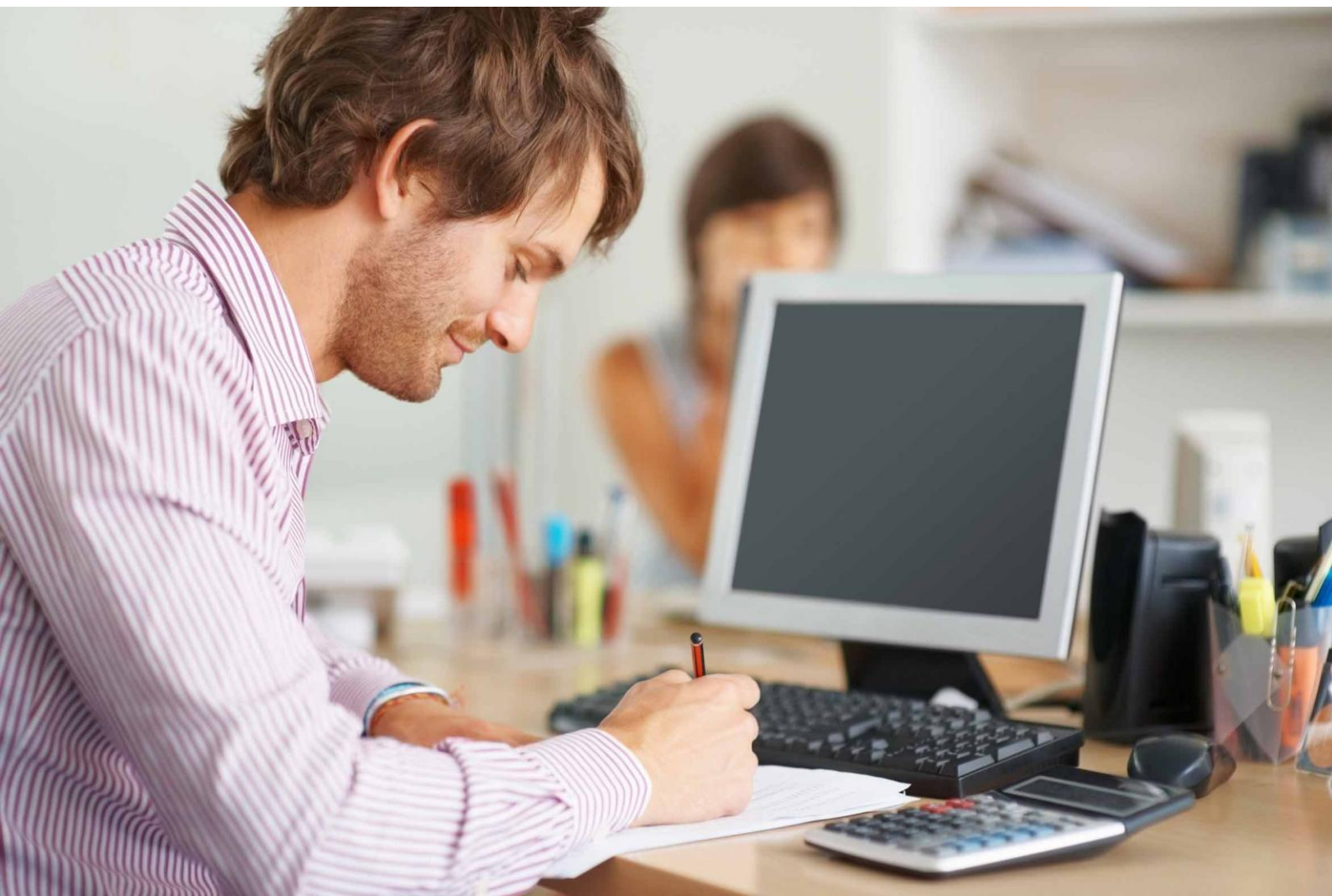


Astuce de MD

Comment rendre agréable son retour au client



Les clients perdus sont la plupart du temps des clients oubliés car de nombreuses entreprises ne s'occupent d'eux, au mieux, que de façon ponctuelle. Les recherches et les rapports pratiques montrent que bon nombre des clients perdus seraient prêts à revenir si l'on s'efforçait de s'occuper d'eux avec sérieux, de résoudre les éventuels problèmes et de rendre leur retour un peu plus agréable.

La planification des mesures consiste à sélectionner les clients qui étaient, ou seront, rentables et peuvent être récupérés. L'attrition des clients ne présentant qu'un faible intérêt est souhaitée. L'offre de récupération, le moment auquel la formuler, et les compétences doivent ensuite être définis. Le point important est de ne pas laisser un laps de temps trop important entre le dernier contact et la réactivation. En effet, si les liens émotionnels sont définitivement rompus, la récupération devient compliquée.

Sélectionner les clients

La méthode de scoring est parfaitement adaptée à la sélection des clients. Il faut tout d'abord définir les critères permettant de sélectionner les clients intéressants. Ces critères ne se rapportent pas uniquement au produit qui peut être réalisé grâce à un client récupéré. La valeur morale compte également. Différents critères tels que l'historique des achats, la marge de couverture, le facteur image, la sensibilité au prix, etc. sont évalués pour le scoring sur une échelle allant de zéro à dix. Les points sont ensuite additionnés et classés. Il est ainsi possible de concentrer les efforts sur les candidats à la réactivation qui sont les plus intéressants.

