



## *Meilleur service inc.*

*Meilleur service inc., cela vous dit quelque chose? Il s'agit du nom d'une entreprise de la ville de Québec. Au premier abord, une telle dénomination vous donne-t-elle l'impression que vous allez y recevoir le meilleur service possible? À mon avis, ce n'est pas un indice de bon service garanti. Au contraire, à la limite, cela me fait fuir.*



Par Marco Roy, coach entrepreneurial |

Nous connaissons le haut taux de compétitivité dans le domaine de l'optique. Quel est votre cheval de bataille pour vous hisser au rang des meilleurs? «Service et prix», me répondez-vous? Erreur! Ce sont les deux pièges à éviter. À ces propos, je vous entends rétorquer que pour demeurer concurrentiel, vos clients doivent comprendre qu'ils paient moins cher chez vous, qu'ils en ont plus pour leur argent en faisant affaire avec vous, etc. Mais un argument de vente aussi limité prend beaucoup d'argumentation et d'efforts, car qui sont vos concurrents? La majorité des professionnels de l'optique. Et ils sont plusieurs à miser sur le service et le prix.

En basant votre argument de vente sur la qualité de vos services, vous créez des attentes. Et comme dans toutes les autres sphères de notre vie où nous avons des attentes, dans la majorité des cas, il y a un risque qu'une déception partielle ou totale s'en suive. Et vous connaissez bien sûr la suite! Si vous faites en sorte que vos clients entretiennent des attentes démesurées à votre égard, que pensez-vous qu'ils feront par la suite s'ils sont déçus? Ils en feront part à des dizaines, voire des centaines de personnes à travers les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, blogues, etc.). Nous reparlerons de ces réseaux dans une future chronique où nous aborderons les différentes façons d'en tirer avantage.

À mon avis, faire vivre une expérience à ses clients est le meilleur service qu'une entreprise puisse leur offrir. Qu'est-ce que j'entends par «faire vivre une expérience»? Pour illustrer mon propos, j'utiliserai l'exemple d'une expérience que j'ai vécue il y a quelque temps.

Récemment, j'ai essayé un nouveau restaurant qu'on m'avait fortement recommandé. Dès notre arrivée, nous avons été accueillis par un sourire franc et des mots de bienvenue bien sentis. L'expérience ne faisait que commencer. Puis, le décor fraîchement pensé par un jeune designer émergent nous a immédiatement séduit, sans parler de la musique qui s'inscrivait en parfaite harmonie avec l'atmosphère qui se dégageait des lieux. Wow! À l'apéro, le serveur nous a offert gracieusement les mises en bouche. Wow! Pour le plat principal, il nous a proposé d'essayer le crabe à carapace molle, en nous expliquant avec soin sa provenance et sa rareté. Et en guise d'accompagnement, il nous a suggéré son accord met-vin personnel, soit un Chardonnay provenant d'un vignoble californien qu'il a visité l'an dernier avec sa conjointe, nous assurant du même souffle que si ce dernier ne nous convenait pas, il se ferait un plaisir de le remplacer. Wow!

J'avoue que la note était un peu plus élevée que ce à quoi nous nous attendions. Mais cette soirée était tellement mémorable, le service tout simplement extraordinaire (et c'est « M. le Client » qui le dit!), que conquis, j'ai parlé de ce petit trésor de restaurant à des dizaines de personnes. J'ai aussi relaté mon expérience sur Facebook le lendemain et j'en ai fait une référence sûre à conseiller à mes amis curieux de nouvelles découvertes.

Sur quels arguments cette entreprise pourrait-elle miser pour vendre son produit?

- 1-Le décor créé par le designer émergent M. Flyé;
- 2-La distinction des mets proposés;
- 3-Les serveurs globe-trotteurs.

**Et vous? Quels sont vos VRAIS avantages concurrentiels? Voici quelques idées :**

- Importations privées;**
- Six optométristes sur place en tout temps;**
- Large sélection de lunettes solaires avec prescription;**
- L'endroit que fréquentent les stars à Montréal;**
- Spécialiste du vintage;**
- Équipements dotés de technologies de pointe;**
- 10 000 montures en inventaire;**
- Service tapis rouge exclusif pour les enfants.**

Vous devez vous demander quels sont les éléments propres à votre entreprise sur lesquels vous pourriez miser pour créer des « Wow! ». En d'autres mots, qu'est-ce qui vous permettrait de surprendre le client, de lui donner plus que ce à quoi il s'attendait? Soyez créatif! NE LUI DONNEZ PAS QUE CE QU'IL VEUT! DONNEZ-LUI EN PLUS! Plus de surprises, plus de compréhension, plus de reconnaissance ou tout simplement, plus de temps. Parfois, un simple appel le lendemain pour vérifier auprès de votre client s'il s'adapte bien à ses nouvelles lentilles peut faire toute la différence.

Bien sûr, donnez le maximum de service à vos clients, mais n'en faites pas votre principal argument de vente. Mettez plutôt en évidence une ou deux forces qui vous rendent unique et vous distinguent vraiment de vos concurrents. Faites-leur vivre une expérience et ils le diront à d'autres pour vous! |



*« Qu'est-ce qui vous permettrait de surprendre le client, de lui donner plus que ce à quoi il s'attendait? »*

Marco Roy est coach entrepreneurial, stimulateur d'idées et de concepts innovateurs. Il a fait plus de 12 000 visites de bureaux d'optique depuis les 15 dernières années. Il accompagne les entrepreneurs dans leurs défis, les amène à être de meilleurs leaders et les aide à créer des entreprises uniques. Il est également chroniqueur radio et entrepreneur.

[www.coachmarco.ca](http://www.coachmarco.ca)  
[marco@coachmarco.ca](mailto:marco@coachmarco.ca)  
418-977-9555