

Relation client : 5 astuces pour faire la différence

À l'ère du digital, bon nombre d'entreprises mettent la relation client au cœur de leur stratégie. Et pour cause : les opportunités de croissance sont loin d'être négligeables. Mais encore faut-il pouvoir se démarquer d'une concurrence toujours plus dense pour acquérir et fidéliser des clients.

Temps de lecture : minute

14 juin 2022

La gestion de la relation client n'a rien d'une science exacte. Il s'agit bien souvent d'un équilibre subtil entre stratégie, technologie et outil.

Toutefois, quelques techniques marketing peuvent vraiment faire la différence et imposer une marque. " Il n'y a pas de recette miracle : tout part du client ! ", assure Estelle Ballot, professionnelle du marketing international et créatrice du [Podcast du marketing](#).

Entrer dans la tête du client

S'il y avait une base, ce pourrait être celle-là : connaître et surtout comprendre son client. " *Il faut se questionner sur son client idéal, celui qui a le plus de chance d'acheter ce que je propose*, expose Estelle Ballot. *Cette démarche permet de cibler un type de client sans pour autant limiter l'audience.* "

La décision d'acheter un produit ou de faire appel à tel ou tel service, se fonde sur des éléments factuels, mais pas seulement. " *Il y a de l'émotion*, rappelle Estelle Ballot. *Il ne faut pas négliger la dimension psychologique de ses clients, de sa cible.* "

Pour entrer dans la tête de son client et cerner au mieux les attentes de sa cible, Nina Ramen, copywriteuse et formatrice, mène l'enquête sur le net. Qui fréquente-t-il ? Que cherche-t-il ? " *Je peux aller chercher des infos sur un profil de clients, sur des groupes de discussion et recenser les questions qu'il est susceptible de se poser*, détaille Nina Ramen, qui a créé un bootcamp pour aider les femmes à se lancer sur LinkedIn, son réseau chéri. *Il est également possible de mener des interviews auprès de ses clients pour connaître leurs problématiques.* "

Une parfaite connaissance de son client permet en effet d'activer des leviers intéressants pour se démarquer : construire et alimenter une stratégie de contenu, personnaliser la relation au client, etc.

Voir le client comme sa meilleure force de vente

L'acquisition de clients est une quête légitime, si ce n'est... vitale ! C'est même le nerf de la guerre ! Sans client, pas de chiffre d'affaires. Cela ne doit toutefois pas faire oublier ceux qui sont déjà entrés dans votre base de clients. Un vieil adage marketing veut qu'un client très satisfait parle à trois personnes, alors qu'un client mécontent échangera avec 12... Conclusion ? On ne laisse jamais un client satisfait dans un coin !

D'abord, parce qu'un client content d'un service ou d'un produit est un premier pas vers la fidélisation. Ensuite, parce qu'ils sont " *notre meilleure force de vente*, insiste Estelle Ballot. *Personne ne vendra mieux que celui qui a déjà acheté et qui est satisfait de cet achat. Il faut transformer ses clients-là en ambassadeur, les chouchouter. Ils vont rassurer le client potentiel et faire basculer les hésitants.* " Bouche-à-oreille, avis sur le site, commentaires sur les réseaux sociaux... il faut l'inciter à témoigner. Un client engagé peut se sentir impliqué et parler spontanément de sa satisfaction. Susciter et entretenir cet engagement supposent de créer des interactions de qualité avec le client.



44 définitions pour briller à l'ère du digital

Consulter le glossaire



[Je découvre le guide](#)

Personnaliser la relation client

À l'ère du numérique, il est important... " d'humaniser ", de rendre l'expérience du client " unique ". Il est possible de s'appuyer sur un certain nombre d'outils et techniques qui aident à personnaliser et adapter son discours. C'est notamment le cas des logiciels de CRM, qui permettent d'enregistrer des données précieuses comme l'historique des achats, les échanges, etc. Ou encore la technologie Customer Data Platform (CDP) qui offre la possibilité de segmenter, de cibler et de personnaliser ses campagnes marketing afin d'améliorer la relation client.

