

5

Soignez vos "jeunes" clients et pérennisez la relation commerciale

Pour vous assurer de la fidélité d'un tout nouveau client, apprenez à bien le connaître, mutualisez l'information et bannissez toute approche "standard".



Les débuts d'une relation commerciale sont l'occasion, pour tous les services en contact avec la clientèle, de collecter des informations permettant une approche encore plus ciblée.

Vos efforts viennent de porter leurs fruits : les prospects que vous avez "traqués" pendant des semaines, voire des mois, et pour lesquels vous avez déroulé le tapis rouge, viennent de passer leur première commande. Vous voilà récompensé de tous vos efforts, et il n'est pas question de bouder votre plaisir. Cette première transaction est, en effet, l'aboutissement d'une minutieuse stratégie élaborée en amont. Et d'efforts consentis, en particulier financiers. Alors, en aucun cas, l'attention de l'équipe commerciale ne doit se relâcher à ce moment. « Trop d'entreprises tombent dans ce piège, observe Christine Marcouyoux, p-dg de Productis, société de conseil en développement commercial. À aucun moment, le client ne doit avoir le sentiment que, sous prétexte qu'il n'a plus le statut de "prospect à séduire", on le néglige. » Les premiers temps de la relation commerciale vont, en effet, conditionner la suite. « L'habitude de consommation se prend à l'entrée, poursuit Christine Marcouyoux. Il

faut donc créer les bons réflexes dès le début, asseoir immédiatement sa réputation. » Il est, par la suite, difficile de gommer une mauvaise première impression. Ainsi, si la direction commerciale dispose de deux forces de vente – l'une pour la prospection et l'autre pour les clients acquis –, elle doit éviter de confier trop rapidement ses clients "nouvellement acquis" aux commerciaux "éleveurs". Le statut de prospect doit être maintenu un certain temps.

Apprendre à mieux se connaître

Un temps qui sera mis à profit pour mieux connaître le client. « Les premiers échanges commerciaux constituent un moment privilégié, sur lequel les services marketing et commercial doivent capitaliser », explique Thierry Fages, consultant associé auprès du cabinet One to One Management, conseil en gestion de la relation client. Sous la houlette de la direction commerciale, les différents services en contact avec la clientèle convergeront vers une idée maîtresse : pour mieux servir nos clients, apprenons à mieux les connaître. Une démarche que facilite le caractère neuf de la relation. « Il est beaucoup plus facile de poser des questions à un nouveau client qu'à un client avec lequel on travaille depuis dix ans », assure Thierry Fages. Visite commerciale, livraison, cadeau de bienvenue associé à un miniquestionnaire, appel téléphonique : tous les contacts commerciaux sont bons pour en savoir plus sur le client. Les données collectées pendant la prospection sont, à ce stade, complétées par des informations qui n'intéresseront plus uniquement la force de vente, mais tous les services en contact avec les clients. L'entreprise va, par exemple, essayer de comprendre ce que chaque client attend précisément d'elle, le type d'information dont il a besoin, les processus de facturation spécifiques qu'il souhaite, la fréquence de visite qui lui convient, etc. Les renseignements collectés seront consignés dans un système d'informations accessible à tous : service commercial, SAV,

comptabilité, livraison, etc. À partir de ce moment, l'entreprise va se mettre en orbite autour du nouveau client. Les services vont revêtir leurs plus beaux atours afin de séduire et de fidéliser ces nouveaux clients. Ce qu'il faut éviter à tout prix ? L'approche standardisée. Illustration avec les campagnes de marketing direct : « Sur tous les clients, et plus encore sur les nouveaux, il est possible d'augmenter très sensiblement le taux de retour des opérations de marketing direct, si l'on adopte une démarche ciblée plutôt qu'un envoi en nombre », assure Thierry Fages.

Éviter toute approche standardisée

C'est ce qu'a bien compris la société Millet, qui commercialise des fenêtres et des portes auprès des artisans. Son directeur commercial, Jean-Michel Segard, a instauré une procédure particulière pour les cinq premières commandes passées par chaque nouveau client. Une traçabilité spéciale, « rigoureuse et précise, indique son initiateur, qui commence dès la réception de la commande, se poursuit dans l'atelier de fabrication et s'achève au moment de la livraison ». La direction demande ainsi à ses livreurs de s'assurer que les clients sont satisfaits de la première prestation. « Ils transmettent au service qualité d'éventuelles sources d'insatisfaction », explique Jean-Michel Segard. Tout problème identifié est alors enregistré dans la base de données clients. Petit à petit, l'entreprise va pouvoir affiner sa relation.

