



Marketing RELATIONNEL

Comment établir une
relation de confiance entre
une marque et ses clients

Important : ce livre numérique, comme toute œuvre de l'esprit, fait l'objet de droits d'auteur. Son contenu a été déposé chez un huissier d'une part et dans un coffre-fort numérique d'autre part. L'antériorité du texte pourra être démontrée officiellement en cas de litige. A ce titre, sauf autorisation écrite et signée de l'auteur, vous ne pouvez copier, diffuser, vendre ou donner tout ou partie de cet ouvrage.

Décharge de responsabilités. Veuillez noter que le contenu de ce document a pour unique vocation de vous informer. Toutes les informations contenues dans ce rapport ont été soigneusement vérifiées à l'issue de leur rédaction, mais sans aucune garantie d'exactitude, d'exhaustivité, de précision. Le lecteur (la lectrice) reconnaît et comprend que l'auteur ne s'engage aucunement en matière de conseil légal, financier, professionnel ou autre. Il ne fait notamment aucune promesse en matière de gains financiers ou autres. En lisant ce document, le lecteur (la lectrice) accepte sans réserve et définitivement le fait qu'en aucune circonstance l'auteur et/ou le vendeur ne pourra (ne pourront) être tenu(s) responsables(s) des pertes, dommages, directs et indirects, qui résulteraient de l'utilisation de l'information contenue dans ce document, incluant et ne se limitant pas aux erreurs, oublis et imprécisions.

Table des matières

Introduction.....	4
Le marketing relationnel : quoi et pourquoi ?.....	5
Les avantages du marketing relationnel	9
Y a-t-il des inconvénients ?.....	9
Les candidats idéaux pour le marketing relationnel	10
Les points à retenir	11
Établir des relations avec une clientèle.....	12
Améliorer le service client	14
La bonne façon d'utiliser les médias sociaux	15
Libérez les ressources et les informations	17
Courriel	18
Les bulletins d'information.....	18
Suivis automatiques	19
Programmes de fidélisation	20
Apprenez tout le temps.....	21
Points à retenir	22
Comment gérer l'insatisfaction des clients	23
Réagissez vite	23
Si possible, prenez le problème en charge vous-même.....	24
N'y mêlez pas vos sentiments personnels	24
Restez honnête et reconnaissez vos erreurs.....	25
Offrez une compensation	25
Les médias sociaux	26
Points à retenir	27
Conclusion	28
Checklist	29

Introduction

A première vue, le marketing relationnel pourrait sembler n'être qu'une nouvelle expression à la mode dotée de peu d'utilité pratique dans la vie réelle, mais le fait est qu'il s'agit du contraire absolu d'une expression à la mode.

De bien des façons, c'est un retour à la manière dont on faisait les affaires il y a longtemps. C'est une stratégie de marketing qui se focalise sur l'élément humain en affaires au lieu de les réduire à un échange d'argent entre des entités sans visage.

Dans ce guide, vous apprendrez :

- Ce qu'est exactement le marketing relationnel
- Pourquoi il est devenu aussi à la mode ces des dernières années
- Comment l'utiliser pour atteindre de nouveaux clients
- Comment accroître la fidélisation et la fidélité des clients
- Comment il s'intègre au service client, et comment gérer au mieux les clients insatisfaits du point de vue du marketing relationnel

Le marketing relationnel : quoi et pourquoi ?

Le marketing relationnel est un terme dont on abuse passablement de nos jours et, en effet, c'est une stratégie qui semble devenir de plus en plus populaire tous les ans.

De bien des façons, c'est le contraire des stratégies de marketing transactionnel qui ont prévalu pendant la plus grande partie du 20^{ème} siècle. Alors que le marketing transactionnel (ou traditionnel) se réduit à une série d'événements de vente uniques, sans considération pour l'identité du consommateur, le marketing relationnel a pour but d'établir une relation continue entre marque et consommateur.

Grâce à Internet, cette approche gagne en popularité car il est devenu plus facile que jamais de rester en contact avec les clients et de *construire une relation* avec eux à long terme.

De nos jours, de nombreuses entreprises intègrent au moins quelques éléments de marketing relationnel dans leur stratégie générale.

Examinons deux exemples pour mieux illustrer la différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

Exemple n°1 : Le marketing transactionnel

Comme l'entreprise *SuperBoisson International* entend dire que les boissons énergisantes deviennent de plus en plus populaires, elle décide d'entrer sur ce marché avec un produit qu'elle a conçu elle-même. Par la recherche, elle apprend que les étudiants sont les plus grands consommateurs de boissons énergisantes et elle décide donc de cibler ce marché avec son nouveau produit.

Même si sa nouvelle boisson ressemble beaucoup aux autres boissons énergisantes en vente et en partage même la formule de base, elle a un nom accrocheur en rapport avec les études / l'apprentissage (appelons-la "Master Energy" !) et un design cool.

Le marketing relationnel

SuperBoisson mène de grandes études de marché pour trouver le niveau de prix optimal pour sa nouvelle boisson. *SuperBoisson* conclut une affaire avec les supermarchés du pays entier, qui la vendront aux étudiants assoiffés et fatigués. Finalement, une grande campagne publicitaire est lancée sur tous les médias pour en faire la promotion.

Au bout de quelques mois, les résultats tombent : sa nouvelle boisson énergisante est un succès ! Grâce au nom et au design attrayants, une grande proportion des clients choisit le produit de *SuperBoisson* parmi les 10-15 boissons similaires qu'ils trouvent sur les étagères des supermarchés.

Master Energy continue à se vendre assez bien par la suite mais, au bout de quelques années, quelques problèmes font leur apparition ...

A cause d'un dysfonctionnement de la machine utilisée pour mélanger la formule, tout un lot est sorti avec une odeur fort peu plaisante qui se dégage à l'ouverture des canettes.

