



Premier Dollar

Trousse de démarrage Dès le premier dollar pour les interactions avec les clients

Une présentation de



Le service à la clientèle ne se résume pas seulement à la prestation d'un service ou à la vente d'un produit. Il consiste aussi à entretenir un dialogue avec vos clients pour les aider à comprendre ce que vous offrez, tout en vous permettant d'en savoir plus sur leurs attentes.

Consultez la présente trousse de démarrage quand vous aurez besoin d'idées, d'inspiration et d'aide pour trouver les mots justes pour vous permettre de maintenir ce dialogue.

Sujets :

- 01 Notes de remerciement
- 02 Médias sociaux
- 03 Blogues et/ou infolettres
- 04 Réactions aux évaluations en ligne
- 05 Page de FAQ



01

Notes de remerciement

Il y a de nombreuses façons de démontrer votre gratitude à vos clients, comme en rédigeant une note à la main et en l'accompagnant d'un petit cadeau (tel qu'un échantillon, une carte-cadeau ou un coupon) ou en affichant une publication sur les médias sociaux pour remercier vos loyaux clients. Parmi les autres idées, citons l'ajout d'un encart à vos envois (comportant peut-être un code de rabais pour les achats en ligne), de marchandise gratuite ou d'une invitation à un événement réservé aux loyaux clients. Les astuces suivantes vous aideront à rédiger cette note.

Trois règles pour rédiger une note de remerciement

- 1 Soyez spécifiques :**
Utilisez le prénom de votre client et mentionnez des détails identifiants (tels que le nombre d'années depuis lesquelles celui-ci fréquente votre commerce ou un achat récent) pour lui démontrer que vous avez rédigé un message personnalisé.
- 2 Rédigez un message personnel :**
En tant que propriétaire d'une petite entreprise, vous bénéficiez de l'avantage de pouvoir tisser des liens individuels avec vos clients. Resserrez ces liens en rédigeant une note personnelle, c'est-à-dire en utilisant le pronom « je » plutôt que « nous ».
- 3 Prenez la simplicité.**
(Autrement dit, soyez concis et direct.)



Exemple :

Bonjour [name],

J'espère que votre nouveau [X] vous plaît. Je tenais à vous envoyer une courte note pour vous remercier de votre loyauté. Vous fréquentez ma boutique depuis plus de [X] années maintenant!

C'est grâce à des clients comme vous que je peux exploiter ma boutique [nom du commerce] et continuer de vivre ma passion. Pour vous démontrer ma reconnaissance, j'annexe un code de rabais de [XX] % applicable à votre prochain achat.

*Au plaisir de vous revoir bientôt.
[votre nom]*

02

Médias sociaux

Ce n'est pas tout le monde qui est doué pour les médias sociaux. Certains d'entre nous en savent peu sur les mêmes Internet et sur l'analyse des données, sans parler de la difficulté de rester au fait de toutes les plus récentes plateformes. Cela dit, si vous écrivez et parlez dans votre propre voix, en affichant des publications simples qui mettent votre commerce en valeur, vous pouvez créer une présence pour cette dernière qui vous aidera à augmenter graduellement la notoriété de votre marque.

Publications simples sur les médias sociaux pour les petites entreprises

- 1 Astuces pratiques :** Puisque vous êtes un expert dans votre domaine, partagez quelques mots de sagesse avec vos abonnés actuels et avec vos clients potentiels.

Piste de réflexion : *Quelle question beaucoup de clients vous posent-ils au sujet de vos produits, de vos services ou du problème que vous tentez de régler? Pourriez-vous y répondre dans une publication?*

- 2 Présentation de votre équipe :** Si vous avez des employés ou bénéficiez de l'aide occasionnelle d'une personne, pourquoi ne pas afficher une publication pour présenter ces personnes à vos clients?

Piste de réflexion : *Songez à une personne dont vous pourriez brosser le portrait. En quoi celle-ci excelle-t-elle auprès des clients? Vous pourriez la présenter à titre d'experte de votre entreprise dans sa spécialité.*

- 3 En coulisse :** Vos clients savent que vous excellez dans votre domaine, mais savent-ils comment vous y arrivez? Stimulez leur intérêt en publiant des photos et/ou des vidéos de votre processus (en prenant soin de ne révéler aucun secret professionnel, bien sûr!).

Piste de réflexion : *Les regards en coulisse conviennent à de nombreux types d'entreprises, tels que celles axées sur des produits alimentaires (ex. : démonstration culinaire étape par étape), sur l'artisanat (poterie, couture, etc.) ou sur la mécanique (réparation de vélos, équipement rétro pour stéréos, etc.)*

- 4 Témoignages :** Les témoignages de clients représentent une excellente façon de renforcer votre crédibilité auprès des membres de vos réseaux sociaux. Prenez soin d'obtenir la permission du client que vous citez, ou faites-le de manière anonyme. Rappelez-vous également que si vous payez pour un témoignage (même si le paiement est un produit ou service gratuit), vous devez le dévoiler à votre public.

Piste de réflexion : *Quel est le plus beau compliment qu'un client vous a offert? Vous pourriez peut-être le publier en l'ajoutant directement à une photo. (Si vous ne savez pas comment le faire, demandez à quelqu'un de vous aider.)*

5

Favoriser l'engagement : Plutôt que de formuler une réponse, affichez une question. Certaines plateformes sociales vous offrent des outils pour le faire, comme la vignette « Sondage » que vous pouvez ajouter aux reels et aux stories sur Instagram.

Piste de réflexion : *n posant des questions, vous favorisez non seulement l'engagement découlant de vos publications, mais vous pouvez aussi mieux comprendre vos clients. Songez à utiliser cette publication pour obtenir une réponse à une question. Par exemple, si vous exploitez une boutique ou un restaurant, demandez à vos abonnés de vous suggérer un article qu'ils aimeraient pouvoir obtenir chez vous (mais que vous n'offrez pas actuellement).*

03

Blogues et/ou infolettres

Les blogues et les infolettres vous permettent de communiquer de façon plus détaillée avec vos clients actuels et potentiels.

Vous n'avez pas à décider entre un blogue et une infolettre. Certaines plateformes vous aident à concevoir une infolettre qui joue aussi le rôle de blogue en configurant vos publications pour qu'elles soient envoyées directement à vos abonnés et publiées simultanément en ligne. Quelque méthode que vous choisissiez pour disséminer votre message, vous devriez vous inspirer de votre expertise pour créer votre contenu, comme vous le faites sur les réseaux sociaux.

Si vous envoyez une infolettre par courriel au Canada, assurez-vous de respecter la **Loi canadienne anti-pourriel (LCAP)**.

Suggestions de contenu pour un blogue ou une infolettre

- **Tendances émergentes** : Que vous vendiez des produits alimentaires, des tissus ou des fleurs, il existe un cycle de mode qui détermine ce que les clients rechercheront dans un avenir rapproché. Utilisez vos connaissances d'initié pour leur donner un avant-goût alléchant.
- **Examinez profondément une tendance donnée** : Vous pourriez aussi vous concentrer sur un sujet brûlant et l'expliquer de votre point de vue. (Êtes-vous d'accord avec la tendance? Ou contre? Pourquoi?)
- **« Lever de rideau »** : À l'instar d'un article sur les tendances, un « lever de rideau » est un terme lié au journalisme pour désigner un article qui donne le coup d'envoi à la saison d'une activité donnée, comme le jardinage. Si vous exploitez une jardinerie, vous pourriez tenir un « lever de rideau » aux alentours de la période pendant laquelle les clients commencent à réfléchir à leurs projets du printemps. Celui-ci pourrait leur rappeler les mesures qu'ils doivent prendre à court terme pour préparer le terrain et représente une excellente façon de les inciter à revenir vous voir!
- **Listes** : Les lecteurs adorent les données. Si vous pouvez repérer une tendance pour vos ventes ou vos services, songez à en faire part à vos clients. Par exemple, si vous exploitez une boutique, quels sont vos dix articles les mieux vendus au cours de la dernière année?
- **Résultats d'un sondage** : Parlant de données, les lecteurs prisent surtout les données qui portent sur eux. C'est souvent une bonne idée, pour les entreprises en croissance, de se familiariser avec leurs clients à l'aide d'enquêtes, de sondages, de groupes de réflexions, etc. Si vous le faites, la publication anonymisée des points saillants de leurs résultats pourrait intéresser votre public, vu que ceux-ci les concernent directement.
- **Entrevue avec un fournisseur** : Jouez au journaliste et interviewez quelqu'un qui fabrique un article populaire dans votre boutique ou qui vous aide à fournir un service prisé. Posez-lui des questions sur ses débuts dans le domaine, sur des aspects de ses activités susceptibles d'intéresser vos clients et sur ce qui lui plaît le plus de son travail.

04

Réactions aux évaluations en ligne

Vos réactions aux évaluations en ligne représentent une façon de resserrer vos liens avec vos clients, à renforcer la présence de votre entreprise et à stimuler votre visibilité locale en ligne. Au moment de réagir aux évaluations en ligne, assurez-vous :

- de remercier la personne qui a exprimé son opinion
- de répondre en temps raisonnable
- d'être authentique et sincère – mettez votre personnalité en valeur!
- de suggérer à la personne une mesure à prendre, comme partager leur expérience ou faire une nouvelle visite dans votre commerce.

Certes, les évaluations négatives peuvent être bouleversantes, mais vous pouvez les transformer en occasions de démontrer à vos clients votre vif désir de leur faire vivre une expérience positive. Une réponse diplomate montre à vos clients que votre entreprise mettra tout en œuvre pour remédier aux problèmes. Vous pourriez même reconquérir un client qui a laissé une évaluation à une étoile!

La formule ci-dessous, en trois étapes simples, pourrait vous aider à rédiger vos réponses. Soyez bref et concis. Les longues réponses risquent de sembler défensives.

	Exemple :
Excusez-vous (même si vous n'êtes pas dans le tort; le client a toujours raison)	<i>Nous sommes désolés que vous soyez insatisfait de votre expérience.</i>
Offrez votre aide (en offrant à la personne des coordonnées précises pour vous joindre)	<i>Veillez nous contacter directement pour que nous puissions trouver une façon de vous aider.</i>
Dites merci	<i>Nous sommes toujours en quête de façons de nous améliorer; nous vous sommes reconnaissants de vos commentaires.</i>

05

Page de FAQ

Si votre entreprise offre un site Web, une FAQ informative et détaillée vous aider à offrir un excellent service à la clientèle, parfois pendant que la personne qui la lit n'a pas encore décidé de faire appel à vos services. Une FAQ peut répondre à des questions quand vous n'êtes pas disponible pour le faire (parce qu'un site Web est accessible jour et nuit). Elle réassure les gens qui nourrissent certaines préoccupations. Elle démontre votre transparence; par exemple, si vous publiez votre politique de retours dans votre FAQ, les acheteurs potentiels sauront que vous la respecterez. Utilisez la liste ci-dessous pour vous assurer que votre FAQ répond à toutes les principales questions. Cochez celles qui s'appliquent, puis ajoutez d'autres catégories pour répondre aux besoins particuliers de vos clients.

✓ Aide-mémoire relatif aux FAQ

- Questions les plus courantes des clients (évidemment!)
- Vos coordonnées
- Vos heures d'ouverture
- Votre emplacement
- Renseignements sur l'expédition, la livraison et la cueillette en magasin
- Politiques de retour
- Options de paiement