

ROYAUME DU MAROC



مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion
du Travail

**RESUME THEORIQUE ET GUIDE DES TRAVAUX
PRATIQUES**

MODULE N° 25 : VENTE PAR TELEPHONE

SECTEUR : TERTIAIRE

SPECIALITE : AGENT TECHNIQUE DE VENTE

NIVEAU : TECHNICIEN

JANVIER 2007

**MODULE : VENTE PAR TELEPHONE
RESUME THEORIQUE**

**OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
COMPORTEMENT**

COMPORTEMENT ATTENDU

Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit **effectuer des opérations liées à la vente par téléphone**, selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent.

CONDITION D'EVALUATION

- A partir de mise en situation.
- A l'aide de l'équipement nécessaire.
- A l'aide de toute documentation pertinente.

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE

- > Respect des principes et des techniques de vente.
- > Respect des règles de l'éthique professionnelle
- > Application des principes de l'approche qualité.
 - > Application appropriée des techniques de communication propres à la vente par téléphone
- > Qualité de la communication interpersonnelle
- > Utilisation efficace de l'équipement.

**PRECISIONS SUR LE
COMPORTEMENT ATTENDU**

**CRITERES PARTICULIERS DE
PERFORMANCE**

A. Rédiger un scénario de vente

- Prise en considération de toutes les étapes du processus de vente.
- Choix pertinent des renseignements contenus dans le dossier produit
- Qualité de la rédaction.
- Choix pertinent des techniques de vente.

**OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
COMPORTEMENT**

PRECISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU	CRITERES PARTICULIERS DE PERFORMANCE
B. Etablir le contact avec le client C. Déterminer les besoins de la cliente ou du client D. Présenter le produit ou le service E, Fournir des réponses aux objections F. Conclure une vente par téléphone	<ul style="list-style-type: none">• Choix d'une formule d'introduction appropriée.• Utilisation d'un capteur d'attention• Respect des règles de la courtoisie.• Choix pertinent des questions à poser• Pertinence de l'approche - client utilisée.• Reformulation précise des besoins• Choix pertinent des arguments de vente• Respect du contenu du scénario.• Clarification de l'objection• Choix pertinent de la réponse en tenant compte du scénario.• Choix judicieux du moment.• Utilisation d'une technique de• Conclusion• Fiche client remplie correctement• Utilisation d'une formule de courtoisie pour terminer la conversation.

OBJECTIF OPERATIONNELS DE SECOND NIVEAU

LE STAGIAIRE DOIT MAITRISER LES SAVOIRS, SAVOIR-FAIRE, SAVOIR-PERCEVOIR SAVOIR-ETRE NECESSAIRES A L'ATTEINTE DE L'OBJECTIF DE PREMIER NIVEAU/ PAR EXEMPLE :

Avant d'apprendre à rédiger un scénario de vente (A) :

1. Définir le terme "télévente"
2. Indiquer les contextes d'application de la vente par téléphone.
3. Utiliser le langage propre à la vente.
4. Décrire les principales techniques de vente.

Avant d'apprendre à établir le contact avec le client (B) :

5. Décrire les principales caractéristiques de la voix
6. Utiliser un composeur automatique.

Avant d'apprendre à déterminer les besoins du client (C) :

7. Décrire les principaux besoins de la personne, selon Maslow.
8. Indiquer les avantages liés à différents types de questions dans la vente par téléphone.

PLAN

Section 1 : Un Service Client de Qualité

La responsabilité du service client incombe à chacun

L'importance du téléphone dans votre entreprise

Section II : Les Bonne Techniques Téléphoniques

Manier le téléphone

Le ton de votre voix

Votre meilleure voix

S'adresser à celui qui appelle

Répondre au téléphone

Écouter efficacement

Gérer les objections

L'art de la négociation

L'appel de suivi

Poser des questions

Faire l'appel de service vers l'extérieur

Donner de mauvaises nouvelles

Identifier et gérer le comportement de celui qui appelle

Gérer le rappel du client

Les phrases à éviter

Clore la conversation

Section III : Comprendre les Besoins du Client

Ce que veut votre client

L'attitude est la clé de votre succès

Section IV : Gérer la Perception du Client

Étude de cas : Société X

La perception du client : exercice

L'appel

Inventaire des techniques du service par téléphone

Votre plan d'action personnel pour un meilleur service

SECTION 1 : UN SERVICE CLIENT DE QUALITÉ

Un service client de qualité est fourni par quelqu'un comme vous qui :

1. accepte la responsabilité de fournir en temps voulu un service client avec courtoisie.