SuperBoisson recrute un spécialiste en relations publiques et le PDG publie une déclaration qui dit que le problème a été géré et ne se reproduira jamais. *SuperBoisson* paie même quelques journalistes d'investigation qui avaient menacé d'écrire des articles peu flatteurs sur l'entreprise. Pourtant, beaucoup d'ex-clients hésitent maintenant à racheter la marque *Master Energy*.

De plus, les actionnaires ne sont pas vraiment satisfaits de l'aventure de la boisson énergisante car les profits qu'ils en dégagent restent à peu près constants tous les ans. Il semble que, quand les étudiants finissent leur parcours éducatif, ils cessent aussi d'acheter la boisson énergisante, ce qui signifie que le marché pour ce produit n'est pas en expansion.

Finalement, un concurrent étranger lance un produit concurrent appelé L'Énergie de l'Étudiant à un niveau de prix bien inférieur.

Il est difficile de se remettre de cette situation. Certes, *SuperBoisson* pourrait essayer de baisser encore plus ses prix, ou de faire un nouveau design, peut-être même de renommer le produit pour se débarrasser d'une partie de la mauvaise publicité apportée par l'incident olfactif.

Après de longs débats, l'entreprise décide d'abandonner simplement le produit. Elle en a vendu beaucoup mais on dirait que cette aventure a vécu. Cela dit, aucune raison de se faire du souci : comme *SuperBoisson* connaît

Le marketing relationnel

les rouages de la stratégie de marketing transactionnelle, cet échec est une chose qu'ils avaient prévue depuis le début. Par conséquent, c'est le moment de trouver un nouveau produit et de recommencer !

Exemple n° 2 : Le marketing relationnel

Comme dans l'exemple n°1, SuperBoisson International décide de se mettre à vendre des boissons énergisantes. Cependant, cette fois, elle s'y prend différemment.

Au lieu de traiter cette idée comme une aventure indépendante, *SuperBoisson* décide d'entrer dans le secteur des boissons énergisantes pour longtemps. Hors de question de se laisser éjecter dans 2 ans par de nouveaux produits concurrents.

Par conséquent, cette fois-ci, elle invente une marque ombrelle pour ses produits de boissons énergisantes, *SuperÉnergie*. Même si son premier produit de boisson énergisante sera encore destiné aux étudiants, la stratégie à long terme est de gagner des clients qui seront fidèles à la marque *SuperÉnergie* le reste de leur vie. Les étudiants qui finissent leur parcours éducatif se mettront à acheter *Choc Pro* de SuperÉnergie au lieu de *Master Energy*. Quand ils partiront à la retraite, ils passeront au produit *Le Senior qui Speede*.

Ces produits seront vendus légèrement plus cher que leurs concurrents. SuperBoisson a décidé de ne pas être concurrentielle sur le prix, vu qu'elle vient de se faire dépasser par un concurrent qui a accès à une main d'œuvre moins chère et à une réglementation moins lourde.

Passons au marketing. Au lieu de mener une campagne publicitaire traditionnelle, SuperBoisson fait confiance à la puissance virale du web et du bouche à oreille pour la plus grande partie de son marketing. SuperBoisson crée des programmes de fidélité pour encourager les achats répétés et organise régulièrement des concours avec des prix généreux à la clé. SuperBoisson fait un usage intensif de Twitter, réagit vite, sérieusement et parfois même avec humour aux réclamations et aux questions des clients.

Le marketing relationnel

SuperBoisson crée même un ou deux guides explicatifs gratuits et utiles : un qui enseigne les meilleures méthodes pour étudier et un autre qui sert de guide d'accompagnement pour les jeunes personnes qui entrent sur le marché du travail. Dans ces guides, il n'y a ni marquage ni publicité, rien que des informations de premier ordre. Cependant, pour en obtenir un exemplaire, il faut saisir son adresse de courriel sur le site web SuperÉnergie. De temps à autre, SuperBoisson envoie des courriels à ces abonnés avec un assortiment de contenus légers et divertissants, de rabais et de coupons de réduction. Beaucoup de gens ouvrent ces courriels parce qu'ils sont rapides à lire et souvent très utiles.

Ensuite, comme dans l'univers parallèle, la version marketing transactionnel de SuperBoisson, il y a un incident à l'unité de production. Un grand lot sort avec une odeur pestilentielle qui menace de mettre fin à toute l'entreprise. Cependant, cette fois-ci, SuperBoisson gère la situation différemment. L'entreprise utilise tous ses canaux de communication pour diffuser un message : tous ceux qui ont acheté une de ces boissons pestilentielles peuvent les renvoyer et recevront un paquet gratuit de 12 canettes en remplacement. Ils recevront aussi deux t-shirts gratuits avec un jeu de mots qui fera allusion à l'incident, un t-shirt pour eux-mêmes et un pour un ami. Au lieu d'essayer d'étouffer l'incident, SuperBoisson dit à tout le monde qu'il y a eu erreur. Le PDG enregistre même une excuse sincère sur son téléphone portable et cette excuse est fièrement affichée sur la page d'accueil du site web de l'entreprise pendant un mois entier.

Quand les résultats rentrent au bout de la première année, SuperBoisson International constate que sa marque SuperÉnergie se développe bien, en dépit de ce méchant incident olfactif. La confiance des clients est entièrement rétablie.

SuperBoisson ne fait pas autant de profits d'avance qu'elle en aurait fait si elle avait utilisé le marketing transactionnel pur, mais les analystes sont certains que les profits en question vont croître constamment année après année à mesure que de plus en plus de gens découvriront la marque (puis la présenteront à leurs amis).

