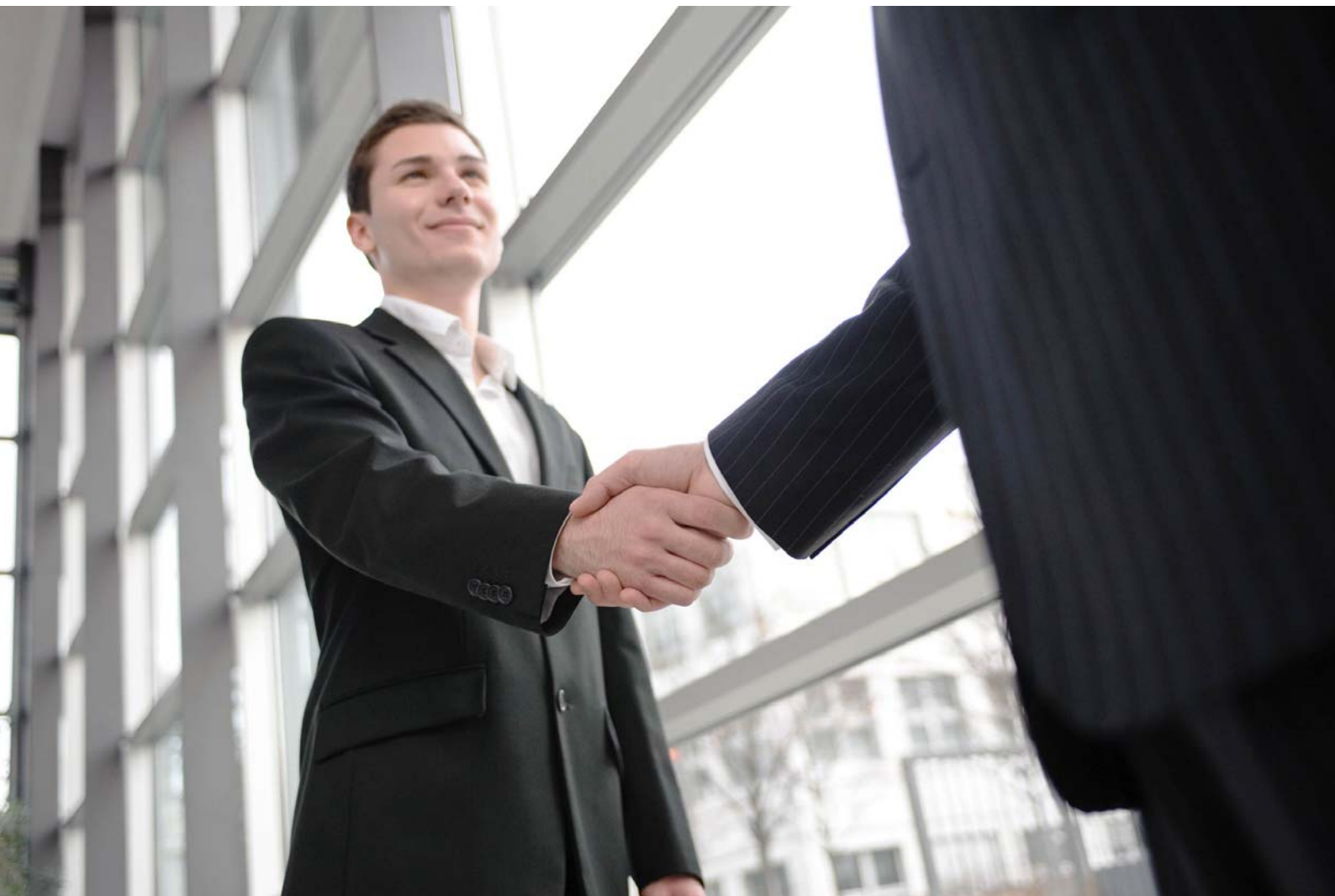


# Astuce de MD

## 12 astuces pour susciter la confiance



**Si on ne vous fait pas confiance, on ne vous confiera pas non plus de mandats. En outre, si la confiance que vous avez acquise vient un jour à être perdue, il vous sera bien difficile de la reconquérir. C'est pourquoi il vous faut montrer à vos clients existants et potentiels qu'ils ont raison de vous accorder leur confiance. Et plus la confiance est grande, plus le lien émotionnel est solide: le gage d'une relation commerciale durable.**

### **1. Communiquez sur vos valeurs.**

Aujourd'hui, il ne suffit plus de mettre en avant les avantages du produit. Le consommateur veut avant tout acheter des marques qui correspondent à ses valeurs. Il est donc important qu'il sache ce qui compte pour vous et quels sont les engagements qui vous tiennent à cœur. Vous créez ainsi un lien émotionnel qui vous permettra de fidéliser le client dans le cadre d'un rapport de confiance basé sur le sentiment gratifiant de partage des valeurs.

### **2. Observez une conduite cohérente vis-à-vis de l'extérieur.**

Toutes les formes de contact avec le client doivent contribuer à donner une image consistante et positive de votre entreprise. Faites en sorte que vos valeurs transparaissent à la fois dans ce que vous donnez à voir et à entendre et veillez à la cohérence de tous les «signaux» transmis, tant au niveau de l'attitude du personnel que des performances et de l'image globale de l'entreprise.

### **3. Traitez votre client comme s'il s'agissait d'un ami.**

Pour gagner la confiance d'autrui, il faut savoir la mériter et faire preuve de respect en toutes circonstances.

