

## Regagner les clients qui sont partis ailleurs

*Si en fin d'année, il manque un chariot dans l'inventaire, on s'active pour le retrouver. Mais, quand à la fin de l'année on constate que plusieurs bons clients ne sont plus venus dans notre magasin depuis un certain temps, on a plutôt tendance à hausser les épaules qu'à s'interroger véritablement sur le pourquoi du comment. Dans son livre « Come Back », l'auteure allemande Anne M. Schüller s'est sérieusement penchée sur le sujet très intéressant du regain de la clientèle perdue. En Suisse alémanique, la gestionnaire d'entreprise bénéficie d'une renommée d'éminente experte en marketing de loyauté. Voici quelques unes des ses idées fondamentales.*

Dans le cercle des ex-clients dort sans conteste un grand potentiel de chiffre d'affaires et de revenus. Il est souvent plus simple de faire revenir des clients partis ailleurs que de gagner de nouveaux clients. En effet, tous les ex-clients ne sont pas fâchés pour la vie. Peut-être qu'une simple bagatelle, à laquelle on peut facilement remédier, est à l'origine de leur départ. Ou le collaborateur préféré de l'ex-client ne fait plus partie de votre personnel : cherchez lui alors un bon remplaçant. Ou un collaborateur a été incompetent ou désobligeant : vous l'avez entre temps déjà licencié. Aujourd'hui, certains clients veulent simplement essayer quelque chose de nouveau : ils ne sont pas vraiment contents de leur démarche. D'autres ne peuvent pas résister à l'offre bon marché : ils ne veulent pas reconnaître qu'ils se sont cassés le nez sur la qualité.

Pour trouver une stratégie de regain de la clientèle appropriée, celui qui a perdu des clients doit en premier lieu se poser les questions suivantes :

- Combien de clients avons-nous perdu et pour quelles raisons ?
- Quelle valeur perdons-nous avec chaque bon client parti ailleurs ?
- Combien de clients pouvons-nous faire revenir et de quelle manière ?
- Quels sont les clients que nous ne voulons pas retrouver ?

Les véritables raisons qui sont à l'origine de la perte de clients représentent le point névralgique. Mes produits sont-ils en cause ? Ou est-ce plutôt dû à la présence agressive sur le marché de la concurrence ? Ou à la baisse des prix dans l'ensemble de la branche ? Peut-être certains changements dans l'attitude de vente sont en cause ?

Cependant, derrière ses explications solides se cachent souvent d'autres véritables raisons. Seulement la découverte de ces véritables raisons permet de trouver une ouverture pour une deuxième chance chez les ex-clients. Les véritables raisons se situent dans le domaine émotionnel, bien camouflées derrière divers arguments rationnels. Une étude de marché allemande a abouti à des résultats étonnants : perdre des clients est moins dû aux prix des produits que généralement présumé. L'argument « trop cher » est un prétexte facile pour les deux parties : le client ne doit pas montrer ouvertement son mécontentement émotionnel et le détaillant peut se dérober de sa responsabilité.

Quelles sont les raisons avancées par les consommateurs ?

- Manque d'amabilité et impolitesse (38%)
- Incompétence, ignorance (30%)

- Temps d'attente trop long (27%)
- Ignorance générale et désintéressement du client (25%)
- Mauvaise humeur et ennui (11%)
- Attitude arrogante et méprisante (7%)

Il est essentiel de traiter les réclamations en tenant compte du client, car traiter les réclamations de manière non professionnelle est très souvent une raison pour le client d'aller voir ailleurs.

*Le livre « Come back », paru en mars 2007 chez Orell Füssli Verlag Zurich, se lit et se comprend aisément. Il contient de nombreux conseils et idées faciles à appliquer.*



## **Le Pro de l'alimentaire a posé quatre questions à Madame Schüller**

### **1. A votre avis, quelles sont les principales raisons qui poussent les clients à « aller voir ailleurs » ?**

Il existe quatre raisons importantes :

- la « froideur émotionnelle » : partout là où le client n'est pas assez perçu en tant qu'individu ;
- le « baratin sur les prix » : quand les clients sont uniquement appâtés avec des actions et qu'ils ne viennent acheter que des articles à bas prix ;
- les personnes de contact qui changent sans cesse : le client « achète » d'abord la personne et ensuite seulement le produit ;
- un magasin pas attrayant et/ou interchangeable : un magasin comme tant d'autres n'offre au client aucune raison de revenir. Les meilleurs points de départ sont les collaborateurs, mais aussi l'assortiment et l'aménagement du magasin. Des collaborateurs hors pair sont difficilement interchangeables.

### **2. A votre avis, quelles sont les stratégies actives que peuvent développer les petits détaillant pour justement éviter le départ de clients ?**

Les réclamations sont les premiers et plus importants signes, notamment celles exprimées ouvertement. Traiter les réclamations de manière professionnelle est primordial et doit être considéré comme une énorme opportunité. Le client qui réclame pense déjà à aller voir chez la concurrence. Les réclamations restent souvent inexprimées. A ce stade, il est possible de tempérer ou d'éviter préventivement certains événements en posant des questions très précises à certains clients.

**3. Vos recommandations sont-elles indépendantes des branches ou pensez-vous à des points spécifiques pour le commerce de détail en alimentation ?**

Mon livre concerne toutes les branches, les gros et petits détaillants. Chaque entrepreneur peut prendre les idées et mesures adéquates pour sa propre situation.

**4. Que conseillez-vous à un détaillant en alimentation indépendant avec deux employées lorsqu'il constate une nette diminution de sa clientèle mais qu'il n'est pas en mesure d'analyser la situation de sa clientèle ? Que doit-il prendre à coeur en tout premier lieu sans que cela ne lui demande un effort démesuré ?**

Il doit s'entretenir avec ses deux collaboratrices et leur demander de l'aide. En effet, les employées connaissent souvent mieux les vraies raisons des problèmes que le patron. Mais par peur ou commodité personne n'a osé aborder le sujet. Il est important que durant cet entretien tout soit clairement exprimé. En même temps, il est recommandé d'interroger certains clients. Ensuite, le patron et ses collaboratrices cherchent ensemble une solution applicable et payante.

Si le problème réside dans le comportement d'une collaboratrice, il faut surveiller la clientèle et questionner quelques clients de manière ciblée. Suivant la situation, on peut avoir un entretien avec la collaboratrice concernée ou avec toute l'équipe pour éclaircir la situation. Soit la personne reçoit une deuxième chance soit il faut prendre en considération un changement de personnel.