

WHAT DOES THE CLIENT WANT?

**COMMENT GÉRER SES ATTENTES
POUR EN TIRER LES RÉCOMPENSES**

Par Catherine Patry
Cliente depuis plus de 7 ans

POURQUOI TRAVAILLEZ-VOUS EN AGENCE?



Chacun a ses motivations... mais la recette du succès reste la même

SERVEZ-VOUS À TRAVERS VOS CLIENTS



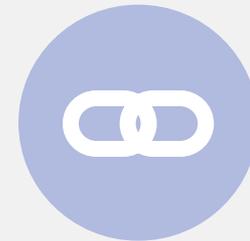
LA PROGRESSION DE CARRIÈRE N'EST PAS UNE MÉRITOCRATIE.

Soyez au bon endroit, au bon moment, avec les bonnes personnes qui croient en vous. Et sachez les utiliser.



VOTRE TALENT N'EXISTE QUE DANS LE REGARD DES AUTRES.

Sans destinataire, la communication échoue. Sans client, le travail perd sa valeur. Sans client content, le travail n'a pas de valeur.



LA COMMUNICATION- MARKETING EST UNE COLLABORATION.

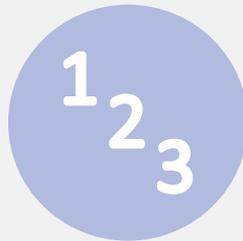
Les forces de tous profitent à chacun. Client + agence doivent avoir le même objectif et les mêmes mesures de succès.

C'EST POURTANT SI SIMPLE



COMPRÉHENSION

PLANIFIEZ VOTRE CIBLE
(QUI EST VOTRE CLIENT).
QUELLES SONT SES
ATTENTES ?



ACTIONS

MISEZ SUR LES BONNES
PRIORITÉS ET LA GESTION
DES ATTENTES.



RÉCOMPENSES

PLUS DE VALIDATION,
MOINS DE FRUSTRATIONS !

4 NIVEAUX D'ATTENTES





ATTENTES PRATIQUES

ATTENTES PRATIQUES

DEUX GRANDES ACTIONS DANS SA VIE

DEMANDER

PAYER

D'OÙ SES DEUX GRANDES QUESTIONS

EST-CE
POSSIBLE ?

EST-CE QUE
ÇA VA ÊTRE
LIVRÉ À
TEMPS ?

