

15.11.2011 - PAR ANDRÉE-ANNE GUÉNETTE

**Nouvelles**

## **Voeux de fin d'année : la sincérité ou rien**

Les fêtes de fin d'année approchent et offrent une occasion magnifique de communiquer avec vos clients pour leur offrir vos meilleurs voeux, souligner combien vous les appréciez et les remercier de leur fidélité. Toutefois, ce geste n'en vaut la peine que s'il est sincère. «Je reçois 80 cartes par an environ, et sur 60 d'entre elles, la signature est imprimée ! s'exclame Jasmin Bergeron, directeur du MBA en services financiers à l'UQAM et conférencier. Si c'est ce que vous vous proposez de faire, n'en envoyez pas. Il faut une touche personnelle pour chaque client, et un voeu sincère.»

Pour les conseillers à l'agenda bien rempli, cela peut représenter un investissement de temps important. **Dominic Paquette**, planificateur financier et président-fondateur de **Partenaire-Conseils**, avoue que la signature des cartes de souhaits de fin d'année l'occupe pendant plusieurs fins de semaine à la fin de l'automne. «Je tiens à souhaiter une bonne année à tous mes clients. Par respect pour les différents points de vue, je ne fais aucune mention religieuse à Noël, par exemple. Et surtout, je n'envoie ni mes coordonnées, ni ma carte professionnelle. Ce n'est pas une activité de marketing, mais une occasion de communiquer avec nos clients et de les remercier.»

Selon lui, il vaut mieux envoyer les cartes très tôt, dès le début de décembre, pour se démarquer du lot. Ou encore se positionner au tout début de la nouvelle année, autour du 4 ou du 5 janvier, pour offrir des voeux de bonne année.

Par ailleurs, la carte de souhaits de fin d'année, aussi sentie soit-elle, ne doit pas être la seule occasion de contact avec votre clientèle. Un bon conseiller marque les bons coups professionnels et personnels de sa clientèle à longueur d'année. «Par exemple, si j'apprends, en parlant à mon client, que son fils vient de faire un tour du chapeau dans son dernier match de hockey, je le note au dossier, illustre Jasmin Bergeron. La

prochaine fois que nous nous parlerons, je pourrai lui demander, «votre garçon, ça va bien au hockey ?»  
Cela touche beaucoup les clients, et ils savent qu'ils représentent plus à nos yeux que de simples chiffres dans un portefeuille.»

**Dominic Paquette** aime souligner les moments forts de la vie de ses clients de multiples manières, les bons comme les plus difficiles. «Puisque ma pratique est orientée vers les propriétaires de PME, j'essaie de leur offrir des cadeaux qui les aident vraiment au quotidien, comme des conférences qui auront lieu au cours de l'année sur le stress, la santé, l'alimentation. L'an dernier, nous avons offert en cadeau une bonne bouteille d'huile d'olive non emballée, un cadeau de caractère santé, écologique et qui a été très apprécié.»

Cette idée de cadeau thématique plaît beaucoup à Chantal Dauray, fondatrice de Nosrituels.com et présidente de Concerta Communications. «Si on envoie une carte et/ou un cadeau, c'est pour attacher un bon sentiment à notre mémoire. Alors, adieu les crayons, les calendriers de bureau et les gadgets parfaitement inutiles ! On peut plutôt utiliser un thème employé dans nos communications à longueur d'année, et qu'on accompagne du cadeau. Par exemple, si l'année a été marquée par des hauts et des bas en Bourse, pourquoi ne pas offrir des billets de cinéma D-Box, ces sièges de cinéma mouvants ? C'est une façon originale et peu coûteuse de leur faire un clin d'oeil et de marquer leur imaginaire.»

### ***Le cadeau, pour qui ?***

La question «Qui reçoit un cadeau ?» semble épineuse et il n'y aurait pas de réponse toute faite. Chantal Dauray évoque la loi de Pareto, selon laquelle 80 % des effets sont le produit de 20 % des causes, et en déduit que 20 % de nos clients représenteraient 80 % de notre chiffre d'affaires. Cela peut donc devenir un moyen de départager les clients.

Selon **Dominic Paquette**, repérer ses meilleurs clients est un processus qui se fait pendant toute l'année : «ce sont ceux avec qui il est agréable de travailler, des gens de bonne foi, qui ont une belle attitude et qui ont du potentiel, pas seulement ceux qui ont le portefeuille le plus important !»

Jasmin Bergeron croit que 100 cadeaux personnalisés valent beaucoup mieux que 500 cadeaux impersonnels, et qu'il ne faut pas calculer la valeur du cadeau selon la valeur du client.

À l'ère des médias sociaux, Chantal Dauray pense qu'un cadeau bien choisi et bien encadré par une thématique rapportera beaucoup de commentaires positifs, peut-être même des recommandations professionnelles.

Un cadeau bien pensé s'offre bien lors d'autres occasions aussi, rappelle **Dominic Paquette**. «Le danger du cadeau de fin d'année, c'est qu'il a moins d'impact qu'à d'autres moments, car nous arrivons en même temps que tout le monde ! C'est pourquoi nous profitons souvent d'autres occasions pour faire des cadeaux. Par exemple, en mai, nous avons offert à chaque client qui le souhaitait, un arbre pour rendre nos activités carboneutres. Cela a eu beaucoup de succès !»



Droits de reproduction et diffusion réservés © 2007 Médias Transcontinental