



Livres blancs

5 clés pour maximiser votre relation client

Communication externe



1.

Pourquoi est-indispensable d'avoir des clients fidèles ?

Les 5 bénéfices d'une stratégie de fidélisation clients

Existe-t-il un lien entre fidélisation et croissance ?

2.

Les 5 clés pour maximiser votre relation client

Évaluez régulièrement la satisfaction de vos clients

Stimulez l'engagement de vos collaborateurs

Faites grandir vos clients

Impliquez vos clients

Créez du lien avec vos clients

Introduction

Le marketing et la communication ne cessent d'évoluer en fonction d'évolutions macro-économiques comme le développement du numérique dans la société.

Le digital marque une révolution des modes de vie et de consommation et fait émerger de nouveaux enjeux et des nouvelles tendances telles que **le marketing expérientiel**.

Paradoxalement dans l'ère du digital, le facteur humain et les aspects relationnels n'ont jamais été aussi importants pour proposer une **expérience satisfaisante** à son public.

L'expérience client se définit comme l'ensemble des émotions et des ressentis d'un client à chaque interaction avec une entreprise. L'expérience client est un facteur majeur de fidélisation d'où l'importance d'établir une relation forte avec ses clients.





Pourquoi est-il indispensable d'avoir des clients fidèles ?

1. Les 5 bénéfices d'une stratégie de fidélisation
2. Existe-t-il un lien entre fidélisation et croissance ?

1. Les 5 bénéfices d'une stratégie de fidélisation

Une stratégie pour acquérir de nouveaux clients coûte 5 à 6 fois plus cher qu'une stratégie de fidélisation de ses clients existants

Il existe **5 bénéfices** qui militent pour la mise en place d'une véritable stratégie de fidélisation :

- 1 Tout d'abord cela permet de **réduire considérablement les coûts marketing**, En effet une approche de conquête pour séduire de nouveaux clients nécessite la mise en place de nombreuses actions marketing et des investissements important contrairement à une stratégie de fidélisation des clients qui coûte 5 à 6 fois moins chère.
- 2 Les **clients fidèles sont également prêts à investir davantage** dans les produits car ils sont dans une relation de confiance. Ce point implique cependant de mettre en place une stratégie d'upsell et de présenter régulièrement à ses clients les nouveautés produits.
- 3 Un 3ème bénéfice, qui concerne plus spécifiquement le marché B2B, est **l'optimisation des coûts de support**. En effet, la plupart des utilisateurs qui contactent le support, sont généralement des nouveaux clients. Conserver un client dans le temps va donc permettre de réduire les coûts de support.

1. Les 5 bénéfices d'une stratégie de fidélisation

4

Les **clients fidèles** sont également les **meilleurs ambassadeurs de l'entreprise** et des produits qu'elle commercialise. Ils sont d'ailleurs les premiers à recommander la solution dans leur réseau de proximité. Or la recommandation est aujourd'hui un levier majeur du marketing relationnel. Il est donc indispensable d'avoir une relation forte avec ses clients..

5

Le dernier point concerne **l'amélioration du climat social** au sein de l'entreprise. En effet, il est toujours plus agréable pour des salariés d'être en contact avec des clients satisfaits plutôt que l'inverse. Cela contribue à améliorer le bien être et l'engagement des collaborateurs.

En moyenne, des clients satisfaits parlent du produit auprès de 3 personnes de leur entourage contre 10 personnes pour des clients mécontents

2. Le lien entre la fidélisation client et la croissance

Le lien entre fidélisation et croissance est aujourd'hui établi. De nombreuses études montrent en effet que le **NPS (Net Promoter Score)**, contribue à **générer de la croissance** pour les entreprises.

Définition du NPS ?

Le NPS est une enquête qui repose sur une seule question très simple permettant d'avoir un premier feed-back de la part de ses clients. La question posée est la suivante : **recommanderiez-vous notre solution à un ami ou un collègue ?** La personne qui répond est invité à donner une note entre 1 et 10.

