

# L'avis des experts

## «Quelques questions à Anne M. Schüller sur la perte de clients»



## Entrevue



Anne M. Schüller

[info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de)  
[www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

Anne M. Schüller est auteur, chargée de cours et titulaire de la Anne Schüller Marketing Consulting de Munich.

**Quand elle parle, on l'écoute. Et ce qu'elle écrit, on le lit. Plutôt deux fois qu'une. Anne M. Schüller est spécialiste de marketing de loyauté et une des meilleures conférencières en matière d'économie de l'espace germanophone. Elle a publié ses connaissances dans sept ouvrages, le dernier en date étant «Come Back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen» (Revenez! Comment récupérer les clients perdus – en allemand seulement). L'auteur à succès a bien voulu répondre à nos questions.**

**Votre dernier livre «Come Back!» traite de la récupération des clients. Ne serait-il pas plus judicieux de rechercher le dialogue avec les clients en danger d'attrition plutôt qu'avec ceux qui sont déjà perdus?**

Oui, c'est vrai. La prévention est en effet l'objectif de mon livre. Ce que le lecteur peut apprendre sur les processus de récupération et de gestion du client ne lui servira pas seulement à se réapproprier la clientèle perdue, mais surtout à perdre moins de clients, ce qui l'aidera à réduire nettement ses taux de fluctuation. Il vaut mieux ne pas perdre de clients plutôt que d'avoir à les récupérer, car dans ce cas, il faut instaurer une 2e loyauté. Et si l'on échoue, autant dire qu'il n'y aura pas de 3e chance.

**Comment interpeller le client perdu ou «dormant», à une époque où la loyauté de la clientèle ne cesse de s'éroder et où le fait de changer de fournisseur est devenu normal?**

Les raisons de l'attrition ne sont pas toujours liées à des questions de prix ou de mauvaise qualité du produit. Souvent, l'agacement et la contrariété sont provoqués par des brouilles. Les anciens clients sont prêts à donner une seconde chance à leur ex-fournisseur, pour peu qu'il leur propose dans les bonnes formes de résoudre tout problème éventuel et «adoucisse» quelque peu leur retour. Les aspects émotionnels jouent ici un rôle de premier plan.

**Dans votre livre, vous dites que la dépense pour récupérer un client perdu est de 20% à 30% inférieure à celle nécessaire à l'acquisition d'un nouveau client. Pourquoi cela?**

Si vos relations d'affaires impliquent plus d'un contact avec vos clients, alors vous avez intérêt à investir temps et argent pour leur réactivation. Sous beaucoup d'aspects, en effet, l'acquisition de nouveaux clients est bien plus onéreuse, comme l'indiquent régulièrement études et rapports:

- le taux de conversion des anciens clients est plus élevé que celui des nouveaux clients,
- comparativement, récupérer d'anciens clients coûte moins cher que d'en acquérir de nouveaux,
- la loyauté et la rentabilité des clients récupérés dépassent souvent celles des nouveaux clients.

**Quelles conclusions une entreprise peut-elle tirer du dialogue avec les clients perdus, par exemple?**

Les circonstances qui entourent la perte des clients peuvent nous apprendre à nous améliorer. On peut choisir d'optimiser les prestations de l'entreprise, afin d'éviter que les clients aillent voir ailleurs. Ou encore assurer une meilleure gestion des plaintes. En fin de compte, il s'agit de conserver ses clients plus longtemps que la moyenne de sa branche et les immuniser contre toute tentative de diversion de la concurrence.

**Pourquoi, d'après vous, et malgré cet état de faits, seules peu d'entreprises se soucient de leur clientèle en danger d'attrition ou déjà perdue?**

Même lorsqu'elle est notée, la perte des clients est souvent tabou ou traitée comme quantité négligeable. Les clients perdus sont les mal aimés de la vente, car ils révèlent des vérités désagréables. Ils nous mettent face à nos échecs et nos défaillances. Et lorsqu'on est un «gagnant», ça ne va pas.

**Merci beaucoup pour cet entretien.**

**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)