

Témoignage axé sur les services

Un témoignage axé sur les services doit être plus détaillé qu'un appui personnel. Il devrait notamment expliquer :

- ce que vous faites ;
- comment vous aidez vos clients ; et
- les services précis que vous offrez.

Nous recommandons qu'un témoignage axé sur les services comprenne trois éléments : la situation, les actions et les résultats :

Situation – la situation de votre client qui a suscité le besoin de vos services ;

Action – les mesures que vous avez prises pour lui venir en aide ; et

Résultat – les résultats concrets des mesures prises, y compris leur incidence émotive.

Un témoignage axé sur les services a pour objet de mettre en valeur l'impact de vos services sur la vie de votre client. Il est préférable d'avoir plusieurs témoignages portant chacun sur un aspect particulier des situations des clients et des services que vous offrez. N'essayez pas de tout combiner dans un unique témoignage. Ainsi, les clients éventuels constateront que vous avez l'expérience requise pour prendre en charge leurs objectifs et que vous comprendrez leurs défis et leurs émotions face à ces défis. Voici trois exemples, chacun axé sur une facette distincte des services de planification financière.

| <i>Exemple</i> | <i>Situation</i> | <i>Action</i> | <i>Résultat</i> |
|--|--|---|--|
| Planification fiscale et successorale | Le décès soudain de mon mari à l'âge de 36 ans, alors que nous avons deux jeunes enfants, m'a laissée très désemparée. | Gina m'a accompagnée du début à la fin et m'a écoutée. Elle a créé un plan financier qui assurera la sécurité financière de mes enfants et ma propre sécurité à la retraite. | Elle m'a permis d'économiser des milliers de dollars d'impôt et m'a montré comment vivre à l'aise tout en investissant pour l'avenir. Je lui suis tellement reconnaissante de ses bons conseils. |
| Éducation | Nous avons trois jeunes enfants et des carrières très prenantes. Nous savions que nous devrions épargner pour l'éducation des enfants, mais nous ne le faisons pas. | Henri nous a expliqué comment fonctionnent les REEE et à quelles subventions d'État ils donnent droit. Il a ensuite conçu un plan d'action facile à suivre. | Grâce à Henri, nous disposons d'une stratégie financière rentable permettant d'assurer à nos enfants les études universitaires que nous espérons pour eux. |
| Retraite | Claudine, notre conseillère financière de longue date, nous a aidés à planifier notre retraite. Avant de faire sa connaissance, notre situation à cet égard nous préoccupait beaucoup. | Elle nous fournit constamment des conseils financiers judicieux qui tiennent compte de nos besoins. Elle a trouvé les solutions aptes à nous fournir le revenu dont nous aurons besoin. Grâce à elle, nous sommes rassurés. | Sa compréhension de notre situation financière et ses stratégies soigneusement élaborées ont débouché sur un solide plan financier qui nous assurera la retraite dont nous rêvons. |

Étapes de l'obtention d'un témoignage

S'ils ne savent pas quels éléments vous recherchez dans un témoignage, vos clients auront sans doute de la difficulté à le formuler. Par ailleurs, tenter d'obtenir un témoignage sur le champ n'est pas l'approche idéale susceptible de donner les résultats escomptés. Les étapes ci-après vous permettront d'identifier les clients à qui vous devriez demander un témoignage, et d'assurer que le témoignage sera efficace :

Étapes de l'obtention d'un témoignage :

1. **Sélectionnez le client**
2. **Déterminez quand et comment lui présenter votre demande**
3. **Peaufinez le texte du client**
4. **Obtenez son autorisation**
5. **Démontrez votre appréciation**

Étape 1 : Sélectionnez le client

Vous voudrez évidemment sélectionner un client à qui vous êtes convaincu d'avoir fourni un excellent service, par exemple un client qui vous a déjà recommandé à des amis ou à des membres de sa famille. Un client qui est très satisfait de vos services et qui représente votre clientèle cible sera le plus susceptible de vous fournir un témoignage enthousiaste qui met en valeur vos services et vos qualités de conseiller.

Par exemple, si vous cherchez à attirer des propriétaires de petites entreprises et des PDG fortunés, vous aurez besoin de témoignages de clients actuels appartenant à chacune de ces catégories de clientèle. Comme l'a dit le conseiller en marketing new-yorkais Ned Steele, la puissance d'un témoignage est directement proportionnelle à la crédibilité de son auteur³. Un témoignage provenant d'un client bien connu dans son milieu ou d'un centre d'influence qui vous achemine régulièrement des clients rehaussera certainement votre crédibilité.

Étape 2 : Déterminez quand et comment lui présenter votre demande

Bien choisir le moment pour faire votre demande est important, et la faire face à face augmentera la probabilité que vous receviez une réponse affirmative. Vous pourriez, par exemple, faire cette demande à la fin de votre rencontre annuelle avec le client, ou lorsque vous avez surpassé ses attentes. Si certains aspects de votre relation avec le client sont moins satisfaisants, toutefois, il est préférable d'attendre d'avoir résolu tous les différends.

