

Stratégie *Fidélisation*



Extrait du *Vendeur Ethique*

Marc ROUSSEL



Stratégie de fidélisation

Une fois la vente consommée, la relation clientèle commence vraiment. Cette relation possède deux visages possibles : la grimace et le contentement. Nous recommandons ici, **la stratégie N°1 de fidélisation**. Elle consiste à rester proche du client et à gérer les deux états principaux qu'il peut entretenir à notre égard. Soit il est content soit il ne l'est pas. Dans les deux cas nous avons la possibilité de produire les principales richesses qu'apportent les clients à une entreprise. Comment faire ?

Mener une enquête très simple du style :

Etes vous satisfait de votre produit/service ?
Si oui demandons en quoi et passons à la Recommandation
Si non demandons en quoi et passons au Traitement de la Réclamation.
Une fois la réclamation traitée revenir en 1.

Le principe de la recommandation

Un client est satisfait de nous, de nos services. Il rencontre un ami, une relation ... se plaignant d'un problème auquel il a, lui, trouvé une solution satisfaisante. Cette conjoncture va déclencher un phénomène tout à fait naturel, spontané et extrêmement efficace : cette personne va nous promouvoir auprès de son ami, de sa relation et tout en lui rendant service et en se valorisant, il va accomplir, pour nous, les tâches suivantes :

1. Cibler,
2. Qualifier,
3. Déclencher un RDV avec un Décideur
4. Qui viendra nous voir avec l'esprit ouvert, doté d'un à priori positif.
5. En d'autres termes notre client aura prospecté pour nous, gratuitement ! **C'est ce qu'on appelle un ambassadeur**

La recommandation, est la technique commerciale la plus efficace qui n'ait jamais existé. Elle ne coûte rien à l'entreprise et les chances de concrétiser le contact sont extrêmement élevées.

Nous pouvons dire, au regard de ce mécanisme, que s'organiser, dès le démarrage de notre cycle de vente, pour obtenir des clients qu'ils nous recommandent, devrait être une priorité de l'entreprise et de tous les vendeurs.

Si l'objectif fondamental est d'augmenter le nombre de clients satisfaits nous augmentons en proportion le nombre de personnes susceptibles de nous faire bénéficier de leurs carnets d'adresses. Tous les vendeurs qui ont développé une telle démarche réussissent.

- La recommandation est le but fondamental dans la vente.
- Un objectif d'excellence pour l'entreprise
- Une stratégie gagnante : « Fidéliser pour Conquérir »

Stimuler la recommandation

Il est possible de stimuler la recommandation. Comment faire ? Tout simplement, lorsqu'à la fin d'un entretien, le client se montre satisfait, Nous pouvons lui dire :

« Monsieur Dupont, je suis très heureux de voir que nous sommes en phase sur tous ces points, il me reste maintenant à vous parler d'un projet qui me tient à coeur. Il est probable que vous ayez dans votre entourage des personnes à qui vous aimeriez faire bénéficier des mêmes avantages que vous et j'ai pensé que vous pourriez m'indiquer leurs noms afin que je puisse les contacter de votre part. »

Silence, écoutons, on laisse réagir ...

« Par exemple des parents ... des relations ... des voisins ... des collègues ...des fournisseurs... »

Il n'est pas rare que ces suggestions déclenchent dans l'esprit du client, l'évocation d'un nom, d'un visage, d'une situation particulière et qu'il vous donne le nom et les coordonnées de quelqu'un.

Vous mesurerez la qualité de la recommandation et de votre relationnel aux commentaires de votre client :

« Je vais l'appeler et lui dire que vous allez le contacter ».

« Contactez ces personnes de ma part, je pense qu'elles seront intéressées. »

« Téléphoner à cette société, dites que c'est moi qui vous ai indiqué leur nom, ma fille y travaille ... et je sais que... »

Vous avez alors un prospect ciblé, peut-être qualifié.

S'il ne trouve aucun nom, vous aurez cependant semé dans l'esprit de ce client la graine de la recommandation. Demain, il est fortement probable qu'il dise plus facilement à l'une de ses relations :

« Tu sais, pour ton problème de ... tu devrais aller voir la société X et demander le conseiller Untel, j'en suis très content, tu ne seras pas déçu ... »

Ou

« Ce sont des pro, honnêtes et sérieux.» ou encore «Vas-y de ma part.» etc.

Mettre en oeuvre une démarche globale, centrée sur la recommandation et s'organiser pour la stimuler, aussi souvent que possible, est une priorité pour rentabiliser les investissements en matière de développement commercial.

De plus en plus d'entreprises mettent en place :

L'organisation

Les outils

Les compétences nécessaires

Pour que la plupart de leurs clients produisent des recommandations et des témoignages.

