

5 méthodes originales pour aider les PME et ETI à gagner de nouveaux clients

Lidia Boutaghane - Clientaucœur



Quand la recommandation peut sauver votre chiffre d'affaires



Lidia Boutaghane

Créatrice de

ClientauCoeur.com/Reloaded

Enfin, vous allez pouvoir prospecter à fond !

Mais la crise économique qui se profile rend la chose peu aisée.

D'ailleurs la prospection n'est jamais aisée ! C'est pour cela que beaucoup de commerciaux n'aiment pas cela ou se découragent rapidement... même les bons !

Il faut dire qu'en période de crise les acheteurs négocient les prix comme s'il s'agissait de leur propre vie !

Et les clients des concurrents sont peu enclins à changer de fournisseurs, car en période de crise la confiance prime.

J'ai été commerciale, il y a longtemps, je sais de quoi je parle !

J'ai vécu commercialement la « bulle Internet en 2000 » et la crise de 2007.

Et aujourd'hui, on ne prospecte plus comme il y a 15 ans.

Social selling, growth hacking, réseaux sociaux, inbound marketing, stratégie de contenus, autant de concepts qui démontrent qu'on ne prospecte plus en décrochant 80 fois son téléphone par jour...

Surtout si votre cible se situe dans la longue traîne (les 80% qui génèrent les 20% du marché).

Mais comment faire pour conquérir de nouveaux clients sans s'épuiser...

Et sans démoraliser les commerciaux et les marketeurs qui doivent jongler tantôt avec l'algorithme de LinkedIn, tantôt celui de Twitter, Google ou de Facebook ?

Puisqu'en période de crise, c'est l'immobilisme des prospects et la confiance qui prirent... et bien capitalisez sur votre cercle de confiance !

Autrement dit, capitalisez sur vos relations et surtout vos clients existants ! Ça fait tarte à la crème ?

Rassurez-vous, je ne vous parlerai pas d'upsell et de cross-sell !

Lorsque les clients sont fidèles et satisfaits, ils ont tendance pour certains à recommander leur fournisseur.

Il existe plusieurs méthodes qui permettent de bénéficier de la propension des clients à recommander l'entreprise, ses produits, ses services et même ses valeurs.

Les 5 types de recommandation

La recommandation peut prendre plusieurs formes :

1. La recommandation spontanée : c'est le fameux bouche-à-oreille. Elle est sincère et passionnée.

Elle peut être exploitée à plus grande échelle par l'entreprise pour rendre ces clients loyaux (affinité et fidélité longue) et en gagner de nouveaux par leur bouche-à-oreille, à condition de savoir comment procéder.

Pour cela, je vous conseille fortement d'organiser un programme de clients ambassadeurs. J'y reviendrai plus loin !

2. La recommandation sollicitée déclinée en 3 formats :

- **La recommandation évoquée** : On demande au client qu'il parle de sa satisfaction à d'autres (de son entourage ou pas).

Ex. en B2B les commerciaux peuvent la solliciter après avoir constaté la satisfaction du client, suite à la livraison du service ou à la consommation / utilisation du produit vendu.

Autre ex. en B2C, des restaurateurs ou hôteliers sollici-

tant des recommandations formalisées par une note et un commentaire sur par ex. TripAdvisor de la part de leurs clients satisfaits ou enchantés par leur séjour / repas (voir ci-dessous avis vérifiés et notations).

- **La recommandation sollicitée : la référence client.**

En B2B par ex. au cours d'une relation avec le client on lui fait exprimer sa satisfaction et on lui demande des références de personnes (nom et coordonnées) à contacter pour leur proposer la solution / produit vendu. Le commercial profite de cette situation positive pour qualifier son fichier de prospects à contacter sur recommandation du client.

Il est aussi préconisé de demander au client d'informer

les prospects cités de la mise en relation, pour faciliter l'acceptation d'un futur rdv et d'instaurer ce réflexe bénéfique pour le business dans le processus de suivi de la clientèle par les commerciaux ou personnes en contact (par ex. les conseillers de clientèle du service client).