Le marketing relationnel

De nouveaux produits concurrents apparaissent de temps à autre mais les ventes de SuperÉnergie restent stables. Même avec un prix légèrement plus élevé, beaucoup de gens préfèrent simplement leur marque aux autres. Ils ne savent pas vraiment pourquoi mais, pour une raison quelconque, la marque SuperÉnergie trouve simplement plus d'écho chez eux que les autres marques.

Les avantages du marketing relationnel

Comme vous l'avez vu dans ces exemples, les avantages du marketing relationnel sont nombreux :

- Vous gagnez une clientèle fidèle qui n'utiliserait jamais d'autre marque
- Les consommateurs recommandent vos produits à leurs amis
- Vous pouvez souvent augmenter les prix, puisque la tarification devient moins importante à mesure que la fidélité à la marque s'accroît
- Si vous voulez vous étendre sur un nouveau marché avec une tranche de population similaire, beaucoup de clients vous y suivront
- Vous dépenserez moins d'argent sur de grandes campagnes de publicité et sur l'acquisition de clients
- Vous pourrez faire de vos clients insatisfaits des partisans à vie par l'intermédiaire d'un service client de qualité

Y a-t-il des inconvénients ?

Il y a quelques inconvénients à prendre en compte avant de choisir une approche marketing relationnel pure et dure.

Avant toute chose, il est très difficile de mesurer l'effet sur les ventes par le biais d'initiatives client individuelles de marketing / de service. Il s'agit d'une approche globale au sein de laquelle il n'y a souvent aucune relation de cause à effet visible, à la différence du marketing traditionnel où vous pouvez

Le marketing relationnel

souvent vous contenter de consulter vos chiffres et de voir que vous dépensez tant sur la publicité et que vous récoltez tant sur les ventes.

Il est aussi connu que certaines entreprises ont du mal à bien mettre cette stratégie en œuvre. Imaginez une entreprise qui produit du dentifrice et décide de profiter du marketing relationnel. Elle passe un temps fou à organiser des concours et à tweeter mais a quand même beaucoup de mal à se constituer une clientèle fidèle. Pourquoi ?

Parce que, pour la plupart des gens, leur produit est une marchandise, pas un choix de mode de vie. Les gens s'intéressent peut-être aux caractéristiques générales, comme le goût, la puissance, etc, et l'entreprise peut en retirer un peu de fidélité à la marque, mais peu de clients se dépêcheront de l'ajouter à leur compte Twitter.

Autre inconvénient, surtout pour les petites entreprises : il faut consacrer beaucoup de temps, d'argent et d'expertise pour bien mettre sur pied tous les canaux de communication et tous les efforts de marketing. Embaucher un personnel dévoué pour passer toute la journée sur Twitter peut simplement se révéler trop cher. Cela mène trop souvent à la négligence d'un ou de plusieurs canaux, et le résultat est une baisse de l'efficacité générale. Dans ce cas, il est important de connaître ses limites et de ne pas essayer d'en faire plus qu'on ne peut.

Notez bien que, même si vous n'êtes pas le candidat idéal pour le marketing relationnel pur, il pourrait quand même être bon d'intégrer quelques-uns de ses éléments dans votre stratégie générale. Souvent, un mélange des deux stratégies peut être la meilleure solution.

Les candidats idéaux pour le marketing relationnel

Certains types d'entreprises tournent particulièrement bien avec le marketing relationnel. En voici quelques exemples :

- Un auteur qui choisit de publier et de vendre ses livres tout seul en restant en contact proche avec ses lecteurs par le biais des médias sociaux et des apparitions en live

Le marketing relationnel

- Un constructeur informatique qui construit des ordinateurs pour les mordus de jeux vidéo, organise des concours, partage des conseils de jeu et tweete des nouvelles sur les jeux
- Un producteur d'aliments pour bébés qui lance un blog finement documenté, éduque les parents et répond aux questions sur la nutrition des enfants
- Une entreprise d'hébergement web qui publie des tutoriels de grande qualité et envoie un cadeau promotionnel aux clients dont le site a connu des périodes d'inactivité
- ... et beaucoup d'autres.

Les points à retenir

- Le marketing relationnel peut être une excellente alternative au marketing transactionnel, mais pas pour tout le monde
- Même si le marketing transactionnel est simple et facile à comprendre, le marketing relationnel peut être plus difficile à bien mettre en œuvre
- Le marketing relationnel peut mettre plus longtemps à porter ses fruits, mais ils peuvent offrir de bien meilleurs résultats au long terme
- Dans de nombreux cas, incorporer un mélange des deux stratégies est la meilleure solution
- Vous pouvez tout à fait "choisir en toute liberté" les stratégies de marketing relationnel avec lesquelles vous vous sentez le plus à l'aise et vous focaliser sur elles
- C'est avec les produits de matières premières que le marketing relationnel rapporte le moins

Établir une relation clientèle

Maintenant que vous avez compris toute la puissance du marketing relationnel, il est temps d'observer les véritables techniques et stratégies que vous pouvez utiliser. C'est à vous de décider lesquelles correspondent à vous-même et au style de votre entreprise, mais plus vous pourrez en utiliser, plus vous aurez de chances de réussite en marketing relationnel.

Il faut que vous intégriez quelques idées de base au cœur de votre entreprise pour pouvoir créer des relations vendeur-client avec succès.

Assurez-vous que vos clients puissent se sentir des affinités avec vous

Plus l'entreprise est grande, plus ceci semble difficile à bien faire. La vérité, c'est que personne ne veut d'une "relation" avec une corporation sans visage. Il faut qu'il y ait un élément humain et que les gens aient l'impression que l'entreprise a une personnalité. Apple en est un grand exemple, surtout l'époque où Steve Jobs était encore aux manettes. Ça, c'est une entreprise qui a de la personnalité !

