



Optimisez la recommandation-client

Une majorité de cabinets constate que la recommandation-client est leur principal vecteur de développement. Cependant, certains le font mieux que d'autres : comment s'y prennent-ils ?

Pour différentes raisons, tout cabinet constate une perte inexorable de clients : arrêt d'activités, cession d'entreprises, départ à la concurrence, etc.

Afin de compenser cette perte, le cabinet doit gagner de nouveaux clients. S'il existe des dizaines d'actions de conquête de nouveaux clients, une est particulièrement efficace : la recommandation, notamment celle des clients. D'où l'intérêt à l'optimiser.

Voici 3 recommandations vous permettant d'y parvenir.



Cet article est issu
du livre Mieux Vendre
Editions Qualixel
www.qualixel.fr/ouvrages

1. Procédez en 2 temps

D'abord, s'assurer de la satisfaction-client.

On ne recherchera la recommandation d'un client que s'il est satisfait ! Derrière cette évidence se cache une question : comment s'assurer de la satisfaction d'un client ? La réponse est simple : en lui demandant !

Imaginons la scène suivante : vous finalisez un entretien avec un client, et souhaitez favoriser sa recommandation. Afin d'y parvenir, vous décidez de lui poser 3 questions (à personnaliser selon votre style) :

- ✓ « ai-je répondu à vos questions ? »
- ✓ « êtes-vous satisfait de mon travail ? »
- ✓ « dans l'ensemble, diriez-vous que notre cabinet vous est utile ? »

Vous constaterez la progressivité des questions : du cas particulier (« je ») au cas général (« le cabinet »). Évidemment, un « non » ou toute réponse équivoque stoppe le processus de demande de recommandation :

vous n'allez quand même pas demander à un client insatisfait de vous recommander !

Dans ce cas, on essaiera de regarder le bon côté des choses : un « non » peut être une source intéressante d'amélioration.

Ensuite, suggérer sa recommandation.

Si vous avez obtenu 3 « oui » francs aux questions précédentes (seulement dans ce cas), alors vous incitez sa recommandation.

Vous pouvez ainsi opter pour l'une des suggestions suivantes (là encore, à personnaliser selon votre style) :

- ✓ mode affirmatif : « pensez à parler de nous autour de vous, nous aimerions avoir d'autres clients comme vous » ;
- ✓ question directe à utiliser lorsque vous avez résolu un problème épineux pour le client : « connaissez-vous un dirigeant qui a un problème identique à celui que nous avons résolu pour vous ? ».

2. Ciblez bien vos clients

La démarche précédente est particulièrement efficace auprès des clients qui ont une réelle capacité de prescription.

D'où l'intérêt à repérer les clients qui ont une vie sociale active, peuvent ouvrir des portes

parce qu'ils appartiennent à des clubs d'entreprises, sont membres de syndicats, sont élus, etc.

Cette notion de critère d'identification des clients-clés est fondamentale.



Optimisez la recommandation-client

3. Tout le monde peut le faire au sein du cabinet !

Qui peut le faire ? Pas seulement l'expert-comptable : certains cabinets amènent progressivement un nombre croissant de collaborateurs à mettre en œuvre cette démarche simple mais efficace.

Tout est question de management : prenez le temps de formaliser la démarche puis de

sensibiliser vos collaborateurs. Montrez-leur comment faire, faites des jeux de rôle, démythifiez la démarche.

Après tout, s'entendre dire d'un client que l'on fait du bon travail est non seulement bon pour le cabinet, mais également pour l'égo !

En conclusion...

La suggestion de recommandation est une action au rapport Qualité / Prix inégalée : elle ne coûte rien et peut rapporter gros !

Rencontrer un prospect auprès duquel le cabinet a été recommandé est une situation confortable à tous niveaux : a priori favorable du prospect, défense facilitée des honoraires, perspective de signature plus élevée, etc.

Le rédacteur de l'article :

Auteur, conférencier, consultant, formateur, dirigeant de Qualixel, Pascal Viaud est titulaire du DEC et d'un MBA marketing.

Il est un intervenant régulier auprès de l'Ordre des Experts-comptables (rédaction d'ouvrages, [Centre de Ressources marketing](#), RDV marketing, etc.