Livrez ce sur quoi vous vous êtes commis, quoi qu'il arrive

PERTINENCE

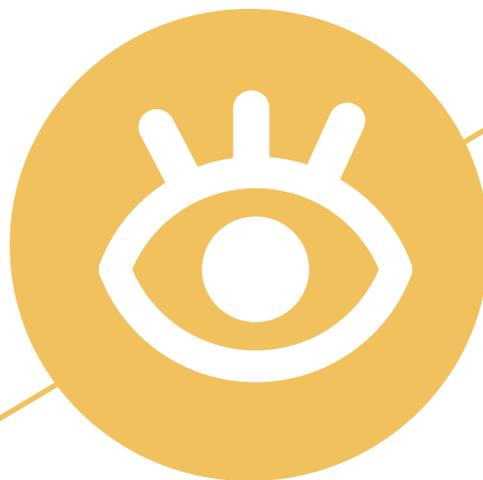
**Vous êtes
un coût**



**Avez-vous
un rôle à jouer ?**

CURIOSITÉ

**Les questions
sont permises**



**Intéressez-vous à
l'entreprise, faites des
liens et replacez les
choses en contexte**

PROACTIVITÉ

**Les rencontres,
ça se prépare**



**Profitez de sa visite
pour maximiser
votre contact**

**Anticipez les réactions
et prévoyez vos
arguments**

AUTHENTICITÉ

**Dites-le si ça ne
marche pas**



**Gardez la foi
et le *fun*, même
en *rush***

GÉNÉROSITÉ

**C'est dans
l'adversité qu'on
voit ses alliés**



**Donnez et vous
recevrez**

RIGUEUR



La qualité la plus évidente

Tout ce qui est envoyé doit être impeccable, quel que soit l'empressement

ÉTABLISSEZ LES BONNES BASES

**Client bien géré =
Client heureux**

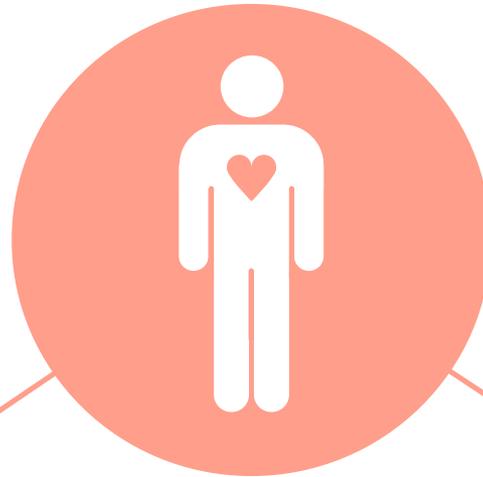


**Cela permet de bâtir
le niveau supérieur :
la relation**



ATTENTES RELATIONNELLES

ATTENTES RELATIONNELLES

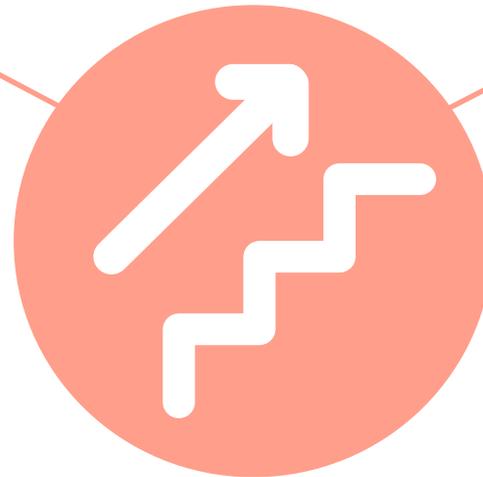


Comme vous, c'est un humain avec ses désirs, ses angoisses, ses forces et ses faiblesses.

Entretenez la flamme

NOUVEAUX DÉPARTS: LA PHASE D'APPRENTISSAGE

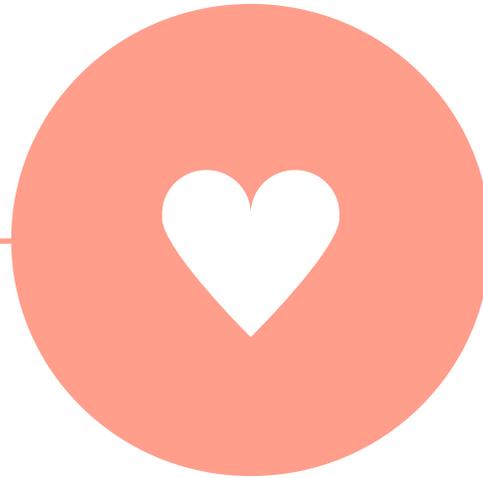
Si le client est nouveau dans son rôle, proposez des moyens pour l'aider à atteindre rapidement un niveau de confort



Si l'agence est nouvelle dans son rôle, n'hésitez pas à demander toute l'aide nécessaire

DE LA FRÉQUENTATION À LA RELATION

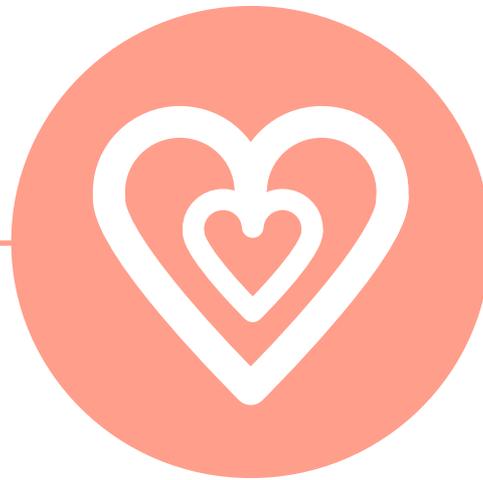
**Comme dans
un couple, les deux
parties doivent
s'investir**



**Renforcez les liens
et votre valeur
augmentera**

« VIEILLES » RELATIONS: SAVOIR SE RENOUVELER

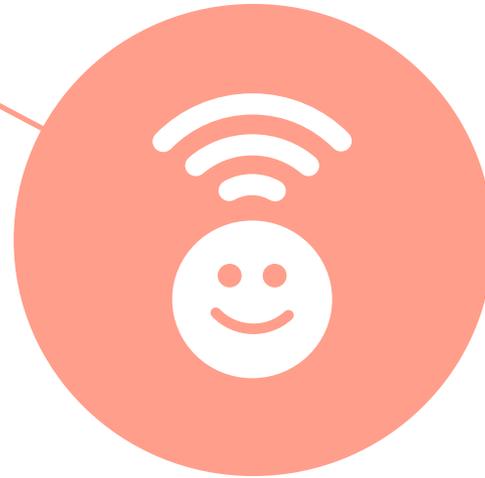
**Réévaluez
régulièrement le
travail de chacun
de façon objective
et transparente**