Si vous pouvez vous mettre dans une position de visibilité élevée, les gens auront beaucoup plus de facilités pour se sentir des affinités avec votre entreprise, parce qu'ils verront qu'il y a un véritable être humain aux commandes. Beaucoup de petites entreprises font l'erreur d'essayer de se comporter comme une grande entreprise au lieu de tirer avantage de leur petite taille en mettant en valeur les individus qui y travaillent.

De l'autre côté du spectre, on trouve des entreprises comme les géants des télécoms : ils n'ont souvent pas de personnalité du tout et le consommateur moyen a beaucoup de mal à se sentir des affinités avec eux.

Pouvoir créer des affinités est particulièrement important quand il y a des problèmes. Si les gens n'arrivent pas à se sentir des affinités avec vous ou votre entreprise, ils auront du mal à vous pardonner. Il est bien plus facile de

Le marketing relationnel

pardonner à une personne, qui a des défauts avec lesquels tous les êtres humains peuvent se sentir des affinités.

Rendez-vous compte que vous n'êtes pas (encore) si important que ça pour la plupart de vos clients

Les petites et les grandes entreprises font toutes la même erreur très ordinaire : elles surestiment leur importance vis-à-vis de leurs clients. Réfléchissez au nombre d'entreprises chez lesquelles vous achetez quelque chose tous les ans. Elles se battent toutes pour attirer votre attention d'une façon ou d'une autre, mais il n'y a que quelques-unes d'entre elles que vous *aimiez* vraiment.

Les entreprises qui surestiment leur importance vis-à-vis de leurs clients sont souvent faciles à repérer. Comme grand exemple, on peut citer celui où une entreprise décide qu'il faut qu'elle soit sur les médias sociaux. Elle annonce fièrement qu'elle est maintenant sur Facebook et s'attend à ce que ses clients se ruent sur sa page et se mettent à participer, à partager des histoires et à mettre des likes à leurs messages. Elle se fait des illusions, bien sûr. Qu'est-ce que ça rapporte au client ?

S'il n'y a pas déjà une forte relation d'établie, ou des perspectives de gain, personne ne s'y intéressera assez pour la suivre sur Facebook.

S'en rendre compte est une première étape importante, car dans ce cas, on peut commencer à se concentrer sur des moyens de *se rendre* plus important et plus pertinent pour ses clients. Si on reste humble, on a beaucoup plus de chances de réussite en marketing relationnel.

Soyez ouverts et transparents

Beaucoup de grandes corporations sont encore en grand déficit dans ce domaine. Combien de fois, dans votre vie, avez-vous entendu une entreprise dire qu'elle faisait X alors qu'en fait elle faisait Y ? Parfois, on dirait que, plus l'entreprise est grande, moins elle se soucie de dire la vérité.

Le marketing relationnel

Cela a pu être une stratégie viable autrefois, avant l'arrivée d'Internet qui a donné la possibilité à tous ceux qui connaissent la vérité de la diffuser dans le monde entier en quelques secondes. Cela dit, on dirait que quelques entreprises n'apprennent jamais. Vous pouvez en profiter pour vous distinguer des concurrents qui ne l'ont pas compris et conquérir leurs clients. La transparence est très importante, parce qu'elle est à la base de la confiance. Si vous admettez que vous avez fait une erreur, cela fait que les gens peuvent *se trouver plus d'affinités* avec vous et votre entreprise, et, au long terme, cela permettra qu'ils aient plus confiance en vous.

Améliorer le service client

Pour créer des relations gagnant-gagnant avec vos clients, il faut d'abord examiner votre service client longtemps et sérieusement. C'est la seule partie de votre entreprise susceptible de transformer les clients insatisfaits en défenseurs fidèles.

C'est aussi un domaine où beaucoup de gens se trompent. Quand les profits baissent, réduire les coûts du service client est souvent une des premières choses que l'on fait, parfois en essayant de rationaliser les processus et de les rendre plus efficaces (tout en sacrifiant la convivialité), parfois en l'externalisant vers des pays moins chers.

Pensez aux fois où vous avez dû contacter le service client d'une grande corporation. Il y a des chances pour que vous ayez dû naviguer dans un dédale de directions énigmatiques pour, finalement, devoir attendre des heures (ou, si vous avez eu recours au courriel ou au *chat*, ne jamais obtenir la moindre réponse). C'est bien sûr le contraire de ce que vous devriez faire si vous vous tournez vers une approche de marketing relationnel.

Ces systèmes peuvent vous faire économiser quelques sous à court terme mais ils ne vous permettront en aucun cas d'améliorer la réputation d'une marque ou d'établir des relations avec les clients.

Imaginez que vous faites le contraire absolu : vous mettez des personnes réelles en ligne de front. N'externalisez pas le service client : embauchez des gens du coin vraiment formés pour ça. Apprenez-leur à établir des relations

Le marketing relationnel

client et assurez-vous qu'ils connaissent les bases dont nous avons parlé plus haut.

Donnez aux employés du service client plus de pouvoir et de responsabilités. Dites-leur d'être eux-mêmes au lieu de se contenter de lire un script ou de suivre aveuglément des instructions. S'ils se comportent en être humain, les clients les traiteront comme des êtres humains (la plupart du temps).

La bonne façon d'utiliser les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux continuent à être populaires pour les entreprises qui veulent atteindre et parler à leurs clients, et pourtant, très peu d'entre elles savent s'en servir vraiment comme il faut.

Une des erreurs les plus courantes sur des sites comme Facebook est de se livrer à une conversation à sens unique. C'est très facile à repérer : une entreprise promeut des contenus et des mises à jours à intervalles réguliers mais répond rarement aux commentaires ou aux discussions.

Pour bien se servir des médias sociaux, il est extrêmement important d'encourager la discussion et d'y prendre part, surtout quand un client a quelque chose de négatif à dire sur l'entreprise. Dans ce cas, beaucoup d'entreprises choisissent simplement de ne pas tenir compte de la réclamation (ou, pire encore, de la supprimer) en espérant que personne ne l'aura vue. C'est la pire chose que l'on puisse faire, car ce genre de situation peut très bien prendre des proportions alarmantes si on ne s'en occupe pas. C'est Internet, après tout : il faut toujours supposer que rien ne peut *vraiment* être supprimé.

