

Les meilleures relances clients pour convertir facilement

17 Écrit le : 15/06/2021

🕒 Temps de lecture : 7 min



Les **relances clients** font le quotidien des commerciaux et permettent parfois de convertir vos prospects.

En adoptant les bons réflexes, vous pourriez améliorer vos ratios et éviter de perdre du temps.

Avec les quelques mécanismes fondamentaux et quelques erreurs à éviter décrits dans cet article, vous saurez **booster votre conversion** en un rien de temps !

L'importance de vos relances clients


Relancer un client ce n'est pas nécessairement dans la première phase de **prospection** où vous cherchez à capter son attention.

En effet, on distingue différents types de relances :

- Les relances client de **prospection**
 - Rattraper un prospect qui était auparavant indisponible
 - Trouver un prétexte pour convenir d'un rendez-vous
 - Éviter la perte d'un prospect
- Les relances client de **vente**
 - En amont du travail pour le client : documents manquants, relances de devis, date de réunion...
 - Après votre travail : procès verbal de recette, facturation, relances de paiement ...

Les **relances clients** ne sont pas souvent perçues comme étant une tâche agréable ou facile. En effet, cela peut être légèrement délicat : comment aborder le client, comment mettre le sujet sur la table et quand envoyer vos relances ?

Cependant, elles sont primordiales et d'une grande aide pour vos **objectifs commerciaux**. En effet, si vous ne relancez jamais vos prospects, il y a peu de chances que vous fassiez décoller votre chiffre d'affaires... Cela fait partie intégrante de votre **cycle de vente**, particulièrement en BtoB.

Mais pour être efficaces, conserver le lien entre vous et votre prospect et booster votre conversion, vos relances doivent suivre quelques **règles d'optimisation**. 

Comment faire des relances clients redoutablement efficaces ?

Comme pour chaque étape de votre **processus de vente**, votre prospect doit se sentir unique et avoir un traitement privilégié. C'est une règle d'or universelle des relances clients.

Particulièrement lorsque, dans le monde actuel, les boîtes emails sont surchargées de toutes parts.

1 - Changez vos routines de relances

Nous venons de vous le dire : votre futur client est unique !

La relation que vous allez développer avec lui sera particulière et vous aurez tendance à instaurer une routine ensemble. Cela se fait de manière naturelle, mais n'est pas bénéfique pour votre vente.

En effet, vous devez casser cette routine dans vos **relances clients** pour attirer l'attention et changer d'air :

- Changer votre **canal de communication** : votre prospect est habitué aux emails, passez un coup de téléphone ou allez sur les réseaux !
- Variez le jour et l'horaire de **contact** : assez du mardi matin, essayez le jeudi en début d'après-midi.
- Évidemment, variez vos **messages** entre vos prospects et adaptez-les à chaque situation et caractère.

N'oubliez pas la possibilité de venir en personne voir votre client. En particulier pour les relances de paiement par chèque, vous lui ferez même économiser un timbre 😊

Cela sera donc bénéfique pour vos relances clients, mais aussi pour vous, il n'est jamais bon de rester dans une **routine commerciale**, vous devez tenter de nouvelles choses et rester ouvert.

2 - Le timing des relances clients 🕒

Puisque l'on ne veut pas non plus harceler notre prospect, combien de relance devons-nous envoyer ? De fait, cela dépend de votre situation et du cadre de la relance : prospection, conclusion, paiement...

En général, **deux relances** sont correctes. Toutefois, si votre offre est peu chère et/ou votre prospect dynamique, une seule pourrait suffire.

Dans tous les cas, si vous envoyez trop de **relances clients** vous prenez un risque qu'il "s'habitue" à ces relances et qu'elles perdent leur effet.

De plus, vous ne voulez pas non plus harceler votre prospect. De la même manière que l'on ne relance pas un bon payeur, alors attention, vérifiez et **contrôlez** vos relances avant envoi...

Enfin, envoyez toujours vos relances client en cohérence avec la **maturité** de celui-ci. Tout simplement, soyez plus vifs avec vos prospects chauds que froids !

Meilleures sont les **relations commerciales**, meilleure sera votre conversion.

3 - Le CRM : astuce de pro pour vos relances clients

Avoir un [CRM](#) (logiciel de gestion de relation client "customer relationship management"), est plus que nécessaire pour vos **process de vente**. Il peut également être un support pour organiser et centraliser vos relances.

Non seulement il vous offre une vision globale de vos affaires et donc des relances à effectuer, mais il vous évitera de nombreux oublis ! Vous faites des **plans d'actions**, alors pourquoi ne pas faire de plans de relance ? 😊

Ainsi vous passerez pour un vrai professionnel aguerri et rigoureux auprès de vos clients.

4 - Quelques bonnes pratiques

Premièrement, durant vos [rendez-vous commerciaux](#), anticipez vos **relances clients** en leur indiquant la date de la prochaine entrevue ou en leur demandant simplement leurs disponibilités.

Ainsi vous évitez de le recontacter lorsqu'il est occupé et de son côté, il ne sera pas non plus surpris de vous voir revenir vers lui.

Ensuite, il peut vous arriver de sentir un prospect "timide" sur l'affaire. Cela peut se produire pour plusieurs raisons : pas encore prêt à signer, besoin de ressources, hésitant, besoin de temps...

Vous ne devez pas forcer la main et envoyer vos relances clients à la pelle. Proposez-lui plutôt de s'exprimer sur son ressenti pour **développer votre relation** et éviter de perdre du temps avec un prospect qui n'est pas prêt.

De son côté, il sera soulagé de votre compréhension et de pouvoir dire "non" sans pression et vous, aurez un client dans la poche quand il sera enfin intéressé !

Enfin, rien de plus naturel que d'adopter les bons **comportements** avec vos prospects. Dans chacun de vos échanges, vous devez conserver une atmosphère positive, rassurante et confiante.

Le positif attire le positif et votre client ne signera jamais avec un vendeur antipathique !

De plus patience est mère de sureté et la **persévérance** est un savoir-être primordial chez un commercial.

5 - La relance de relance

Envoyer des **relances à vos prospects**, cela peut vite finir en poupées russes ou en "monologue" s'il ne répond pas.

Les multiples relances sont monnaie courante en phase de prospection, mais pour elles-aussi vous devez connaître quelques astuces :

1. Recommencez depuis (presque) le début, en **remémorant votre offre** à votre prospect. Redémarrez votre [argumentaire](#) et dirigez-le vers vous via un ou plusieurs call-to-action.
2. Transmettez à votre potentiel client vos **contenus** (livres blancs, articles, cas clients similaires...) pouvant l'aiguiller dans sa décision d'achat. Soyez cohérent avec ce que vous connaissez sur lui et son entreprise, mais également son actualité.
3. Utilisez votre **joker**. Tout le monde conserve un dernier atout dans sa manche, c'est bien connu, eh bien, c'est le moment de vous en servir, apportez un nouvel élément à votre argumentation 🎲 ! Éventuellement, utilisez une remise exceptionnelle.

Si vous vous trouvez dans le cas de figure où votre offre a été livrée, mais que votre client n'a pas répondu à votre relance de paiement. Alors vous n'aurez d'autre choix que de passer aux choses sérieuses : un recommandé avec accusé de réception énonçant le décompte des jours et du règlement.

6 - Exemples et scénarios pour votre prospection de relance

Guide gratuit.
Prêt à copier/coller, **fort taux de conversion !**

TÉLÉCHARGER LE GUIDE



Les 3 erreurs dans vos relances clients

1 - Jean-Michel copié/collé

Chaque prospect est **unique**, chaque vente l'est aussi, chaque rendez-vous client l'est ; alors pourquoi vos relances devraient toutes être identiques ?

La non-personnalisation des emails de relances est une erreur basique, encore trop souvent faite. La **relation de confiance** et les échanges que vous avez eu avec votre potentiel client par le passé vont définir la manière de le réaborder.

Un exemple concret, mais très simple : par le passé votre nouveau prospect n'était pas réactif par email, mais vous appelait régulièrement ? Relancez-le par téléphone évidemment !

Toutefois, je vous vois venir : "mais si je fonctionne au cas par cas je n'aurais jamais le temps d'effectuer toutes mes relances clients !".

C'est exact, pour cela vous pouvez d'ores et déjà vous installer quelques **outils** sur votre bureau afin de vous faciliter la vie tout en conservant le caractère adaptable de vos relances clients.

- TextBlaze pour les templates d'emails
- **Scripts** de relances téléphoniques (par exemple notre [livre blanc](#))
- Lemlist

Fonctionnez par "blocs" de prospects en fonction du canal de contact, caractère/affinité et de l'étape du **cycle de vente** :

- Contacts par email
- Contacts par téléphone
- Premier contact positif avec signal d'achat
- Étape du **SPANCO** de votre futur client. (suspect, conclusion...)

Enfin, jamais au grand jamais "oublier" des prospects, chaque relance peut donner suite !

2 - Le retardataire des relances clients

Il est très commun d'attendre le dernier moment pour recontacter un **client ou prospect**. Par peur d'insister, peur d'oppresser ou par naïveté de penser qu'il "va vous remplir votre papier demain, c'est juste qu'il n'a pas encore vu votre mail" (5 jours après...). 😬

Tout comme lors de votre **rendez-vous client**, vous devez être leader dans vos relances clients. De plus, à force d'attendre et de tout décaler, vous ne bouclerez pas vos objectifs dans les temps impartis ; et vous prenez également le risque d'être payé en retard.

N'hésitez pas à rappeler à votre client les échéances de paiements dès le départ par exemple, il ne sera donc pas pris au dépourvu lors de vos relances clients. De plus vous passez pour une personne très bien organisée et rigoureuse. 😊

Enfin, si votre prospect chaud reste légèrement susceptible, doublez vos relances : une première à j-7, délicate et cordiale, pour prévenir et anticiper la seconde.

3 - L'avare en communication

Que ce soit envers vos prospects, clients ou collaborateurs, la **communication**, c'est important. Chacun doit avoir toutes les cartes en main pour que la vente se déroule à la perfection.

Premier point important de la communication : vous devez partager les informations relatives à vos services ou produits en interne pour **optimiser vos relances** et vos conversions.

Deuxième point de la communication : une signature, un encaissement ne veulent pas dire clôture du dossier ! La **fidélisation**, la satisfaction client sont des axes majeurs, si bien que certaines entreprises en font leur marque de fabrique (prenez Canal + dans les années 2000 par exemple).

Vous devez maintenir une bonne **image de marque** et rester près de votre clientèle. La relation de confiance instaurée dès le premier [rendez-vous de découverte](#) doit perdurer et se renforcer au fil du temps, afin que votre client devienne votre allié et votre **ambassadeur**.

De plus, dans le secteur **B2B** le bouche-à-oreille, les recommandations clients et les témoignages sont précieux, à vous d'aller les chercher en envoyant vos plus belles **relances clients** !

DÉCOUVREZ NOS LIVRES BLANCS ET GUIDES,

Pensés pour **VOUS**, écrits par **NOUS** !

