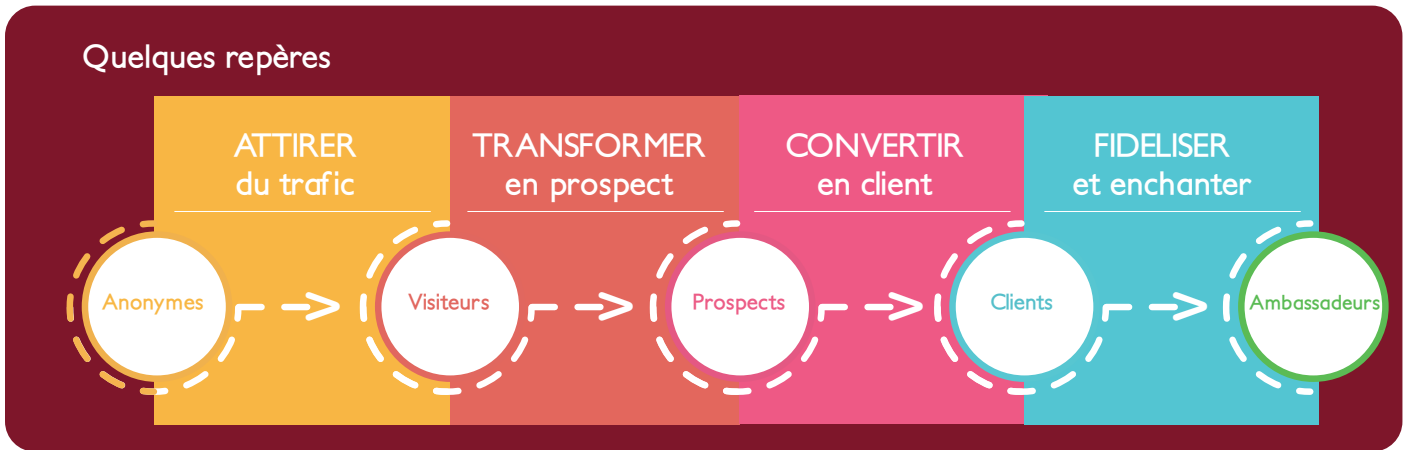




RELATION CLIENT ET PARCOURS D'ACHAT

Pour comprendre la notion de relation client, il convient de comprendre le parcours client, et découper son parcours d'achat pour ainsi utiliser les techniques et outils de communication au bon endroit et au bon moment.



Les 5 statuts de vos contacts

1 - Étranger ou inconnu

La personne ne vous connaît pas, elle n'a jamais entendu parler de vous. Votre produit pourrait répondre à ses besoins.

2 - Visiteur

Elle découvre votre existence, dans la majorité des cas grâce à un contenu web.

3 - Prospect

Elle manifeste un intérêt, demande des informations, télécharge un document sur votre site internet, consulte un calendrier des disponibilités, clique sur des boutons "en savoir plus"...

4 - Client

Elle est maintenant cliente de votre produit ou de votre service.

5 - Ambassadeur

Elle devient un relais d'information sur les réseaux sociaux, sites d'avis en ligne, blog... Elle est en capacité de vous donner de la visibilité auprès des inconnus.

Les 4 étapes pour passer d'un statut à l'autre :

1 - ATTIRER : l'inconnu devient visiteur.

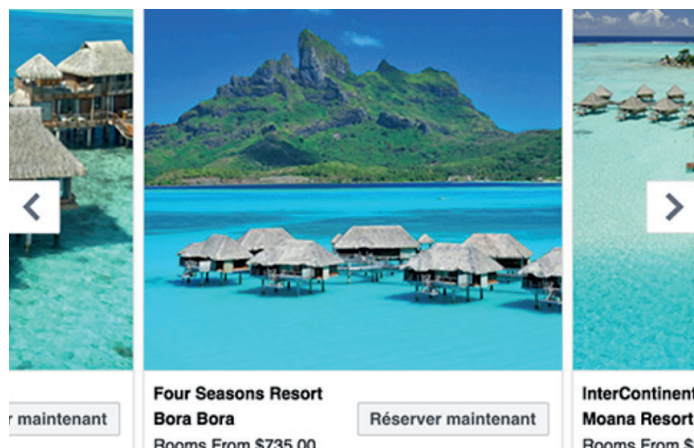
2 - TRANSFORMER : le visiteur devient prospect.

