

👉 3 astuces pour garder ses clients... parce que ça coûte moins cher que d'en chercher de nouveaux! 🏠

En période de ralentissement économique, il est plus important que jamais de redoubler d'efforts pour fidéliser vos clients.

Voici pourquoi :

L'acquisition de nouveaux clients coûte plus de temps et d'argent.

Vos clients fidèles sont moins sensibles aux prix



Il existe de nombreuses stratégies pour améliorer le taux de fidélisation de vos clients, mais avant de mettre en place celle qui convient à votre entreprise, vous devez d'abord comprendre pourquoi vos clients n'achètent pas ou ne renouvellent pas leurs achats.

En gardant ce sentiment à l'esprit, donnez-vous cet objectif : chaque interaction d'un client avec votre site doit se terminer par la vente d'un produit ou d'un service.

Nous allons vous présenter 3 types d'enquêtes avec des questions pour vous aider à en savoir plus sur vos clients :

Commençons par une enquête sur les **intentions de sortie**

Recueillir des informations avant que les visiteurs ne quittent votre site grâce à une enquête sur les intentions de sortie.

Si un visiteur quitte votre site Web sans effectuer l'action souhaitée, vous voulez savoir pourquoi. Voici une façon courte et agréable de le lui demander :

Nous sommes désolés de vous voir partir. Quelle est la raison de votre départ ?

Les réponses doivent se présenter sous la forme d'un QCM :

Je n'ai pas trouvé ce que je cherchais.

J'ai trouvé un meilleur produit/prix ailleurs

Je n'avais pas assez d'informations

C'était trop cher pour moi

Je n'ai pas trouvé le site web facile à utiliser

Autre raison

Une fois que vous savez pourquoi les clients partent, vous pouvez en atténuer les effets et réduire votre taux de rebond. Ne donnez pas aux visiteurs une raison de se désabonner : utilisez leurs commentaires pour améliorer votre produit et donnez-leur ce qu'ils veulent.

Découvrons comment connaître les raisons qui les ont poussé à partir sans faire d'acte d'achat. Utilisez une enquête sur les abandons pour découvrir **pourquoi les visiteurs abandonnent votre produit.**

Même si vous faites de gros efforts, il arrive que vos clients partent. Vous ne pouvez rien y faire. À moins que ce ne soit le cas ?

Une enquête sur les désabonnements vous donne une ligne de communication directe avec les clients qui ont décidé de se séparer de votre produit ou service.

Elle vous donne l'occasion **d'apprendre pourquoi ils sont partis**, afin que vous puissiez modifier votre contenu ou votre produit et empêcher d'autres clients de partir. Il est également préférable de ne pas attendre qu'ils soient partis.

Voici quelques questions à choix multiples à poser sur le moment :



Pourquoi avez-vous décidé de partir ?

- Je n'ai pas trouvé suffisamment d'informations sur le produit ou le service.
- J'ai cliqué sur une publicité et je ne faisais que naviguer pour découvrir votre produit.
- Le prix est trop élevé
- Le produit n'a pas les caractéristiques que je recherche
- Autre chose

Non seulement les réponses à des questions à choix multiples comme celles-ci vous donneront des **indications précieuses**, mais c'est aussi l'occasion de **laisser une impression positive** aux clients qui sont sur le point de partir.

Après avoir sondé les clients avant qu'ils ne quittent puis après qu'ils aient quitté le site, vous nous voyez venir... 😊 nous allons voir comment les reconquérir !

Découvrez vos chances de reconquérir les clients qui se sont désabonnés grâce à une enquête de fidélisation de la clientèle

Si vous pensiez qu'un client désabonné était parti pour toujours, détrompez-vous.

Un au revoir n'est parfois que temporaire, et tous les visiteurs ne se désistent pas avec une impression négative de votre produit ou service.

Une enquête de fidélisation de la clientèle permet aux visiteurs de vous dire, avec leurs propres mots, pourquoi ils sont partis. Plus encore, elle vous aide à mesurer combien d'entre eux envisageraient de revenir ou de vous recommander à un ami.

Voici quelques questions à tester :

- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de cet outil/produit/service ?
- Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous nous recommandiez à un ami ou un collègue ?
- Quelle est la principale raison de votre déclassement/annulation ?
- Êtes-vous susceptible de mettre votre compte à niveau à l'avenir ?

Le fait est que plusieurs de vos clients qui se désabonnent peuvent en fait être d'anciens clients satisfaits qui sont juste en sommeil.



Il n'est pas exagéré de penser que la part de ces clients augmente en période de restrictions budgétaires, lorsque les entreprises cherchent à réduire leurs coûts. Mais vous ne le saurez jamais si vous ne posez pas la question.

Il s'agit d'une information essentielle pour votre entreprise.

Si vous vous rendez compte que les clients qui ont changé d'avis étaient satisfaits de votre produit, vous pouvez leur proposer de suspendre leur plan ou leur abonnement plutôt que de l'annuler complètement.

Vous conservez ainsi un client et lui témoignerez une attention qu'il appréciera sur le long terme.

Besoin d'aide pour mettre en place ces conseils ou juste envie d'en savoir plus, n'hésitez pas à contacter **Think and Motion**

Tél : 06 74 66 19 12

Mail : renaud.vezier@thinkandmotion.com

Site : www.thinkandmotion.com