Évidemment, il est inutile de faire débat sur toutes les mises à jour et sur tous les messages, mais l'environnement général doit encourager la rétroaction et permettre aux gens de savoir que l'entreprise est à l'écoute. Traitez les médias sociaux comme un dialogue, pas comme un blog. N'hésitez pas non plus à faire un peu d'humour.

Soyez authentique

Un autre pièce importante du puzzle des réseaux sociaux est l'authenticité. Il y a d'innombrables exemples d'entreprises généralement "ennuyeuses" qui se mettent soudain à envoyer des vidéos drôles ou séduisantes sur les médias sociaux en essayant d'obtenir les faveurs des followers et de créer le buzz. D'habitude, les gens détectent ce qui sonne distinctement faux. Ce n'est pas parce que c'est sur les médias sociaux que ça doit plaire à une masse de gens. Il n'est pas toujours forcé que ce soit distrayant ou "digne d'être partagé". Cela dit, il faut que ça trouve un écho chez vos clients et que ça serve à renforcer votre relation avec eux.

Pour trouver une stratégie propre aux contenus de médias sociaux, commencez par vous demander comment transmettre autant de *valeur* que possible à vos followers.

Voici quelques bons exemples :

- Un cabinet juridique pourrait offrir un service hebdomadaire "demandez à l'avocat", avec avis juridique de base gratuit
- Un auteur pourrait partager des aperçus de sa vie quotidienne et de son processus d'écriture, et envoyer des échantillons de ses prochains livres
- Un plombier pourrait mêler d'amusantes histoires vraies à des conseils utiles en puisant dans sa propre expérience
- Un supermarché pourrait envoyer des recettes avec de belles images et des réductions sur les ingrédients nécessaires à leur préparation

Toutes ces entreprises pourraient (et devraient) encourager leurs followers à participer et à discuter.

Pour encourager encore plus la discussion, il pourrait y avoir de petites perspectives de gain. Par exemple, l'auteur pourrait demander des critiques sur un livre à sortir et récompenser le commentaire le plus constructif en intégrant son propre personnage au livre. Le supermarché pourrait offrir des

Le marketing relationnel

provisions gratuites à la personne qui présentera sa recette sous son meilleur jour et la soumettra à sa page Facebook.

C'est sans nul doute un domaine qui exige du dévouement et beaucoup d'essais pour bien y arriver. Il est important de comprendre qu'on a le droit de se tromper. Vous vous souvenez des gens qui préfèrent une entreprise *avec laquelle ils peuvent se trouver des affinités* ? Or, qu'y a-t-il de plus humain et de plus susceptible de créer des affinités que faire des erreurs et le reconnaître ?

Libérez les ressources et les informations

Même si, de nos jours, les informations sont en général disponibles en énormes quantités, trouver des informations solides et fiables écrites par des gens bien informés n'est pas si facile.

Des ressources bien écrites et utiles écrites par des experts seront toujours très recherchées. Ces informations sont une chose qu'une entreprise futée et dévouée au marketing relationnel peut trouver utile.

Examinons un exemple :

L'hébergement de sites web est une des industries les plus concurrentielles et les plus féroces du monde. La plupart des entreprises sont prêtes à subir des pertes sur un nouveau client pendant des années, en espérant qu'il restera assez longtemps chez elles pour finir par générer un profit de quelques sous par an. Il y a littéralement des milliers d'hébergeurs de sites web. La majorité d'entre eux se font concurrence les uns aux autres en présentant des offres similaires sur le même marché mondial.

Comment une nouvelle entreprise d'hébergement de sites web pourrait-elle faire la différence et attirer l'attention des clients potentiels ?

Un moyen serait de créer un immense dépôt de tutoriels et de guides explicatifs gratuits. Certains hébergeurs futés s'y sont déjà mis et produisent des quantités industrielles de guides de haute qualité en flux continu. Ils ne le feraient pas si ce n'était pas rentable au long terme, car la production de guides de ce style peut coûter très cher.

Le marketing relationnel

Pour que cette stratégie fonctionne bien, le marquage et la publicité dans les contenus doivent être réduits au strict minimum. On ne doit pas avoir l'impression que vous ne faites ça que pour promouvoir votre entreprise. Attelez-vous y avec l'objectif d'éduquer et de fournir de la valeur, et vous pourrez très bien y arriver.

Cette stratégie fonctionne pour presque n'importe quel type d'entreprise.

- Le plombier pourrait préparer un guide complet sur la façon d'effectuer l'entretien courant soi-même
- L'auteur pourrait écrire un guide qui apprenne aux gens les bases de l'écriture des livres
- Le supermarché pourrait réunir une collection des meilleurs astuces pour trouver des coupons de réduction
- Le cabinet juridique pourrait créer un petit livre pratique avec des avis juridiques utiles pour les situations de la vie quotidienne

Courriel

Le courriel a beau être une des technologies les plus anciennes d'Internet, il est toujours aussi puissant de nos jours. Quasiment tout le monde a une adresse de courriel et, jusqu'à présent, le courriel est encore le meilleur moyen de rester en contact avec les clients. Il y a deux moyens principaux d'utiliser le courriel à des fins de marketing relationnel.

Les bulletins d'information

De nos jours, la plupart des entreprises savent qu'il est important de diffuser un bulletin d'information régulier. Cependant, comme avec les réseaux sociaux, cela peut facilement donner des messages du style "Hé, vous vous souvenez de nous ? Venez acheter quelque chose !" : rien de bon.

