



Le Service Clientele

Comment fideliser ses
clients

Le service clientele

- Avoir des clients est le premier objectif de toute entreprise.
- Créer et entretenir votre réseau de clients doit être un objectif principal
- **il est plus onéreux de trouver un nouveau client que de le conserver !**
- Un client, c'est un capital à conserver ou à développer
- la fidélité se construit sur la considération et la construction d'une relation

La base client comme actif strategique de l'entreprise artisanale

- Bien connaitre ses clients
- Constituer une base de donnees (adresse, telephone, type de distributeur, etc...)
- Collecter des informations sur les preferences des clients, leurs gouts, leurs couleurs, leur tendances
- Messages specifiques, campagnes de marketing appropriees

Votre fichier client

- Coordonnées
 - *nom de l'entreprise,*
 - *Adresse*
 - *Téléphone*
 - *Télécopieur*
 - *Courriel*
 - *site Internet*
- Historique des achats précédents/ photos des produits
- Proposer des articles en cohérence avec les derniers achats effectués
- Adapter votre politique tarifaire

Votre fichier client

- Disposer de l'historique de toutes les interactions de la marque avec le client quel que soit le point de contact – offline et online : contacts en atelier, historiques des produits consultés, envoi d'invitations, de courriers personnalisés, appels téléphoniques, services assurés
- codes socioculturels de leur pays – exemples

Votre fichier client

- Le suivi de votre fichier-clients doit vous permettre de préparer une communication sur mesure : Quand contacter le client ? Quel produit faut-il lui proposer ? Quels avantages mettre en valeur ?

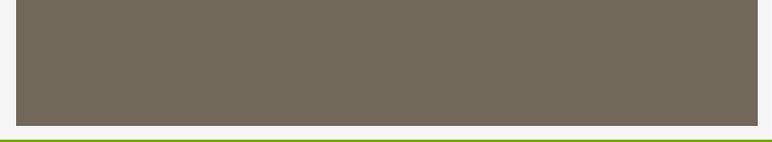
Etablir un bon contact avec votre client

- Répondre rapidement a toute communication
- Par téléphone – rappelez!
- Par email - Accusez réception!!!!
- En personne – préparez vous ainsi que vos employés a gérer la situation en votre absence
- Réponse complète après réflexion ou consultation de documents ou d'associes ou employés
- Exemples

Garder le contact

- **Le suivi de votre fichier-clients doit vous permettre de préparer une communication sur mesure : Quand contacter le client ? Quel produit faut-il lui proposer ? Quels avantages mettre en valeur ?**
- Les informations que vous devez collecter et conserver sont :
- les commandes/transactions et leurs dates,
- le type de produit/service commandé/acheté,
- le volume en MAD/Euros/USD
- la rentabilité
- l'historique des paiements,
- les communications adressées au client, y compris les dates, le type de produit ou service offert, le prix de l'offre et/ou les conditions de paiement,
- les communications reçues du client, y compris les demandes de renseignements, les visites et les réclamations
- la nature du client (régulier, occasionnel ou irrégulier)
- Informations sur ce qui l'intéresse
- Gardez les informations essentielles sur chaque client en vue de renforcer les liens avec lui et de lui proposer de meilleurs produits ou services

- N'oubliez pas que chaque contact avec un client ou un prospect est l'occasion de recueillir des renseignements capitaux qui renforceront vos liens avec lui, alors gardez en la trace. Aujourd'hui, la technologie vous permet de saisir de multiples données sur chacun de vos clients : comportements d'achat, historique, volume d'achat moyen, goûts, etc. Collecter et exploiter ces informations vous apportera un avantage concurrentiel fort.



Merci de votre attention!

Marianne Guerin-McManus

mmcmanus@doc.gov

Commercial Law Development Program

1401 Constitution Ave NW Stop 5875

Washington, DC 20230

Tel: (202) 482-2400

Fax: (202) 482-0006

Web: www.cldp.doc.gov