Les résultats obtenus sont classés en trois catégories :

- Les **promoteurs** qui ont mis une note entre 9 et 10,
- Les **passifs** qui ont mis une note entre 7 et 8
- Et enfin **les détracteurs** qui ont noté entre 0 et 6

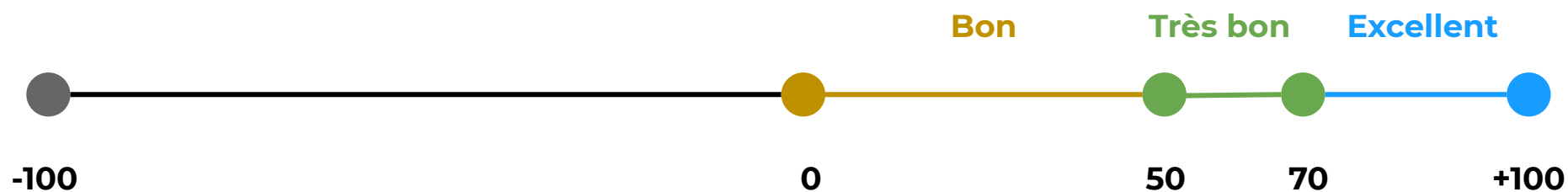
Le NPS se détermine en mesurant l'écart entre **les promoteurs et les détracteurs**.



“ La meilleure
publicité est un
client satisfait ”

Bill Gates

2. Le NPS - Quelques exemples par secteurs



	NPS Min	NPS Moy	NPS Max
Concessionnaires	22	48	63
Logiciels	28	41	55
Entreprises d'investissement	30	40	49
Supermarchés	20	39	59
Compagnies d'assurance	19	37	68
Compagnies aériennes	18	37	55
Hôtels	4	37	55

	NPS Min	NPS Moy	NPS Max
Retail	1	35	59
Location voitures	22	34	49
Services livraison colis	20	34	42
Banques	17	32	62
Restaurants fast food	-1	30	53
Fournisseurs internet	2	16	33
Fournisseurs TV	-5	21	28



“

*En tant que marketeur nous devrions faire évoluer notre mantra qui est de “ toujours attirer de nouveaux client” par **“toujours aider nos clients existants”***

”

Jonathan Linster

2. Comment le NPS contribue t-il à la croissance

Les entreprises qui mettent en place des enquêtes clients (NPS) entrent inévitablement dans une démarche d'amélioration continue. Elles vont ainsi engager des actions pour améliorer leur NPS. Elles vont également pouvoir mieux se positionner par rapport à leurs concurrents et à leur secteur d'activité.

De nombreuses études ces dernières années ont montré un lien direct entre le NPS et la croissance.

- Tout d'abord, les entreprises qui ont mis en place le NPS affichent un **rythme de croissance deux fois plus important**
- Pour 9 % des entreprises qui enregistrent une croissance pérenne et profitable, les score **NPS sont en moyenne 2,3 fois supérieur.**
- Enfin, une augmentation de 7 points sur le NPS équivaut en moyenne **à une croissance de 1 % du chiffre d'affaires.**



Les 5 clés pour maximiser votre relation client

1. Évaluez la satisfaction de vos client
2. Stimulez l'engagement de vos collaborateurs
3. Faites grandir vos clients
4. Impliquez vos clients
5. Créer du lien avec vos clients

1. Évaluez la satisfaction de vos clients

Il existe plusieurs approches pour évaluer la satisfaction de ses clients. Une première approche consiste à sonder ses clients via des enquêtes sur plusieurs registres tels que : la qualité des produits et services, les délais de livraison, le SAV....etc.

La problématique de cette approche est qu'elle demande plus d'efforts aux clients pour répondre à ces enquêtes et qu'elle nécessite ensuite une analyse plus poussée pour bien comprendre les problèmes de ses clients.

La deuxième approche est celle du NPS, qui présente l'avantage d'être **relativement rapide et facile à mettre en place** tout en étant **terriblement efficace pour mesurer un premier niveau de satisfaction client** et engager une démarche d'amélioration continue.





Créez en quelques minutes
des enquêtes de satisfaction
clientes (NPS) grâce à nos
modèles de formulaires...

...et mesurez ainsi régulièrement
la satisfaction de vos clients



we advocacy Enquête de satisfaction

Enquête de satisfaction client

Bonjour Chloé,
Nous recommanderiez-vous
à un ami ou à un collègue ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Écrivez vos remarques

0/300

ENVOYER

Sondage 100% Anonyme

Taux de réponses : 70% ont voté 8/10



Powered by we advocacy

2. Stimulez l'engagement de vos collaborateurs

Les salariés sont le carburant de votre entreprise. Leur engagement est primordial pour assurer le développement de l'entreprise.