" *L'automatisation de certaines tâches fait gagner un temps précieux* ", rapporte Estelle Ballot, évoquant les outils qui permettent de déclencher des tâches du type envoi de SMS, d'e-mail, etc. suivant des scénarios prédéfinis, déterminés par le comportement du client. La jeune femme utilise des outils qui automatisent des actions en connectant les différentes applis qu'elle utilise au quotidien... Dans le panel d'outils de ce qu'on appelle le "marketing automation", (ou marketing automatisé), il existe par exemple des solutions pour envoyer des e-mails de bienvenue après une inscription à une newsletter, ou l'affichage de pop-ups personnalisés, bref, des campagnes marketings ciblées, grâce à l'analyse fine du comportement des consommateurs. Rappelons toutefois qu'en vertu de la nouvelle loi RGPD (Règlement Général sur la Protection des

Données), il est obligatoire d'obtenir le consentement des internautes sous peine de sanctions (les fameux cookies à accepter lorsqu'on débarque sur un site !).

Autre piste intéressante : les modules de chat que l'on peut intégrer sur son site pour interagir avec le client, comme [Olark](#) ou [iAdvize](#). Estelle Ballot en a fait l'expérience quand elle a installé un module sur son propre site internet : *" Interagir directement avec la personne est un très bon moyen d'optimiser sa relation client. J'enregistre un taux de conversion important par ce biais. Et malgré tout, cela participe à casser un peu l'approche parfois un peu froide du digital. "*

Miser sur un contenu très qualitatif

Pour Estelle Ballot comme pour Nina Ramen, il est aujourd'hui difficile de faire l'impasse sur l'inbound marketing (marketing entrant) pour gérer sa relation client. Par opposition au marketing sortant (outbound marketing) qui vise plutôt à aller chercher le client, l'inbound marketing fait venir le client à soi. Comment ? En mettant en place une stratégie de contenus pensés pour ses personas. *" L'inbound, c'est d'abord se rendre visible et se faire connaître grâce à des contenus de qualité gratuits et diffusés sur les réseaux sociaux notamment, sur son site, etc. "*, résume Nina Ramen, qui cumule pas moins d'un million de vues mensuelles sur ses post LinkedIn.

Le choix du réseau social est primordial et dépendra beaucoup de sa cible et de son contenu. Ce qui ne varie en revanche pas, c'est la qualité et la régularité du contenu proposé. *" Il faut qu'il ait de la valeur pour le client et lui apporte une réponse. Notre client doit pouvoir s'appuyer sur notre expertise pour avoir envie de revenir nous lire. Si le travail est bien fait sur les réseaux, il va plus loin et s'abonne à notre newsletter par exemple "*, poursuit la copywriteuse, autrice de [plusieurs newsletters](#).

Les réseaux sociaux ont largement démocratisé l'inbound marketing. L'investissement est finalement relativement minime si l'on écrit soi-même les contenus, mais il faut y consacrer du temps. Car c'est une stratégie qui s'inscrit sur le long terme.

Incarner sa marque

Nina Ramen poste tous les jours du contenu sur l'une des trois thématiques qui lui sont chères et qui parlent à ses clients (dont 80 % sont des femmes) : écriture, entrepreneuriat et féminisme. *" J'ai trouvé mon monopole personnel à travers ces trois sujets que personne n'évoque dans un même univers. Je me suis très vite demandé ce qui pouvait me différencier des autres professionnels de mon secteur "*

Développer une marque personnelle très forte permet indéniablement de se démarquer de la concurrence. Incarner ses propres valeurs et sa vision est une démarche qui permet d'engager son client, de l'embarquer dans une histoire. Et Nina de conclure : *" Nous avons tous une histoire. Il est rare que le fondateur d'une entreprise le fasse par hasard... "*. Bref, la relation client, c'est un savant mélange de soft et hard skills, n'hésitez pas à utiliser votre empathie, votre expertise métier et les meilleurs outils pour travailler votre personal branding et vos partenariats !