**Ne prenez rien
pour acquis, surtout
quand les joueurs
changent**

SOYEZ UN PARTENAIRE DE CONFIANCE

**Plus vous «baignez»
dans la marque,
moins le client peut
se passer de vous**



**Ce qui nous amène
au prochain niveau :
la stratégie**



ATTENTES STRATÉGIQUES

ATTENTES STRATÉGIQUES

**Le travail du client
n'est pas de lancer
des campagnes,
mais d'atteindre des
objectifs d'affaires**

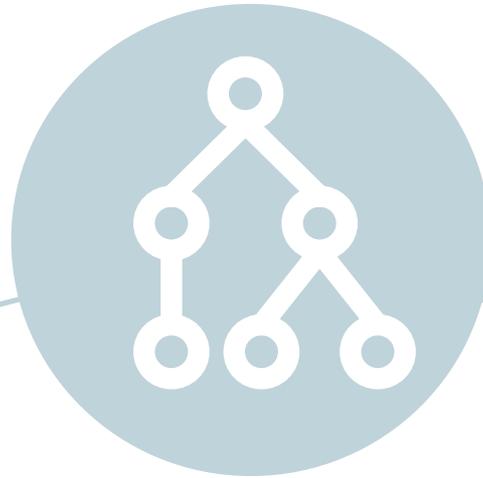
**Les campagnes ne
sont qu'un moyen
d'y parvenir.**



**Ancrez vos
initiatives dans
les enjeux d'affaires**

ENJEUX D'AFFAIRES INTERNES: QUI SONT LES CLIENTS DU CLIENT?

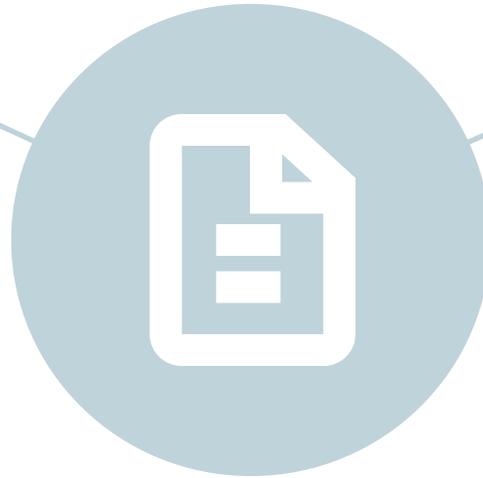
La communication marketing n'est qu'une fraction des activités de l'entreprise. Qui peut elle-même être divisée entre unités d'affaires matricielles.



Considérez l'entreprise dans son ensemble (aspects opérationnels, financiers, légaux, etc.) et identifiez les rôles et priorités de chacun

ENJEUX D'AFFAIRES EXTERNES: ALIMENTEZ LA CONNAISSANCE

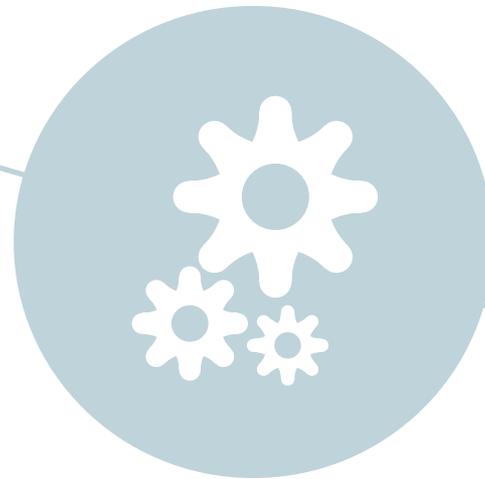
**Votre client ne peut
pas tout savoir ni
tout expliquer**



**Cherchez, lisez,
questionnez. Restez à
l'affût des tendances,
menaces et occasions
du marché et de
l'industrie.**

DEVENEZ UN ACTIF DE L'ENTREPRISE

En comprenant mieux les rouages, vous présenterez des propositions plus pertinentes et vous entendrez plus souvent «Oui» !



