

les outils



Les conseils de l'expert

La rédaction, **Caractère**, le 07/06/2005 à 07h00

Pierre Morgat (l'agence Stimonline) : " il faut commencer par établir une stratégie pour faire exister l'autre »

Auteur de l'ouvrage *Fidélisez vos clients*, paru aux Éditions d'Organisation (Eyrolles, dernière parution décembre 2004), Pierre Morgat est, chez Stimonline, en charge du conseil en relations auprès des clients. Auparavant, il a occupé diverses fonctions, dont le poste de directeur du Congrès de la Semaine du marketing direct ou encore celui de directeur marketing à l'Essec durant cinq ans.

Quels sont les grands axes à définir pour fidéliser ses clients ?

Pour entretenir une bonne relation avec un client, il faut commencer par établir une stratégie, qui est dictée à la fois par ce dernier et par des impératifs économiques. Fidéliser, c'est faire de la « réallocation de marge ». Pour cela, il faut segmenter sa clientèle, pour faire ressortir les partenaires qui vous rapportent le plus d'argent. On investit sur un client ; il va rapporter de la marge, que l'on va réinvestir sur d'autres partenaires avec lesquels on estime avoir encore quelque chose à gagner. On s'adresse donc déjà aux clients qui sont rentables pour l'entreprise, afin qu'ils le deviennent encore davantage.

Internet constitue-t-il une voie possible ?

Internet constitue une belle vitrine pour une entreprise. Mais il faut créer du trafic pour que le site soit rentable. Si on se dote d'un site, il devra être bien fait et mis à jour régulièrement. Sinon, ce n'est une priorité.

Quelle erreur ne faut-il pas commettre ?

Ne pas prendre en considération son client : fidéliser, c'est faire exister l'autre, ce qui suppose une bonne connaissance de son partenaire. Et surtout, savoir être à son écoute, le conseiller et anticiper ses attentes. Souvent, le client a une mauvaise connaissance du métier d'imprimeur et par conséquent, il lui manque de respect, alors que c'est un métier d'art. Dans ce cas, faire découvrir le savoir-faire de ce prestataire permet d'améliorer la compréhension du client, pour renforcer le lien.

Quelle part de la marge peut-on consacrer à cette activité ?

On peut aller dépenser jusqu'à 10 à 15 % de la marge sur des clients qui représentent un fort potentiel pour l'entreprise. Il s'agit donc de réinvestir de la marge pour créer de la valeur. Si l'on veut renforcer un lien existant, mieux vaut partir des attentes du client et rester dans son métier. On peut ainsi lui offrir des cartes de visite ou des tirages gratuits, de préférence à du vin, par exemple. Et si l'on veut malgré tout offrir des cadeaux, ils devront être choisis en fonction des goûts du client, et pas en fonction des siens propres.