DÉVELOPPEZ VOS VENTES AVEC LE BAO !

Pour développer ses ventes, une entreprise dispose de 2 solutions : conquérir de nouveaux clients ou fidéliser la clientèle existante. La première solution incontournable en période de création, s'avère 5 fois plus coûteuse que la seconde. Fidéliser sa clientèle, c'est à la fois la satisfaire pleinement pour qu'elle réitère son acte d'achat mais c'est aussi la transformer en ambassadeur ou prescripteur de l'entreprise. Selon une enquête sur l'artisanat, 90% des clients recommandent leur artisan et 50% des clients choisissent un artisan sur les conseils d'amis, de parents ou d'avis internet et autres réseaux sociaux. C 'est ce que l'on appelle le Bouche à oreille ou BAO.

Un constat : l'ère du service minimum

Un climat de défiance du client vers le vendeur s'est installé dans les relations commerciales. C'est le désamour entre le client et le vendeur, ce dernier étant de moins en moins crédible et l**es clients se méfiant du seul intérêt financier du vendeur.** Or une bonne relation commerciale se bâtit sur la confiance avec un vendeur qui commercialise un produit de qualité, ce dernier point est bien évidemment un incontestable préalable. Il est certain qu'à produit égal, seul le prix intervient comme critère de différentiation si l'entreprise n'a pas su capitaliser sur la SATISFACTION du client.

Pour pouvoir donner satisfaction au client, il faut d'abord remettre le mot plaisir au coeur de son métier et recréer du lien humain. A l'ère du tout numérique, le besoin de relation humaine et de considération se fait de plus en plus prégnant. Il est donc primordial de ne pas donner au client le sentiment que l'on veut se débarrasser de lui au plus vite, mais au contraire qu'il ait le sentiment de votre considération.

Accumuler les petits détails, ils seront source de grande satisfaction pour vos clients.

La base du bouche à oreille, c'est bien sûr la **satisfaction du client.** Et, elle ne peut exister que si **la vente va au-delà de la prestation ou du produit.** Un client satisfait le fera savoir autour de lui. Et cette satisfaction (mais pire aussi cette insatisfaction) va trouver une caisse de résonance sur Internet et les réseaux sociaux. Aujourd'hui, 35% des consommateurs font confiance aux recommandations des internautes et font leur préachat (forum, essayage virtuel, blog, commentaire...) sur la grande toile.

Ré-enchanter vos clients en soignant :

- l'accueil qu'il soit téléphonique ou physique (cela concerne aussi bien : la ponctualité aux rendez-vous, le temps d'attente, la disponibilité des produits en magasin, l'organisation de la salle d'attente, etc.)
- la réactivité
- le rangement
- la propreté.
- le confort du client.

Et n'oubliez pas le proverbe : celui qui ne sourit pas ne doit pas ouvrir boutique".

Tous ces conseils peuvent paraître basiques, mais combien de fois sont-ils négligés ?

Développer le BAO dans son entreprise

Au-delà des basiques sans lesquels le BAO ne peut pas fonctionner, il est possible d'apporter des "+" qui feront parler en positif de votre entreprise.

Pour cela il faut développer des stratégies pour se faire **apprécier,** pour se **différencier** et il faut savoir **oser** pour surprendre.

Dans tous les cas, les différences sur les produits ou les prestations sont assez peu repérables par les clients, par contre la différence sur les services saute au yeux. A titre d'exemple, recontacter un client après une vente importante, l'appeler pour tout retard, prévoir un coin enfants... autant de petits "plus" pour satisfaire le consommateur. A ne pas négliger : la gestion des clients mécontents. En faisant d'un client râleur un client satisfait, on optimise son taux de réachat de 1, 2 à 2.

Trop d'entreprises sont dans la banalisation et le suivisme, or pour que le client se rappelle de vous, il faut le surprendre ! Il ne faut pas se limiter en pensant au "qu'en dira-t'on", il faut OSER si l'on pense que c'est bon pour son entreprise, tout en sachant qu'il est impossible de plaire à tout le monde. Il faut oser les "petites attentions" qui vont toucher l'émotionnel, et vous inscrire à une place unique dans l'esprit du client : oser le pot de fin de chantier, des cartes de voeux "hors saison" ou de remerciements sans proposition commerciale, etc...

Il faut oser communiquer en sortant des sentiers battus par sa vitrine, par des mailings en plusieurs étapes, l'organisation d'événements, des vêtements de travail personnalisés, etc.

Pour faire le plein d'idées :

- Usez et abusez du brain-storming, d'outils comme le mind-mapping (voir la formation OGA consacrée à ce sujet)
- Soyez curieux et ouvert sur ce qui se fait ailleurs (concurrence, autres professions qui n'ont même rien avoir avec la vôtre, internet).
- Impliquez vos salariés.

Aujourd'hui, le commerce rime plus avec "fidélisation" que "conquête de nouveaux clients" et pour ce faire le BAO est une arme par excellence. ■

"Une poignée d'hommes parvient à s'enrichir simplement en prêtant attention aux détails que la plupart des gens négligent." Henry Ford

Extrait de la Formation "Le Bouche à Oreille, premier média du succès, animée par Philippe Reneville