- **Les réseaux d'apports d'affaires par recommandation.** Le seul que je connais, dont j'ai fait partie lorsque j'habitais la Bretagne, est [BNI \(Business Network International\)](#). Des centaines de groupes BNI sont présents sur toute la France et ailleurs dans le monde.

Ces réseaux d'apport d'affaires (il y en a sûrement d'autres que BNI) ont bâti leur business model sur la recomman-

dation. Des dirigeants d'entreprises, des indépendants et des professions libérales (sans doublon, c'est-à-dire sans concurrent dans un même groupe) se réunissent chaque semaine pour s'apporter mutuellement des prospects chauds, qui sont des membres de leur entourage personnel et professionnel, selon l'objet de la recommandation (B2B ou B2C).

C'est donc un membre du réseau qui sollicite une recommandation, auprès de son entourage, pour le compte d'un entrepreneur en qui il a confiance. Ça vaut de l'or, ça !

3. Les références clients via un témoignage de la part de clients fidèles et satisfaits des produits et/ou services de l'entreprise

Elles peuvent prendre toute forme : textuelle, vidéo, podcast, affiche, etc.

Les références clients sont des outils de vente les plus influents et efficaces car elles ont un impact direct sur le c.a. et les bénéfices.

Beaucoup d'entreprises n'exploitent pas les références / témoignages de leurs clients car elles sous-estiment - à tort - leur valeur. Un exemple, le secteur de l'édition de logiciels utilise beaucoup les témoignages clients.

4. La recommandation avec contrepartie

En fait, c'est un programme de parrainage. Des entreprises comme welovecustomers.fr propose

des solutions d'accompagnement pour des programmes de parrainage.

La recommandation repose sur un avantage ou un cadeau, c'est du donnant donnant et c'est très différent des programmes de vrais clients ambassadeurs, qui s'engagent gratuitement car ils ont une véritable affinité à la marque.

5. Les avis vérifiés et les notations en ligne

Ils sont aussi trop souvent ignorés des marketeurs de grandes entreprises, des ETI et de la part des dirigeants de PME.

Pourtant, ils constituent des inputs qui stimulent la décision d'achat des prospects (achat, test du produit ou ser-

vice, souscription, abonnement, etc.).

Ils aident aussi les prospects à découvrir l'entreprise, ses business units / agences ou magasins locaux sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) et celles des sites Web. Notamment avec les notations de Google, Amazon, Solocal (ex Pages Jaunes).

Lors du parcours prospect, dans la phase d'exploration des solutions en réponse à un besoin ou une problématique, il est pertinent de le diriger vers le site Web ou les pages société sur les réseaux sociaux, pour prendre connaissance des notations des clients (il existe des systèmes en marque blanche).

À l'instar des recommandations sollicitées, il est conseillé de réclamer une notation de la part d'un client satisfait après l'utilisation / consommation d'un produit / service.

Ensuite, il est possible de se servir de ces notations pour alimenter en argumentations, preuves à l'appui, son programme de clients ambassadeurs, par ex.

Donc, vous constatez qu'il existe différentes façons de gagner de nouveaux clients grâce aux recommandations.

Mais vous allez vous demander qu'est-ce que cela vous apporte de plus ?

Faut-il encore solliciter / dépendre des équipes marketing ?

Si je vous parle de gains de rentabilité, de marges plus élevées, d'économies de coûts et de retour sur investissement, ça vous parle ?

Ça titille votre curiosité et votre intérêt ?

Pourquoi les clients recommandés par des clients existants sont plus rentables que les autres ?

Une recommandation - bien faite - peut avoir un taux de transformation alléchant de 40 à 70% (source : Harvard Business Review).

Et vous ? Quel est votre taux de transformation aujourd'hui avec une prospection classique ?

Le calcul de la différence sera vite fait !

Mais ce n'est pas tout ! La recommandation génère beaucoup d'autres avantages, comme le stipule une étude réalisée par des chercheurs.

