

# Vivre avec l'inconstance des clients patrimoniaux

Auparavant, un conseiller pouvait accompagner ses clients sur plusieurs générations. Mais ils ne sont plus aujourd'hui exactement ceux qu'ils étaient.



Jérôme  
Grajezyk,  
conseil en formation  
commerciale bancaire  
et financière

**V**ous le savez, un client accepte des relations durables avec un fournisseur, un conseiller, parce qu'il y trouve son intérêt selon ses critères. Il sélectionne ses sources d'approvisionnement selon les preuves en cohérence avec ses attentes. Mais en 2023, il faut tenir compte de sa disponibilité d'esprit, de la régularité de vos contacts, de son imprédictibilité et de son plaisir...

Un client est fidèle s'il trouve son intérêt selon ses critères, qui varient selon sa sensibilité, son expérience, ses intentions... Ils sont désormais beaucoup moins permanents, durables. Une multitude de facteurs modifient sans cesse ses perceptions du présent et ses anticipations. Un client n'est plus aujourd'hui celui qu'il était il y a six mois. Il est vivant, il est donc changeant. Vous savez qu'« être préféré » signifie « être reconnu comme supérieur ». Être apprécié comme supérieur est beaucoup moins durable. Le conseiller doit redoubler de preuves d'écoute sur ces évolutions et s'y adapter.

Nos clients ont une disponibilité d'esprit de plus en plus réduite. Ils sont, sous les fleuves d'informations, en « infobésité ». Donc ils sont moins disponibles cognitivement. Cela se traduit par un manque d'attention et d'intérêt. Il y a une élévation des coûts de personnalisation. Cela exige discipline et méticulosité pour collecter et exploiter des données avec une visibilité de cinq à dix ans. Mériter des confidences à forte charge attractive est vital. Sans cela, on ne peut mériter l'attention.

Une relation est durable au prorata du temps que nous pouvons consacrer à nos clients. Chacun d'entre eux prend ses décisions sur la base des preuves fournies par son conseiller. Mais une preuve a une durée d'influence limitée. Il faut donc pouvoir apporter régulièrement des preuves. C'est une gageure ! Pas de relation durable sans régularité des contacts générateurs de reconnaissance et de fidélité.

## UNE RELATION DURABLE SE MÉRITE

Chaque client est de plus en plus imprédictible. Vous ignorez ce qu'il va faire selon les informations à sa disposition. A tout instant, vous êtes en concours d'expertise, de convivialité et de dévouement pour réduire cette imprédictibilité et être sélectionné.

Un client est consommateur du plaisir ou du déplaisir d'avoir commerce avec vous. Le plaisir, s'il ne devient pas routine, est fidélisant. Pourquoi ? Parce que le cerveau se régénère au travers de plaisirs sains, telles la sécurité, la convivialité, une plus grande estime de soi. Le cerveau recherche les sources qui le régénèrent. Un conseiller est un contributeur de réussite patrimoniale, il est aussi un régénérateur neuronal. C'est le prix de la durabilité.

Pour conclure, aimer le commerce, c'est aimer la vie. Une relation durable se mérite, se construit, mais de façon impermanente, sur la base de tout ce que vous faites et ne faites pas. C'est ce qui rend votre métier passionnant et vous oblige à être hautement intelligent. Ce que vous êtes déjà. ■