C'est un des principes fondateur du site de e-commerce Zappos, qui dès le départ a considéré que la relation client était l'affaire de tous les employés et pas seulement d'un service dédié.

“Des salariés heureux font des clients enchantés” est la philosophie du business modèle de Zappos qui lui a permis d'atteindre ses objectifs de croissance avec 2 ans d'avance sur ses prévisions les plus optimistes.”

Il y a donc bel et bien **un lien entre l'expérience client et l'expérience collaborateur**, et il appartient à l'entreprise de transformer ce lien en un cercle vertueux.



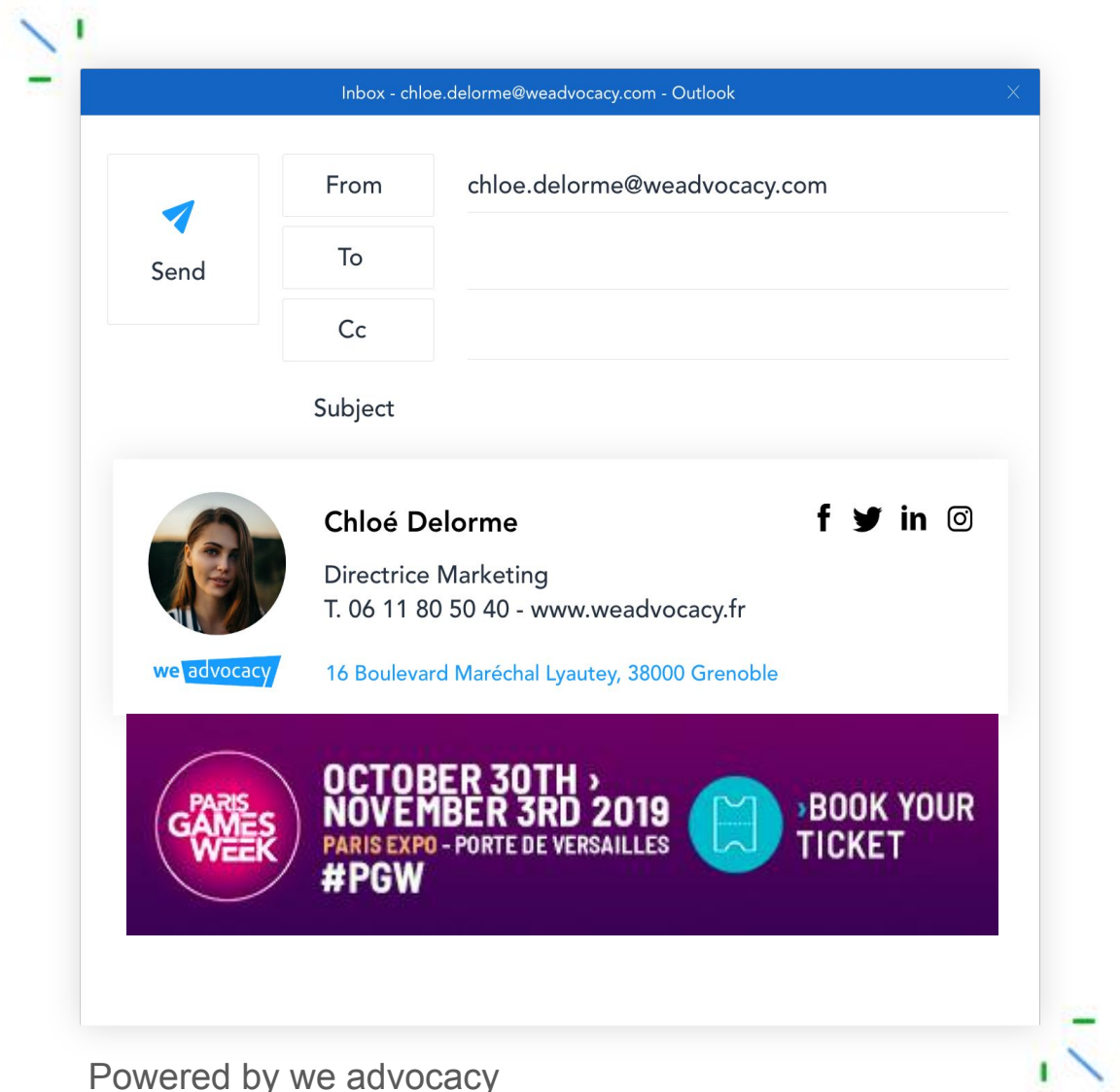
“ *Le service relation client ne devrait pas être un service dédié mais il devrait transpirer à travers toute l'entreprise.* ”

”

Tony Hsieh



Les collaborateurs deviennent chaque jour les meilleurs ambassadeurs de l'entreprise en relayant l'actualité dans leur signature email



3. Faites grandir vos clients



Livres blancs



Webinar



Article / Blog

Une autre clé consiste à faire grandir ses clients en mettant en place une **stratégie de nurturing** ou **d'inbound marketing**

Cette stratégie passe par partager régulièrement à ses clients des contenus à forte valeur ajoutée comme des livres blancs, des études, ...

