

Meilleures pratiques de rétention des clients

1. Restez en contact et encouragez les interactions. Alerte vos clients des promotions, des programmes de récompenses, des mises à jour de produits et de tout autre contenu que vous pensez qu'ils trouveront intéressant et pertinent. Demandez aux gens de partager leurs histoires ou d'organiser des mini-concours pour encourager l'engagement. Gardez une longueur d'avance en anticipant les défis futurs qu'ils pourraient rencontrer et en suggérant de nouvelles solutions. Si vous n'avez pas entendu parler de clients particuliers depuis un certain temps, n'ayez pas peur de les contacter. Même si vos efforts n'aboutissent pas à des ventes immédiates, ils contribueront grandement à garder Nikken au premier plan dans l'esprit de vos clients.

2. Tirez le meilleur parti des médias sociaux. Les réseaux sociaux sont extrêmement utiles pour maintenir le contact client après la vente initiale. Les médias sociaux offrent de bonnes opportunités pour engager vos clients et instaurer la confiance en montrant le côté personnel de votre entreprise. Surveillez les opinions, les intérêts et les motivations de vos clients. Identifiez et récompensez vos clients les plus fidèles. Faites des efforts pour changer les perceptions négatives que d'autres abonnés peuvent avoir en fournissant un excellent service clientèle. Les consommateurs se sont tournés vers les plateformes de médias sociaux pour poser des questions, enregistrer des plaintes et résoudre des problèmes de produits. Profitez-en pour montrer comment vous écoutez et prenez soin de vos clients.

3. Soyez personnel. De nombreux clients accordent autant d'importance à la qualité de votre service - convivialité, confort et familiarité - qu'à la qualité de votre produit. N'oubliez pas que 70% des expériences d'achat sont basées sur la façon dont le client se sent traité. Faites de votre entreprise un partenaire amical et accommodant aux yeux de vos clients. Pour commencer, essayez de personnaliser les informations que vous fournissez ou les incitations que vous créez en fonction des intérêts ou du comportement du client. Reconnaissez les clients fidèles par leur nom. Montrez votre appréciation avec des coupons, des offres spéciales, des aperçus ou des notes de remerciement. Invitez-les sur des forums ou demandez des commentaires pour leur faire savoir que vous appréciez leurs opinions.

4. Résolution de problèmes. Lorsque les clients ont des problèmes, assurez-vous qu'ils peuvent parler avec une personne réelle et sympathique, idéalement en personne ou par téléphone. Même dans notre monde numérique, les gens aiment communiquer avec d'autres personnes. Ce désir est si fort que 75% des clients pensent qu'il faut trop de temps pour joindre un agent en direct par téléphone ou par chat en ligne. Renvoyer des clients déjà frustrés vers une page FAQ ou un formulaire de contact par e-mail aggraverait probablement la situation. Assurez-vous que vous êtes à jour sur les situations impliquant des commandes en souffrance ou toute autre préoccupation qui peut créer des défis pour vos clients.

5. Prenez vos responsabilités. Votre entreprise n'est aussi bonne que la réputation qui la fonde. Lorsque des problèmes surviennent, admettez vos erreurs et présentez vos excuses si nécessaire. L'honnêteté démontre l'authenticité. Cela permet également aux clients de voir que vous êtes prêt à corriger les processus défectueux et à éviter de futures erreurs.

6. Assurez un temps de réponse court. Une enquête auprès des consommateurs a révélé qu'une période de 24 heures ou moins est généralement considérée comme un temps de réponse acceptable par courrier électronique. Assurez-vous que vos actions de service à la clientèle sont cohérentes avec l'image de marque que vous souhaitez véhiculer, ainsi qu'avec les attentes de vos clients.

7. Inclinez-vous gracieusement. Selon Kissmetrics, 71% des consommateurs ont mis fin à leur relation avec une entreprise en raison d'un mauvais service à la clientèle. Il n'est jamais facile de perdre un client, mais si le résultat est inévitable, mettez toujours fin à la relation sur une bonne note. N'oubliez pas que la façon dont vous gérez le départ d'un client peut déterminer s'il vous donnera une autre chance plus tard ou s'il disparaîtra complètement et vous laissera de mauvaises critiques.