2. comprend que la réussite d'une entreprise dépend d'un bon service client.

3. apprend et met en pratique de manière positive les techniques nécessaires au service client.

Souvent, les gens sont tellement occupés qu'il ne leur reste pas beaucoup de temps pour réfléchir à leur travail ou à la façon dont ils sont liés à la réussite générale de l'entreprise. Quelquefois, ceux qui passent la majeure partie de leur journée au téléphone avec des interlocuteurs extérieurs considèrent que leur travail n'est pas très important. Et pourtant, tous ceux qui ont régulièrement des contacts avec les clients occupent l'un des postes les plus importants de leur entreprise. Voici quelques points dont il faut tenir compte :

- La réussite d'une entreprise dépend des clients. Ces clients NE reviendront pas s'ils ne sont pas traités avec professionnalisme et courtoisie

- . • En général, les managers ne parlent qu'avec quelques clients chaque semaine, les autres membres du personnel parlent chaque jour a des douzaines de clients.

- Tous ceux qui ont directement affaire a des clients occupent un poste de confiance.

- Les entreprises qui ont la réputation d'avoir un service client exceptionnel ont été construites au fil du temps, par des gens comme vous.

LA RESPONSABILITÉ DU SERVICE CLIENT INCOMBE A CHACUN

Lorsque l'on évoque le service client, on pense généralement que certaines personnes ou services sont seuls chargés de s'en occuper. Cependant, dans la plupart des entreprises, le département service client ne représente qu'une partie de la responsabilité générale de ce service. Tout le monde, du président à l'employé de bureau, fournit un service client et ce faisant, contribue à la réputation de service et de courtoisie d'une entreprise.

Si tout le personnel apprenait à fournir des concepts de service présentés dans ce module, la réputation de cette entreprise auprès des clients serait considérée comme « excellente »

Dans les pages qui suivent, vous apprendrez les techniques téléphoniques qui vous aideront à devenir plus professionnel lorsque vous êtes en ligne avec des clients.

Il est essentiel d'apprendre les bonnes techniques et compétences mais pas aussi important que d'appliquer sur des bases quotidiennes ce qui a été appris.

Question : David est réceptionniste à l'accueil de la société x. Ses responsabilités incluent l'enregistrement de toutes les personnes étrangères qui entrent dans l'immeuble et la distribution de badges de sécurité.
David est-il responsable d'un service client ?

Réponse : bien sur que oui !

L'IMPORTANCE DU TÉLÉPHONE DANS VOTRE ENTREPRISE

Arrêtez-vous quelques instants sur le rôle du téléphone sur votre lieu de travail. Il y a des chances pour que, sans lui, il soit difficile de faire marcher les affaires. Bien qu'il y ait des vendeurs et des représentants pour rencontrer en face à face les clients afin de faire naître des affaires, le téléphone est probablement responsable de la plus grande quantité de contacts avec la clientèle.

Sur une journée moyenne, savez-vous quel pourcentage de vos clients reçoit un service par téléphone, par rapport au contact personnel d'un représentant de votre société ? Bien que toutes les sociétés soient différentes, il n'est pas inhabituel d'avoir plus de 80 % des contacts avec les clients par le canal du téléphone.

Si votre entreprise se trouve être l'une de celles où la majorité des contacts avec les clients s'effectue par téléphone, savez-vous qui est au premier chef responsable de la réputation du service client de la société ? (Cochez l'une des propositions suivantes :

- Ceux qui sont en face à face avec les clients ?
- Ceux qui parlent au téléphone avec les clients ?
- Les managers et les "chefs" ?

