

La fidélisation de la clientèle est-elle un enjeu dans les soins oculovisuels?



Zoey Duncan

Zoey Duncan est stratège de contenu chez Marketing4ECPs, où elle crée du contenu personnalisé imprégné de la touche particulière de chaque client. Zoey écrit et révise depuis plus d'une décennie en tant que journaliste, auteure et prête-plume. Lorsqu'elle n'est pas à son clavier, vous la trouverez sûrement en train de coudre ses propres vêtements ou de jouer dehors avec sa fille. Pour en savoir plus sur Zoey et sur son entreprise Marketing4ECPs, rendez-vous sur www.marketing4ecps.com.

Combien de vos patientes et de vos patients traverseraient la ville pour aller effectuer leur examen oculovisuel dans votre cabinet? Combien parlent de vous à leurs amies et amis?

Des clientes et des clients fidèles ne font pas qu'être satisfaits de leur expérience dans votre cabinet : vous les verrez dans les années à venir. Vous regardez leurs enfants grandir.

Trouver une nouvelle patiente ou un nouveau patient coûte cinq fois plus cher que d'en garder une ou un. Or, pour constituer une clientèle fidèle, il faut y mettre les efforts et avoir le souci du détail. Voici ce que vous pouvez faire pour commencer.

POURQUOI VOUS DEVRIEZ VOUS PRÉOCCUPER DE LA FIDÉLISATION

La fidélisation est logique du point de vue financier. Votre clientèle actuelle est plus susceptible de dépenser son argent chez vous. Dans l'ensemble des secteurs, les clientes et les clients qui reviennent dépensent en moyenne 67 % de plus (texte en anglais seulement) que les nouvelles clientes et les nouveaux clients.

Vous le savez, les consommatrices et les consommateurs achètent leurs lunettes en ligne. Une recherche du Vision Council a révélé que 22 % des adultes portant des lunettes ont acheté des verres de prescription en ligne en 2017, et en 2020, ce pourcentage avait doublé (44 %). Une patiente ou un patient fidèle qui vous fait confiance est plus susceptible de voir la qualité qui se rattache au magasinage dans votre cabinet.

À QUEL POINT VOS PATIENTES ET VOS PATIENTS SONT-ILS FIDÈLES?

Vous pouvez avoir une idée du degré de fidélité de votre clientèle en posant quelques questions simples dans un courriel de suivi automatisé qui est envoyé après chaque rendez-vous. Ce courriel peut comporter que deux questions :

1. Quelle est la probabilité que vous recommandiez notre cabinet à une amie ou à un ami?
2. Qu'avez-vous aimé?/Que pouvons-nous améliorer?

Utilisez les renseignements obtenus de cette façon pour améliorer vos points faibles et miser sur vos points forts.

SIX STRATÉGIES POUR CRÉER UNE CLIENTÈLE FIDÈLE

Recherchez des occasions d'accroître la fidélisation dans votre approche et au-delà de celle-ci. Voici quelques stratégies que vous pouvez essayer.

1. Traiter les patientes et les patients comme des personnes.

Lorsqu'une patiente ou un patient se présente à un rendez-vous, traitez-vous cette personne comme si elle était la plus importante? Tentez de créer des moments mémorables, par exemple : accueillez les patientes et les patients par leur nom, demandez-leur comment leur enfant se débrouille à l'école ou faites un suivi sur leur dernier achat de lunettes.

Assurez-vous que vos patientes et vos patients savent que vous êtes là pour répondre à tous leurs besoins en matière de soins oculovisuels dans les années à venir.

2. Faciliter la prise de rendez-vous

Il est probable que la prise de rendez-vous par téléphone convienne à une patiente ou à un patient fidèle. Par contre, pour une nouvelle patiente ou un nouveau patient, la prise de rendez-vous doit être facile et vos heures d'ouverture et votre lieu d'exercice doivent être simples à trouver.

Assurez-vous qu'il est facile de prendre un rendez-vous sur votre site Web et que votre profil d'entreprise sur Google affiche vos heures d'ouverture et vos coordonnées à jour.

3. Offrir un programme de recommandation

Les programmes de recommandation sont plus efficaces lorsqu'ils offrent instantanément des récompenses.

Si vous ne proposez pas encore ce type de programme, envisagez d'offrir une carte-cadeau à utiliser pour l'achat de montures ou de lentilles cornéennes lorsque les personnes recommandées se rendent à votre cabinet pour leur examen oculovisuel. Vous pouvez également offrir une carte-cadeau d'une entreprise locale aux patientes et aux patients qui n'ont pas besoin de faire corriger leur vue.

4. Recourir au marketing par courriel très pertinent

Envoyez des renseignements pertinents, et non une tonne d'information, en utilisant la segmentation dans votre stratégie de courriel.

Votre marketing par courriel sera plus efficace si vous envoyez des courriels de prise en charge de la myopie aux parents et de l'information sur la sécheresse oculaire aux patientes et aux patients qui ont acheté des gouttes ophthalmiques à leur dernier rendez-vous.

5. Fournir des services de marque

Les services qui sont présentés comme des services spéciaux peuvent offrir aux patientes et aux patients une expérience plus enrichissante.

Cherchez des occasions de miser sur les forces que vous avez déjà. À la fin de leur rendez-vous, leur offrez-vous d'« acheter des lunettes » ou plutôt de « recevoir une consultation de style avec notre opticienne ou notre opticien »? Votre clientèle parlera de ce genre de choses à son entourage.

6. Former une équipe solide

En fin de compte, vos patientes et vos patients reviennent vous voir parce qu'ils ont vécu une expérience positive à chacune de leurs interactions avec votre équipe. Chaque courriel, chaque appel téléphonique et chaque rencontre en personne est une victoire.

Pour y arriver, vous devez avoir une équipe qui comprend le service à la clientèle et qui se soucie de bien faire les choses.

JOUER LE JEU À LONG TERME DE LA FIDÉLITÉ

On ne garantit pas la fidélité des patientes et des patients du jour au lendemain. Il faut apporter beaucoup de petits changements significatifs dans votre cabinet qui portent leur fruit au fil du temps.

Il y a beaucoup d'éléments à réunir. Ayez à vos côtés des experts en marketing des soins oculovisuels pour que vous puissiez vous occuper du cabinet pendant que votre équipe de marketing s'occupe de votre site Web, de vos courriels et de vos stratégies de médias sociaux. ●