

Êtes-vous à l'écoute
de vos clients?



DÉCOUVREZ POURQUOI L'ORIENTATION CLIENT EST ESSENTIELLE POUR VOTRE ENTREPRISE

On dirait que l'expression « orientation client » est sur toutes les lèvres ces temps-ci. S'il est facile de dire qu'on porte attention aux besoins de ses clients, placer ces derniers au cœur de la stratégie, des systèmes et des décisions quotidiennes de son entreprise est une tout autre histoire. En effet, il faut bien plus que de belles paroles pour mettre en place une véritable orientation client.

Pourquoi donc tout ce battage autour de l'orientation client? Parce que les conseillers qui l'adoptent bénéficient d'un énorme avantage concurrentiel : mieux connaître leurs clients, c'est mieux les servir. Ils trouvent les solutions les plus adaptées à leurs besoins, et bâtissent ainsi des relations solides et durables avec eux, tout en faisant croître leurs affaires. Les résultats d'une étude récente démontrent par exemple que les conseillers qui sondent systématiquement l'opinion de leurs clients constatent un effet positif de 73 % sur leur bénéfice net, comparativement aux conseillers qui n'ont pas recours à ce procédé¹.

Avec le temps, les conseillers qui adoptent l'orientation client finissent par être

reconnus comme des professionnels qui font passer leurs clients avant tout. Ils deviennent alors intéressants aux yeux des clients éventuels, leurs clients sont satisfaits et ils obtiennent des recommandations, autant de facteurs qui ne peuvent qu'avoir une incidence favorable sur leur croissance. Il est donc très rentable d'investir du temps et des efforts pour comprendre les priorités de vos clients et leur offrir des solutions adaptées à leurs besoins particuliers.

CRÉEZ LE CABINET QUE VOS CLIENTS RECHERCHENT

Le conseiller qui cherche à définir sa proposition de valeur commencera peut-être naturellement par déterminer ce qu'il veut offrir à ses clients. Cela dit, comment savoir précisément ce qu'ils recherchent et

Ils trouvent les solutions
les plus adaptées à leurs
besoins, et bâtissent ainsi
des relations solides
et durables avec eux,
tout en faisant croître
leurs affaires.

¹ Analyse Healthcheck, pour John Hancock Financial Network, 2012.

à quoi ils sont sensibles? Il est important d'essayer de trouver comment vous pouvez répondre aux priorités de vos clients. Or, c'est pratiquement impossible quand on ne sait pas ce qui compte le plus pour ses clients, et pour le découvrir, il suffit de leur poser la question.

La mise en place d'une méthode permettant d'obtenir des commentaires de vos clients peut être très utile pour réussir votre proposition de valeur. Pourquoi ne pas créer un petit sondage que vous insérerez dans l'ordre du jour de vos rencontres avec des clients ou que vous leur enverrez par courriel, avec leur autorisation²? Vous pourriez leur poser les questions suivantes :

- Quelles qualités recherchez-vous chez un conseiller?
- Que souhaiteriez-vous le plus retirer de notre relation?
- Si vous deviez choisir trois mots pour décrire mes services à quelqu'un, lesquels choisiriez-vous?
- Qu'aimeriez-vous me voir faire davantage?
- Qu'est-ce que je devrais améliorer?
- À quelle fréquence aimeriez-vous que je communique avec vous?

Les thèmes qui se dégageront des réponses de vos clients peuvent vous aider à peaufiner votre proposition de valeur et à adapter votre approche avec eux.

L'ORIENTATION CLIENT, UNE QUESTION D'HABITUDE

L'orientation client, c'est évidemment bien plus qu'un rendez-vous occasionnel avec vos clients ou le bulletin d'information envoyé périodiquement. C'est une véritable culture que l'on met en place et qui est véhiculée par tous les employés qui prennent en charge les besoins des clients. Avoir une orientation client, c'est rechercher sans cesse des occasions de dépasser les attentes de ses clients.

