

www.fidéliser.com

Nouvelle clef du succès



Phil Sasso
Adapté par Michel
Poirier-Defoy



Si vous êtes comme la plupart des propriétaires ou gérants d'ateliers, vous êtes en droit de croire que le meilleur moyen de faire profiter votre entreprise est d'investir la plus grande partie de votre budget de publicité dans le but d'attirer le plus possible de nouveaux clients. Généralement, cela se traduit par un programme d'annonces publicitaires et l'offre de rabais importants, toujours dans le but d'attirer de nouveaux visages dans votre commerce.

Malheureusement, vous constatez rapidement que ces derniers sont attirés par ces offres, qu'ils pourront revenir une fois ou deux avant de se rabattre sur un autre atelier qui fera à son tour miroiter de nouveaux rabais. Si vous avez déjà vécu cette expérience, voici une solution qui sera de bon conseil. Des sondages récents ont établi que votre entreprise serait plus profitable si vous adaptiez votre stratégie de marketing.

Même si la recherche de nouveaux clients fera grossir votre chiffre d'affaires, une recherche effectuée par DME Automotive au sujet de l'entretien automobile indique qu'il serait préférable que vous concentriez vos efforts à conserver votre clientèle.

Accrocs, Modérés, Déloyaux

Dans cette étude, DME Automotive a segmenté le marché en trois groupes de clients : les Accrocs, les Modérés et les Déloyaux. Comme les noms le suggèrent, ce découpage est caractérisé par le niveau de confiance que chacun a envers votre commerce. Les Accrocs, soit

rien pour acquis. Finalement, il reste 27 % de Déloyaux qui n'ont aucune attirance spécifique et encore moins de stratégie d'entretien.

Cependant, question de maintenir votre moral, les Accrocs, même en plus petit nombre, représentent presque 60 % de votre chiffre d'affaires. Les Modérés quant à eux, rempliront jusqu'à 30 % des coffres de votre entreprise alors que les Déloyaux n'y contribuent que de 10 %.

Vous aurez compris qu'il suffit de conserver en bons termes les Accrocs et convertir une partie de Modérés pour assurer davantage de retour sur investissement que bien des publicités. Le secret est donc de garder le contact avec vos clients si vous tenez à les revoir.

Service d'abord, relance ensuite

Alors, par où commencer ? On s'entend qu'il faut dès le premier abord bien traiter le client. Être juste ce qu'il faut d'amical et serviable. Mais bien effectuer le travail vous donnera une attitude positive auprès de votre client et augmentera son niveau de confiance. Aucun marketing ne peut épargner un travail mal fait ou un mauvais service à la clientèle.

Vous avez probablement déjà mis sur pied une promotion saisonnière afin de stimuler les ventes en période creuse. Pourtant, une stratégie de marketing bien orchestrée au profit de vos clients réguliers sera plus productive que toute approche accrocheuse destinée au grand public.

Liste informatisée de clients

Si vous avez à cœur la loyauté de vos clients, il est primordial de mieux les connaître. Sans cette information qui se trouve souvent dans votre ordinateur (noms, adresses, téléphones, courriels, etc.), vous n'avez aucun moyen de les rejoindre.

Une façon de les rejoindre est de regrouper des adresses de courriel et de les rejoindre à l'occasion. Il existe à cet effet des services de distribution à des coûts modiques; certains offrent même une période d'essai gratuit de 60 jours. Par la suite, il n'en coûtera qu'une somme modique (moins de 25 \$). L'envoi par courriel est plus efficace et beaucoup moins coûteux que la Poste Royale ! Mais rien ne vous empêche de passer d'un service à l'autre à l'occasion.

Aucun marketing ne peut épargner un travail mal fait ou un mauvais service à la clientèle

23 % du marché, ont tendance à fréquenter un seul endroit où ils dépensent la majorité de leur budget d'entretien automobile, quand ce n'est pas la totalité. Les Modérés représentent 50 % du marché : ils maintiennent certaines affinités envers un endroit, mais ne prennent



**UN COUPON RABAIS
VIP POUR VOUS**

C'EST L'ÉTÉ !

**AVEC LES VACANCES
D'ÉTÉ QUI APPROCHENT...**

**NOTRE ATELIER
VOUS OFFRE...**

C'est la même liste qui servira et votre fournisseur pourra changer le mode d'envoi.

