

TRAITEZ VOS MEILLEURS CLIENTS EN VIP

Pour récompenser vos meilleurs clients, rien de tel que de les convier à un match de foot ou à un dîner dans un "trois étoiles". À condition de bien choisir les heureux élus, vous rentabiliserez à n'en pas douter cet investissement.

Par **Virginie Jacob**

Assister aux demi-finales de Roland Garros, prendre un cours de cuisine italienne à Naples ou déguster les mets d'un grand chef... Voilà des propositions alléchantes. Vous pouvez faire d'une pierre deux coups en invitant vos clients à participer à ces réjouissances. *«Partager du temps avec eux dans un autre univers permet de faire tomber les barrières et donc de resserrer les liens»*, estime Didier Tibaut, p-dg de Derby, agence spécialisée dans le marketing sportif et événementiel, qui propose à ses clients de recevoir leurs acheteurs VIP lors de rencontres de prestige. *«À prix et à prestations égaux, entre deux fournisseurs – l'un avec qui vous avez fait du jet ski trois mois plus tôt et l'autre avec qui vous avez de simples relations de travail – lequel choisirez-vous ? »*, interroge Nathalie Cucheval, directrice du département séminaires chez Swing, une agence de communication événementielle. La réponse semble évidente, car l'affectif et les contacts humains comptent pour beaucoup dans cette relation commerciale pérenne. Pourtant, ne vous y méprenez pas : l'organisation d'un tel événement nécessite un sans-faute. N'oubliez pas que, sous prétexte que vous les invitez, vos clients se montreront indulgents sur la qualité de la réception. *«Un rendez-vous mal préparé ou qui ne correspond pas à leurs goûts est pire que rien du tout*, met en garde Pierre Morgat, ancien directeur marketing à l'Essec et auteur de *Fidélisez vos clients*. *Et le convive risque même de se dire que c'est son propre argent que vous dépensez en futilités ! »*

Choisir la bonne cible. Première chose à faire : dresser la liste des invités et donc commencer par vous demander qui sont ces fameux clients VIP. *«Il ne faut pas s'arrêter à ce qu'ils rapportent à un moment donné*, indique Valérie Rouziès, consultante marketing et communication chez Demos, *mais plutôt se demander quel est leur potentiel sur la durée.* » Pour ce faire, la technique la plus couramment utilisée est la formule RFM (Récence, Fréquence, Montant). Concrètement, des points sont attribués à chaque client en fonction de trois critères : le délai écoulé depuis son dernier achat, le nombre de commandes passées au cours des douze derniers mois et, enfin, le chiffre d'affaires qu'elles ont généré. Le croisement de ces trois notes vous aidera à repérer les meilleurs partenaires au sens économique du terme.

L'analyse historique de vos plus gros acheteurs est un autre indicateur : vous comparez la première commande de chaque nouveau client à celle d'un prospect important ayant plus d'ancienneté. S'il existe de nombreux points communs, vous pourrez parier qu'il aura la même évolution et deviendra un partenaire commercial en or. C'est la méthode utilisée par ChâteauOnline, caviste et négociant en ligne (100 salariés, 22 millions d'euros), qui offre de nombreux avantages exclusifs à ses clients VIP. La PME regroupe environ 10 % de ses acheteurs au sein du "Paradis", un club dont les membres se voient proposer des cuvées réservées et remises exclusives, mais aussi d'authentiques privilèges, comme la possibilité d'accompagner le chef

sommelier de ChâteauOnline dans ses virées œnologiques. Au mois de mars, par exemple, deux clients triés sur le volet partiront à la découverte des vins de la vallée du Rhône en compagnie de Jean-Michel Deluc, caviste "maison". À l'image de ce que fait ChâteauOnline, la plupart des spécialistes préconisent de ne pas dépasser six à huit invités. D'une part, pour que ces derniers aient la certitude de faire partie d'un groupe de "happy few". D'autre part, parce qu'« il faut avoir le temps d'échanger avec tout le monde », souligne Didier Tibaut (agence Derby). Une fois les heureux élus choisis, il s'agit de leur proposer un programme correspondant à leurs centres d'intérêts. « Pour cela, il faut connaître leurs goûts et leur sensibilité », rappelle le président de Derby. Or, les mieux placés pour détenir ces informations sont vos commerciaux. « Impliquez-les dès la genèse du projet et interrogez-les pour savoir ce qu'attendent leurs interlocuteurs », suggère Valérie Rouziès (Demos).

Allier plaisir et travail. Mais que vous optiez pour le sport, la culture ou, plus classique, un repas gastronomique, quelques règles s'imposent. Tout d'abord, mieux vaut éviter d'offrir la même activité que son concurrent, pour ne pas être comparé. À bannir également : les animations impliquant un challenge. « Contrairement à un séminaire entre collaborateurs, vos clients ne doivent pas se sentir en compétition », prévient Nathalie Cuheval (agence Swing).

Par ailleurs, la plupart des spécialistes conseillent de relier ce moment convivial à l'activité de votre entreprise. Profitez, par exemple, de l'apéritif pour présenter votre société, voire pour annoncer vos résultats. « Il s'agit de leur rappeler que c'est justement parce qu'ils ont contribué à ce bilan positif qu'ils sont ici. » Laurent Pallot, cogérant de la société de conseil en systèmes informatiques Mobility Technologies et Services (6 salariés, 22 millions d'euros de chiffre d'affaires), convie, plusieurs fois par an, quatre ou cinq de ses meilleurs clients aux soirées du Wine & Business Club, dont il est membre depuis plus de deux ans. Selon lui, « introduire une dimension professionnelle dans un événement détente permet de filtrer les pique-assiette ». Et, de fait, les réunions de ce club privé réunissant des dirigeants d'entreprises amateurs de vin sont l'occasion, pour Laurent Pallot, de mélanger les genres : outre la gastronomie du chef Philippe Legendre, triplement étoilé au Michelin, et la dégustation de grands crus, les participants assistent à une conférence sur une thématique liée à l'entreprise, ainsi qu'à un débat entre deux grands patrons.

François Leauté, président de Dynamic Marketing Services (35 salariés, 4,5 millions d'euros de chiffre d'affaires) va encore plus loin dans cette volonté de professionnaliser ces événements. Le dirigeant de cette société spécialisée dans les visites-mystères réunit ses meilleurs

clients dans des “cercles excellence qualité” d’une dizaine de personnes. Si les sessions donnent lieu à un bon déjeuner et sont l’occasion d’inviter des personnalités, «*c’est surtout le moment d’échanger, de croiser des expériences*», assure François Leauté. D’ailleurs, outre la possibilité, pour le dirigeant, de mieux connaître ses prospects, ces rencontres permettent aussi aux clients de nouer des contacts. «*Imaginez qu’à la suite de votre invitation, deux de vos acheteurs entament une relation commerciale,* analyse Didier Tibaut (agence Derby). *Ils vous seront d’autant plus reconnaissants !*» Cependant, ne vous attendez pas à des retombées immédiates. Si Christophe Poupinel (ChateauOnline) assure atteindre un taux de fidélisation de 25 % grâce à son club, il est bien évident que ce genre de privilège n’est pas le premier facteur de rétention d’un client. *«Nous espérons que les cercles le fidélisent, mais, surtout, ils sont l’occasion de perfectionner nos services»*, conclut humblement François Leauté. ■