1. Les étapes du cycle de vie du client

Le cycle de vie du client comprend six étapes principales :

1. Prospection.
2. Acquisition.
3. Accueil et accompagnement.
4. Satisfaction.
5. Fidélisation.
6. Suivi et reconquête.

2. Association des catégories aux étapes

Catégorie	Étape correspondante
Prospects identifiés	Prospection
Nouveaux clients acquis	Acquisition et accueil
Clients actifs	Satisfaction et fidélisation
Clients inactifs	Suivi et réactivation
Anciens clients	Reconquête

Les catégories fournies par l'entreprise ne doivent pas nécessairement être additionnées : elles correspondent à des statuts commerciaux différents et les données ne précisent pas toutes leurs éventuelles relations.

3. Actions commerciales destinées aux prospects

L'entreprise peut :

- Lancer des campagnes de prospection ciblées.
- Proposer des démonstrations gratuites.
- Envoyer des offres promotionnelles.
- Organiser des campagnes de communication sur les réseaux sociaux.

L'objectif est de transformer les prospects en clients effectifs.

4. Actions pour renforcer la fidélité des clients actifs

- Mettre en place un programme de fidélité avec des avantages progressifs.
- Proposer des offres personnalisées en fonction de l'historique des achats.

L'entreprise peut également assurer un suivi régulier et améliorer la qualité de son service après-vente.

5. Stratégie de reconquête des clients inactifs et anciens

L'entreprise doit d'abord analyser les raisons de leur inactivité ou de leur départ.

Elle peut ensuite :

- Réaliser des enquêtes pour identifier les causes d'insatisfaction.
- Contacter les anciens clients de manière personnalisée.
- Proposer des offres de réactivation adaptées.
- Présenter les améliorations apportées aux produits et services.
- Assurer un suivi après le retour du client.

6. Pourquoi la relation client ne s'arrête-t-elle pas après la vente ?

La vente constitue une étape du cycle de vie du client et non la fin de la relation commerciale.

Après l'achat, le client peut avoir besoin d'assistance, de conseils, de maintenance ou d'informations complémentaires.

Le suivi après-vente permet de vérifier sa satisfaction, de résoudre les problèmes éventuels et de favoriser les achats futurs.

7. Rôle de la satisfaction dans la fidélisation

La satisfaction influence directement la volonté du client de poursuivre sa relation commerciale avec l'entreprise.

Un client satisfait est davantage susceptible de renouveler ses achats, de recommander l'entreprise et de développer une relation durable avec elle.

Toutefois, la satisfaction ne garantit pas automatiquement la fidélité : les prix, la concurrence, les habitudes d'achat et les offres alternatives peuvent également influencer son comportement.