

Astuce de MD

Recommandation: comment la mettre en marche?



Vous le savez déjà: il est impossible de «diriger» les recommandations. Pour que vos clients vous recommandent, vous devez offrir des prestations de pointe et disposer de collaborateurs aussi compétents qu'orientés sur la clientèle. Une fois ces conditions remplies, cependant, vos demandes de recommandation sont certaines de faire mouche. Via des opérations ciblées, encouragez vos clients de base à être vos ambassadeurs. Voici quelques idées.

16 astuces pour réussir vos mesures de recommandation

1. **Notez toutes vos mesures de recommandation.** Enregistrez l'historique complet de vos clients dans votre base de données. Si vous avez des contacts fréquents et personnalisés avec eux, notez également leurs passe-temps favoris et spécificités familiales. Cela vous permet de trouver de précieux points de levier.
2. **Préparez vos récits de recommandation.** Les histoires les plus efficaces sont des histoires vraies. Ainsi, lorsque vous racontez qu'un client a fait appel avec succès à vos prestations, n'oubliez pas de mentionner en passant qu'il a eu connaissance de votre entreprise via une recommandation.
3. **Faites planer le mystère.** C'est connu, les mystères sont les histoires qui se racontent le plus. Par exemple, inventez un nom de code donnant droit à un rabais et ne le révélez qu'à un segment de clientèle trié sur le volet (participants à un event, clients de base, etc.).
4. **Distribuez des cartes de visite supplémentaires.** Votre client peut ainsi les remettre à ses collègues ou à d'autres personnes intéressées. Important: mentionnez cette finalité lors de la remise des cartes.
5. **Imprimez de belles cartes postales à offrir.** Les cartes aux jolis motifs décoratifs, avec citations ou dictons donnent matière à discussion, lorsqu'elles sont transmises du client à sa/ses connaissance/s. Bien sûr, vos coordonnées figurent au verso.
6. **Envoyez deux fois plus de bons.** Ajoutez un deuxième bon/carton d'invitation à votre envoi – pour le conjoint, un collègue de travail ou même le partenaire commercial. Exprimez clairement votre intention: «La joie partagée est une joie multipliée: voici donc deux bons à votre intention, un pour vous et l'autre pour la personne de votre choix.»
7. **Lorsque vous faites parvenir à vos clients des offres écrites, incluez aussi les personnes de leur entourage.** Par exemple: «En vous inscrivant jusqu'au 31 janvier à ce séminaire, vous et vos collègues de travail bénéficiez d'une réduction...»
8. **Intégrez des cartes de recommandation dans vos brochures et catalogues.** Elles peuvent être adressées au service clients ou conçues de manière à ce que les clients puissent les envoyer directement aux personnes intéressées.
9. **Créez une brochure d'information gratuite.** Le but est de proposer au lecteur un atout décisif. Vos produits n'occupent pas le devant de la scène. Ils ne figurent qu'à la fin de la brochure – dans l'idéal, accompagnés d'une carte de commande ou de recommandation.
10. **Donnez matière à discussion.** Par exemple, par une opération remarquée dans la rue et relayée par les médias.
11. **Soulignez vos vastes domaines de connaissances en optant pour des exposés spécialisés.** Prenez contact avec des organisateurs de congrès, des associations, des clubs économiques et de marketing.
12. **Misez sur les testimonials (témoignages de clients).** Souvent, les clients relatent avec plaisir, que ce soit oralement ou par écrit, la qualité du travail fourni. Qu'ils figurent sur des factsheets, dans des offres ou des Newsletters, ces témoignages sont des arguments de vente précieux.
13. **Etablissez une liste de références.** Les clients disposés à vous nommer en tant que référence expriment clairement leur confiance à votre égard. Votre demande de recommandation renforce leur sentiment d'avoir bénéficié d'une prestation de qualité. Vérifiez cependant au préalable le degré de satisfaction de votre client. Pour les personnes intéressées, les références sont un gage de crédibilité. Dans le domaine des prestations, elles sont particulièrement importantes car, au moment de la conclusion du contrat, la prestation n'a pas encore été fournie.
14. **Organisez des manifestations favorisant la recommandation.** Les clients qui mettent sur pied une fête invitent leurs amis et connaissances. Tirez parti de cette opportunité en participant aux frais de l'organisation. Un exemple très connu: les soirées Tupperware.
15. **Lancez un programme de recrutement entre clients.** Invitez vos clients à vous recommander à leurs amis et proches. Le client qui vous permet d'acquérir un nouveau client reçoit un cadeau sous forme de prime ou de réduction/provision pour ses achats futurs, par exemple.

16. **Créez un «virus».** Les produits donnant matière à discussion ou les produits d'usage quotidien sont parfaits pour renforcer le degré de notoriété et attirer l'attention via une campagne virale. Si vous souhaitez profiter d'un degré de «contagion» élevé, offrez les contenus gratuitement et soyez prêts à gérer le succès éventuel.

Source: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing, Anne M. Schüller

Encore un petit mot pour conclure

Les clients enthousiasmés communiquent volontiers leur expérience positive. Ils sont heureux qu'on leur demande leur opinion et, la plupart du temps, sont prêts à se montrer généreux envers l'entreprise qui les a bien servis. En vous recommandant, le client renforce également sa propre conviction de votre qualité.

Et si le marketing de recommandation ne vous «emballe» pas vraiment, faites confiance à Jerry Wilson. Auteur d'un livre traitant du bouche-à-oreille, il dit en substance dans son avant-propos: «La publicité par le bouche-à-oreille ne repose que rarement sur ce que vous avez fait ou non. Elle est bien plus le résultat des mille petites choses que vous faites toujours un petit peu mieux que vos concurrents».

Echantillons de lettres pour les programmes de recommandation

[Une source d'inspiration\(s\)](#)

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