Reste à affronter le défi ultime : la politique



ATTENTES POLITIQUES

ATTENTES POLITIQUES

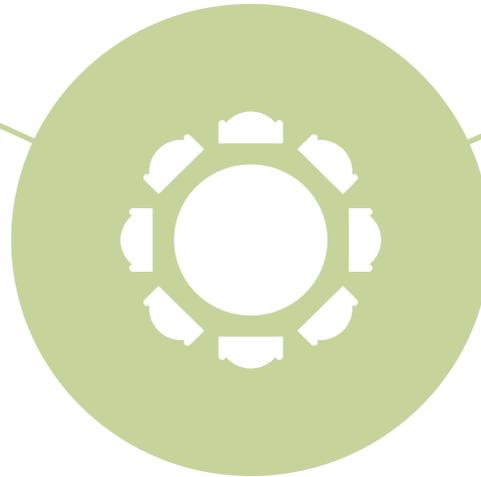
**Sa carrière dans
l'entreprise ne
dépend pas seule-
ment de ses perfor-
mances objectives**



**Aidez-le à gagner
ses batailles**

HIÉRARCHIE

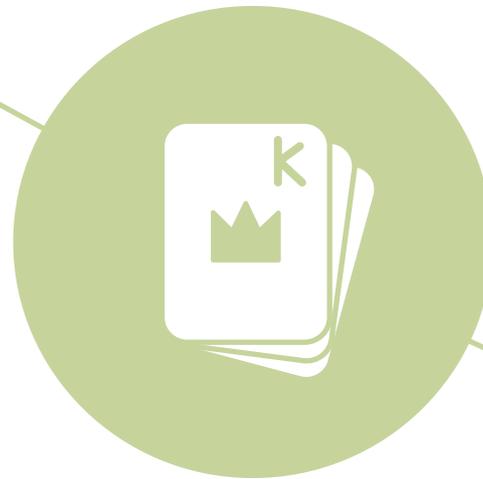
Selon leur niveau dans l'échelle, les membres de l'équipe cliente ont des priorités différentes : strat, budget, échéancier, etc.



Anticipez les préoccupations de chacun autour de la table afin d'adapter votre discours

JEUX DE POUVOIR

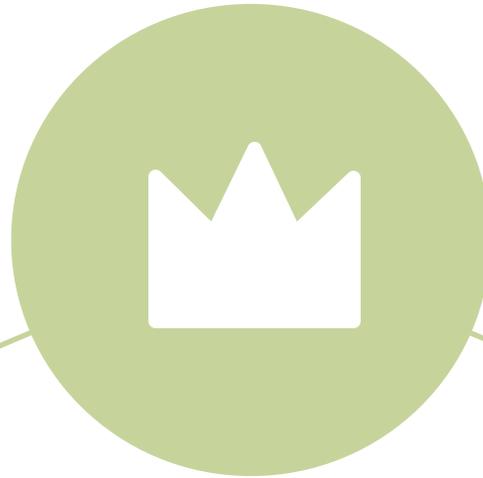
Identifiez les sphères d'influence qui pèsent sur votre client au sein de son département (RP, commandites, etc.) et dans les autres fonctions de l'entreprise (ventes, légal, ressources humaines, etc.)



Identifiez l'influence et les leviers qu'il possède en retour

RÉPUTATION

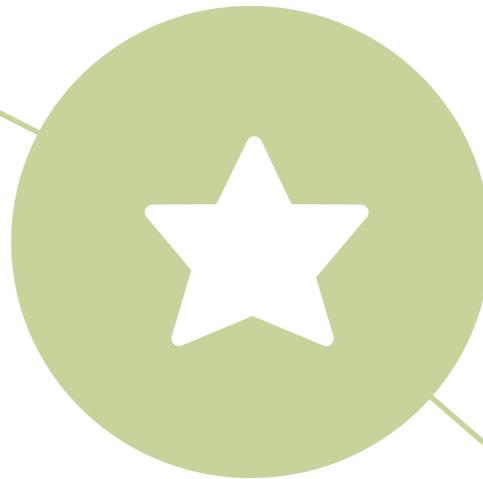
**Comment votre client est-il perçu ?
Qui sont ses alliés et ses antagonistes ?
Où sont les conflits ?**



Acclimitez-vous à son style de leadership pour mieux comprendre d'où viennent les décisions et où se trouvent les solutions

OBTENEZ UN STATUT PRIVILÉGIÉ

Votre client sera attiré naturellement vers votre agence, et prendra du plaisir à vous rencontrer !



L'exécution de vos tâches ne suffit pas pour progresser

Ne perdez pas de vue votre positionnement auprès du client et de l'industrie

SI VOUS DEVIEZ RETENIR UN SEUL CONSEIL...



vos clients et vous atteindrez le bonheur en agence !

MERCI!

Questions ?
catherine.patry@telus.com