Cette **étude** publiée dans le Journal of Marketing Research en 2018 ([How Customer Referral Programs Turn Social Capital into Economic Capital](#)) a révélé une similarité de rentabilité entre les **clients émetteurs** (les référents ou parrains) et les **clients récepteurs** de la recommandation (les référés ou filleuls).

Il a été constaté, par les entreprises pratiquant les programmes de recommandation, que les clients, appor-

tés par des clients fidèles et satisfaits, permettent de :

- Faire des économies de coûts sur le marketing,
- Générer plus de marges,
- Être moins sujets à l'attrition,
- Avoir une valeur à vie plus élevée,
- Être donc plus rentables.

Cette étude a analysé le pourquoi et quels étaient les mécanismes à l'œuvre.

Voici une synthèse des résultats :

L'étude démontre une corrélation entre la rentabilité des clients référents (émetteurs de la recommandation) et celle des clients référés (récepteurs de la recommandation), grâce à une analyse de régression.

Les chercheurs se sont rendus compte que les clients recommandant qui ont un lien fort et une expérience longue avec l'entreprise apportent des nouveaux clients (les référés) plus rentables. Car en fait, ils choisissent les prospects en fonction de leur profil et de leur adéquation au fournisseur.

Ils ont aussi démontré le lien entre l'attrition d'un client référent et celle d'un client référé. Si le client émetteur quitte l'entreprise, il y a fort à parier que le client récepteur va aussi partir ! Ce qui démontre la force du lien social entre émetteur et récepteur d'une recommandation.

Oui et alors, me direz-vous ?

Alors, les entreprises pourraient se servir des clients satisfaits, fidèles depuis longtemps, prêts à recommander et rentables comme levier pour gagner de nouveaux clients qui seront eux-aussi rentables.

Ce qui permettrait - en plus - d'**augmenter le ROI des actions marketing** mises en œuvre pour les identifier, les recruter et les animer au cours d'un programme de clients ambassadeurs...

Et côté, management, en B2B, je pense que les commerciaux ne seront pas contre un coup de pouce !

Selon les entreprises, il existe une différence de traitement et de considération entre une recommandation commerciale de la part des

clients, un témoignage d'un client satisfait qui va influencer sur une vente auprès d'un prospect et un avis vérifié en ligne.

Mais toutes les formes de recommandations sont bonnes à prendre en ces temps de crise économique !

Surtout quand on sait qu'en temps normal, une entreprise perd en moyenne plus ou moins 10% de ses clients chaque année ...

Faites vos calculs et fixez-vous des objectifs en conséquence.

Je n'aborderai en détail ni les programmes de parrainages clients (il existe des agences spécialisées), ni les avis vrais / vérifiés (voir les éditeurs) car ce n'est pas ma spécialité.

Par contre, j'ai pratiqué pour moi-même - pour et avec des clients - des programmes de clients ambassadeurs et la recommandation sollicitée, sous forme de références clients.

Comment mettre en œuvre un programme de références clients ?

Que ce soit pour fidéliser ou conquérir de nouveaux clients, les entreprises devraient s'attacher à avoir une gestion optimale des références clients.

Un programme de gestion des références clients sert à :

- Coordonner les recommandations afin de les exploiter,

- Créer une communauté de clients qui servira pour un futur programme de clients ambassadeurs,
- Aider les commerciaux à clôturer une vente,
- Démontrer la légitimité d'une entreprise auprès des médias (journalistes, analystes, blogueurs)
- Mieux comprendre les clients

Il permet d'éviter de :

- Perdre du temps à chercher des témoignages clients,
- Surutiliser toujours les mêmes témoignages,
- Passer à côté de témoignages existants,
- Ne pas savoir répondre à une demande de témoignages / références de clients pour certains secteurs d'activité, zones géographiques, segments de produits,

- Écourter les délais des cycles de vente en influençant les prospects à devenir client.