Grâce à cette approche, les clients **se sentent valorisés et considérés**.

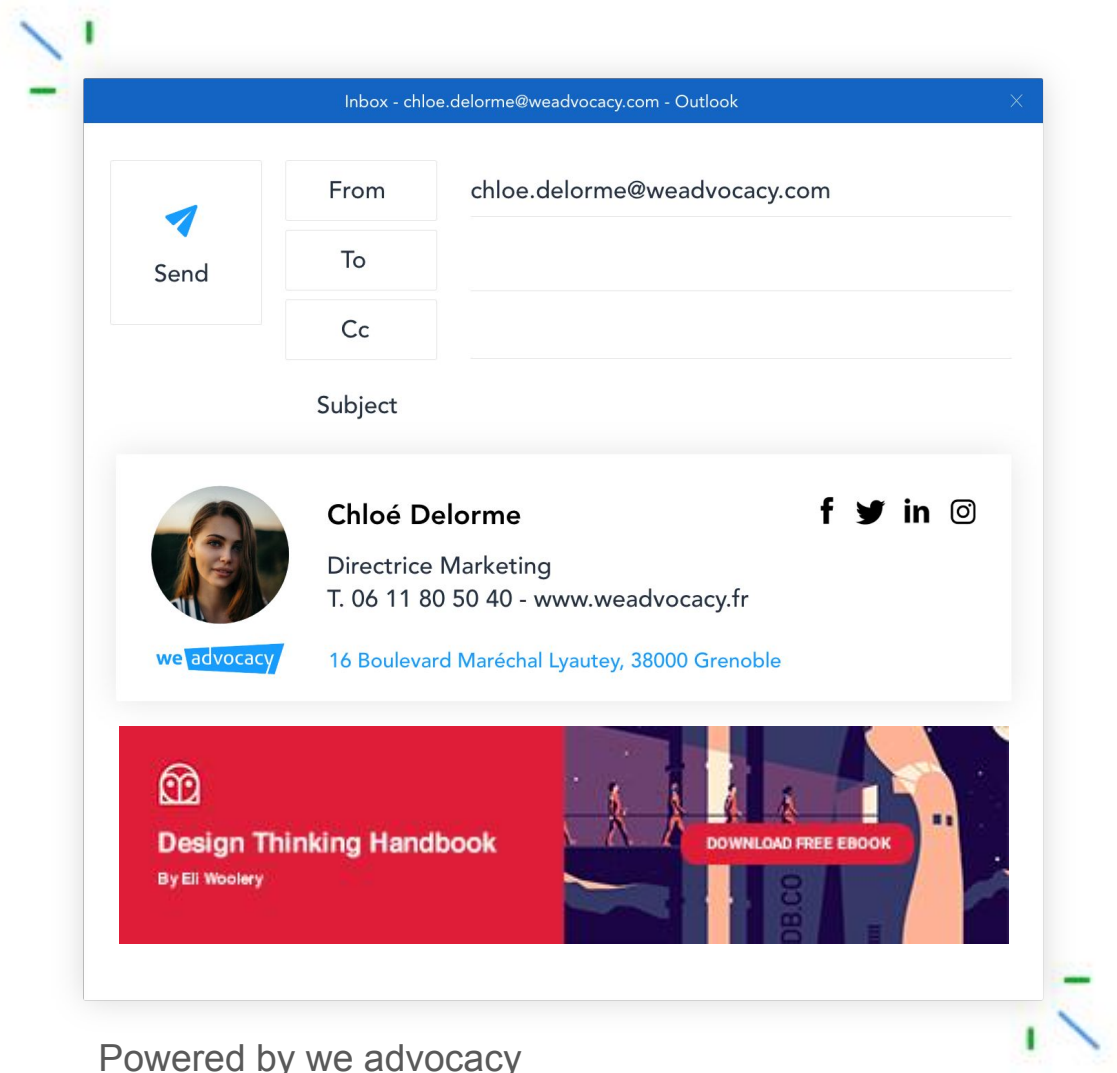
Aujourd'hui une entreprise va avoir tendance à mettre en place une stratégie de nurturing pour acquérir de nouveaux clients mais il est rare qu'elle utilise les mêmes leviers pour fidéliser ses clients.

