ENTRETENIR LA RELATION

15 occasions de reprendre contact avec un ancien client

Sans transformer chaque message
en tentative de vente.

À ressortir avant d’écrire « Je reviens vers vous »

SOS MARKETING / COMMUNICATION

01 UNE BONNE NOUVELLE

Félicitez-le pour une actualité récente.

Recrutement, ouverture, lancement, prix ou anniversaire peuvent justifier un message sincère.

LE BON RÉFLEXE

Mentionnez précisément l’information et évitez d’enchaîner immédiatement sur votre offre.

02 UNE RESSOURCE

Partagez un contenu vraiment utile.

Un article, un outil ou une étude peut rappeler votre valeur sans transformer le message en argumentaire.

LE BON RÉFLEXE

Expliquez en une phrase pourquoi cette ressource vous a fait penser à lui.

03 UN RETOUR

Demandez ce qui s’est passé depuis votre mission.

Prendre des nouvelles du résultat montre que la relation ne s’arrête pas à la facture.

LE BON RÉFLEXE

Posez une question simple sur l’usage, l’évolution ou les difficultés rencontrées.

04 UN ANNIVERSAIRE

Rappelez une étape de votre collaboration.

La date d’un lancement ou d’un projet peut être une occasion naturelle de reprendre contact.

LE BON RÉFLEXE

Citez un souvenir précis et demandez comment la situation a évolué.

05 UNE ÉVOLUTION

Signalez un changement qui le concerne.

Une nouvelle pratique, un outil ou une évolution de marché peut avoir un impact sur son activité.

LE BON RÉFLEXE

Partagez l’information avec prudence et laissez-le juger de sa pertinence.

06 UNE INVITATION

Invitez-le à un événement pertinent.

Webinaire, rencontre ou atelier permettent de reprendre contact autour d’un intérêt commun.

LE BON RÉFLEXE

Précisez pourquoi l’événement peut lui être utile et laissez la réponse ouverte.

07 UNE MISE EN RELATION

Proposez un contact qui pourrait l’aider.

Une introduction pertinente entretient la confiance et rend service aux deux personnes.

LE BON RÉFLEXE

Demandez l’accord de chacun avant de transmettre les coordonnées.

08 UN MODÈLE

Envoyez une checklist ou un document pratique.

Une ressource courte peut répondre à un sujet déjà évoqué pendant votre collaboration.

LE BON RÉFLEXE

Rappelez le contexte et donnez le document sans exiger de rendez-vous.

09 SON ACTUALITÉ

Réagissez à une publication de son entreprise.

Un commentaire précis ou un message privé montre que vous suivez réellement son parcours.

LE BON RÉFLEXE

Parlez de ce qu’il vient de publier, sans détourner la conversation vers vous.

10 UN OBJECTIF

Revenez sur une priorité ancienne.

Un projet reporté peut être devenu urgent, inutile ou déjà résolu. Le demander évite les suppositions.

LE BON RÉFLEXE

Demandez simplement où en est le sujet et ce qui a changé depuis.

11 SON AVIS

Sollicitez son regard sur une question.

Un ancien client connaît votre travail et peut apporter un point de vue précieux sur son secteur.

LE BON RÉFLEXE

Posez une question précise qui se traite en quelques lignes.

12 UN CAS PROCHE

Partagez un exemple lié à sa situation.

Un cas concret peut lui donner une idée sans lui proposer directement une nouvelle mission.

LE BON RÉFLEXE

Résumez l’enseignement et expliquez le lien avec son contexte.

13 UN RENDEZ-VOUS SAISONNIER

Profitez d’un moment logique de l’année.

Budget, rentrée, bilan ou préparation d’un temps fort peuvent justifier une prise de nouvelles.

LE BON RÉFLEXE

Ajoutez une question utile plutôt qu’un simple message automatique.

14 UNE RECOMMANDATION

Proposez une mise en relation utile.

Vous pouvez reprendre contact pour comprendre ses besoins de réseau, sans vendre votre propre offre.

LE BON RÉFLEXE

Proposez votre aide uniquement si vous avez un contact pertinent.

15 DES NOUVELLES

Écrivez simplement pour renouer le lien.

Toutes les reprises de contact n’ont pas besoin d’un prétexte sophistiqué.

LE BON RÉFLEXE

Soyez bref, personnel et sincère : demandez comment vont la personne et son activité.

LA LISTE À GARDER

Une raison utile de reprendre contact

01 Une Bonne Nouvelle.
02 Une Ressource.
03 Un Retour.
04 Un Anniversaire.
05 Une Évolution.
06 Une Invitation.
07 Une Mise En Relation.
08 Un Modèle.
09 Son Actualité.
10 Un Objectif.
11 Son Avis.
12 Un Cas Proche.
13 Un Rendez-Vous Saisonnier.
14 Une Recommandation.
15 Des Nouvelles.

Le meilleur prétexte reste l'attention réelle.
Personnalisez toujours votre message.

AVANT D'ÉCRIRE

Reprenez contact. Ne récitez pas un scénario.

Un message utile, précis et personnel entretient la relation sans forcer une conversation commerciale.

Enregistrez cette liste.

Ressortez-la quand un ancien client vous revient en tête. Commencez par une raison sincère de lui écrire.