Étape complémentaire au programme de clients ambassadeurs, un programme de gestion des recommandations / références / témoignages clients est indispensable au regard des tendances actuelles d'achat par recommandation des clients, car :

- 65% des consommateurs sensibles au bouche à oreille et aux avis clients recommandent à leur tour (en particulier les millennials). Source : Oxford Brookes pour Weblloyalty, février 2017.
- 72 % des acheteurs en B2B consultent l'avis d'autres personnes avant d'acheter. Source : LinkedIn Sales Solution

Comment mettre en œuvre un programme de Références Clients ?

Voici de façon synthétique les grandes étapes, pour vous donner un aperçu :

1. Faire un état des lieux en identifiant :

- L'existant et les points d'amélioration,
- Les parties prenantes (sponsors internes, champions, utilisateurs, etc.)
- Les clients déjà impliqués, les contenus et le workflow en place,
- La cartographie de l'existant selon les marchés / produits / segments de clients / territoire & filiales,
- Les formats et supports utilisés,
- Les ressources nécessaires (personnel, matériel, édi-

torial et toute autre forme de support).

2. Définir & Mettre en œuvre :

- Les objectifs,
- Une stratégie de Storytelling Clients,
- Choix des Supports,
- Des moyens de remerciements,
- Faire approuver le programme par la DG (budget, objectifs quanti & quali, KPI pour le ROI)

3. Lancer le processus du programme :

- Recrutement des clients,
- Communication,
- Interviews,
- Etc.

4. Suivi du programme :

- Stratégie de workflow,

- Communication, incitatives à l'adresse des commerciaux,
- Politique de valorisation des commerciaux et toute autre personne initiatrice,
- Choix d'une solution logicielle, éventuellement.

5. Les supports pour les témoignages de Clients :

5.1. Format :

- Vidéo,
- Podcast,
- Texte écrit,
- Slides & présentations,
- Extraits de vidéos,
- Liens hypertextes vers les différents supports

5.2. Supports & Médias :

- En direct sur les réseaux sociaux (création d'un événement avec teasing),

- Dans une communauté en ligne, sur des pages ou profils de réseaux sociaux,
- Dans des Communiqués de presse,
- Dans une Publicité,
- Intégrés à la présentation de l'entreprise sur le site Web institutionnel,
- Dans une Newsletter,
- Dans des Supports papiers classiques,
- Dans une Conférences de presse,
- Dans des Salons, forums, comités consultatifs, clubs utilisateurs, etc.

10 Bonnes pratiques permettant d'augmenter les chances de succès :

1. Avoir une démarche centrée Clients, (les références doivent répondre à leurs attentes & besoins)

2. Avoir une démarche collaborative (solliciter les ressources internes),
3. Devancer les besoins clients en étant empathique et y répondre nécessite une collaboration étroite avec le Service Client, mais pas que !
4. Récompenser les bonnes initiatives (commerciaux),
5. La préparation compte (workflow, stratégie, contenus, etc.),
6. Préférer les Clients passionnés et sincères pour la conviction des prospects,
7. Communiquer : valoriser le plus possible les clients fortement contributeurs,
8. Bien préparer ses interviews pour ne pas faire perdre de temps aux clients,
9. Avant toute interview s'assurer de l'accord juridique de la direction du Client,

10. Échantillonner les contenus et les dispatcher sur plusieurs supports et médias, pour favoriser la propagation.

Comment rendre vos témoignages clients « émetteurs » centrés sur les clients « récepteurs »

Une référence client sous forme de témoignage doit être centrée client en ce sens qu'elle doit répondre aux questions et problématiques que vit le prospect tout au long de son parcours.

Si on simplifie à outrance le parcours d'un prospect, il y a 3 grandes phases :

1. Conscience d'un besoin ou d'une problématique rencontrée : il cherche de

l'info sur comment résoudre ce problème. Qui d'autre a rencontré cette problématique, comment il / elle l'a surmonté et ce qu'il / elle peut utiliser comme solution / méthode, etc.

