

Astuce de MD

La catégorisation des clients



Les technologies modernes permettent de répondre de manière individuelle aux désirs de chaque client. En pratique, cependant, tous les clients sont trop souvent mis dans le même panier. C'est peut-être justifié en cas de forte homogénéité de la clientèle et des produits ou lorsqu'il s'agit de très petits groupes-cibles. Il est toutefois important de concevoir des discours personnalisés pour chaque groupe-cible. Notre astuce vous révèle les possibilités de segmentation à votre disposition.

En fonction du cycle de vie du client

L'analyse des données clients vous fournit les informations de base pour classer vos clients en fonction de leur cycle de vie. Ci-après, voici les quatre phases les plus importantes de la relation client:

Phase 1: Acquisition du client

Objectif: générer un premier achat

Mesures: mailings adressés et non adressés, e-mail marketing, participation à des foires, etc.

Phase 2: Suivi du client

Objectif: convaincre le client qu'il a choisi le bon fournisseur

Mesures: lettres de remerciement, journal clients, Newsletter, sondage

Phase 3: Développement de la relation client

Objectif: utiliser tout le potentiel de la relation et la développer en continuation

Mesures: techniques de cross selling et up selling (vente additionnelle et complémentaire, générant une marge plus élevée) via mailing, marketing téléphonique ou par e-mail, publicité par des proches

Phase 4: Prévention

Objectif: éviter l'attrition et renforcer la relation

Mesures: offres attrayantes, invitations personnelles à des events, contacts personnalisés, etc.

En fonction du chiffre d'affaires

Les clients qui effectuent des achats fréquents sont plus sensibles aux contacts publicitaires. Il serait bon de vous adresser à eux en priorité et de ne contacter que sporadiquement vos clients occasionnels. N'oubliez pas de remercier régulièrement vos clients les plus fidèles, par le biais de cadeaux, d'offres particulièrement séduisantes ou d'invitations personnelles.

En fonction des préférences produits

L'analyse du panier d'achat vous permet de classer vos clients en fonction de leurs préférences. S'agissant en particulier de produits ou de prestations à prix élevés, trouver le produit le plus susceptible de rencontrer les faveurs prochaines du client peut s'avérer payant. L'analyse du panier d'achat révèle également les clients au plus fort potentiel en matière de cross et up selling.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint