

Fidélisation B to B : faites équipe avec un objectif commun

5 Un traitement "VIP" pour la crème de vos clients

Vos meilleurs clients méritent certaines attentions particulières. Formation, information, divertissement : sachez les bichonner sans trop en faire.



Pour vos clients privilégiés, rien de tel qu'une manifestation à forte valeur ajoutée. À droite, l'événement organisé par Minolta à l'hôtel George-V, à Paris.

Pour gérer son portefeuille clients en bon père de famille, il faut, de temps à autre, savoir faire du favoritisme. Comment reconnaître ceux qui méritent ces attentions et traitements particuliers ? Soit ils génèrent un chiffre d'affaires et une marge conséquents, soit, en vous penchant de près sur leur "cahier de vie", vous détecterez un potentiel de développement à en faire blémir plus d'un. Pour fidéliser ces grands comptes ou hauts potentiels, il est important d'adopter une démarche ciblée. « *Les "VIP" ont, peu ou prou, les mêmes demandes que les autres clients.* », explique Robert-Denis Moulloud, directeur général d'Obvium, conseil en stratégie d'orientation clients B to B, *avec toutefois, compte tenu de leur poids, un degré d'exigence très élevé.* » Conséquence : même si votre service est d'un bon niveau, vos clients "VIP" risquent de ne pas

s'en satisfaire. Il faut donc, avec eux plus encore qu'avec vos autres clients, non pas être bon, mais très bon. Bien entendu, avant de concevoir des actions particulières destinées à vos clients "VIP", assurez-vous que vous avez fait tout ce qui était en votre pouvoir pour satisfaire leurs besoins "primaires". « *Il ne faut jamais perdre de vue que l'élément déterminant dans la satisfaction clients réside dans la qualité de la collaboration.* », assène Robert-Denis Moulloud.

Irréprochable

Alors, avant d'investir des fortunes dans des opérations spéciales, assurez-vous que vous êtes irréprochable, par exemple sur le suivi commercial en dehors des périodes de commande ou sur la rapidité de réaction. Sinon ? L'entreprise qui organise voyage sur voyage, conférence sur conférence, risque de s'entendre dire qu'elle ferait mieux d'améliorer son service. Les attentions particulières peuvent se révéler à double tranchant ; il est donc conseillé de ne brûler aucune étape. Une fois ces basiques assurés, l'entreprise a le choix des armes : des rendez-vous à caractère professionnel ou bien des rencontres 100 % ludiques. Pour Patrick d'Avigny, directeur du département conseil et communication d'Incentive House, « *les paillettes sont de moins en moins de mise.* ». Les entreprises peuvent, par exemple, proposer une soirée informative avec, à la clé, le témoignage à valeur ajoutée d'un expert (avocat, journaliste, consultant, etc.). Bref, un parterre de "key speakers". Une recette qui porte ses fruits chez Tara, l'agence de tourisme d'affaires du groupe Ming. Elle a, par exemple, convié soixante-dix prospects au Marriott. Au programme : discours d'un avocat sur l'environnement juridique de la motivation en France, buffet, orchestre, le



tout arrosé des cartes de visite des collaborateurs de l'agence. Un cocktail d'information et de relations qui peut être explosif. Attention, en effet, à ne pas mélanger maladroitement autopromotion et information. À aucun moment le client ne doit se sentir "piégé", enfermé dans un événement à caractère mercantile. « *Il ne s'agit pas, ici, de faire du business sur-le-champ*, insiste Robert-Denis Moulloud. *L'entreprise doit vraiment prendre de la hauteur et offrir un service "plus" à ses interlocuteurs.* »

Éblouir, se démarquer

Il est également possible d'opter pour une démarche ouvertement commerciale, en organisant des portes ouvertes, un road show ou une journée d'information sur ses nouveautés. Au programme de ces rencontres : ateliers de démonstration et conférence beaucoup plus terre-à-terre... Une formule adoptée par Minolta, qui a convié ses



À RETENIR

- ↳ Pour fidéliser vos meilleurs clients, assurez-vous d'abord que vous répondez à leurs attentes commerciales.
- ↳ Vous pouvez ensuite organiser des conférences informatives, des portes ouvertes plus commerciales ou proposer des moments ludiques autour d'événements sportifs par exemple.
- ↳ Dans tous les cas, soyez clair avec eux, ne leur "vendez" pas une opération commerciale alors qu'ils attendaient une conférence thématique.

... clients à l'hôtel George-V, pour une présentation des nouveaux systèmes d'impression numérique, suivie d'une conférence. D'autres, encore, créent des clubs réservés aux clients "VIP". C'est l'exemple suivi par BSO, créateur d'événements. « *La première ambition de ce club est de mettre à disposition d'une clientèle clairement identifiée des invitations et privilèges à titre privé, pour la remercier de sa fidélité et lui permettre de se faire plaisir* », confie Stéphane Foucher, directeur de BSO.

L'extranet clients de l'entreprise permet également d'offrir à ces derniers la possibilité d'échanger sur leurs pratiques et expériences. Un site sur lequel ils trouveront des informations précieuses sur les produits, notamment. On peut, dans la même veine, éditer un magazine à destination de ces clients privilégiés, comme l'ont fait ISS, Peugeot, Würth et bien d'autres encore. Dans ce cas, on s'efforcera, de la même façon, de mêler le discours "produit" à de l'information non commerciale : news, études de marché, revues de presse, etc.

À ces invitations professionnelles peuvent s'ajouter des actions plus ludiques. Le voyage à l'autre bout du monde – avec, au programme, un séminaire d'une demi-journée pour que la formule ressemble à une formation – marche assez bien. « *Le budget*

peut être le double de celui du voyage destiné aux salariés, témoigne Frédéric Prost, directeur général de Tara. *Il peut atteindre, dans certains cas, 4 500 euros par personne, sachant que, la plupart du temps, le client est invité avec son conjoint et parfois même avec ses enfants.* » À ce prix, les destinations sont magiques : Tahiti, l'Argentine, l'Australie, le Japon, etc. Illustration avec Elf Lubrifiant, qui a convié 45 concessionnaires Mercedes Benz au Népal, et SFR, qui a invité une cinquantaine de distributeurs et leurs conjoints en Inde.

Manifestations prestigieuses

L'objectif est alors de remercier, d'éblouir tout en se démarquant de la concurrence. Toutefois, attention à ne pas alimenter une surenchère. La plupart du temps, les entreprises, qui ne perdent pas le nord, en profitent pour inviter leurs commerciaux afin que ceux-ci nouent des contacts. Il est, d'ailleurs, tout à fait possible de faire plaisir avec un budget plus modeste. C'est ce qu'a fait la société N & W Global Vending, fabricant de distributeurs de boissons, qui a invité ses douze meilleurs clients à suivre le départ des Régates royales de Cannes. Le département protection des cultures de DuPont de Nemours a, pour sa part, invité les collaborateurs de ses meilleurs clients à piloter une voiture de sport sur circuit, en compagnie de ses propres commerciaux. Dans un autre genre, Canon – sponsor de diverses manifestations sportives prestigieuses – en fait bénéficier ses meilleurs clients. À Roland-Garros, elle réserve deux loges, mises ensuite à la disposition des directeurs de région. Chaque année, 500 à 600 très bons clients entreprises de Canon France en profitent.

Ce n'est pas tout. « *Lors du Trophée Lancôme, nous invitons certains clients dont nous savons qu'ils ont un très bon handicap. Ils suivent la compétition, ainsi que des cours particuliers avec un professionnel* », explique Hubert Bro, directeur marketing systèmes et solutions de Canon France. Dans la même veine, en février 2001, TNT-Jet Services, qui sponsorisait une régata à Monaco, y avait convié ses meilleurs clients. « *On peut donner libre cours à l'originalité* », résume Robert-Denis Moulloud. L'erreur à ne pas commettre ? Berner le client en lui faisant miroiter une information générale et lui servir, au final, un discours commercial auquel il ne s'attendait pas.

Anne-Françoise Rabaud