2. Évaluation des solutions existantes sur le marché.

C'est la phase de comparaison des solutions et des alternatives.

3. Sélection des solutions en short list. Besoin de connaître les détails de l'offre : prix, fonctionnalités, etc.

Je vous conseille donc d'adapter le contenu, le contenant, le langage et les codes de communication à chaque étape du parcours du prospect.

Ce qui signifie que cartographier vos parcours clients ne

vas pas servir uniquement à effacer des irritants subis par les clients et prospects, ils vont servir également à déterminer comment :

- Communiquer avec les prospects avant qu'ils ne deviennent clients, afin de leur fournir toutes les informations et outils nécessaires à les intéresser, les renseigner et les aider à faire un choix, tout au long du tunnel de vente ;
- Identifier les informations, contenus, contenants dont il a besoin pour faciliter sa transformation de l'état de prospect à celui de client acquis ;
- Le suivre et l'accompagner dans sa situation de client pour le satisfaire (garantir sa rétention), le fidéli-

ser par le ré-achat (upsell, cross-sell) ;

- Lui fournir les outils permettant de concrétiser son intention de recommander l'entreprise / les produits (aller au-delà de la simple intention que vous aurez, au préalable, identifiée au moyen du NPS) et ceux permettant de l'engager pour la marque (programme ambassadeurs), en gage de reconnaissance et remerciement.

Qu'avez-vous à gagner de vos clients ambassadeurs ?

Après les clients témoins qui acceptent d'être interviewés pour témoigner à la demande de l'entreprise, voici les clients ambassadeurs qui témoignent spontanément.

Ce témoignage est sincère, passionné !

Le client ambassadeur :

- Achète et croit en vos produits & services,
- Vous recommande avec passion à son entourage,
- Achète vos produits comme cadeau pour d'autres,
- Produit spontanément des remarques, avis, éloges et recommandations sur Internet et dans le monde physique,
- Pardonne les petits défauts de service et de qualité,
- Ne s'achète pas ; il fait votre éloge gratuitement,
- Se sent faire partie de votre communauté, d'un tout qui le dépasse,
- Souhaite intervenir pendant une table ronde,

- Accepte de présenter ses réalisations lors d'une conférence,
- Est toujours désireux d'expliquer tout le bien qu'il pense de vous à un journaliste,
- Reçoit volontiers vos prospects pour les convaincre définitivement,
- Propage gratuitement du bouche-à-oreille positif sur votre entreprise, vos produits, vos services et parfois vos valeurs.

*Il se comporte en ami !
Il soutient votre entreprise par beau ou mauvais temps.
Bref, il veut que vous réussissiez !*

Comment mettre en place un programme clients ambassadeurs ?

Un programme clients ambassadeurs peut se mettre en place en respectant **6 principes fondamentaux** :

1. Récolter les avis, opinions, impressions des clients,
2. Partager avec les clients la connaissance et l'information,
3. Créer du buzz grâce aux Ambassadeurs et au Marketing viral,
4. Créer ou encourager les communautés de clients à se rencontrer et propager,
5. Concevoir des offres tests, des cadeaux et des récompenses,
6. Créer du rêve, des valeurs ou rejoindre une cause charitable.

Ce que je répète à mes clients depuis des années : pour générer des ambassa-

deurs, il faut un message sociétal fort où se combinent intérêt collectif et bénéfice individuel.

C'est essentiel !

Voyons cela en détail :

1. Récolter les avis, opinions, impressions des clients

La vision qu'il faut avoir : Décider de nommer des clients ambassadeurs n'est pas un gage de succès en soi. Ce qu'il faut c'est fournir l'environnement, les outils et les raisons aux clients fidèles et satisfaits de révéler l'ambassadeur qui sommeille en lui ou d'identifier les ambassadeurs déjà activistes (ambassadeurs spontanés).

- Parce qu'on ne paie pas un client ambassadeur pour évangéliser une marque ou des produits. Il le fait gratuitement et surtout spontanément parce qu'il est convaincu.

