

Temps de lecture : 1'30''

Par Anne-Laure JOUBAIRE

Vers qui se tourne-t-on lorsqu'on recherche un professionnel des services ? Les recommandations du réseau restent à ce jour l'option préférée des clients à la recherche de professionnels des services. Les clients obtenus par ce biais ont également tendance à être plus fidèles et plus profitables que ceux contractés par d'autres moyens. Alors quelle stratégie développer pour augmenter ces recommandations ?

Selon une étude de Clío menée aux États-Unis en 2019, 59 % des gens s'adressent à leur réseau de connaissances (32 % vers des amis et famille, 16 % vers d'autres avocats, 9 % vers d'autres professionnels) avant de recruter un avocat. Selon cette étude, la grande majorité des personnes se fient aux conseils qui leur sont donnés et ne les croisent que rarement avec les informations disponibles sur internet. Autrement dit, l'avis qualifié et satisfait de quelqu'un ayant utilisé vos services est d'or au regard de la génération de prospects.

Les recommandations peuvent être faites directement, via le bouche à oreille ou indirectement via les avis laissés sur les moteurs de recherche, réseaux sociaux ou sur votre site. Le premier type doit se faire de manière spontanée. En effet, pousser un client dans ce sens peut avoir un effet contre-productif : c'est parce qu'un client est satisfait qu'il vous recommandera à ses clients, à sa famille ou ses amis. La première manière d'obtenir ce type de recommandations est donc **d'aller au-delà des attentes de vos clients pour qu'ils deviennent les ambassadeurs de votre marque.**

LES CONSEILS D'ELIOTT ET MARKUS

Au vu de l'importance des recommandations dans le développement de votre base clientèle, il est crucial d'apporter un soin tout particulier à votre relation avec le "recommandant" ou « prescripteur ».

1. Remercier et tenir au courant

Si un client vous informe qu'il vous a recommandé auprès de quelqu'un ou qu'une personne vient en indiquant avoir été dirigée vers vous par un de vos clients, il est bien sûr indispensable de le remercier personnellement et dès que possible. On pourra également l'informer de la concrétisation ou non de la relation avec le prospect.

2. Se rendre disponible

Le professionnel conseille devra être facilement joignable par le prospect ou revenir vers lui très rapidement afin de démontrer sa disponibilité.

3. Nourrir la relation avec les « prescripteurs »

Un client qui vous recommande une fois est susceptible de réitérer l'expérience et donc de générer des prospects attractifs pour votre activité. Il est essentiel de nourrir subtilement cette relation que cela soit via des interactions sur leurs publications sur les réseaux sociaux ; des invitations à déjeuner ; des cartes de vœux... On pourra éventuellement s'appuyer sur les logiciels spécialisés de CRM pour visualiser la fréquence des interactions et agir en conséquence.

4. Encourager les recommandations indirectes

Si vous pensez que le client est satisfait de vos services, il est possible de lui demander de vous laisser des recommandations ou avis sur les réseaux sociaux ou sur votre site. L'effet positif produit par ces témoignages sur la génération de prospects n'est plus à démontrer.

5. Récompenser l'engagement

Les clients qui vous conseillent à leurs connaissances le font parce qu'ils sont convaincus de la qualité de vos services et non pas parce qu'ils ont un intérêt pécuniaire derrière la tête. Toutefois leur offrir une **gratification en remerciement** peut avoir deux avantages : celui de les valoriser et donc de les fidéliser et renforcer leur volonté de vous recommander. Cette gratification peut par exemple prendre la forme d'une réduction sur les tarifs de votre prochaine prestation ou d'invitation à des événements exclusifs.

POUR ALLER PLUS LOIN

[Avocats : 8 conseils pour entretenir vos sources de recommandations](#)

[Clio Legal Trends Report 2019](#)

[The lawyers's guide to effective referral marketing](#)

Guide du networking, par Maxime Maeght (Edition Eyrolles)