

Les points clés de la fidélisation des adhérents

Atelier Club Utilisateurs Griotte du 20/10/2016 – Expert : Arnaud Cielle – CA+
(vous pouvez le retrouver sur son blog <http://www.patron-vendeur.com>)

Pourquoi fidéliser vos adhérents ? Intérêt/Enjeux

- Coût de fidélisation inférieur au coût de conquête (rapport de 1 à 5)
 - Mieux connaître ses adhérents pour mieux répondre à leurs besoins
 - Faire de nos adhérents des ambassadeurs de notre structure et augmenter notre nombre d'adhérents
 - Transformer nos adhérents de consommateurs à acteurs engagés
 - Pérenniser notre structure (adhérents récurrents)
 - Développer l'activité en proposant de nouveaux services adaptés à leurs besoins
- ⇒ **Un adhérent fidèle est un adhérent qui peut consommer plus, à moindre coût pour mon organisation : il est plus « rentable » qu'un nouvel adhérent.**
- ⇒ **Un adhérent fidèle est votre meilleur « commercial », un prescripteur.**
- ⇒ **« Faites entrer un adhérent, faites en un militant ! ».**

Pour aller plus loin sur le sujet : <http://www.patron-vendeur.com/marketing-tpe/fidelisation-client-vendre/>

Comment fidéliser les adhérents ?

Pour nous permettre d'identifier les bonnes pratiques de la fidélisation, le groupe a choisi de faire le parallèle avec un secteur d'activité proposant des services (à la carte) avec abonnement annuel, comme les Clubs Business mais surtout les Clubs/salles de Sport « on est une salle de gym pour chefs d'entreprise » :

- Plus on utilise les services du Club de Sport, plus on en voit les bienfaits ;
- Si, au contraire, on ne les utilise pas, il sera plus facile de reporter sa culpabilité sur le Club (plutôt que sur son manque de motivation) et donc générer ainsi une image négative que l'on va diffuser à nos proches, collègues...

Il est donc nécessaire non seulement de faire connaître vos services dès l'adhésion mais aussi de les faire utiliser, très vite, à vos nouveaux adhérents (encore faut-il avoir bien repéré leurs besoins et leur proposer des services adaptés à leurs attentes). Il faut exposer clairement ce qu'on est et ce qu'on n'est pas, donner les règles du jeu, « éduquer » ses adhérents.

- ⇒ **La fidélisation se joue dès l'adhésion.**
- ⇒ **Valoriser nos services dès l'adhésion et tout au long de notre relation avec l'adhérent**
- ⇒ **Faire de nos adhérents des acteurs / contributeurs de la relation**
- ⇒ **Le retour sur investissement (ROI) dépend aussi de l'adhérent lui-même : l'adhérent et l'organisation patronale co-construisent le ROI et la relation. (demander à son**

adhérent/prospect : « Quelle est votre capacité d'investissement dans notre relation et donc notre réseau ? ».

⇒ **Transformer les adhérents en fans, porteurs des valeurs de votre organisation.**

Comme pour la conquête, il est nécessaire de bien connaître les motivations d'adhésion de son adhérent, sachant que celles-ci évoluent dans le temps.

Spécificité des adhérents consultants. Comment gérer la présence d'adhérents consultants dans notre réseau ? [en aparté]

- Pas de survente : on ne propose pas aux consultants d'accéder à un vivier de prospects / clients
- Mettre les consultants dans la position de contributeurs, ils doivent être utiles au réseau : « un réseau ne fonctionne que si vous l'alimentez aussi de votre expertise ».
- ⇒ Parasite vs Contributeur actif
- ⇒ Le réseautage crée la confiance et c'est de cette confiance que naît le business. Il ne faut pas oublier l'étape « confiance » et simplifier l'équation à réseau = business.

Pour aller plus loin sur le sujet : <http://www.patron-vendeur.com/strategie-commerciale/faire-du-reseautage/>

Identifier les motivations d'adhésion (rappel)

Pour bien positionner son offre de services auprès d'un adhérent (mais aussi d'un prospect) il est nécessaire de **connaître son DOGME** - en référence à la méthode d'identification des motivations d'achat SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et Sympathie).

Quel est le DOGME de mon adhérent / prospect ? Quelles sont ses motivations d'adhésion ? Que recherche-t-il en adhérent à votre organisation patronale ?

D : Développement, réseau, business...
O : Ouverture (rompre l'isolement du chef d'entreprise), partager avec d'autres, se ressourcer...
G : Gestion, conseil/expertise, être accompagné dans la gestion de son entreprise...
M : Militantisme, engagement...
E : Ego...

On peut identifier le DOGME de son prospect dans le cadre d'entretien « découverte », au moment de l'adhésion, en étant à l'écoute... Possibilité de poser une question ouverte de type : *Dans l'idéal, qu'attendez-vous de nous, de notre organisation patronale ?*

- ⇒ **Penser à faire le point, une fois par an, au moment du renouvellement de l'adhésion, sur les motivations de votre adhérents, lors d'un entretien bilan ou d'enquête. Les motivations évoluent et votre offre de services aussi !**
- ⇒ **Connaître les motivations de vos adhérents permet d'adapter votre discours, de cibler vos communications, invitations...**

Griotte vous permet de renseigner, à tout moment, les motivations d'adhésion de vos adhérents ou prospects (page PM/onglet Adhésion/Motifs d'adhésion). Les motifs sont paramétrables par votre administrateur. Il vous est possible de faire renseigner, automatiquement, avec modération, ces motifs d'adhésion, par vos adhérents, dans le cadre des enquêtes en ligne.

Ces « motifs d'adhésion » sont repris dans le tableau synthétique d'activité disponible sur le cartouche de la page PM et synthétisés en « segments d'adhésion » personnalisable.

C = Consultation (motif : expertise, SVP...), E = Engagement (motif : implication dans la vie économique locale...), R = Réunion (motif : réseau, échange de pratique, rompre la solitude du dirigeant...), I : Information (recherche d'information actualisée, sectorielle...), S : Services (contacts de suivi, vente...)

Segment	C	E	R	I	S
Motif adhésion	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Participation					
Satisfaction					

Encadrer les « 1ers pas » de notre adhérent dans notre réseau

- Une intégration réussie est la base de la fidélisation.
- Il faut que l'adhérent découvre et utilise les services proposés dans les tous premiers mois de son adhésion et qu'il soit accompagné (par des permanents mais aussi des adhérents « parrains ») lors de ses « 1ers pas » dans le réseau.
- ⇒ **Valoriser en interne cet accompagnement (en mettant, par exemple, pour les chargés de relation entreprise des commissions à l'adhésion et au renouvellement de cette adhésion en années 2, 3...).**
- ⇒ **Valorise le rôle des parrains (adhérents) : formaliser un système de parrainage avec gratification à imaginer.**

Se doter d'indicateurs

Il est nécessaire de pouvoir suivre l'utilisation des services par vos adhérents par la mise en place d'indicateurs et d'alertes vous permettant d'agir rapidement.

En utilisant Griotte pour la gestion de vos réunions, le suivi de vos consultations, vos envois d'emailing, en saisissant vos visites aux adhérents... vous alimentez le tableau synthétique d'activité et vous pouvez avoir une vision rapide de l'utilisation, par vos adhérents, de vos services.

Le tableau de bord, « Contact / Ensemble » permet aussi d'établir un listing de l'ensemble des services utilisés par chacun des adhérents et donc d'identifier rapidement les « non consommateurs ».

Cette participation est, bien entendu, à rapprocher des motifs d'adhésion pour analyser au mieux l'adéquation des services aux besoins de chacun des adhérents.

Segment	C	E	R	I	S
Motif adhésion	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Participation					
Satisfaction					

Participation : pictogramme en vert si service utilisé une fois dans les 12 derniers mois, en rouge si non utilisé dans les 12 derniers mois.

⇒ ***Pour aller plus loin, il est important de proposer, à ses adhérents un « bilan de services » dans le cadre d'un RDV annuel permettant ainsi de mesurer, au-delà des chiffres, la satisfaction de l'adhérent et d'identifier des points forts et des points d'amélioration.***

Mesurer la satisfaction des adhérents et valoriser le service

Pour fidéliser les adhérents il faut les écouter, mesurer leur satisfaction. Deux types de mesure :

- **Quantitative :**
 - Mise en place d'enquêtes de satisfaction (module de questionnaire en ligne dans Griotte) annuelles, au moment du renouvellement de l'adhésion et/ou ponctuelles lors d'évènements formation, réunions, campagnes de communication ou de mobilisation...
 - Attention : si une enquête est faite, vous avez un devoir de réponse aux participants.
- **Qualitative :**
 - Entretiens de bilan,

- Questions ouvertes : « Qu'est-ce que vous en retirez ? Quels sont nos points forts ? Quels sont nos points d'amélioration »
- Il est important de prendre le temps de souligner ce qui va bien, de commencer par le positif !
- Intérêt du face à face : permet de ressentir « l'expérience utilisateur » (« user expérience ») des adhérents, de recueillir le vocabulaire de l'adhérent (« l'insight »).

Pour aller plus loin sur le sujet : <http://www.patron-vendeur.com/marketing-tpe/comment-gerer-la-satisfaction-client/>

Traiter les objections (rappel)

Emettre des objections c'est déjà avoir une opinion et nous n'avons des opinions que sur les choses qui nous intéressent ! : « Réjouissons-nous, le prospect a une opinion, donc un intérêt... ».

Pour bien traiter les objections, il faut :

1. **Accepter le point de vue de l'interlocuteur** « *Je comprends votre point de vue...* »
2. **Challenger sur l'opinion** : « *Que faudrait-il que je vous dise pour que vous adhérez ?* »

Réponses possibles :

- « Non » :
on a touché un point dur, on ne pourra pas faire changer d'avis notre interlocuteur ;
- « C'est à vous de me le dire... » :
il accepte de recevoir nos arguments
- « Si vous me prouvez que... » :
il donne son cahier des charges, à vous de lui apporter la réponse adaptée.

Pour aller plus loin sur le sujet : <http://www.patron-vendeur.com/techniques-vente/ne-parlons-plus-jamais-objections.html>

Accepter la critique [en aparté]

La critique est un cadeau, il faut savoir l'accepter.

- ⇒ Acknowledge : *j'accepte, je comprends le problème, je reçois votre critique la prends en compte ;*
- ⇒ Clarify : *demander à la personne d'expliquer en quoi c'est un problème pour elle ;*
- ⇒ Isolate : *est-ce qu'il y a d'autres problèmes ? d'autres insatisfactions ?*
- ⇒ Overcome : *proposer une solution, s'engager à trouver une solution ;*
- ⇒ Confirm : *confirmer un délai de traitement ou de réponse (sans oublier d'informer).*

Ne jamais se justifier !

Griotte vous permet, tout au long de votre relation avec l'adhérent, de gérer et centraliser les informations recueillies : motivations d'adhésion, contacts de suivi, suivi des participations à des évènements, questionnaire de satisfaction, synthèse de l'activité...