

COMMENT PERDRE LA CONFIANCE D'UNE AGENCE EN SIX LECONS

Votre client nous fait des demandes régulières et nous le croyons "fermé" ?
Détrompez-vous. Une suite de négligences dans son suivi peut aboutir à un échec.
Pour chacune de ces erreurs, chacun donnera l'exemple de ses + et de ses moins.

– **Ne pas respecter ses délais, ou pire Faire le mort :**

Annoncer des dates et ne pas les respecter est le pire affront possible envers un client, Agence ou Particulier.

Les outils sont à disposition pour relancer, informer, modifier : agenda, courrier électronique, téléphone. La gestion commerciale est le cœur du métier de commercial.

Une fois l'agence ayant fait UNE affaire avec vous, la relation client ne fait que débiter. S'il est tentant de s'en détourner pour se consacrer à la prospection, il faut garder à l'esprit que prospecter coûte bien plus cher que fidéliser. Oublier votre client est la première erreur à ne pas commettre. D'autant que ce dernier fait la différence et arbitre, surtout en période de crise, entre ses différents prestataires et notamment l'attention et le suivi qu'ils lui portent.

Régulièrement,

Prendre de ses nouvelles et lui en donner : Mails, appels téléphoniques, pour donner des informations : nouveautés, changements, évolution, salons etc....

Tout lui sera utile au quotidien et lui apportera des points de connaissance pour ses clients.

– **Ne pas le relancer ni suivre son offre :**

Envoyer un devis, aussi beau soit-il, l'accompagner d'un message d'explication, aussi explicite soit-il et ... **s'arrêter là** n'a pratiquement pas d'utilité.

C'est comme faire lire à son client un catalogue personnalisé et attendre qu'il le jette, qu'il le range... ou au mieux qu'il nous en reparle, peut-être un jour.

Régulièrement,

LE RELANCER.

– **Négliger les aspects pratiques du contrat**

Basiquement, le meilleur moyen de rater le renouvellement d'une agence est d'en oublier l'échéance, par exemple sans envoi des tarifs... Cette négligence peut être due à un mauvais suivi, à un manque de coordination avec les autres personnes impliquées (production), ou encore à un outil informatique défaillant, voire inadapté.

Régulièrement,

Se programmer des alertes

Utiliser son agenda

Vérifier les échéances de paiement et la facturation.

Car relancer un client sur ses paiements est une preuve de sérieux et de bonne gestion financière de toute l'entreprise.

– **Se désintéresser de l'actualité du client**

Connaître son client aussi bien que soit même.

Régulièrement,

S'informer de la presse spécialisée,

L'interroger sur son entreprise,

Profiter des échanges réguliers avec lui pour se tenir au courant de sa situation

– **Passer à côté de la satisfaction du client**

Votre client est-il content de votre prestation ou de votre produit et surtout, serait-il prêt à vous recommander ? À moins que vous ne souhaitiez perdre toute chance de le faire signer à nouveau, vous avez tout intérêt à comprendre le rapport qu'entretient votre client avec votre destination.

Régulièrement,

Recourir aux enquêtes de satisfaction,

qui permettent de "prendre la température", même anodines et non systématisées.

En quelque sorte, il s'agit de transformer votre client en ambassadeur.

– **Manquer de valoriser un partenariat**

Votre client est satisfait de nos produits, de notre assistance, de nos solutions qui lui ont permis d'améliorer son expertise, son confort de travail, de gagner des parts de marché ou de marquer des points auprès des clients ?

Alors, n'hésitez pas à valoriser votre contribution.

Car après tout, la concurrence est aux aguets et ne perdra pas l'occasion de vous rafler le contrat, à moins que vous ne vous posiez en "fournisseur idéal".

Un travail de subtilité qui implique de nouer des relations avec les personnes-clés en interne, chez le client.

Si tel prescripteur a bataillé pour imposer votre solution au détriment d'une autre concurrente, confortez-le dans son choix en pointant les bénéfices, il n'en sera que mieux armé pour vous défendre contre les autres réceptifs..