Un bon moyen d'instaurer une culture de ce genre consiste à traiter vos employés comme s'ils étaient vos meilleurs clients. Si vous êtes attentif à leurs besoins et si vous les récompensez lorsqu'ils le méritent, vos employés se sentiront plus appréciés. Le service qu'ils offriront aux clients et la réputation de votre cabinet n'en seront que meilleurs (voir l'encadré « Défi minute sur l'orientation client »).

MISEZ SUR LES SERVICES À VALEUR AJOUTÉE

Même s'ils peuvent sembler anodins, certains des gestes que vous faites dans le cadre de votre travail peuvent changer le quotidien de vos clients :

- gain de temps;
- besoins additionnels comblés;
- service personnalisé.

DÉFI MINUTE SUR L'ORIENTATION CLIENT

Chaque jour, prenez cinq minutes pour faire quelque chose qui rehaussera l'expérience d'un membre de votre équipe ou d'un client. Créez des conditions privilégiées dont tous les clients devraient bénéficier lorsqu'ils traitent avec vous et vos collègues. Puis, demandez-leur de « donner au suivant », de prendre cinq minutes pour faire quelque chose de marquant pour un client, ou demandez à un client de rendre service à quelqu'un qui, par la suite, pourrait vouloir faire affaire avec vous.

Cinq petites minutes par jour suffisent pour que l'orientation client devienne une habitude.

² Assurez-vous de respecter la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP).

Les petits services que vous rendez à vos clients, par exemple lorsque vous les aidez à mettre de l'ordre dans leurs dossiers financiers, lorsque vous leur offrez de déchiqueter pour eux de vieux papiers dont ils n'ont plus besoin ou lorsque vous vérifiez leurs désignations de bénéficiaires de leurs contrats d'assurance ou de leurs placements, sont des services à valeur ajoutée qui solidifient votre relation avec eux et vous distinguent de la concurrence. Par ces petits gestes, vous démontrez clairement que vos clients, tout comme leurs besoins, passent en premier.

CRÉEZ UNE EXPÉRIENCE

L'orientation client est un cycle continu qui comprend l'obtention de commentaires, l'adoption d'habitudes ou de méthodes visant l'excellence en matière de service à la clientèle et l'amélioration de la proposition de valeur. De plus, vous pouvez rédiger un énoncé d'expérience client qui décrit les avantages dont bénéficieront les clients dans votre cabinet tant sur le plan financier que du service. Vous pouvez dresser une liste détaillée de tout ce à quoi ils peuvent s'attendre de vous et de votre équipe.

Libre à vous de montrer ce document à vos clients ou de le garder pour vous. Peu importe ce que vous déciderez, il vous permettra de définir le cadre dans lequel vous souhaitez exercer vos activités, tout en améliorant l'expérience de vos clients.

PRENEZ UN ENGAGEMENT

Donner la priorité aux clients comporte plusieurs avantages : des clients plus satisfaits, des recommandations plus nombreuses et une croissance à long terme soutenue de vos affaires. L'orientation client peut être bien plus qu'un simple slogan. Elle se concrétise lorsque vous faites une proposition de valeur fondée sur les perceptions et les objectifs de vos clients, que vous l'intégrez à vos méthodes de travail et à celles de vos employés, et que vous faites l'effort d'offrir les services à valeur ajoutée que vos clients recherchent. ■

L'IMPORTANCE DES CAS PRATIQUES

Parler de cas pratiques est un bon moyen d'établir des liens émotifs avec les clients. Selon ce que vos clients vous diront, vous pourriez :

- leur faire part d'expériences que vous avez vécues personnellement;
- décrire comment vous avez aidé d'autres clients à réaliser les mêmes objectifs;
- expliquer comment vous avez aidé d'autres clients à surmonter des obstacles ou à relever des défis semblables.

Les exemples concrets sont souvent beaucoup plus faciles à comprendre que les concepts abstraits et les principes financiers.