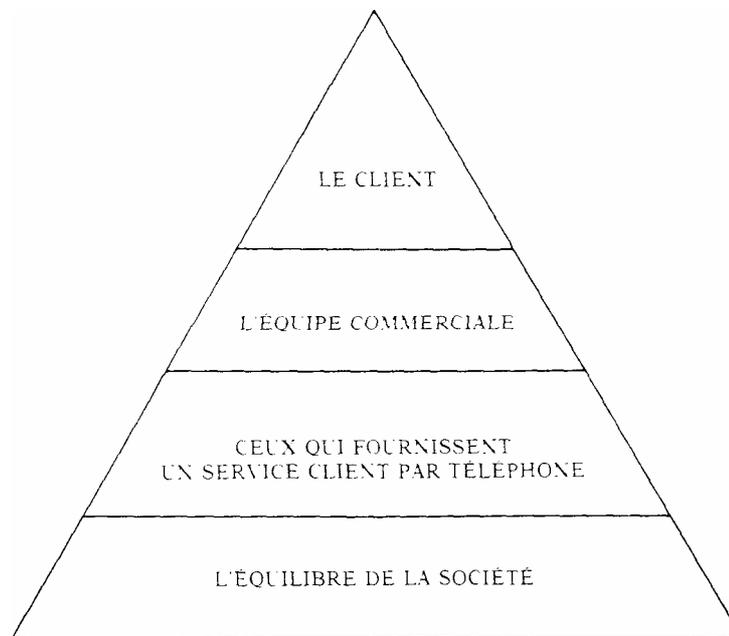
La meilleure réponse est ceux qui se servent du téléphone.

Et maintenant, qui, à votre avis, a la responsabilité de fournir un bon service client ? (Cochez tous ceux qui sont concernés).

Moi, Les managers, Le service des ventes, Les membres du Conseil d'Administration, Notre standardiste, Nos employés, Le service livraison, Les gens du service interventions à l'extérieur, L'assistance technique, Autres.

Si vous avez tout coché, vous méritez 10. La note la plus importante revient cependant au mot "Moi" !

DIAGRAMME D'UNE SOCIÉTÉ CONSCIENTE DE LA QUALITÉ



Remarquez que le client est au sommet de la PYRAMIDE, soutenu par le marketing et les ventes et dépendant du reste de la société pour lui accorder l'attention qu'il mérite, Gardez ce diagramme à l'esprit lorsque vous apprendrez les techniques téléphoniques qui vont vous aider à fournir un service client de qualité.

SECTION II : LES BONNES TECHNIQUES TELEPHONIQUES

Les bonnes techniques téléphoniques sont essentielles pour fournir un service client de qualité. Tout au long de ce module, vous apprendrez les techniques téléphoniques les plus importantes.

TECHNIQUE TELEPHONIQUE N°1 : MANIER LE TELEPHONE

Il faut comprendre les caractéristiques du téléphone, destinées à vous aider à traiter les appels en douceur. A première vue, elles peuvent sembler compliquées, mais elles sont généralement faciles à utiliser. Pour mieux comprendre les capacités de votre téléphone, lisez son mode d'emploi et/ou demander l'aide d'une personne plus expérimentée. Puis exercez vous jusqu'à ce que le maniement du téléphone devienne automatique :

- Il faut apprendre à l'avance à vous servir de votre téléphone. Ne vous exercez pas sur ceux qui appellent. Familiarisez-vous avec toutes les caractéristiques
- Gardez la partie émettrice du téléphone devant votre bouche. Si elle en est loin, vous risquez de ne pas être compris.
- N'oubliez pas que parler au téléphone nécessite d'articuler davantage que des conversations en face à face
- Placez le téléphone sur votre bureau pour que vous puissiez prendre le récepteur sans heurter quelque chose. Personne n'aime les bruits superflus
- Evitez les apartés lorsque vous parlez au téléphone, votre correspondant a droit à toute votre attention. N'essayez pas de tenir deux conversations à la fois.
- Assurez-vous que votre interlocuteur est placé en attente avant de discuter de sa situation avec un collègue
- Ne mangez ni ne buvez jamais en parlant. Si vous avez la bouche pleine lorsque le téléphone sonne, attendez quelques secondes avant de répondre.
- Décrochez après aussi peu de sonneries que possible. Trois sonneries maximum représentant une bonne moyenne.

