

Étudier son  
MARCHÉ

# FIDÉLISER

## *Six préceptes de la relation client*

Plus encore que la conquête de futurs prospects, la fidélisation clients constitue un enjeu essentiel. Car un client satisfait est un client qui revient et qui génère du chiffre d'affaires.

# D

Après de nombreux spécialistes du marketing, conserver un client coûte 5 à 10 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau. Mieux encore : 1 % de taux de fidélisation gagné engendre une augmentation de rentabilité de l'ordre de 7 à 20 %. De quoi laisser rêveur ! Ce principe est pourtant à la portée de tous les créateurs, car il est tout à fait possible d'utiliser des outils simples et faciles à mettre en place.

### À retenir

- > Répondre rapidement aux interrogations clients (forums, hotline, courriels...)
- > Toujours récompenser des clients fidèles
- > Personnaliser la relation et le service client

### FIDÉLISER : OUI MAIS POURQUOI ?

Fidéliser un client consiste à créer un attachement qui l'amène à venir automatiquement chez vous. Cette clientèle acquise vous fait confiance et sera davantage réceptive si vous proposez un nouveau produit/service. En plus, elle est souvent moins attentive aux prix qu'une clientèle occasionnelle. Un client satisfait constitue également un excellent relais de croissance. Il agit bien souvent en ambassadeur et assure gratuitement la promotion de votre entreprise auprès de son entourage.

### SIMPLIFIER LA VIE DES CLIENTS

Service après-vente, retour de marchandises, installation à domicile... Pour satisfaire un client, il faut lui simplifier la tâche avec une panoplie de services adaptés. « Si les acheteurs ne sont pas contents, ils ont la possibilité de renvoyer l'article », explique Renaud Guillerm, cofondateur du site videdressing.com, un dépôt-vente en ligne d'articles de mode et de vêtements. En cas de doutes ou d'interrogations, les clients doivent également avoir la possibilité de joindre l'entreprise et d'obtenir une réponse rapide. Les clients sursollicités des années 2010 sont impatientes : ils attendent des offres claires pour lesquelles ils n'auront pas mille questions à se poser. « Deux personnes s'occupent du service client chez nous... À l'heure d'Internet, il faut être très réactif et nous faisons en sorte que nos délais de réponse n'excèdent pas 20 minutes », poursuit Renaud Guillerm.

### LES INTERROGER POUR MIEUX LES CONNAÎTRE

Pour fidéliser votre client, il est indispensable de bien le connaître. Prenez le temps de l'écouter. Vous cernerez ainsi mieux ses attentes immédiates, mais aussi futures. Il vous parle d'un projet à moyen terme ? Notez-le pour pouvoir le relancer au moment opportun, avec une solution pertinente. N'hésitez pas non plus à mener de petites enquêtes de satisfaction. Elles vous permettront d'obtenir une évaluation sur la qualité de vos produits/services, les processus de livraison, votre capacité à réagir aux sollicitations... mais aussi de récolter des avis, voire de nouvelles idées.

## Interview

Philippe Bloch, auteur  
de **Service compris 2.0\***

“INTERNET A  
DÉSHUMANISÉ  
LA RELATION  
AVEC LES CLIENTS”

### ÉTABLIR UNE RELATION PERSONNALISÉE

Les clients aiment être chouchoutés et se croire uniques. Comme le suggère Philippe Bloch (*voir ci-contre*), « *rappelez-vous que vous servez plusieurs clients par jour mais un par un* ». Autrement dit, personnalisez autant que possible votre relation et nouez une relation privilégiée avec eux. Essayez également de créer des événements auxquels vous pourrez les convier. Organisez, par exemple, des journées portes ouvertes ou invitez-les à des opérations spéciales. « *Deux fois par an, nous organisons un vide-dressing solidaire auquel nous convions nos clients. C'est une manière pour nous d'animer notre communauté, mais aussi de réhumaniser notre relation avec eux* », déclare Renaud Guillerm.

### LES REMERCIER DE LEUR FIDÉLITÉ

Réduction, chèque cadeau, carte de fidélité, geste commercial... Rien ne vaut un bon programme de récompenses pour fidéliser les clients. Agatha Torres, créatrice d'un site de vente de chaussures personnalisables, propose ainsi un système de parrainage à ses meilleures clientes. « *J'offre un bon de réduction de 5 euros aux ambassadrices de mon entreprise qui me ramènent de nouveaux clients* », explique la créatrice. Il peut également être judicieux de créer un club VIP regroupant un panel de clients fidèles ou de prescripteurs. Réservez-leur des offres spéciales, proposez-leur des services gratuits supplémentaires, invitez-les à des dégustations privées... et transformez ces privilégiés en vecteurs de communication pour votre entreprise. Les concours représentent eux aussi un outil de fidélisation intéressant, car ils ont un effet mobilisateur. « *Nous organisons des jeux-concours réservés à nos membres et leur faisons gagner des voitures* », déclare Éric Cholet, créateur de Marketshot, un éditeur de sites comparatifs (choisirsavoyure.com, choisirsonassurance.com...).

### GÉRER LES RÉCLAMATIONS

Être confronté à des clients mécontents est un phénomène normal dans la vie d'une entreprise. Mais dans ces moments-là, le risque de les perdre est élevé. Il faut donc parvenir à transformer un incident en atout commercial. En premier lieu, quelle que soit la situation, accueillez le client mécontent avec empathie, laissez-le parler, en vous concentrant sur les faits et non sur la personne. Vous devez chercher à savoir ce qui s'est passé et quel a été l'impact pour lui. Après cette phase d'écoute, il faut trouver une solution alter-

native et vérifier qu'elle convient au client. Si vous êtes dans votre tort, proposez de remplacer le produit (ou le service) défectueux par un nouveau, un autre produit équivalent, un avoir ou des avantages. Si l'erreur ne provient pas de vous, faites quand même un geste commercial car un client mécontent dont la réclamation a été résolue deviendra votre meilleur avocat. ■

● Dans votre livre, vous donnez 360 idées pour améliorer la relation clients. Les petites entreprises peuvent-elles s'en inspirer ?

Bien sûr ! Aujourd'hui, le service reste un outil différenciant qui permet de conquérir et de fidéliser les clients, quelle que soit la taille de l'entreprise. Les créateurs ont cependant la tête dans le guidon quand ils lancent leur activité et ont tendance à zapper cette étape. Mais une bonne qualité de service fait toute la différence. L'idée consiste à surprendre le client et à lui proposer mieux que ce qu'il attend sans pour autant mettre en place des actions démesurées.

● Avez-vous des exemples en tête ?

Je me souviens d'un petit hôtelier breton qui a eu une idée très simple mais très originale. Avant l'arrivée de ses clients, il se renseigne sur leur origine géographique et leur propose au petit-déjeuner l'édition régionale de leur journal quotidien. C'est un petit geste, mais il marque les esprits et apporte un supplément d'âme. Il est également possible d'organiser des journées portes ouvertes et de faire entrer les clients dans les coulisses de l'entreprise. C'est un moyen de leur faire découvrir autrement un produit ou un service, mais aussi d'entrer en contact avec la clientèle autour d'un moment convivial.

● Et pour les entreprises qui ont une activité en ligne, quelles sont les solutions ?

Internet a bouleversé la notion de service, car il a déshumanisé la relation avec les clients. Il faut alors rétablir la connexion et être capable de répondre aux attentes rapidement. Aujourd'hui, le client ne supporte plus de patienter. Il est impératif de mettre en place un numéro d'appel ou de prévoir sur son site un espace où les clients pourront poser leurs questions.

\* Ventana Éditions, janvier 2011.