Une fois l'assentiment du client obtenu, envoyez-lui un courriel contenant des questions précises. Il pourra ainsi réfléchir à son témoignage et bien cibler ce qu'il veut dire à votre sujet. Vos questions devraient être suffisamment générales pour que les réponses reçues puissent servir à créer un texte d'appui personnel ou un témoignage axé sur les services. Voici quelques exemples :

1. Pourquoi avez-vous choisi de travailler avec moi ?
2. Quel est le principal enjeu de planification financière que nous avons abordé ensemble depuis le début de notre collaboration ?
3. Si vous étiez appelé à recommander mes services, comment les décririez-vous ?
4. Décrivez les résultats de notre collaboration.

³ *How to get top-notch testimonials*. Revue *Senior Market Advisor*. Summit Business Media, 1^{er} septembre 2008. Web : 29 décembre 2009. <<http://www.seniormarketadvisor.com/Issues/2008/9/Pages/How-to-get-top-notch-testimonials.aspx>>.

Étape 3 : Peaufinez le texte du client

Dans la majorité des cas, les réponses de votre client devront être reformulées, ce qui exigera du doigté. Cet exercice est toutefois nécessaire afin d'assurer la clarté et l'efficacité du témoignage. Par conséquent, nous recommandons que vous incorporiez à votre courriel au client un court paragraphe comme celui qui suit, afin d'obtenir à l'avance son accord :

« Merci de bien vouloir prendre le temps de répondre à ces questions. Une fois vos réponses reçues, il se pourrait que je les reformule légèrement afin de les harmoniser avec le matériel de marketing existant. Je vous ferai suivre la version définitive du texte pour votre approbation. Soyez assuré que je n'utiliserai aucun matériel sans votre accord. »

Étape 4 : Obtenez son autorisation par écrit

Une fois la version définitive du témoignage approuvée par le client, obtenez sa permission écrite de l'utiliser dans votre matériel de marketing. Assurez le client que vous cesserez d'utiliser son témoignage immédiatement s'il en fait la demande.

Étape 5 : Démontrez votre appréciation

Une fois l'autorisation écrite reçue, il est temps de démontrer votre appréciation à votre client. Vous pourriez lui faire parvenir un modeste cadeau personnalisé à titre de remerciement, mais même un simple « merci » bien senti lui fera grand plaisir.

Conseils pour l'obtention d'un témoignage :

- **Présentez votre demande en personne**
- **Envoyez un courriel de confirmation**
- **Posez des questions précises**
- **Obtenez du client, à l'avance, la permission de peaufiner le témoignage**
- **Remerciez le client**

Utilisation stratégique des recommandations

Il importe d'utiliser de façon stratégique les divers témoignages que vous avez obtenus au moyen de la méthode ci-dessus. Vous pourriez, par exemple, créer un montage de ces témoignages, l'encadrer et le suspendre au mur à la réception de votre bureau. Si vous achetez des espaces publicitaires dans les journaux, vous pourriez ajouter un ou plusieurs témoignages à votre matériel de marketing imprimé et en ligne.

| <i>Matériel de marketing</i> | <i>Suggestions relatives à l'inclusion de témoignages</i> |
|--|--|
| <i>Site Web</i> | De nombreux conseillers ont réservé une section de leur site Web aux témoignages de leurs clients. Ne vous bornez pas à simplement afficher les différents témoignages en un même endroit. Envisagez plutôt de les insérer aux endroits où ils sont susceptibles d'avoir l'impact le plus important. Un témoignage au sujet de la planification fiscale, par exemple, devrait se trouver dans la section de votre site Web qui traite de la planification fiscale. Les appuis personnels, pour leur part, seront plus efficaces dans votre page biographique plutôt que mêlés aux témoignages axés sur les services. |
| <i>Matériel de marketing imprimé</i> | Le nombre et la longueur des témoignages sélectionnés pour vos documents de marketing imprimés dépendront de l'endroit où vous les utilisez. Un document sommaire d'une page ne pourra vraisemblablement contenir qu'un seul court témoignage alors qu'un dépliant de quatre pages, beaucoup plus détaillé, pourra contenir un appui personnel et un témoignage axé sur les services plus long. Une brochure conçue pour mettre en valeur les services spécialisés que vous offrez à un segment de clientèle en particulier est l'endroit idéal pour les témoignages de clients appartenant à ce segment. |
| <i>Bulletin</i> | L'ajout de témoignages à un bulletin à l'intention de vos clients renforcera la valeur de vos services. Vous pourriez présenter le témoignage sous forme d'histoire de réussite mettant en vedette une situation en particulier qu'a vécue un client, ou un problème de planification que vous avez résolu. Formulez le témoignage selon le format situation-action-résultat susmentionné. |
| <i>Événements de prospection de clientèle et séminaires de formation</i> | Vous pouvez rehausser les événements de prospection de clientèle et les séminaires de formation en demandant à un client existant de présenter, en personne, son histoire et l'aide qui vous lui avez apportée. Veillez toutefois à ce que la situation du client ait un rapport direct avec celle de votre auditoire. |

Des témoignages enthousiastes de vos clients actuels sont indispensables afin de souligner votre crédibilité.

Pour obtenir d'autres conseils sur l'établissement de votre marque, visitez le site www.ci.com/PD.

Pour obtenir des conseils relativement à un témoignage sur lequel vous travaillez, il vous suffit de nous le faire parvenir à l'adresse pd@ci.com.