- Il faut rester dans l'authenticité.

Pourquoi ?

- Pour être centré client et augmenter la qualité de l'expérience vécue par le client,
- Pour réagir rapidement (en cas de crise),
- Pour mieux suivre les ambassadeurs et identifier leurs parcours clients.

Dans quel but ?

- Identifier d'emblée ceux qui vont évangéliser et créer un réseau de passionnés, prêts à défendre l'entreprise,
- Être proche des clients ambassadeurs, recueillir

leurs suggestions et leur proposer l'environnement et les outils d'évangélisation qui leur sont appropriés,

- Identifier les ambassadeurs « spontanés » sur le net et décider comment les encadrer et les encourager.
- Augmenter les revenus de l'entreprise, la marge, la rentabilité et donc la croissance.

Comment ?

Quelques exemples possibles :

- Piocher dans le « réservoir » clients promoteurs que vous aurez identifiés grâce au NPS,
- Interroger les clients par tous les moyens possibles : email, téléphone, réunions, courriers, etc.

Les mesures possibles de ces actions :

5 % d'augmentation du taux de fidélisation équivaut à augmenter les profits de 25 à 90 % (selon les secteurs d'activité).

2. Partager avec les clients la connaissance et l'information,

La vision qu'il faut avoir :

Je vous conseille d'écouter les ambassadeurs et de partager avec eux de la connaissance qui va faire qu'ils vont devenir ambassadeurs, porte-parole de la marque. Car ils vont se sentir valorisés et voudront remercier en évangélisant auprès des autres clients.

Vous serez dans une relation gagnant-gagnant qui va contribuer à continuer à créer des ambassadeurs.

Pourquoi ?

- Pour vous aider à trouver ou valider des nouvelles idées de produits & services,
- Pour créer de l'intimité avec le client,
- Pour créer de l'affinité à la marque,
- Pour leur faire prendre conscience des avantages que votre entreprise offre

Dans quel but ?

- Leur suggérer comment évangéliser en fournissant des outils et des moyens,
- Créer un sentiment d'appartenance à la marque, au réseau de clients, à une communauté,
- Trouver avec eux les informations qu'il faut propager (logique d'engagement & d'implication)
- Améliorer la perception que se fait le client de l'offre.

Comment ?

Quelques exemples possibles :

- Fournir un numéro Vert pour permettre aux ambassadeurs d'appeler en temps réel pour interagir,
- Fournir un lieu de rencontre physique et virtuel,
- Fournir des supports de communication et d'échange.

Les mesures possibles de ces actions :

- Combien de clients ambassadeurs utilisent effectivement les informations partagées avec eux pour les propager ?
- Combien de journalistes se font l'écho de vos communications concernant votre communauté d'ambassadeurs et vos produits ?

- Combien d'articles, de vidéos en ligne avez-vous partagés ?

3. Créer du buzz grâce aux Ambassadeurs et au Marketing viral

La vision qu'il faut avoir :

L'opportunité d'Internet est qu'il permet la rapidité de propagation de l'information, ainsi que sa mesure. Toutefois, ce buzz peut se faire autrement : lors d'événementiels physiques, par ex.

Pourquoi ?

- Pour que la parole des ambassadeurs porte ses fruits, il faut leur fournir les moyens de propager (buzz spontané),
- Via les Influenceurs : il s'agit pour les ambassadeurs

d'influencer les influenceurs (buzz spontané),

- Via une campagne sur les réseaux sociaux : il s'agit pour l'entreprise d'influencer le buzz sur le Web (Marketing viral).

Dans quel but ?

- Pour faciliter le travail des ambassadeurs,
- Pour gagner en efficacité,
- Pour maîtriser le buzz,
- Pour influencer à tous les niveaux du cercle d'influence clients.

Comment ?