Les meilleurs bulletins d'information sont ceux que les clients attendent avec impatience et ouvrent à chaque fois qu'ils apparaissent dans la boîte de réception. Comme avec les médias sociaux, l'idée devrait être de fournir *de la*

valeur à ses clients, que cette valeur prenne la forme d'un coupon de réduction ou d'un article d'information.

On peut discuter sur la bonne fréquence d'envoi (et on le fait) pendant une éternité sans arriver à une conclusion claire, mais la plupart des experts admettent qu'il vaut mieux choisir une fréquence et s'y tenir. Vous pensez que vous pouvez envoyer un courriel de valeur toutes les semaines ? Allez-y ! Mais ne vous contentez pas de le faire 3 semaines pour laisser tomber ensuite : il faut être cohérent. Si le faire toutes les semaines semble excessif, peut-être qu'un bulletin d'information bi-hebdomadaire ou mensuel fonctionnerait mieux pour vous ? N'oubliez pas que vous pourriez toujours demander à vos clients ce qu'ils préfèrent.

Finalement, une des techniques de marketing par bulletin d'information les plus puissantes revient à encourager les abonnés à cliquer sur le bouton de réponse et à vous envoyer un courriel de réponse. Très peu d'entreprises le font et certaines vont même jusqu'à vous envoyer des courriels auxquels on ne peut pas répondre pour éviter d'avoir à vous parler ! Même s'il est vrai que cela prend un certain temps d'entamer un dialogue avec ses clients, c'est aussi un des moyens les plus faciles d'établir un lien et une vraie relation durable avec eux.

Montrez à vos abonnés courriel que c'est un véritable être humain qui écrit vos courriels, et vous aurez de bien meilleurs résultats que tous vos concurrents qui n'envoient que des messages génériques du type "Venez acheter !".

Suivis automatiques

L'utilisation du suivi et de l'analyse du suivi peut vous permettre d'en apprendre beaucoup sur vos clients. Vous pouvez facilement vous rendre compte quand quelqu'un a mis un article dans son panier mais ne l'a pas acheté, quand quelqu'un a passé un mois sans rendre visite à votre boutique ou quelle sorte d'offre plaît à quelqu'un. A ce moment, vous pouvez lui envoyer un courriel individualisé et personnalisé qui réponde à ses désirs et besoins spécifiques.

Le marketing relationnel

Amazon est probablement l'entreprise la plus connue utilisant cette technique. D'une façon ou une autre, Amazon semble savoir exactement ce que vous voulez et quand vous le voulez. Une minorité de gens peut trouver que cette sorte de suivi / d'analyse des données a son côté sinistre, mais le fait est que ça marche très bien et que la plupart des clients sont tout simplement contents de recevoir des courriels qui leur correspondent à 100 %.

Assurez-vous seulement qu'il soit facile de se désabonner. Plus vous avez de clients et de données, plus vous pourrez perfectionner ces systèmes pour les rendre efficaces.

Voici quelques idées de départ :

- Envoyer un coupon de réduction le jour de l'anniversaire du client
- Recommander des articles en fonction de ce que les clients ont préalablement acheté (ou consulté sur votre site)
- Éviter que les clients abandonnent leur panier sans acheter en le leur rappelant et en leur disant de vous envoyer un courriel pour demander de l'aide s'ils en ont besoin
- Les remercier personnellement pour leur fidélité quand ils ont effectué plusieurs achats chez vous

Programmes de fidélisation

La maximisation de la fidélité des clients est au cœur de tous les efforts en marketing relationnel. Une entreprise qui peut compter sur des clients fidèles pour acheter chez eux à plusieurs reprises durant une longue période ne peut que prospérer.

Quand on l'utilise en conjonction avec les autres techniques, un bon vieux programme de fidélisation peut beaucoup aider à renforcer la relation entre l'entreprise et le client.

Il y a beaucoup de techniques avérées qui encouragent efficacement la fidélité et les achats répétés :

- Offrir une "réduction de x % sur votre x-ième achat"

Le marketing relationnel

- Envoyer un coupon de réduction aux clients qui sont chez vous depuis plus d'un an et ont acheté quelque chose chez vous à au moins 2 occasions
- Donner des récompenses spéciales "réservées aux membres" et inciter les clients à s'inscrire et à s'abonner
- Récompenser les clients qui ont dépensé plus d'un certain montant chez vous lors de l'année écoulée (inutile de les en prévenir : contentez-vous de les surprendre !)
- Créer un programme VIP qui requiert un versement par avance mais apporte énormément de valeur, comme Amazon Prime
- S'associer avec une autre entreprise et créer ensemble une offre unique dans le cadre de laquelle l'un pourra promouvoir l'entreprise de l'autre

Apprenez tout le temps

Il est très important de comprendre que le marketing relationnel n'est pas un événement mais un long voyage. Il peut parfois être très difficile de voir ce que rapportent ses efforts, mais le seul moyen d'obtenir de bons résultats, c'est de surmonter ces défis.

La meilleure stratégie est de mettre en œuvre une seule méthode à la fois, en commençant par un excellent service client et en progressant à partir de là. Assurez-vous de ne pas avoir les yeux plus gros que le ventre. Si vous commencez tout juste votre entreprise, vous pouvez être tenté de vous mettre à tweeter, à envoyer des courriels et à écrire sur Facebook d'entrée de jeu, mais vous risquerez de vous épuiser si vous agissez ainsi.

Souvenez-vous toujours que vous devez vous concentrer sur la production de *valeur*, de *transparence* et de *création d'affinités* à tout moment.

Un effort de marketing relationnel correctement exécuté peut indubitablement faire de vous le chef de file de l'industrie au fil du temps, particulièrement si vos concurrents se servent encore de techniques qui ressemblent plus au marketing transactionnel de la vieille école.