Dans les premiers temps de la relation commerciale, l'entreprise a également intérêt à accompagner ses nouveaux clients, en leur proposant divers services "plus". Ainsi, chez Millet, tout nouveau revendeur peut bénéficier d'une aide au chiffrage, de façon à ce qu'il établisse un devis en bonne et due forme. De son côté, Maileva, filiale de La Poste spécialisée dans l'externalisation du courrier, propose à ses clients une aide en ligne pour les aider lors de la première utilisation de son service. À aucun moment, le nouveau client ne doit se sentir délaissé par son fournisseur. Sans tomber dans le harcèlement, un suivi de proximité ou encore des démonstrations auprès des utilisateurs – qui ne sont pas forcément les acheteurs – est de bon aloi. Pourquoi ne pas prévoir un appel du service clientèle le lendemain de la première ou de la deuxième commande, par exemple ? « Ce qu'il faut, avant même de parler d'offre promotionnelle, c'est installer la solution au cœur de l'entreprise cliente, indique Christine Marcouyoux. Ensuite, arrive l'heure des promotions. »

TÉMOIGNAGE

Isabelle Torres, directrice marketing et communication de Maileva, filiale du groupe La Poste

« Pour nous, l'arrivée d'un nouveau client est un événement ! »

L'an dernier, Maileva, filiale du groupe La Poste spécialisée dans l'externalisation du document et du courrier, a rallié 1 700 clients à sa cause. Cette année ? « Nous prévoyons de séduire entre 2 500 et 3 000 nouvelles entreprises, indique Isabelle Torres, directrice marketing et communication. Notre objectif, pour 2007, est de totaliser 30 000 clients. » L'accueil des nouveaux utilisateurs est un sujet qui lui



tient à cœur. Lorsqu'un client souscrit un contrat, il reçoit un pack de bienvenue. « Il comprend un guide d'utilisation, le Maileva magazine, avec des astuces », explique Isabelle Torres. Peu après, le client est contacté par le centre téléphonique de relation client. « Cet appel de bienvenue nous permet de nous présenter mutuellement et de comprendre les attentes du client, pour l'aider à démarrer sereinement avec le service Maileva. »

Même logique dans un schéma de vente indirecte : les clients, ici, ne sont autres que les revendeurs. Il s'agit de les fidéliser, de les motiver, de les former en accordant un soin particulier aux nouveaux venus. Pour cela, le fournisseur s'efforcera d'assurer très vite un volume conséquent de ventes à ses nouveaux partenaires commerciaux.

Sortir de l'accompagnement

C'est l'objectif de la société choletaise Algimouss, spécialisée dans le nettoyage et le traitement des matériaux de construction. « Nos commerciaux forment les distributeurs et leurs équipes commerciales aux produits et accompagnent ces derniers en visite client », explique Christophe Huvelin, directeur marketing et communication. De plus, Algimouss se charge de recruter des clients – artisans utilisateurs – pour le compte de ses distributeurs, en leur proposant le label d'"applicateurs agréés Algimouss". « Notre objectif est de faire en sorte que le nouveau revendeur génère très rapidement du chiffre d'affaires avec nos produits. » Pour cela, l'entreprise ne ménage pas ses efforts : elle organise des journées portes ouvertes chez ses revendeurs et – plus original – invite des artisans à des opérations "café-croissant", afin de les convertir au label d'applicateur agréé. Un mariage de raison néanmoins appelé à traverser les années.

Anne-Françoise Rabaud

EN SAVOIR PLUS

Pour compléter votre information sur ce sujet, vous pouvez vous référer aux ouvrages suivants :

- *Méthodes et astuces pour conquérir de nouveaux clients*, par Pascal Py, Éditions d'Organisation.
- *Gagner de nouveaux clients*, par Frédéric Vendeuvre et Philippe Beaupré, Éditions Dunod.
- *Fidélisez vos clients, stratégies, outils CRM et e-CRM*, par Pierre Morgat, Éditions d'Organisation.
- *La Fidélisation client*, par Jean-Marc Lehu, Éditions d'Organisation.