

## 05.

LA RELATION CLIENT  
À DISTANCE

La relation client est l'ensemble des actions visant à augmenter les ventes par la création et le suivi d'une relation avec la clientèle. Elle est indispensable à la bonne vitalité d'une entreprise et à son développement. Une stratégie est nécessaire pour organiser les moyens mis en œuvre afin de rappeler sa présence au client, d'entretenir la relation, d'acquiescer et de fidéliser la clientèle. L'entreprise doit être à l'écoute des attentes de ses clients, attentive à leurs réactions, et réactive à leurs demandes. Elle doit identifier leurs centres d'intérêt, connaître leurs préférences, recueillir leurs avis, positifs ou négatifs, pour s'améliorer.

Ces informations recueillies constituent les données clients et l'entreprise doit pouvoir y avoir accès facilement, que ce soit via un fichier Excel ou via un logiciel de CRM [Customer Relationship Management]<sup>1</sup>. Conformément au RGPD [Règlement Général sur la Protection des Données]<sup>2</sup>, elle ne doit collecter que ce qui est pertinent pour l'activité de l'entreprise, avec l'accord de ses clients, en toute transparence, et en leur offrant la possibilité de les consulter, de les rectifier et de demander leur suppression. Elle doit également être en mesure de les protéger.

Pour satisfaire les préférences de ses clients, l'entreprise doit donc varier les moyens de contact : e-mail, téléphone, SMS, courrier, réseaux sociaux ou encore via un site web.

## LES MOYENS DE CONTACT SORTANTS (DE L'ENTREPRISE VERS LE CLIENT)

### Les réseaux sociaux

Sur les réseaux sociaux, l'entreprise peut montrer son activité pour assurer le client de sa bonne vitalité, présenter son équipe et ainsi renforcer la proximité. Elle peut également interroger sa communauté pour obtenir des avis et des informations nécessaires à son développement, savoir ce que la clientèle attend de l'entreprise, organiser des concours pour conquérir une nouvelle clientèle et fidéliser l'actuelle.

### Les outils de marketing direct<sup>3</sup>

Pour utiliser les outils de marketing direct, il est nécessaire d'avoir construit et de maintenir à jour un fichier clients qualifié comprenant les informations, les centres d'intérêt et les coordonnées.

La campagne de promotion diffusée devra contenir de l'information pertinente, cohérente et susceptible d'intéresser vos clients. Il peut s'agir de la réception d'une nouvelle collection, d'un code promotion à utiliser pour l'anniversaire de votre client, ou bien encore d'inviter vos clients à un événement.

Il est recommandé de vous faire accompagner sur vos premières campagnes, de la construction à l'analyse des résultats.

En fonction de l'information à diffuser et des préférences de vos clients, certains outils sont à privilégier.

#### L'e-mailing / La newsletter



Tutoriels, invitations à des webinaires, informations sur les nouveaux produits, nouveaux horaires, e-mail de bienvenue à l'inscription, ou d'anniversaire... L'e-mailing est un excellent moyen de maintenir la relation avec votre clientèle. Il existe de nombreux prestataires offrant des solutions gratuites et payantes. Les plus connus sont Mailchimp et Sarbacane.

#### Le phoning



Le phoning sera quant à lui davantage utilisé dans le cas du SAV, du lancement d'un nouveau produit ou service ou pour relancer vos clients dans le cas d'impayés. Il demande en revanche beaucoup de temps et l'externalisation de cette prestation peut être à privilégier. Il existe également de nombreux prestataires, dont LBP, basé à Granville.

#### Les campagnes SMS



Déstockage, promotions flash ou invitation à vos événements privés : le SMS est le canal idéal pour informer vos clients de vos opérations de dernière minute. Il existe de nombreux prestataires. Les plus connus sont Sarbacane, ou plus localement Digitaléo [Rennes].

## LES MOYENS DE CONTACT ENTRANTS [DU CLIENT VERS L'ENTREPRISE]

L'entreprise doit faciliter la prise de contact avec ses clients et prospects. Elle doit s'assurer que les coordonnées soient accessibles pour sa cible et à jour [sur le Google My Business, sur les réseaux sociaux, sur le site internet...]. Elle doit être joignable et disponible, que ce soit pour une simple demande d'information ou pour du service après-vente (SAV). Quelle que soit la demande, si l'entreprise est réactive et offre une solution au besoin de son client, elle assurera sa satisfaction.

Les moyens de contact peuvent être variés : téléphone, mail, sms, chatbot<sup>4</sup>...

### Le téléphone



Le téléphone est un des moyens de contact privilégiés par les clients, que ce soit pour obtenir une information ou une aide technique ou logistique sur un produit.

Un soin particulier doit être apporté au répondeur téléphonique :

- nom de l'entreprise,
- horaires d'ouverture ou de disponibilité téléphonique,
- la possibilité de laisser un message en précisant les coordonnées afin que l'entreprise puisse rappeler.

### Le mail et formulaire de contact



L'entreprise peut également offrir la possibilité au client de lui écrire par mail ou via le formulaire de contact de son site Internet.

Lorsque l'entreprise n'est pas en mesure de répondre avec réactivité à la demande, il est préconisé d'envoyer une première réponse au client, qui lui assure que son mail a bien été réceptionné et que l'entreprise tâchera d'y répondre rapidement.

### Les avis



L'entreprise doit offrir la possibilité au client de donner son avis, de faire un retour sur son expérience client. Si elle est positive, remercier. Si elle est négative, remercier pour le retour, comprendre la situation et proposer une solution lorsque cela est possible.

Dans la plupart des cas, le client appréciera que son retour soit entendu et les prospects lisant les avis assurés de la réactivité et du professionnalisme de l'entreprise avant le passage de leur commande.

L'entreprise doit également offrir de la souplesse à ses clients. Un rendez-vous physique impossible ? On peut alors opter alors pour un rendez-vous téléphonique ou en visio [avec des applications comme Jitsi ou Zoom]. Une seule règle d'or : ne pas couper le contact et éviter de repousser les rendez-vous.

## OFFRIR DU CONTENU, DES ÉCHANTILLONS OU DES RESSOURCES



### Des webinaires<sup>5</sup> / des tutoriels

Pour entretenir sa relation client, et se démarquer de la concurrence, la meilleure des stratégies, de nos jours, est de créer de la proximité. Cela peut notamment se faire via la diffusion de tutoriels ou de webinaires gratuits.



### Des échantillons ou ressources gratuits

En offrant des échantillons et ressources, l'attachement du client vers l'entreprise se renforce. De plus, l'échantillon ou la ressource peut être déclencheur de vente.

## GLOSSAIRE

<sup>1</sup> **CRM** : Customer Relationship Management. Ce sont les opérations de marketing ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires de l'entreprise.

<sup>2</sup> **RGPD** : Règlement Général sur la Protection des Données. Il s'agit d'un règlement de l'Union Européenne qui responsabilise les organismes publics et privés qui traitent leurs données. En France, la CNIL [Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés] veille à son respect.

<sup>3</sup> **Marketing direct** : Le marketing direct consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable.

<sup>4</sup> **Chatbot** : aussi appelé « agent conversationnel ». Ce robot s'impose comme un assistant virtuel, capable de répondre aux demandes de son interlocuteur, grâce à l'intelligence artificielle.

<sup>5</sup> **Webinaire** : contraction des mots web et séminaire, il désigne une conférence en ligne à laquelle plusieurs personnes connectées dans des lieux éloignés peuvent participer.