Points à retenir

- Avant toute chose, bien comprendre les bases : créez des affinités, soyez transparent et honnête
- Attendez avant d'exiger que cela produise des résultats
- Essayez d'instaurer un dialogue dans toutes vos communications et d'éviter les relations impersonnelles quand c'est possible
- Offrez des ressources gratuites sans engagement afin d'instaurer crédibilité et autorité
- Pensez surtout à apporter autant de valeur que possible à la vie de vos clients
- Acceptez de vous tromper et de passer par quelques tentatives avant de bien y arriver
- Faites du service client votre priorité n°1 et mettez de vrais êtres humains en première ligne

Comment gérer l'insatisfaction des clients

Vous aurez beau faire tourner votre entreprise de façon impeccable, tôt ou tard, vous devrez gérer un client insatisfait. Même si toutes les entreprises devraient s'efforcer de fournir un bon service client, il est encore plus important de bien le faire si vous désirez avoir du succès en marketing relationnel.

Dans ce domaine, la clé est de traiter chaque réclamation comme l'opportunité de gagner un défenseur à vie de votre entreprise. Cela vous donne une chance de montrer à vos clients que vous êtes vraiment différent des autres entreprises et que vous leur accordez vraiment de la valeur en tant que clients. Parmi les clients les plus fidèles, on trouve ceux qui ont eu un gros problème que vous avez résolu juste comme il faut.

La plupart des conseils de cette section renvoient aux bases dont nous avons discuté plus haut : comportez-vous non pas en entreprise mais plutôt en personne tout en restant honnête, ouvert et respectueux.

Réagissez vite

Un client en colère a souvent très peu de patience et n'aime pas perdre son temps à attendre une réponse. Il veut qu'on résolve son problème et il veut que vous en fassiez votre première priorité!

La rapidité de réponse est particulièrement importante si un client se plaint ouvertement sur les réseaux sociaux, car, si vous ne répondez pas assez vite, cela pourrait dégénérer et créer une situation affreuse dont il serait très difficile de se sortir. Rien qu'un client avec beaucoup de followers sur Twitter peut causer gravement tort à votre marque si vous ne prenez pas la réclamation au sérieux.

De plus, rien n'impressionnera plus un client que votre réponse à une réclamation par courriel ou sur Twitter en quelques minutes. Si vous ne recevez pas beaucoup de réclamations, essayez de laisser votre boîte de réception ouverte toute la journée et résolvez les réclamations dès qu'elles arrivent.

Si possible, prenez le problème en charge vous-même

Si l'on repense à l'élément fondamental du marketing relationnel, nommément, se comporter en créateur d'affinités, pas en corporation sans visage, vous devriez, à chaque fois que c'est possible, gérer la plupart des clients difficiles en personne.

Cela aurait deux objectifs :

1. Cela ferait savoir au client que vous prenez sa réclamation très au sérieux
2. Cela vous donnerait un contrôle total du processus et diminuerait les risques de mauvais traitement de la réclamation

Souvenez-vous de la dernière fois où vous avez dû contacter le service client d'une grande entreprise. Comment réagiriez-vous si le PDG vous contactait en personne en promettant de résoudre le problème d'une façon qui vous apporte satisfaction ? Vous auriez probablement l'impression d'être important pour eux et de compter pour eux en tant que client.

Évidemment, dans une grande corporation, on ne peut pas demander au PDG d'intervenir et de traiter chaque petit problème; néanmoins, consacrer une heure par jour au traitement des réclamations les plus virulentes et les plus urgentes pourrait être une bonne façon de passer son temps.

N'y mêlez pas vos sentiments personnels

Cela va presque sans dire mais vous ne devez absolument pas vous sentir visé par une réclamation quelle qu'elle soit, même si la réclamation porte sur votre propre performance d'accomplissement de la tâche. Si vous ne parvenez pas à prendre de distance, vous risquez de rendre la situation encore pire en vous en mêlant. Souvenez-vous que les clients insatisfaits ne sont pas (espérons-le) insatisfaits de *vous en tant que personne* mais plutôt de la situation dans son ensemble.

Même si vous considérez que la réclamation est invalide, il est quand même important de tenir compte du ressenti de votre client. Il a peut-être eu une

journée désagréable dans l'ensemble et le petit problème qu'il a maintenant avec votre produit ou votre service représente tout ce qui le met en colère dans la vie. Si vous pouvez transformer ça en expérience positive pour lui, peut-être éclairer un peu sa journée, vous en ferez peut-être un client à vie.

Restez honnête et reconnaissez vos erreurs

Même si certains problèmes qui arrivent peuvent être dus à circonstances indépendantes de votre volonté, on fait bien des erreurs et il est important d'être capable d'admettre quand quelque chose est de notre faute.

C'est un autre élément de base du marketing relationnel auquel nous revenons. Une entreprise qui réussit en marketing relationnel est une entreprise transparente et honnête avec ses clients. L'erreur est humaine et votre entreprise devient d'autant plus créatrice d'affinités si vous êtes capable d'admettre que vous avez commis une erreur.

Même si une chose n'est vraiment pas de votre faute, il est important de faire savoir au client que vous ferez tout votre possible pour la résoudre.

Comme exemple de premier choix, on peut citer celui d'une boutique en ligne, quand un paquet se perd lors de son acheminement vers un client.

D'un point de vue technique, ce n'est probablement pas votre faute.

Cependant, le client ne cherche pas à savoir de qui c'est la faute : tout ce qu'il veut, c'est qu'on résolve son problème. Si vous vous contentez d'accuser le transporteur sans jamais proposer votre aide personnelle pour enquêter sur ce problème, le client perdra probablement confiance en vous et en votre entreprise.

Offrez une compensation

Une petite entreprise souffre de toutes les pertes financières. C'est particulièrement vrai quand un client exige un remboursement, même s'il ne le mérite pas sur le plan technique.