### **4. Donnez des conseils sincères et éclairés à vos clients.**

Vos conseils doivent précisément répondre aux attentes et aux besoins de votre client. Il ne s'agit donc pas de lui faire des concessions sur vos conditions mais de bien lui faire sentir que vous l'avez compris et que vous êtes prêt à adhérer à ses idées et à sa conception des choses. Si toutefois le service qu'il attend ne relève pas de votre sphère de compétences, dites-lui clairement et honnêtement qu'une autre entreprise sera mieux à même de lui donner satisfaction.

### **5. Ne formulez que les promesses que vous pourrez tenir.**

La publicité a pour but de parler aux sens, d'évoquer des images et des univers valorisants, de déclencher des envies et des besoins. Prenez garde, cependant, à ne pas susciter de fausses attentes car elles se solderont inévitablement par des déconvenues. Sachez plutôt présenter avec assurance les avantages de votre produit pour le client, sans exagérations.

### **6. Tenez toutes vos promesses (publicitaires).**

La confiance se fonde sur la fiabilité, la crédibilité et l'honnêteté. Il vous faut prouver à vos clients, jour après jour, qu'ils peuvent réellement compter sur vous, et ce, pas seulement pour la fourniture des produits ou prestations mais aussi dans le cadre du service que vous leur apportez, des enquêtes en ligne que vous réalisez, du traitement des réclamations, etc. S'il ne vous est pas possible de tenir un de vos engagements, par exemple un délai, contactez immédiatement le client concerné pour lui exposer la situation et lui proposer un nouvel arrangement.

### **7. Apprenez à bien cerner les attentes de vos clients.**

Qui dit attentes, dit risques de déception, en particulier quand elles n'ont pas été suffisamment bien évaluées. La principale difficulté réside dans le fait qu'une relation évolue: au début, le client veut avant tout obtenir ce qui était promis dans votre offre ou dans votre publicité mais, au fil du temps, ses attentes sont amenées à évoluer. Pour le fidéliser, il vous faut donc être attentif et vous donner les moyens de satisfaire ses nouveaux besoins. A ce sujet, pensez à consulter notre [liste de contrôle «Qu'attendent vos clients?» \(DOC, 473 ko\)](#).

### **8. Attestez de vos compétences.**

En arborant les labels ou certificats de qualité qui vous ont été attribués, vous valorisez vos produits ou services mais aussi les clients qui les achètent. Vous jouez ainsi la carte de l'authenticité, sachant que le consommateur accorde un maximum de confiance aux appréciations de tiers compétents.

### **9. Donnez la parole à vos clients.**

Citez des messages de remerciement ou de satisfaction dans vos documents de communication, réalisez des interviews de clients que vous publierez dans votre revue commerciale ou insérez des témoignages dans votre publicité. Si vous avez un site de vente en ligne, invitez vos clients à évaluer vos produits ou services. N'oubliez pas toutefois de solliciter l'accord de vos clients chaque fois que vous envisagez de diffuser leurs propos.

## **10. Sachez rester proches.**

Indiquez systématiquement à vos clients qui sont leurs interlocuteurs mais aussi quand et comment ils peuvent les joindre. Pensez également à vous présenter, avec votre équipe, au moyen de photos et de courtes biographies, par exemple sur votre site Internet. Même la direction de l'entreprise doit pouvoir être contactée directement à l'adresse électronique que vous aurez communiquée. En outre, vos coordonnées complètes, y compris votre adresse électronique, doivent figurer sur tous vos supports publicitaires. A l'inverse, vous devez vous-même disposer des données requises pour pouvoir joindre au plus vite votre client et savoir quel est le moyen de communication qu'il préfère.

## **11. Soyez vigilant dans l'usage que vous faites des données des clients et informez-les à ce sujet.**

Ne transmettez jamais à des tiers des données qui concernent vos clients et informez ces derniers des principes que vous observez à cet égard, par exemple dans le disclaimer d'usage sur votre site Internet. Le fait de détenir des informations sur vos clients vous confère un certain pouvoir: vous ne devez surtout pas en abuser en les traitant à la légère.

## **12. Efforcez-vous de regagner la confiance que vous aurez perdue.**

Quand des problèmes quelconques sont venus saper la confiance de votre client, présentez-lui immédiatement des excuses et sachez faire le geste qu'il attend. Par sa réclamation, le client vous donne une seconde chance: vous ne devez absolument pas la laisser passer!

**Conseil:** à lire dans l'article [«Créer la confiance – éviter les interruptions de commandes»](#). Notre cours en ligne [«Boutiques en ligne»](#) vous livre une foule d'idées concrètes pour susciter la confiance sur Internet.

### **Astuces sur l'art de rédiger le courrier «délicat»**

[A télécharger pour trouver le ton juste \(PDF, 247 ko\)](#)

### **Des clients fidèles et pour longtemps**

[A lire absolument pour conserver ses clients \(PDF, 189 ko\)](#)

### **Conseils sur les systèmes d'évaluation des commerces en ligne**

[Télécharger](#) (PDF, 206 ko)

### **Liste de contrôle «Qu'attendent vos clients ?»**

[A télécharger et à utiliser sans attendre \(DOC, 473 ko\)](#)

### **Cours en ligne «Boutiques en ligne»**

[Inscrivez-vous dès maintenant pour faire le plein de connaissances.](#)

**Pour plus d'informations:** [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)