Or faire grandir ses clients en leur partageant des contenus premium est simple à mettre en place et s'avère surtout terriblement efficace pour nouer une relation de confiance.



Les collaborateurs
relaient des contenus à
forte valeur ajoutée
(études, livres blancs,...)
dans leurs mails

Maximisez les taux de lectures
de chacun de vos contenus de la
part de vos clients et prospects



Powered by we advocacy

4. Impliquez vos clients



Il est fondamental **d'impliquer ses clients pour qu'ils témoignent sur les bénéfices constatés** lors de l'utilisation du produit ou de la solution.

En effet, 78 % des clients qui achètent un produit ont consulté un avis avant d'acheter ou ont souhaité savoir qui sont les clients. Pour convaincre, rien de tel qu'un témoignage qui sera toujours plus convaincant qu'un argumentaire commercial. De plus, un client "prestigieux" peut faire rejaillir sa bonne réputation sur l'entreprise.

Ces témoignages peuvent notamment s'organiser au travers de rencontres thématiques afin de créer des échanges fructueux entre vos différents clients et prospects (club utilisateur, petit déjeuner thématiques). Cela représente un bon moyen d'impliquer vos clients de manière ludique et conviviale.

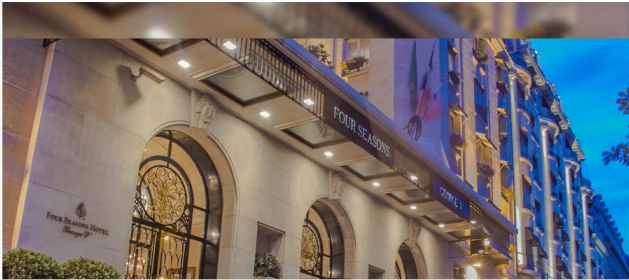
Généralement, mes clients se sentent valorisés de pouvoir partager leur retour d'expérience et ils sont souvent volontaires pour jouer le jeu, et même pour partager ensuite leur témoignage sur les réseaux.



Créer en quelques clics
des événements et
gérez automatiquement
les inscriptions et les
relances



we advocacy



27
MAI

**Petit Déjeuner « Business Talk »
à l'hôtel Four Seasons**

par we advocacy à Paris

☐ J'ai lu et accepte la politique de confidentialité du site.

JE M'INSCRIS

Description

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Mots clés

ParisFour SeasonsHôtel

Partager avec un amis



we advocacy

Plateforme pour créer des signatures et gérer des campagnes internes et externes dans vos emails et ceux de vos collaborateurs.

Visiter le site internet

Date

Heure

Lundi 27 Mai 2019

08:00 - 12:00

[Google Calendar](#)

Adresse

Four Seasons Hôtel George V Paris
31 Avenue George V
75008 Paris
[Google Maps](#)







Powered by we advocacy

5. Créez du lien avec vos clients

Ce dernier point se rapproche de l'implication, seulement ici il est question de sortir du strict cadre de la relation entre une entreprise et ses clients en ajoutant des aspects **plus émotionnels et affectifs**.

Tout cela est possible à partir du moment où l'entreprise respecte les fondamentaux et que la promesse faites à ses clients soit tenue du point de vue de ce que vous leur aurez vendu.

L'idée ici est de proposer **des moments plus intimes et conviviaux** afin d'instaurer ou de maintenir un climat de confiance pour établir une relation plus personnalisée.

Cet aspect va jouer un rôle fondamental dans une stratégie de fidélisation réussie.



“

Plus vous engagez vos clients, plus les choses deviennent compréhensibles et plus cela devient facile de déterminer ce que vous devez faire.

”

John Russell

A background image showing three women sitting around a wooden table, laughing and smiling. On the table are two smartphones, a notebook, and a white coffee cup on a saucer. The image has a blue overlay.

Prenez contact avec l'équipe :
contact@weadvocacy.com
07 81 52 35 98



Merci et à bientôt 😊