3 - CONVERTIR : le prospect devient client.

4 - FIDÉLISER : le client devient un prescripteur ou ambassadeur. Non seulement il vous est fidèle, mais il contribue à votre visibilité en laissant des traces sur le Web.

Comment attirer des inconnus ?

- Le référencement Naturel
- Les réseaux sociaux
- Les avis en ligne
- Les blogs
- Les partenaires commerciaux, les labels
- La publicité



Comment transformer des visiteurs en prospect ?

Votre site internet.

Il est votre arme principale. Il doit être à l'image de votre produit commercial. Nous sommes en 2020 et tous les professionnels devraient être dotés de sites internet récents, adaptés au mobile, très riches en informations, capables de répondre à l'ensemble des questions que se pose l'internaute. Sa mise à jour est régulière, il inspire confiance et fait gagner du temps à l'internaute.

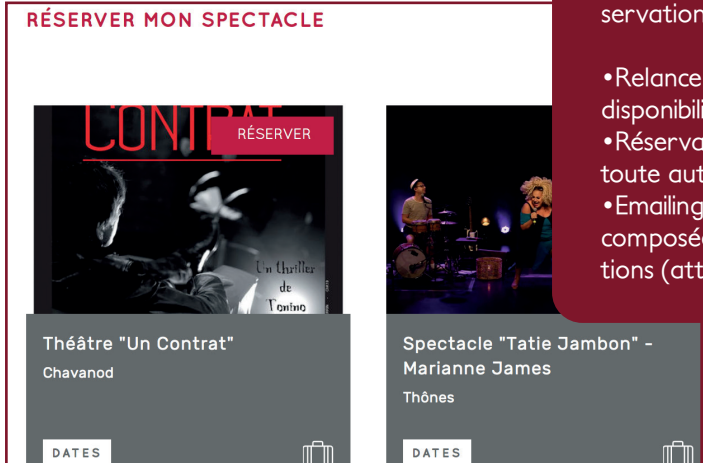
Il existe de nombreuses techniques pour mesurer l'intérêt de l'internaute mais toutes reposent sur son comportement. Où a-t-il cliqué ? A-t-il rempli un formulaire ? A-t-il téléchargé un bon de commande ? Et vous ? Qu'avez-vous mis en place sur votre site pour le faire interagir, le faire passer à l'action ?



Comment convertir des prospects en clients ?

C'est probablement l'étape la plus difficile. Vous devez mettre en place une stratégie incitative, faciliter l'acte d'achat, détecter tout manquement qui pourrait orienter l'internaute vers un abandon. Vous devez vous adapter aux comportements. Vous préférez les réservations par téléphone ? Ce n'est pas forcément le cas de vos clients et devoir téléphoner est une raison d'abandonner une réservation.

- Relance téléphonique ou email : vous avez fait une demande de disponibilités mais les visiteurs n'ont pas donné suite ? Qu'en est-il ?
- Réservation en ligne : Votre prospect peut-il réaliser son achat en toute autonomie
- Emailing : dans le cas où l'on dispose d'une liste de prospects, composée de réservations annulées, refus, demandes d'informations (attention au RGPD...). On parle de stratégie de reconquête.



Comment fidéliser ses clients et en faire des ambassadeurs ?

C'est une étape clé dans la relation client et souvent négligée. Cette étape vise évidemment à fidéliser, mais aussi à rationaliser. Par exemple, un prestataire d'activités peut orienter un client vers une nouvelle activité, un hébergeur peut proposer à un client d'affaire de revenir en famille...

Vous devez aussi faire de vos clients des ambassadeurs et des prescripteurs. Pour cela, vous devez systématiquement, après achat, les inviter à déposer un avis, et à vous suivre sur les réseaux sociaux. Vous pouvez également créer une lettre d'information pour donner des nouvelles sur votre activité.