

Astuce de MD

8 conseils pour gérer au mieux les clients enthousiastes



Les clients contents sont l'un des biens les plus précieux d'une entreprise: non seulement ils achètent davantage que les clients qui sont «juste» satisfaits, mais ils extériorisent aussi volontiers leur enthousiasme et génèrent ainsi des ventes supplémentaires à des tiers. Il vaut donc la peine d'accorder une attention toute particulière à cette catégorie de clients. Dans cette optique, nous vous livrons ci-après un certain nombre de bonnes idées, recensées par Bernd Röttingshöfer, de WerbePraxis aktuell.

Conseil n° 1: montrez-vous sensible aux compliments.

Quand votre client vous manifeste directement son enthousiasme, fait votre éloge sur Internet, vous recommande à des tiers ou vous adresse un courrier pour vous complimenter, ne vous contentez pas d'en prendre note mais adressez-lui des remerciements formels, de préférence par courrier. Et si vous joignez une petite preuve de reconnaissance à votre envoi, il y a fort à parier que le client bien intentionné finira par devenir un véritable fan.

Conseil n° 2: incitez vos clients à exprimer leur enthousiasme.

Par exemple, par le biais d'une mention inscrite dans votre livre d'or ou d'une appréciation postée sur votre site Internet.

Conseil n° 3: exploitez les déclarations enthousiastes sous la forme de témoignages

La plupart des déclarations sont particulièrement valorisantes, notamment quand elles émanent d'une entreprise de renom ou quand elles concernent un service clé de votre entreprise. Demandez à ces clients si vous pouvez citer leur appréciation en tant que référence, avec ou sans intégration du nom, de l'adresse et d'une photographie. Dans ce cadre, n'oubliez surtout pas de préciser où et comment cette information sera diffusée.

Conseil n° 4 : réservez un traitement de faveur à vos meilleurs clients.

Sachez surprendre vos clients les plus fidèles en les gratifiant, de temps à autre, d'un petit cadeau, d'un échantillon ou d'un bon d'achat. Ils seront également ravis de pouvoir profiter d'une offre exclusive en avant-première.

Conseil n° 5: veillez à leur garantir un service de première classe.

Vos principaux clients étant aussi les plus rentables, ils méritent bien de profiter d'un service privilégié, d'autant que vous aurez ainsi la possibilité d'accroître vos ventes. Par exemple, vous pouvez créer un club qui leur est réservé ou leur attribuer une carte VIP ou encore leur proposer un service d'expédition gratuit lorsqu'ils dépassent un certain montant de chiffre d'affaires.

Conseil n° 6: faites-les participer à vos tests.

Les clients enthousiastes ont le profil idéal pour participer à des tests: ils vous feront part de leurs impressions avec sérieux et honnêteté, tout en étant flattés de constater que leur avis vous importe, ce qui ne pourra que renforcer leur fidélité.

Conseil n° 7: lancez un programme de recommandation

Quand un client est content, il ne manque pas de le faire savoir à son entourage. Il y a là un potentiel précieux qu'il vous faut exploiter de manière ciblée. A cet effet, reportez-vous à notre astuce de MD [«Recommandation: comment la mettre en marche?»](#) (PDF, 225 KB), sur DirectPoint.

Conseil n° 8: transmettez un savoir

Les clients enthousiastes font preuve d'un réel intérêt pour l'entreprise et pour ses produits. N'hésitez pas à les convier à des formations spécifiques ou à des manifestations qui leur permettront d'avoir un aperçu de ce qui se passe en coulisse.

Source: www.werbepraxis-aktuell.de

Pour obtenir d'autres informations et conseils utiles en matière de fidélisation de la clientèle, consultez l'[Astuce de MD «Des clients fidèles et pour longtemps»](#) (PDF, 190 KB) sur DirectPoint.

La satisfaction du client selon le modèle de Kano

Selon le modèle de représentation de la satisfaction du client dit «modèle de Kano» (cf. Noriaki Kano, 1994), il existe trois types de facteurs hiérarchisés qui se superposent et qui permettent d'obtenir la satisfaction de la clientèle avec, à la clé, une fidélisation accrue:

- **Facteurs de base:** ils correspondent aux caractéristiques élémentaires d'un produit. Leur absence est une cause d'insatisfaction mais leur présence n'est pas pour autant à l'origine d'une satisfaction active, car ils sont considérés comme allant de soi. Ces facteurs de base se situent le plus souvent au niveau du produit, qu'il s'agisse d'éléments d'installation, de durée de conservation, de confort d'utilisation, etc.
- **Facteurs de performance:** ce sont les attributs du produit qui peuvent générer une satisfaction active dès lors qu'ils dépassent les attentes, mais qui peuvent aussi provoquer l'insatisfaction s'ils s'avèrent ne pas correspondre au niveau d'exigence du client. Les facteurs de performance relèvent généralement du service: livraison, installation, conseil à la clientèle et maintenance.
- **Facteurs d'enthousiasme:** il s'agit des facteurs qui ne sont pas attendus par le client. Leur absence ne suscitera donc aucune insatisfaction mais leur présence tendra à déclencher une grande satisfaction active. Les facteurs d'enthousiasme sont souvent associés à la qualité de la relation: climat de confiance, cordialité, communication, etc.

Source: Cours en ligne «Fidélisation de la clientèle» de La Poste Suisse

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