EXEMPLE : Voudriez-vous ne pas quitter pendant que je réponde sur mon autre ligne ? Attendez que le client vous dise "Mais oui, allez-y". Trop souvent, vous entendez « Ne quittez pas s'il vous plaît » et la personne vous laisse en plan.

TECHNIQUE TELEPHONIQUE N°2 : LE TON DE VOTRE VOIX

Livrez vous à cet exercice en parlant dans un magnétophone

- Lisez la phrase qui suit de votre voix normale :
 « **Jean n'est pas venu travailler ce matin** »
- Maintenant, répétez la même phrase en mettant de la surprise dans votre voix
- Recommencez, mais cette fois comme s'il s'agissait d'une déclaration banale
- Ensuite, prononcez la comme s'il s'agissait d'un secret
- Enfin, transformez la en question

Si c'est fait convenablement, chaque fois que votre inflexion change, la phrase prendra une signification complètement différente pour l'auditeur.

TECHNIQUE TÉLÉPHONIQUE N° 3 : VOTRE MEILLEURE VOIX

Nous avons tous des voix qui sonnent différemment. Certains d'entre nous ont la voix profonde de l'autorité, tandis que d'autres semblent timides ou fragiles. Une voix peut être agréable ou déplaisante ; Facile à déchiffrer ou inintelligible : claire comme une cloche ou grinçante. La voix que vous projetez est déterminée par quatre facteurs, qui tous peuvent être maîtrisés.

ENERGIE : l'énergie de votre voix reflète votre attitude et votre enthousiasme

DEBIT D'ELOCUTION : Un débit normal compte 125 mots par minute. Parler plus vite peut créer des problèmes

TON : Ce peut être monotone, bas ou élevé. Idéalement, vous devriez varier votre ton et vos inflexions

QUALITE : La réunion des trois facteurs précédents donne la qualité de votre voix.

Il y a plusieurs choses que vous pouvez faire pour obtenir une voix plus agréable. Parmi celles-ci :

1. Chauffez vous en fredonnant une chanson, cela vous aidera à approfondir le ton de votre voix
2. Exercez votre ton et contrôlez le en appelant un répondeur téléphonique et en laissant plusieurs messages. Puis écoutez la bande et critiquez vous ou demandez à un ami de vous aidez
3. Faites un jeu de rôle avec un ami et enregistrez la conversation. Repassez la bande pour analyser le ton, le débit d'élocution, etc....
4. Mettez un sourire dans votre voix. C'est facile à faire et votre voix paraîtra plus amicale.

TECHNIQUE TELEPHONIQUE N°4 : S'ADRESSER A CELUI QUI APPELLE

Les règles sur la façon de s'adresser à ceux qui appellent peuvent être confuses parce que les options sont nombreuses. Ceci cependant vous aidera :

**Il y a plusieurs façons de s'adresser à quelqu'un qui appelle :
Monsieur, Madame, Mademoiselle, Nom ou prénom**

Rappelez vous ces suggestions :

1. Lorsque vous avez affaire à un homme, vous serez toujours correct en disant Monsieur
2. S'adresser à une femme est plus difficile. L'usage de Madame ou Mademoiselle est courant et généralement acceptable. Si vous n'êtes pas sûr de vous, demandez lui sa préférence : Exemple, Dois je vous appeler Madame ou Mademoiselle ? Etes vous Mme ou Melle Bennani ?
3. Appelez toujours votre interlocuteur par son nom c'est un signe de reconnaissance

TECHNIQUE TÉLÉPHONIQUE N° 5 : RÉPONDRE AU TