



A l'aide, mon client vient de me lâcher !

Votre client a décidé d'aller voir ailleurs et sa sentence est irrévocable.

Rien n'est encore perdu...

Voici quatre parades à mettre en oeuvre au plus vite, pour rattraper le coup.

C'est la tuile, la galère... Une véritable malédiction, même. Duchemin, le gros client que vous avez conquis l'an passé à force d'acharnement, vient de vous annoncer qu'il vous lâchait.

Pis, il vous assure avoir bien réfléchi avant de prendre sa décision et celle-ci semble sans appel.

Comment réagir ? En lui proposant d'emblée une remise supplémentaire de 5 % sur tout le tarif catalogue ? Tentant, bien sûr. Duchemin représente quand même près de 10 % de votre chiffre d'affaires...

Mieux vaut donc lâcher un peu de lest que risquer de le perdre à tout jamais.

Mais, à bien y réfléchir, est-ce une si bonne idée ? Si son chantage au déréférencement lui permet de faire 5 points de culbute, vous pouvez parier qu'il ne mettra pas plus de six mois avant de venir quémander une nouvelle ristourne.

Avant d'abattre cette dernière carte de l'argument sonnante et trébuchante, vous pouvez tenter autre chose, en tout cas. Cette enquête vous propose quatre parades destinées à retenir un client qui vient de décider de changer de crémerie et jurant que plus rien ne le fera changer d'avis.

Tentées isolément, ces contre-attaques n'ont sans doute rien de révolutionnaire.

Mais appliquées l'une après l'autre avec méthode, elles peuvent retourner les acheteurs les plus récalcitrants.

Kello Bouin