



Dix pistes pour conserver ses clients

Avec un minimum de bonnes pratiques, il est possible d'améliorer la gestion de ses clients. Pour éviter de les perdre au profit de vos concurrents.

Un client perdu l'est souvent définitivement... Et un client mécontent en parlera autour de lui, en moyenne à dix personnes, affirment les statistiques citées dans tous les bons ouvrages de marketing ! Ce sont, hélas, les dures lois qui s'appliquent à toutes les activités commerciales dans un univers concurrentiel. Pourtant, il est possible d'en réduire considérablement l'impact. Comment ? En suivant ces dix recommandations.

Veillez à la qualité de votre fichier client.

C'est l'outil de base du management de la relation client. La base de données doit donc être non seulement à jour, mais comporter toutes les informations utiles sur les clients. Un logiciel adapté permet de gérer facilement un fichier client. Il importe notamment de tracer toutes les actions concernant un client, depuis du premier appel téléphonique au règlement de la facture, de l'envoi d'un mailing au calcul d'une marge sur une affaire donnée.

Mesurez régulièrement la satisfaction de vos clients.

Vos clients ont beaucoup à vous apprendre sur vos produits ou services et la façon dont ils les consomment. Des enquêtes régulières sont appréciées par les clients, qui constatent qu'on leur demande leur avis. Elles présentent trois avantages : elles renforcent l'intimité avec les clients (interaction avec la marque), permettent d'améliorer les offres, par exemple lorsqu'un consensus apparaît

pour mettre en évidence certains points faibles des produits et services, et, surtout, les indicateurs sont indispensables pour anticiper les difficultés. L'indicateur de satisfaction client constitue d'ailleurs l'une des données clé du tableau de bord du dirigeant.

Evaluez la contribution de chaque client.

Tous les clients ne sont pas égaux en termes de contribution au chiffre d'affaires et, surtout, à la rentabilité. Un scoring intelligent des clients présente au moins deux atouts : éliminer ceux qui coûtent plus cher qu'ils ne rapportent et optimiser les actions de communication vers des populations spécifiques, de manière à accroître leur degré de contribution (panier moyen). Cette mesure de la contribution est également utile si vous envisagez de proposer des cartes de fidélité.

Equipez-vous d'un logiciel de CRM et d'outils décisionnels.

Les fonctionnalités des outils disponibles sur le marché sont très larges et ils s'interfaçent avec les autres applications (gestion des stocks, reporting financier...). Il est par exemple possible d'automatiser le suivi de toutes les actions pour un prospect-client : courrier personnalisé, appel téléphonique, rendez-vous, contact salon, mailing, campagne de télévente...

Analysez les besoins actuels et futurs des clients.

C'est le prolongement des enquêtes de satisfaction. Il s'agit, dans ce cas d'éla-

borer une analyse plus agrégée auprès des clients existants mais surtout de prospects, de manière à ce que le taux de transformation de prospects en clients soit le plus élevé possible.

Traitez systématiquement les réclamations.

La mesure du taux de satisfaction ou d'insatisfaction des clients ne suffit pas. Il faut être capable de traiter chaque cas particulier. C'est une condition indispensable pour conserver un client qui ne manquera pas, à la première occasion, de se tourner vers vos concurrents s'il s'estime mieux traité. La gestion des réclamations doit s'appuyer sur tous les canaux de communication utilisés par les clients : courrier papier, e-mail, formulaire de contact sur le web, téléphone, contact direct...

Optimisez votre site web.

Le site web est l'un des canaux privilégié par les consommateurs pour rechercher un fournisseur, une solution, ou des informations sur les produits et services. Votre site doit donc être d'un accès facile (donc très bien référencé par les moteurs de recherche) et d'une navigation aisée. Cela impose de soigner l'ergonomie du site, ainsi que la rapidité d'accès à l'information et sa lisibilité.



Dix pistes pour conserver ses clients

Renforcez l'intimité client avec le web.

Internet est un outil puissant pour tisser ou renforcer les liens avec les clients. Les moyens d'actions ne manquent pas, notamment des newsletters, à décliner selon plusieurs thématiques, des promotions spéciales, des jeux, des questions-réponses, des forums-consommateurs, des actions de co-branding...

Osez l'événementiel.

L'événementiel, ce n'est pas seulement organiser des soldes privées ou organiser une conférence dans un salon professionnel. C'est aussi, de façon plus régulière, le moyen d'apporter, des éclairages différents sur vos produits et services, leurs usages, de faire intervenir des experts... et de rencontrer des prospects motivés !

Faites témoigner vos clients.

Ce n'est pas toujours facile mais les témoignages clients constituent le moyen le plus efficace de convaincre des prospects. C'est d'autant plus efficace que les exemples sont proches des préoccupations business des prospects. Les témoignages clients sont à décliner sur tous les supports de la communication : plaquette corporate, fiche-produits, communiqués de presse, contenu sur le site web, voire webcast.

Retrouvez tous les articles que Cegid met à la disposition des PME sur :

<http://www.cegid.fr/pme>

Notre objectif est d'aider les entreprises à vivre et à grandir en se surpassant et en relevant de nouveaux challenges pour apporter le meilleur d'elles-mêmes à leurs clients, collaborateurs, actionnaires et partenaires.

Contact

Siège Cegid SA

52 quai Paul Sédallian
69279 LYON CEDEX 09
FRANCE

Tél. : +33 (0)4 26 29 50 00

Fax : +33 (0)4 26 29 50 50

cegid@cegid.fr