FICHE H CONSEIL

Optimiser la relation client au téléphone

téléphone et un ensemble d'outils et de pratiques pour être plus à l'aise dans leur rôle et faire progresser la satisfaction des clients et l'efficacité commerciale dans cette relation.

PRÉREQUIS être en situation de gérer la relation clientèle par téléphone

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES Les participants doivent repartir avec une vision des enjeux de la relation client au

INTRODUCTION objectifs, contenu, méthode, organisation, présentations

Contenu et plan de formation

Les incontournables de l'outil téléphone dans la relation client

Les enjeux de cette relation client par téléphone

Une solution disponible, rapide, efficace, au service du client (et sans déplacement pour les 2 parties)

Une vraie complémentarité avec les autres canaux de relation client

« pour le client, l'entreprise, c'est moi »

Ce que veut le client : pas juste un produit mais une solution globale intégrant le service client

un maillon essentiel dans la relation client

Les essentiels au téléphone

L'importance de la voix : ton, débit, respiration, volume (inutile de crier, ni de chuchoter)

Le sourire, ça s'entend au téléphone ; le manque de concentration aussi !

Attention aux bruits parasites : gestes, objets, collègues…

Ciblage du vocabulaire : s'adapter au client, ne pas abuser de jargon technique

Un réflexe : toujours raccrocher en dernier (pour récolter une éventuelle dernière demande… et par politesse)

Exercice : l'appel catastrophique

Les différentes étapes dans la relation client au téléphone et les comportements associés

Exercice : Quelles sont ces étapes ? Sur lesquelles suis-je à l'aise ou moins à l'aise ?

Préparation Un espace de travail rangé, organisé, prêt à l'emploi, prêt à « accueillir » les clients

Quand ça sonne : Bonne nouvelle ! (le client ne dérange jamais ; il nous fait vivre…)

Garder à l'esprit que c'est le client qui compose notre numéro et appelle : c'est une chance

Prise de contact Professionnalisme, politesse, bonne humeur

Exercice : le décrocher

Découverte Récolter et identifier la demande du client pour la traiter au mieux

Exercice : la typologie des appels possibles

Ecoute active : bien écouter le client, c'est le respecter, le valoriser, c'est gagner du temps

questionner le client pour bien identifier ses besoins (questions ouvertes appropriées)

reformuler les demandes du client (questions fermées pour valider)

Exercice : phase de découverte sur des appels entrants scénarisés

Proposer Une fois les demandes identifiées, avancer et argumenter les solutions proposées

Un vrai argument = la conjonction d'un besoin et d'un avantage

Les objections Il peut toujours y en avoir. Un signe d'intérêt, un appui (pas une attaque personnelle)

La force du questionnement, le « TOQ » = traitement de l'objection par la question

Exercice : les objections fréquentes et la façon de les traiter

2 jours

Conclure Si tout est fluide et le client valide : tant mieux, ne pas freiner (rester vigilant au défaut de conseil)

Des techniques de conclusion pour valider l'accord du client si besoin

la référence (« Voulez-vous qu'on valide avec votre associé ? »)

la question alternative (« Préférez-vous la boîte bleue ou la boîte rouge ? »)

l'avancée sous condition (« Si de mon côté je… , alors vous validez la commande ? »)

la question directe (« Qu'est-ce qui vous manque pour prendre votre décision ? »)

Exercice : le client hésite, il faut l'aider à conclure…

Prise de congé Toujours ouvrir avant de prendre congé : « Puis-je vous aider sur une autre demande ? »

pour la vente additionnelle, mais surtout pour rendre service au client qui peut avoir oublié une chose !

Politesse pour laisser une belle dernière impression (« Au revoir Monsieur Legrand », pour valoriser le client)

Toujours raccrocher après le client (on s'en rappelle)

Exercice : la prise de congé

Humain, positif Que le client ait commandé ou pas, rester toujours positif et apporteur de solutions

Exercice : les formulations négatives à éviter, les formulations positives à privilégier

(ex : « pas de disponibilité avant mardi » peut se dire « disponibilité à partir de mercredi »)

Le « plus » client et l'exemple du loueur de voiture : valoriser nos efforts

Il s'agit d'une relation humaine ; ne sommes pas un automate ou un robot téléphonique

Le cas échéant, utiliser volontiers un petit mot gentil, l'humour, mettre de la « chaleur ajoutée »

Exercice : lister des exemples de « plus client » pour personnaliser, humaniser la relation

Gérer les appels client difficiles

Echange préalable : Quelle situation de tension avec un client à récemment perturbé mon activité ?

Dominer ses émotions Ne pas prendre pour soi personnellement les mots du client

Importance de la respiration (le piège de la sous-oxygénation et de la perte de lucidité)

Mes rituels quand ça chauffe vraiment (un verre d'eau, marcher, s'étirer…)

S'appuyer sur un mode opératoire, des mots et procédures établis pour éviter l'emportement

Empathie et assertivité Rester professionnel, respectueux, à l'écoute des émotions du client : laisser parler, « vider le sac »

Prendre en charge la demande client sans se défausser sur des collègues ou un autre service

Le client n'a pas tous les droits : s'il n'est plus respectueux, demander ce respect

En collectif : soutenir les collègues en situation difficile et agir de concert avec mes responsables

Exercice : traiter des appels de clients difficiles

Transformer un client C'est le rebond idéal pour sortir d'une situation de litige… et il est possible !

réclamant en client fidèle Les leviers de la fidélité :

satisfaction produits/services, attachement humain, notoriété, simplicité de rester…

Les conditions d'une réponse gagnante à une réclamation :

forme : écouter le client, laisser s'exprimer ses émotions, rester pro et respectueux

contenu : prise en compte factuelle, solution convenant à tous pour solder la situation

NB : toujours valider avec mes responsables les solutions à proposer, ne pas improviser seul

Exercice : trouver des exemples de solutions à proposer… ou non, sur des situations de litige

Conclusion : synthèse, réflexion et rédaction du plan d'action individuel (engagements écrits)

Optimiser la relation client au téléphone