



Your Success Our Business

Comment attirer et fidéliser sa clientèle

Adresse : Blvd Karisimbi, En face de la Mairie de Goma

Contact : -email Contact@bimsarl.org;

-Twiter : @BIMSarl

-Fbk : BIM sarl RDC

-Tél : +243993923582

RCCM : CD/GOM/RCCM/17-B-0558

IDENTIFICATION NAT : 5-83-N20869U

Contacts: email: contact@bimsarl.org; Twiter: @BIMSarl; Fbk : BIM sarl RDC, Tél : +243993923582

INTRODUCTION

La fidélisation de la clientèle s'avère une absolue nécessité pour les entreprises modernes, dans un environnement où l'accès facile à l'information rend la concurrence rude. Toutes les opportunités sont actuellement à la portée de tous, en effet. A toute nouvelle initiative lancée quelque part, plusieurs autres entreprises sont ouvertes en réaction. Face à une telle concurrence, on ne peut pas seulement compter sur le seul art pour s'assurer une clientèle un peu plus stable. Un peu de science s'avère nécessaire pour s'en sortir.

Dans cet article, nous donnons des stratégies pouvant permettre d'attirer et conserver la clientèle dans un environnement concurrentiel. Dans une première partie, les stratégies pour attirer la clientèle sont présentées. Dans la deuxième, il est question de la fidélisation de cette clientèle. Vient enfin une conclusion.

I. ATTIRER ET GARDER LES CLIENTS

En matière de conquête et fidélisation des clients, on distingue le marketing transactionnel et le marketing direct relationnel. Le premier est celui qui nous intéresse particulièrement ici. Il vise à susciter une réponse de nature comportementale, le plus souvent, la vente d'un produit ou la souscription à un service. Il s'agit en quelque sorte d'une conquête, l'encouragement d'un premier achat.

a. La conquête des nouveaux clients

La conquête des clients se fait selon les étapes suivantes :

1. Annonce de l'existence de votre produit/Service

Cela passe par la diffusion des publicités dans les médias, l'envoi de messages écrits et téléphoniques, la participation à des foires et salons et pourquoi pas par microphones au sein des grands artères lorsqu'on ne peut pas se payer les outils précédents. Le choix de l'outil se fera sur base des caractéristiques des clients cibles (âge, sexe, source d'information, etc.).

D'autres moyens peuvent être utilisés pour atteindre un plus grand nombre de clients comme :

➤ Des offres gratuites

Les gens aiment des trucs gratuits surtout lorsqu'il s'agit de choses qui les passionnent. Une offre gratuite peut être une occasion de pousser les potentiels clients à faire un premier pas vers vous, à chercher à apprendre davantage sur vos activités, produits et services et à en parler aux leurs. Elle doit être conçue de manière à être à la fois la moins coûteuse possible et appréciée par le client. Une idée sur leurs préférences est donc nécessaire pour cela.

L'offre doit être suivie de quelques informations sur vos activités et vos contacts, pour permettre au client de revenir à vous dès que nécessaire.

Quelques exemples d'offres :

-Vous avez un salon de coiffure : Donnez gratuitement quelques techniques pour maintenir les cheveux attrayants.

-Vous exercez dans le secteur informatique : Quelques conseils pour assurer la pérennité d'un lap top seraient presque gratuits à offrir mais très importants pour un utilisateur.

-Quelqu'un tenant un restaurant peut par exemple donner un guide pour un ou deux plats quelconques.

➤ **Journée porte ouverte**

Ouvrir les locaux aux clients et potentiels clients peut s'avérer efficace dans le processus d'attraction des clients. Leur fournir des informations (et même des imprimés) pouvant les pousser à passer et repasser est presque gratuit.

A cette occasion, offrir quelque chose (de pas très coûteux) à ceux qui acceptent de donner leurs contacts et d'être recontactés plus tard est très capital. Enfin de compte, bien que certains peuvent juste passer sans manifester de l'intérêt pour l'entreprise, ça aura quand même été une occasion de constituer un registre des contacts et noms des prospects pour exploitation ultérieure.

2. Etablissement d'une liste des prospects

Au final, une liste des clients cibles (prospects) est établie, lesquels seront interrogés pour se rassurer s'ils sont à la fois intéressés et ont la capacité financière d'acquérir le produit.

3. Encouragement d'un premier achat

Les cibles à plus fort potentiel sont contactées et on essaie de les convertir en client en les encourageant à procéder à un premier achat. Un des moyens à utiliser ici peut être des témoignages des clients existants.

Très peu d'entreprises, en effet, s'intéressent aux témoignages des clients contents et satisfaits de leurs prestations. Pourtant, il s'agit là d'un excellent outil de marketing. Il permet aux nouveaux clients de ne pas se sentir être les premiers à consommer vos produits et ainsi réduire leur incertitude quant à leur qualité. Un témoignage un peu plus indépendant donne aux clients le sentiment de vouloir s'engager avec quelqu'un qui connaît son métier. Ces témoignages peuvent être collectés par des simples demandes aux clients satisfaits et peuvent être enregistrés soit par écrit ou soit sous forme de fichier audio ou vidéo.

N'hésitez pas surtout à demander des tels témoignages, c'est aussi une façon de montrer aux clients qu'ils comptent pour vous, qu'ils peuvent contribuer au succès de l'entreprise. Et en les publiant, surtout, vous les incitez à les partager avec les leurs et faire connaître davantage l'entreprise.

II. LA FIDELISATION

Il s'agit d'un engagement profond pour acheter à nouveau un produit ou un service quelle que soient les situations ou les efforts marketing.

Veillez-vous fournir votre adresse email pour obtenir le document complet.

<https://www.bimsarl.org/enregistrement/>