

7 conseils pour fidéliser vos clients, le guide complet pour les entreprises B2B

Vous avez mis toutes vos forces dans l'acquisition de nouveaux clients et cela paye, tant mieux pour vous ! Maintenant, concentrez-vous sur ce qui compte vraiment : les retenir.

Temps de lecture : minute

21 décembre 2018

Initiez le dialogue avec vos clients

Il n'y a pas de mystère : si vous ne parlez pas à vos clients, vous ne pourrez jamais savoir ce qu'ils veulent. Et lorsqu'ils viendront à vous, ce sera probablement pour se plaindre - rares sont les clients à initier le dialogue pour vous envoyer des fleurs. Pour ne pas passer votre temps à jouer au pompier, mieux vaut prendre les devants pour mieux cerner les attentes de vos clients et adapter votre stratégie marketing voire même votre produit en conséquence !

Tirez parti de tous les canaux de communication

De nombreux outils permettent aujourd'hui de garder un lien avec vos clients tout en récoltant des données précieuses pour mieux les comprendre : sondages, études, appels de suivi... Profitez de la multiplicité des canaux de communication (réseaux sociaux, email, téléphone...) pour "parler" avec un maximum de vos clients. Attention toutefois à ne pas les harceler : trouvez le bon compromis entre être à l'écoute et devenir franchement oppressant. Enfin, centralisez les

données recueillies au sein de votre outil CRM et/ou support pour qu'elles soient non seulement accessibles facilement mais aussi mieux classées que dans un obscur fichier que vous ne penserez pas à mettre à jour (ne niez pas, on fait tous les mêmes erreurs !).

Personnalisez votre communication

C'est d'ailleurs cet outil CRM qui vous permettra de personnaliser la communication en fonction de vos clients. Si cette technique de marketing relationnel est valable pour les entreprises B2C qui comptent des centaines de milliers de clients, imaginez l'importance qu'elle prend pour une entreprise B2B qui dispose d'une base clients plus restreinte ! Segmentez votre fichier clients en fonction de certaines caractéristiques (types d'entreprises, ancienneté de votre relation commerciale, clients pour lesquels votre marge est la plus importante, etc.) et personnalisez ensuite votre communication en fonction de cela. *“Pour assurer une communication ciblée et cohérente, vous devez adresser le bon message à la bonne personne, au bon moment”*, rappelle *La fidélité, ça rapporte !*, un guide sur la fidélisation dédié aux entreprises B2B et publié par [Sellsy](#). Pas question cependant de vous transformer en charmeur de serpents, vos clients et ne sont pas dupes des grosses ficelles marketing ! Distinguez-vous sur ce qui compte vraiment pour vos clients : la qualité de votre service et l'authenticité de la relation que vous entretenez avec eux.

Adaptez vos modes de vente à leurs contraintes

Certains clients ne signeront un contrat qu'après avoir rencontré un représentant de votre entreprise. C'est notamment le cas si vos cycles de vente sont particulièrement longs, avec des contrats onéreux à la clé. Vos clients veulent être rassurés, disposer de l'ensemble des éléments qui

confortent les choix et, vu l'engagement financier auquel ils doivent consentir, à vous d'adapter votre processus de vente. Si, au contraire, vos cycles de vente sont relativement courts, avec un produit ou un service peu cher, pourquoi ne pas penser à l'abonnement ? C'est non seulement un gain de temps pour vos clients qui n'auront pas à renouveler leur contrat trop souvent mais aussi un levier de fidélisation à moindre frais !

Prêtez une attention particulière au support client

Le support client n'est pas le premier outil de fidélisation auquel on pense. Si vous imaginez le support client comme un bureau des pleurs dématérialisé qui ne servirait qu'à récolter une à une toutes les insatisfactions de vos clients, autant vous le dire tout net : vous avez tout faux. Le support client fait partie de la relation que vous entretenez avec vos clients et c'est précisément dans les moments délicats - c'est-à-dire quand vos clients connaissent des difficultés ou ne sont pas satisfaits de votre produit ou service - que vous pouvez marquer des points. Sachez répondre rapidement et pertinemment à leurs demandes et vous pouvez être certain qu'ils s'en souviendront au moment de recommander votre entreprise. *"Le meilleur moyen de gagner de l'argent, c'est d'abord de ne pas en perdre"*, souligne le guide de Sellsy. D'autre part, *"le support client apporte un retour d'expérience du terrain en temps réel"*. C'est un autre moyen de collecter des données sur l'utilisation que vos clients ont de votre produit ou service. Ne le négligez pas !

Positionnez-vous en expert et misez sur votre communauté de clients

Publiez du contenu de qualité

Si vos clients ont décidé de s'engager avec votre entreprise, c'est parce qu'ils estiment qu'elle est la plus pertinente pour répondre à leurs

besoins. Mais leurs besoins évoluent, vos produits et services aussi... autant le faire savoir pour continuer à être identifié comme expert dans votre secteur. *“Vos clients veulent des informations utiles et pertinentes répondant à leurs problématiques”*, rappelle le guide. Un blog, des tribunes diffusées dans les médias ainsi que des billets publiés régulièrement sur les réseaux sociaux vous permettront d’assouvir leur soif de connaissances tout en contribuant à asseoir votre image de marque. Et, en la matière, le mieux n’est pas l’ennemi du bien : privilégiez la qualité à la quantité pour éviter de devenir l’expert de tout... et surtout de n’importe quoi.

Créez une communauté d’ambassadeurs

Vos clients sont vos meilleurs atouts marketing, particulièrement si vous avez un business B2B. Le bouche-à-oreille est crucial et il ne servirait à rien de dépenser des dizaines de milliers d’euros en campagnes de publicité si vous n’arrivez pas à fidéliser vos premiers clients. Au contraire, si vos premiers clients - et les autres ! - sont satisfaits, ils se transformeront naturellement en ambassadeurs de votre marque. Repérez vos clients les plus conquis par votre produit : ceux qui likent vos posts sur les réseaux, qui commentent vos articles, qui recommandent votre marque dans les groupes d’entraide, etc. Cela vous permettra de les bichonner. Choyez-les grâce à des offres dédiées, des promotions, envoyez-leur des échantillons de vos nouveaux produits, un accès VIP à la nouvelle version de votre logiciel... Cela vous permettra de tester vos concepts auprès d’une base de clients bienveillants tout en poussant un peu plus loin leur engagement avec votre marque.

Animez votre communauté

Disposer d’une communauté de clients, c’est bien. L’animer, c’est mieux. A vous d’imaginer comment rassembler régulièrement cette communauté autour d’événements porteurs de sens pour votre marque et utiles pour

vos clients. Cela vous permettra de prolonger la relation que vous entretenez avec eux de façon dématérialisée, une concrétisation des échanges toujours appréciée par les ambassadeurs. Un autre (bon) moyen de récompenser vos utilisateurs les plus investis est de leur proposer de parrainer de nouveaux utilisateurs. Mais, attention, *“cette acquisition par cooptation doit être soigneusement préparée en amont, prévient le guide de Sellsy. Il est notamment essentiel de déterminer des récompenses pertinentes et séduisantes, aussi bien pour le parrain que pour le filleul, sans mettre en péril la marge réalisée”*.

[Télécharger le guide de Sellsy sur le sujet](#)

Maddyness, partenaire média de Sellsy.

Article écrit par Maddyness, avec Sellsy