L'approche recommandation permet de :

Augmenter le fond de commerce

Réduire les coûts d'acquisition des nouveaux clients

Fidéliser la clientèle existante.

Une démarche qui a fait ses preuves

La recommandation est une technique de prospection qui consiste à demander systématiquement à nos clients (ciblés) de nous communiquer les coordonnées d'un proche (parent, ami, relation de travail ...) afin de favoriser l'entrée en relation avec ce dernier.

Permanente et systématique

La recommandation est une démarche de prospection quotidienne, qui s'intègre directement à l'activité commerciale lors de chaque entretien : elle constitue un support permanent de la prospection.

Rappel du processus

La mise en oeuvre permanente et systématique de la démarche de recommandation demande de respecter quelques grands principes :

Préparer les réponses aux objections éventuelles.

Préparer un mini-scénario type permettant d'aborder plus facilement la demande. Nous conseillons à chacun dans un premier temps, d'écrire ce texte et de s'entraîner à le dire afin de se sentir à l'aise face au client.

Effectuer la demande de recommandation au cours de chaque entretien commercial sous réserve d'un climat favorable.

Effectuer la demande clairement, en annonçant l'objectif

Par exemple,

« Je profite de notre rencontre pour vous parler d'un projet qui me tient à coeur. Notre société cherche actuellement à se développer de façon qualitative, c'est à dire à entrer en relation avec des clients de votre qualité, qui aient les mêmes attentes et exigences vis à vis de leurs fournisseurs. »

Ou

« Je cherche à développer mon portefeuille auprès de clients de votre qualité. »

Les clients sont sensibles au fait de se sentir « choisis » par leur interlocuteur pour recommander quelqu'un. Ils apprécient les notions de « confiance », de « relation de qualité », et ils réagissent favorablement lorsqu'on leur parle des « bénéfiques » que pourraient retirer leurs parents ou amis à entrer en relation avec notre Société.

Rassurer le client : Le client ne doit pas se sentir personnellement engagé. Il faut donc insister sur la notion de confidentialité et lui garantir que son nom ne sera cité que s'il est d'accord sur ce principe.

Guider la réflexion afin d'anticiper l'effet de surprise du client qui peuvent n'avoir aucun nom à l'esprit, il faut évoquer dans la demande les différents « cercles proches » pouvant être concernés, par exemple :

« Peut-être avez-vous parmi vos proches ... parents ... amis ... collègues de travail qui pourraient tirer bénéfice d'un contact avec nous ... »

« Celle-ci peut s'estimer actuellement satisfaite de son fournisseur et tirer malgré tout un bénéfice d'un contact avec notre société.»

Recueillir le nom à l'aide d'un coupon se situant dans le document d'accompagnement éventuel de la demande.

Remettre à notre client la plaquette de parrainage.

Si aucun nom n'a pu être recueilli lors de l'entretien, la plaquette remise au client servira de prétexte à une « relance » orale sur ce thème lors du prochain rendez-vous.

Prendre rendez vous avec la personne recommandée. N'utiliser le nom du « parrain » que si ce dernier n'a pas fait d'objection sur ce point. Pour se faciliter la tâche, nous vous recommandons de préparer quelques phrases d'accroche et de vous entraîner à traiter les principales objections, rappelant qu'au téléphone nous ne « vendons » que le rendez-vous. Exemple :

« Monsieur Martin ? Marcel DUPONT de la Société S. Je vous appelle de la part d'une relation commune. En effet Monsieur Boulanger a eu la gentillesse de me donner vos coordonnées pensant que :« Vous pourriez tirez profit d'un entretien avec moi ».

ou

« Des informations sur les nouvelles mesures, concernant ceci ou cela, seraient susceptibles de vous intéresser.

« Je pourrai vous apporter un nouvel éclairage sur ceci ou cela »

Rencontrer le prospect : profiter de cette première rencontre pour créer un véritable climat de confiance, sur la base d'une exploration approfondie de sa situation et des besoins qui en découlent.

Cette approche est probablement la plus efficace pour se démarquer de la concurrence.

Remercier le client : Si une affaire s'est concrétisée, vous pourrez remettre au « parrain » un « cadeau de remerciement. »

Estimation des résultats possibles :

La systématisation de la démarche a permis, à une entreprise du secteur bancaire de dégager des indicateurs généraux concernant leur clientèle.

- 87% des clients sont favorables à la demande de recommandation.
- 80% des personnes recommandées acceptent le rendez-vous.
- 20% des entretiens commerciaux (en moyenne) aboutissent à une ouverture de compte par recommandation.
- Soit 5 clients rencontrés = une ouverture

L'approche clientèle préférée
des maîtres de la vente

Récompensons les
recommandations d'un soin
tout particulier et nous
continuerons d'avoir des
recommandations

[Achetez le Livre](#)