



# L'art de remercier ses clients

**Tout le monde s'entend sur l'importance de remercier ses clients. La manière de le faire, cependant, ne fait pas toujours consensus. Qui doit-on remercier et comment ?**

Envoi d'une carte d'anniversaire, petit cadeau, courriel, simple poignée de main... Existe-t-il une meilleure façon de faire qu'une autre ?

« Chez Desjardins, il n'existe aucune règle, indique Francine Blackburn, directrice des relations publiques. Chaque succursale est autonome et décide de la façon de remercier ses clients. Toutes les caisses offrent quelque chose de spécial à leurs clients, minimalement un courriel ou une lettre. À la Caisse Desjardins de Sorel, par exemple, les clients reçoivent une bouteille de champagne à la fin de leur hypothèque. »

« Lorsqu'un client me réfère un contact, je l'inscris automatiquement à un concours organisé par mon employeur qui lui donne une chance de gagner un voyage, explique Gaétan Veillette, planificateur financier du Groupe Investors. Les clients apprécient ce genre de remerciement. » Groupe Investors propose aussi un catalogue d'articles que les conseillers peuvent commander comme

« **Il faut arriver** avec une valeur ajoutée, et non pas des articles qui n'ont aucun rapport avec sa pratique. »

Pierre-Luc Poulin



## QUELS CLIENTS PRIVILÉGIÉS ?

CERTAINS CONSEILLERS REMERCIENT leurs nouveaux clients, d'autres préfèrent se concentrer sur les plus fidèles, ou ceux qui leur réfèrent des connaissances. En fait, chaque conseiller peut décider qui il remerciera d'une façon plus spéciale.

« On classe souvent les clients par ordre d'importance de leurs actifs sous gestion, ce qui n'est pas nécessairement la meilleure façon de faire, souligne Pierre-Luc Poulin. On devrait plutôt les classer en fonction de leur confiance et de leur fidélité. Dans la catégorie supérieure, il y aurait ceux qui réfèrent des clients. Ceux-là deviennent des porteurs de flambeaux et devraient bénéficier de contacts plus fréquents et plus personnalisés. »

L'auteur et conférencier croit notamment que ces derniers méritent mieux qu'une carte d'anniversaire formatée. « Une carte de fête signée froidement n'a pas d'impact, précise-t-il. Si on prend le temps d'appeler la personne le matin de sa fête, ça a une vraie signification! »

des calculatrices, des balles de golf ou des porte-documents. « Les plus populaires sont les stylos », constate M. Veillette.

Attention cependant à ne pas commettre une maladresse en remerciant un client. « Si j'offre des balles de golf à une personne qui ne joue pas, j'ai mal cerné mon client ! constate-t-il. Il faut faire attention au genre de cadeau que l'on remet. Ainsi, il serait malvenu de faire affaire avec un couple et d'offrir quelque chose qui ne plaira qu'à madame. Dans ce cas, mieux vaut offrir une paire de billets pour un spectacle pour que les deux puissent en profiter. »

Il ne faut pas oublier non plus que les clients ont parfois des liens entre eux. « C'est surtout vrai dans les villages où tout le monde se connaît, précise le planificateur. Dans ces milieux, il serait maladroit de ne pas traiter tous les clients de la même façon. Il est raisonnable de croire que la nouvelle va se répandre dans la communauté. »

### LE GESTE, PLUS QUE LE CADEAU

Pierre-Luc Poulin, formateur et conférencier, prône pour sa part une approche moins matérialiste : « Ce qui importe aujourd'hui, c'est d'accorder de l'attention à son client. Il faut prendre le temps de l'écouter, de l'appeler, de le rencontrer. Il faut arriver avec une

valeur ajoutée, et non pas des articles qui n'ont aucun rapport avec sa pratique. L'inviter à une conférence, lui offrir un livre sur les finances ou lui envoyer un lien vers une vidéo ou un site web montre que le conseiller tient à sa réussite financière. »

Pierre-Luc Poulin est même d'avis que les cadeaux suscitent la méfiance des clients.

« Il faut démontrer une forme de gratitude, admet-il. Par contre, l'argent n'achète pas tout. Arriver avec des chèques-cadeaux pour la SAQ ou des billets de hockey m'apparaît très douteux. Cela donne l'impression que l'on veut acheter le client. »

Selon lui, nombreux sont ceux qui apprécieront bien davantage un coup de pouce significatif. « La meilleure façon de remercier un client, c'est de l'aider à développer ses affaires en lui offrant des contacts, des références, de l'aide qui va au-delà de la planification financière, estime Pierre-Luc Poulin. Cela crée un lien entre les deux personnes qui devient presque impossible à briser par le concurrent. »



« **Il serait malvenu** de faire affaire avec un couple et d'offrir quelque chose qui ne plaira qu'à madame. »

– Gaétan Veillette