Conseil: Utilisez le [modèle «Critères de scoring pour la réactivation des clients inactifs et perdus» \(XLS, 56 KB\)](#) figurant dans DirectPoint.

Identifier les acheteurs occasionnels

Reconnaitre les acheteurs occasionnels et les exclure des mesures de réactivation ou des autres mesures de dialogue, ou bien les traiter séparément, diminue les charges et les coûts. Pour identifier les acheteurs occasionnels, commencez par sélectionner tous les nouveaux clients sans commande subséquente et essayez de découvrir ce qui les différencie de vos clients actifs. Les acheteurs occasionnels typiques sont par exemple:

- les clients mystère
- les acheteurs qui n'achètent qu'en ligne et qui sont arrivés chez vous via des avis de recherche payés ou des programmes d'affiliation
- les chasseurs de bonnes affaires (ils ne sont peut-être pas prêts à payer le prix de vente habituel)
- les porteurs de bon
- les acheteurs de promotions

Développer des offres de récupération

Il faut à présent développer des offres susceptibles de pousser les clients perdus ou dormants à revenir. Il existe trois types d'avantages de retour permettant de rendre l'ancien client à nouveau conciliant:

- **émotionnels** (excuses, explications, entretiens compréhensifs, attention, estime, reconnaissance de l'importance du cas ou du client, etc.)
- **matériels** (réparation du dommage, compensation, etc.)
- **financiers** (primes de retour, baisses de prix, prestations supplémentaires gratuites, tarifs spéciaux, bonifications, points bonus, etc.)

Dans l'idéal, ce petit «plus» ne récompense pas seulement le fait de revenir mais également celui de rester. Une plus grande attention suffit parfois à (re)gagner la confiance des personnes.

La mise en œuvre

La réactivation des clients souhaitant partir ou perdus est l'affaire des professionnels de la communication. Ce processus requiert en effet des compétences techniques et de communication sophistiquées, ainsi qu'une forte identification à l'entreprise. Dans le cas de structures de grande envergure, il peut également être judicieux de contacter les clients par écrit ou courrier électronique, et de leur soumettre une offre intéressante. Le client peut ainsi sentir qu'il est regretté et que l'entreprise est inquiète du fait de l'avoir perdu. Cela démontre un intérêt et le client remarque qu'il est important pour l'entreprise.

La Croix-Rouge suisse (CRS) réactive les donateurs

La CRS a mené récemment une campagne télémarketing de rétention afin de réactiver les anciens donateurs. Urs Höltschi, directeur de la collecte de fonds, a sélectionné à cette fin des nouveaux donateurs dont le don remontait de 12 à 18 mois, et des donateurs réguliers qui n'avaient plus réagi depuis 18 à 24 mois. Pour Urs Höltschi,

l'évaluation du succès ne se fait pas uniquement en fonction du montant par don. Le télémarketing a donné en effet des résultats moins bons que le mailing physique. Le comportement du donateur sur le long terme est également décisif: «Une demande personnalisée, associée à un remerciement sincère pour le soutien apporté, peut avoir des effets durables sur son comportement pour les dons.» Le résultat est bon, résume Urs Höltschi. C'est pour cette raison qu'il prévoit de ne plus réactiver à l'avenir ses donateurs par vagues mais de manière régulière.

6 astuces pour la récupération des clients

1. **Signaux de l'attrition:** Si vous vous occupez personnellement de vos clients et que vous identifiez les signaux de l'attrition, interrogez-les sur leur satisfaction ou sur ce que vous pouvez améliorer.
2. **Gestion des réclamations:** Traitez les réclamations avec professionnalisme et en gardant l'esprit ouvert car c'est souvent le moment où se décide si une relation va se poursuivre et être renforcée, ou s'arrêter de manière brutale.
3. **Résiliations:** Ne vous contentez pas de confirmer les résiliations écrites par retour de courrier; essayez de récupérer le client, par exemple par un appel téléphonique.
4. **Système d'alerte précoce:** Essayez de repérer les faiblesses de la relation dans l'historique du client en exploitant par exemple mieux le comportement de rachat, le nombre et la forme des réclamations, un fléchissement des volumes de commande, ou en effectuant régulièrement des analyses du Churn.
5. **Émotions:** Donnez au client qui part le sentiment d'être quelqu'un de particulier. Dites-lui combien la poursuite de la collaboration est importante à vos yeux. Pour résumer: flattez-le.
6. **Dernière impression positive:** Si rien ne porte ses fruits, faites au moins en sorte que la dernière impression soit positive, de façon à laisser la porte ouverte pour un retour futur.

Sources: [«Kundenrückgewinnung in fünf Schritten»](#) de Anne M. Schüller, article spécialisé «Dreh- und Angelpunkt Customer Life Cycle», Contact Management Magazine

Consultez les autres contributions à ce thème:

[«Les 5 étapes de la récupération des clients»](#)

21 astuces pour une bonne gestion de campagnes

[Téléchargez et utilisez \(PDF, 250 KB\)](#)

Modèle «Calcul de Customer Lifetime Value»

[Présenter la valeur du capital client en chiffres \(XLS, 63 KB\)](#)

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