Quelques exemples possibles :

- Lieu de réunion, d'échange et de conversation,
- Fournir des règles de fonctionnement,
- Définir les facteurs de motivation et d'amplification,

- Définir les supports de propagation : électroniques, humains, papiers, événementiels, etc.
- Les aider à les repérer et à se les approprier lorsqu'ils ne sont pas évidents,
- Recruter des « lurkers » (rodeurs) du Web ou idéalement utiliser un logiciel sur le Cloud qui vous permette de faire de l'e-Réputation. Afin de surveiller et alerter ou interagir avec ce qui se dit sur votre entreprise sur Internet et les réseaux sociaux (le mail et le n° Vert ou la communauté en ligne peuvent prendre tout leur sens dans ce cas précis).

Les mesures possibles de ces actions :

- Origine des clients (si c'est un ambassadeur, qu'a-t-il dit ?),

- Comment ont-ils entendu parler de l'entreprise,
- Analyser les statistiques de connexion du(es) site(s) Web de l'entreprise,
- Autres ratios possibles : Sentiment Score ou Net Promoter score, etc.

4. Créer ou encourager les communautés de clients à se rencontrer et propager

La vision qu'il faut avoir :

Il faut :

- Leur permettre de cultiver le sentiment de communauté,
- Leur permettre de se réunir,
- Que les ambassadeurs soient reconnus de tout le monde,
- Les valoriser dans la communauté de clients et les mettre en valeur lors d'événementiels,

- Communiquer sur les apports des ambassadeurs à l'entreprise

Pourquoi ?

Pour consolider le groupe constitué de clients ambassadeurs.

Dans quel but ?

Créer une communauté soudée.

Comment ?

Ex. de communautés potentielles :

- Un comité consultatif composé de clients qui se réunit régulièrement en comité privé, dans vos locaux et/ ou dans un hôtel,
- Un événementiel incluant le comité consultatif clients et d'autres clients, prospects, partenaires stratégiques, presse, influenceurs notoi-

res, etc. dans un lieu public, un événement culturel ou sportif, une œuvre caritative, la Journée internationale de... etc.

- Un événementiel en ligne sur Facebook (grand public) ou LinkedIn (professionnels) ou un blog, etc.
- Un lien sur une newsletter permettant de la transférer à un ami, voisin, collègue ou parent,
- Un site Web communautaire hébergé chez un éditeur sur le cloud.

Comment ?

- Il faut définir le mix de la communauté (contenus, animation, engagement, valorisation & remerciement des membres, etc.)
- Dresser une feuille de route,

- Prévoir de mesurer les résultats : quel retour sur investissement ?

Les mesures possibles de ces actions :

- Nombre de ventes générées par les ambassadeurs,
- Calculer le ratio d'évangélisation probable,
- Combien d'invités à l'événementiel pour combien de nouveaux clients,
- Évolution du nombre d'inscrits à la newsletter provenant du bouche-à-oreille, et du buzz des ambassadeurs ainsi que des campagnes de Marketing viral,
- Pourcentage du nombre de clients qui ont fait un réachat.

5. Concevoir des offres tests, des cadeaux et des récompenses

La vision qu'il faut avoir :

L'idée c'est de donner pour recevoir. Pour permettre l'évangélisation de vos produits, il faut que les prospects puissent les essayer. Pour cela, des offres d'essai ou des remises sont tout à fait appropriées.

Pourquoi ?

- Pour les distribuer aux prospects qui viennent aux événementiels via les ambassadeurs,
- Pour remercier les clients contributeurs,
- Pour remercier les clients ambassadeurs,
- Pour influencer les influenceurs à essayer les produits.

Dans quel but ?

- Pour la politique de récompense (remercier),
- Pour valoriser les ambassadeurs, il faut des cadeaux différents des autres,
- Pour accrocher les influenceurs à parler de votre entreprise.

Comment ?

Quelques exemples possibles :

- En concertation avec les clients ambassadeurs ou pas (effet de surprise),
- Communiquer sur les cadeaux, exclusivités et promotions qui sont faits aux ambassadeurs, pour qu'ils soient reconnus comme clients exceptionnels par les autres.

