

Le conseiller commercial de demain sera empathique ou ne sera pas

Dans le contexte économique et financier actuel, les attentes des dirigeants vis-à-vis de leurs effectifs commerciaux sont de plus en plus fortes. En outre, le fait que le Grand-Duché de Luxembourg a récemment manifesté son intention d'adhérer au processus d'échange automatique d'informations à partir du 1er janvier 2015 renforce l'idée que l'offre de services actuelle de la part des principaux acteurs de la place financière ne suffira pas à attirer une nouvelle clientèle.

Les principaux acteurs, banquiers en tête mais également gestionnaires de fortunes, fiduciaires et autres family offices seront amenés à repenser leur modèle afin de s'adapter à ce nouveau paradigme. Ils devront remettre en question leur conception de leur vision et mettre les moyens en œuvre afin de remplir la mission qu'ils se sont assignée.

Le Luxembourg s'est en effet trop longtemps appuyé sur sa situation privilégiée et son cadre législatif accommodant ainsi que son statut de pays de Cocagne cher aux dentistes belges, aux habitants d'outre-Quévrain ou encore aux proches et lointains cousins germains.

Aujourd'hui, le Luxembourg souffre, sous certains yeux, d'une mauvaise réputation. Les avis divergent sur la manière de réagir à ces critiques par ailleurs souvent infondées. De mon point de vue, la meilleure façon de réagir est d'adopter une attitude assertive et une posture dynamique et proactive. J'entends par là que le Luxembourg et plus particulièrement son secteur financier devra, afin de maintenir les bonnes relations qu'il entretient avec ses partenaires, intermédiaires et clients, faire et réussir son examen de conscience. Et avec distinction de surcroît.

Désireux de conserver, autant que faire se peut, sa clientèle existante et d'en approcher une nouvelle plus sophistiquée, les différents collaborateurs commerciaux (private bankers, relationship managers et conseillers financiers) devront impérativement être formés afin de faire face à des clients dont les besoins et les exigences ont considérablement évolué ces dernières années.

En effet, le temps où l'asymétrie de l'information entre le commercial et son client prédominait est révolu. Aujourd'hui, celle-ci a cédé la place à une plus grande parité où les deux parties disposent d'un accès à peu près égal aux informations pertinentes.

A l'ère de la fibre optique, un simple clic permet au client potentiel de consulter des sites web afin de s'enquérir des caractéristiques d'un produit ou d'un servi-

ce, de la réputation de telle ou telle société ou encore du degré de satisfaction de sa clientèle. Aujourd'hui, la clé de l'efficacité sur ce terrain où les positions sont quasi inversées ne correspond plus aux stéréotypes du passé.

Les qualités fondamentales que se doit de posséder de nos jours un commercial de haut vol sont la persévérance, la positivité et surtout l'empathie.

Les meilleurs commerciaux sont ceux qui se posent la question suivante face à leurs clients : « quelle décision prendrais-je si la personne en face de moi était un proche à qui je veux du bien ? » Est-il dès lors possible de former les gens à se soucier des autres ? La réponse est sans conteste positive. Toutefois, le métier de commercial est une noble fonction qui se choisit. Certes, certaines personnes sont naturellement douées pour l'acte commercial, d'autres moins, voire pas du tout.

Le conseiller commercial qui, demain, réussira à attirer et convaincre une nouvelle clientèle devra bien-sûr disposer de bons produits et services mais il devra, plus que tout, disposer d'une véritable ouverture à son client. Il devra cultiver l'art du questionnement pertinent. Il attirera l'attention sur les avantages pour ses clients d'utiliser les services qu'il leur propose au lieu d'aligner les caractéristiques de ceux-ci (comme mentionné plus haut, bien souvent, ils les connaîtront déjà). Le conseiller commercial à succès fera, outre

l'usage de ses 2 oreilles, également usage de celle de son cœur. L'empathie est une compétence que les personnes qui sont au service des autres devraient développer, maîtriser, entretenir et inlassablement nourrir. Trop longtemps, ce talent professionnel est passé au second plan. Or, il sera de plus en plus indispensable à la survie du marché du travail du 21^{ème} siècle. La tâche est certes complexe, elle n'en est cependant pas moins attirante et nécessaire.

Genoways est une structure qui a pour vocation de former et accompagner les directeurs commerciaux ainsi que leurs collaborateurs dans leur mission de service à leur clientèle. Nous pratiquons le sur mesure en appliquant une approche simple et efficace. Nous établissons un diagnostic de la situation et identifions les dysfonctionnements éventuels au sein des équipes. Nous conscientisons le management sur les sources de ceux-ci et ciblons ensuite notre intervention sur les comportements et les effets désirés. Un coaching post-formation est recommandé afin de permettre aux participants de se mettre en mouvement de manière durable.

Salvatore GENOVESE

Formateur et Professional Certified Coach (PCC)
auprès de la Fédération Internationale de Coaching

Pour de plus amples informations, consulter www.genoways.lu.