Ce qu'il faut que vous preniez en compte dans cette situation, c'est ce que ça vous coûterait de *ne pas* le rembourser. Il n'achèterait peut-être plus jamais

Le marketing relationnel

chez vous de toute façon, mais que dira-t-il à ses amis ? Qu'écriront-ils sur leur fil Twitter ?

D'habitude, il est plus logique d'offrir un remboursement, peut-être même en y rajoutant une compensation supplémentaire si possible, juste pour être tranquille. Si le client continue à répandre des grossièretés sur votre entreprise sur Twitter, vous pouvez simplement informer tout le monde que le client a été correctement remboursé et n'a vraiment pas grande raison d'être encore fâché contre vous.

Vous constaterez aussi que certains de ces clients seront tellement impressionnés par votre générosité qu'ils ne se contenteront pas de rester fidèles mais vous recommanderont aussi à leurs amis. Dans ce cas, une perte à court terme devient un gain à long terme.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont indubitablement donné plus de pouvoir aux consommateurs qu'ils n'en ont jamais eu. Que vous considériez ce fait comme positif ou négatif, c'est un fait auquel il faut faire face. Nous avons déjà suggéré qu'il était important de réagir vite quand les clients se plaignaient ouvertement sur les médias sociaux, mais il y a aussi quelques autres éléments à ne pas oublier :

Avant toute chose, même si ça va probablement sans dire, vous *devez* répondre à *toutes* les réclamations que vous trouverez sur les médias sociaux. Ne pas répondre est la pire des réponses.

Ensuite, gardez le dialogue ouvert et n'essayez pas de "vous cacher" en le transformant en discussion privée. Cela ne fera qu'éveiller les soupçons de toutes les autres personnes qui y assisteront. Sur un site comme Twitter, la situation peut être suivie par un nombre de personnes allant de 1 à 1 million, et ces personnes observeront la moindre de vos réactions. Vous ne devez pas seulement vous arranger avec votre client : vous devez aussi vous assurer que *tous les autres* remarquent que le problème est résolu.

Traitez les problèmes comme de la publicité gratuite : si vous résolvez ce problème avec succès, des quantités d'autres personnes le verront et ça leur donnera une bonne impression de votre entreprise.

Points à retenir

- Traitez chaque réclamation ou problème comme une opportunité de promotion de vos efforts de marketing relationnel
- Réagissez toujours aux problèmes aussi vite que vous le pouvez : plus ils resteront longtemps en attente de résolution, plus les clients se fâcheront
- Essayez de traiter les réclamations en personne quand c'est possible
- Soyez calme et restez professionnel en toute occasion, même si le client est très fâché contre vous / contre votre entreprise
- Soyez honnête et transparent, et n'ayez pas peur d'admettre que vous avez fait une erreur
- Offrez une compensation aux clients quand c'est possible, même si cela correspond à une perte à court terme pour vous
- Faites attention aux réclamations formulées sur les réseaux sociaux : réagissez vite et publiquement

Conclusion

Même si vous découvrez le concept de marketing relationnel, avec un peu de chance, vous aurez maintenant reconnu que la plus grande partie de ce concept se résume à un bon service client et au maintien du contact avec vos clients.

Toutes les industries sont différentes. Vous devrez donc trouver la "formule magique" propre qui fonctionnera pour vous. Attendez-vous à faire quelques erreurs en route, et n'ayez pas peur d'expérimenter. Comprenez que le retour sur investissement relatif à ces efforts pourrait mettre longtemps à se manifester; néanmoins, à longue échéance et si vous vous y tenez, ces efforts finiront par rapporter.

Quand vous avez un doute, demandez-vous comment réagirait une immense multinationale de télécoms. Quand vous avez trouvé, faites le contraire.

Checklist

- Le marketing relationnel peut être une excellente alternative au marketing transactionnel, mais il n'est pas pour tout le monde
- Même si le marketing transactionnel est simple et facile à comprendre, le marketing relationnel peut être plus difficile à mettre en œuvre comme il faut
- Le marketing relationnel peut mettre plus longtemps à porter ses fruits, mais ils peuvent offrir de bien meilleurs résultats au long terme
- Dans de nombreux cas, incorporer un mélange des deux stratégies est la meilleure solution
- Vous pouvez tout à fait "choisir en toute liberté" les stratégies de marketing relationnel avec lesquelles vous vous sentez le plus à l'aise et vous focaliser sur elles
- C'est avec les produits de matières premières que le marketing relationnel rapporte le moins
- Avant toute chose, bien comprendre les bases : créez des affinités, soyez transparent et honnête
- Attendez avant d'exiger que cela produise des résultats
- Essayez d'instaurer un dialogue dans toutes vos communications et d'éviter les relations impersonnelles quand c'est possible
- Offrez des ressources gratuites sans engagement afin d'instaurer crédibilité et autorité
- Pensez surtout à apporter autant de valeur que possible à la vie de vos clients
- Acceptez de vous tromper et de passer par quelques tentatives avant de bien y arriver
- Faites du service client votre priorité n°1 et mettez de vrais êtres humains en première ligne
- Traitez chaque réclamation ou problème comme une opportunité de promotion de vos efforts de marketing relationnel

Le marketing relationnel

- Réagissez toujours aux problèmes aussi vite que vous le pouvez : plus ils resteront longtemps en attente de résolution, plus les clients se fâcheront
- Essayez de traiter les réclamations en personne quand c'est possible
- Soyez calme et restez professionnel en toute occasion, même si le client est très fâché contre vous / contre votre entreprise
- Soyez honnête et transparent, et n'ayez pas peur d'admettre que vous avez fait une erreur
- Offrez une compensation aux clients quand c'est possible, même si cela correspond à une perte à court terme pour vous
- Faites attention aux réclamations formulées sur les médias sociaux : réagissez vite et publiquement