Les mesures possibles de ces actions :

- Combien de personnes ont distribué les offres tests

et propagé la communication ?

- Combien de prospects se sont procurés les offres d'essais, les promotions via les ambassadeurs ?
- Combien sont devenus clients ?

6. Créer du rêve, des valeurs ou rejoindre une cause charitable.

La vision qu'il faut avoir :

- Il ne faut pas vendre un produit mais du rêve et pour votre entreprise c'est d'autant plus l'aubaine si son activité s'y prête complètement. Ad minima, il faut vendre du sens, une raison d'être, votre Pourquoi,
- Il faut toujours rester dans le gagnant-gagnant,
- Ne pas perdre de vue le fait d'être centré-client.

Pourquoi ?

- Se focaliser sur ce que votre entreprise peut apporter comme valeur, de bien être, une vision du monde, etc.
- Ou rejoindre une cause existante.

Dans quel but ?

Par exemple :

- Avoir une vision bien définie,
- Avoir la volonté de rendre les gens heureux,
- Créer de l'effet,
- Déclencher des actions désintéressées,
- Attirer les gens (attachement émotionnel à votre entreprise ou marque).

Comment ?

2 moyens :

- En rejoignant ou adoptant une cause charitable,
- En vendant du rêve.

Les mesures possibles de ces actions :

- Combien de contacts grâce à la communication sur les valeurs de votre entreprise ?
- Combien de personnes sont devenues clients parce qu'ils croient dans les valeurs de l'entreprise ou marque ?

En conclusion, je dirais que les clients ambassadeurs évangélisent la bonne parole sur votre entreprise parce qu'elle est fondée sur des convictions bien ancrées sur la promesse de bénéfices clients et d'une expérience vécue de qualité.

Bref... en plus d'identifier et de recruter ces clients ambassadeurs, vous comprenez que l'impératif est de leur délivrer des expériences clients mémorables.

Parce que ces expériences clients mémorables font des clients hyper satisfaits et hyper fidèles qui vous recommandent.

Donc, plus vous en mettez des clients heureux et fidèles en haut de l'entonnoir, plus vous récolterez des clients

ambassadeurs et plus ils vous apporteront sur un plateau de nouveaux clients !

Si vous souhaitez savoir comment délivrer de superbes expériences qui rendent vos clients heureux, fidèles et ambassadeurs, [téléchargez gratuitement le manuel de formation de 75 pages, en cliquant ici.](#)



Lidia Boutaghane, après avoir géré une agence Web en 1998, lancé une startup Informatique en 2000, a créé en 2008 un cabinet de conseil ClientauCoeur.

Aujourd'hui, elle conseille et forme - ceux qui s'épuisent avec la prospection de nouveaux clients - à générer des bénéfices en délivrant des expériences centrées sur les clients et les collaborateurs.

Elle est aussi l'auteur d'un short book "**Comment garantir la durabilité de votre business en temps de crise grâce à la centricité client**" téléchargeable gratuitement sur ClientauCoeur.com/Reloaded et qui s'adresse aux grosses PME et ETI.

Lidia Boutaghane

Villa Carla, 33 rue Gabriel Péri - 78210 Saint-Cyr-l'École

lidia@clientaucoeur.com - +33 6 29 33 43 09



Marketing & Innovation (visionarymarketing.com) est un site d'information marketing pionnier de l'Internet, créé dès 1996. Depuis lors, ce sont 40 auteurs qui ont travaillé de manière collaborative afin de diffuser des informations et analyses sur le Marketing et l'innovation. Les thèmes principaux de ce site d'information sont l'innovation, le management de l'innovation, le marketing digital, le content marketing et la transformation digitale, les systèmes d'information et les TIC, le Web et les médias sociaux et réseaux sociaux.

Visionary Marketing est édité par l'agence Web éponyme : agence.visionarymarketing.com

17 rue saint Fiacre – 75002 paris

contact@visionarymarketing.com – www.vismktg.info – +33 1 8686 0538