Il devient dès lors essentiel d'inclure l'adresse de courriel dans votre liste informatisée de clients. Si vous ne les avez pas encore, voici le moment de les recueillir. Vous avez le choix de l'inscrire

*Un bulletin mensuel
peut paraître trop fréquent
mais il vous revient d'en
prendre l'habitude*

dans son fichier client ou de lui demander de remplir un coupon lors d'une visite à votre atelier. À titre gracieux, offrez un coupon rabais, comme 15 %, pour un prochain achat de 100 \$. Ce sera un premier pas pour les convertir en Accrocs !

Il est recommandé de regrouper les noms, adresses et courriels, mais le numéro de téléphone est aussi utile. Toutefois, certains clients sont réticents à tout divulguer afin d'éviter d'être inondé de publicité. Certains ateliers poussent même l'audace jusqu'à demander la date — jamais l'année — de naissance. Assurez vous que chaque nom est fiché et prêt à être utilisé. Votre liste de contacts deviendra un lien essentiel dès lors.

Courriel contact

Ne faites pas qu'envoyer des courriels à vos clients. Ajoutez un court bulletin d'information. Un conseil : il est normal d'offrir un service dans votre courriel; mais si c'est la seule information qui s'y trouve, les chances de le voir déposer à la poubelle sont plutôt fortes. Il faut ajouter de l'information traitant de l'entretien, de nouveaux produits ou services, d'événements spéciaux ou saisonniers, d'œuvres caritatives, etc.

Vous n'avez pas le temps d'écrire un bulletin d'information ? En fait, peu de propriétaires d'ateliers le font. Et si vous en retardez l'échéance et que votre information ne se rend pas, alors vous ne faites pas la bonne affaire.

Il suffit d'y aller simplement et de donner un peu d'information à la fois. Par la suite, vous y gagnerez en confiance et vous aurez plus d'idées à faire passer. Un bulletin mensuel peut paraître trop fréquent mais il vous revient d'en prendre l'habitude. Au bout d'un certain temps, vous aurez pris le goût et les sujets reviendront sur une base annuelle. Par exemple, vous pouvez renouveler à chaque automne le même message annuel concernant la préparation avant

l'hiver. Un bulletin par mois est la situation idéale. Davantage serait inutile et considéré du harcèlement. Moins de 9 par année vous feraient perdre le contact. Votre client pense à votre atelier à chaque bulletin. Cette fréquence finit par créer une habitude.

Afin de faciliter votre production du bulletin périodique, demandez à vos fournisseurs s'ils ont des articles déjà prêts à être utilisés et que vous pourriez copier dans ce dernier. Vous pourriez également recourir à un professionnel pour vous aider à le produire. Le fait d'engager un rédacteur risque de vous rapporter bien davantage que sa rémunération.

Donnez-leur de l'importance

Pensez à incorporer un coupon rabais VIP à votre bulletin, question de leur donner une prime qu'ils ne peuvent se procurer autrement. Plus vous donnerez d'importance à un client et plus il risque de vous demeurer fidèle! Vous pourrez accumuler ces coupons rabais et déterminer à la fin du mois quels rabais ont été les plus populaires et ce qui mérite d'être répété et ce que vous pourrez éliminer à l'avenir.

Il vous reste, si le travail vous le dit, à faire la liste des dates d'anniversaire. Les gens aiment qu'on leur transmette des vœux à leur anniversaire. Vous avez le choix d'envoyer une carte personnalisée ou vous limiter à un courriel. On peut élaborer une carte électronique attrayante et la changer chaque année. Dans un cas, vous pouvez faire imprimer une provision pour une année complète, la mettre au nom de votre atelier et sauvez des frais. Un système d'avertissement vous donnera les noms à poster une semaine d'avance, question de ne pas être en retard. Et n'oubliez pas votre coupon rabais.

Évaluer et s'ajuster

La raison pour laquelle nous insistons pour ajouter un coupon rabais, c'est que vous aurez la capacité de mesurer l'impact créé auprès de votre clientèle. Le nombre de coupons revenus vous indiquera si vous êtes sur la bonne route ou si vous devez vous ajuster. Si ça ne fonctionne pas, il faudra faire un examen de conscience et choisir une avenue différente.

*L'envoi par courriel est plus
efficace et beaucoup moins
coûteux que la Poste Royale*

L'électronique — un site Internet ou des médias sociaux comme facebook et twitter) vous permet dorénavant de rejoindre votre clientèle rapidement, efficacement et à peu de frais. Pour ce qui est des coupons rabais, ils doivent se limiter à un pourcentage raisonnable qui sensibilisera votre client. L'envoi régulier d'un bulletin à une liste informatisée de clients demeure maintenant un lien privilégié autant qu'économique pour augmenter votre chiffre d'affaires. ●