



DIX FAÇONS ₃ d'offrir de la valeur ajoutée à vos clients

Si vous, ou votre équipe, contactez vos clients uniquement lorsque vous leur vendez quelque chose, vous renforcez l'idée que leur seule occasion de vous parler repose sur un besoin d'achat de leur part prédéterminé. Ce n'est pas idéal pour établir des relations, ni pour faire passer la perception de l'impression d'un achat de produits de base à un élément clé d'une campagne marketing. Au lieu de cela, essayez ces dix façons de consolider votre rôle de partenaire de confiance et de valeur :

1

Familiarisez-vous avec la culture, la vision et les objectifs de l'entreprise

Cela vous permettra de mieux la comprendre et de découvrir comment travailler encore davantage ensemble. Par exemple, si elle prévoit de se développer ou de délocaliser ses locaux, comment vos produits et services peuvent-ils l'aider ? Que pourriez-vous lui offrir pour lui faciliter la vie et l'aider à réaliser ces projets ?

2

Identifiez et suggérez des moyens d'améliorer les produits et services qu'ils vous achètent

L'évolution des applications et des équipements d'impression signifie que nous avons toujours de nouvelles choses à mettre en avant. Ne supposez pas que vos clients en sont conscients. Examinez régulièrement leurs achats pour voir si la production peut être plus innovante, plus rapide ou plus rentable. Si vous ne le faites pas, un concurrent pourrait le faire.

3

Recherchez des occasions de les recommander aux autres

La réussite et le développement prospère de vos clients sont dans l'intérêt de votre entreprise. Pensez aux membres de votre réseau avec lesquels ils pourraient traiter de manière rentable puis présentez-les et soutenez-les, le cas échéant. L'avantage supplémentaire est qu'ils peuvent vous rendre la pareille.



4

Communiquez avec eux sur les réseaux sociaux, partagez votre audience et leur contenu

Suivre vos clients et interagir avec leurs publications sur les réseaux sociaux présente de nombreux avantages. Cela vous renseigne sur leurs activités, vous donne l'occasion de communiquer avec eux de manière plus approfondie et démontre publiquement votre soutien.

5

Mettez en évidence les actualités susceptibles d'avoir un impact ou d'intéresser vos clients

Gardez les intérêts de vos clients à l'esprit et recherchez les informations pertinentes dont ils devraient avoir connaissance. Par exemple, les modifications apportées aux coûts d'expédition, à la législation en matière de données, etc. Même s'ils sont déjà au courant, cela atteste de votre compréhension de leur activité et de la valeur que vous attachez à votre relation. >>>



À RETENIR...



Familiarisez-vous avec la vision et les objectifs de vos clients



Sollicitez régulièrement des commentaires sur votre service



Recherchez toujours des moyens de faire plus

6

Passez plus de temps à parler de leur entreprise que de la vôtre

Aussi bonne que puisse être la relation fournisseur/client, n'oubliez pas que tous les partenariats ne sont pas égaux. Votre client est la partie la plus importante et, effectivement, c'est lui qui a le plus de pouvoir. Soyez conscient de cela et tenez-en compte dans toutes vos transactions et conversations en écoutant beaucoup plus que vous ne parlez.

7

Communiquez avec eux quand et comment ils le souhaitent

Avec autant de canaux disponibles, choisir la méthode la mieux adaptée à un client particulier peut être difficile. Les personnes appartenant à la génération Y répondent rarement aux appels téléphoniques non planifiés, préférant la messagerie et les conversations, tandis que l'usage excessif des e-mails signifie qu'un grand nombre d'entre eux ne sont pas lus, et ne sont même pas ouverts. Demandez à chaque client ses préférences et respectez-les.

8

Sollicitez des commentaires sur vos niveaux de service et examinez la satisfaction de vos clients à votre égard

Il ne faut jamais que votre client agisse en tant que votre fonction de contrôle qualité. Ne supposez pas que « pas de nouvelles, bonnes nouvelles » et que votre client est satisfait, car sinon il vous aurait dit le contraire. Il est important de leur demander régulièrement s'ils sont satisfaits par votre travail et comment vous pouvez vous améliorer. Considérez toutes les critiques comme constructives et agissez rapidement.

i

Cet article fait partie d'une série d'articles soutenant le **Canon Ascent Programme**, une initiative de développement commercial pour les clients Canon Professional Print. Si vous souhaitez en savoir plus, contactez votre responsable de compte Canon ou recherchez « Canon Ascent Programme ».

9

Partagez des informations utiles et des meilleures pratiques

Le travail que vous avez réalisé pour un client (un produit efficace ou une campagne réussie) peut fournir d'excellentes informations aux autres membres de votre clientèle. Partagez régulièrement des études de cas, des échantillons attrayants, des supports et des idées créatives pour informer et inspirer vos clients.

10

Trouvez des moyens de faire plus

Faire plus ne signifie pas réduire les coûts ni donner des produits ou des services gratuitement. Pensez plutôt à dépasser les attentes d'un client en livrant les articles plus tôt que prévu, en envoyant un mot de remerciement manuscrit pour vous avoir choisi comme fournisseur, en vous souvenant de son anniversaire et en envoyant une carte. Il existe une multitude de petites façons qui peuvent permettre à vos clients de se convaincre d'avoir fait le bon choix en travaillant avec vous.

.....
En bref, intéressez-vous uniquement à vos clients, et pas à vous !
.....



LECTURE SUGGÉRÉE :

Dale Carnegie ; How to Win Friends & Influence People (Comment se faire des amis et influencer les personnes)
Gary Vaynerchuk ; The Thank You Economy (L'économie du remerciement)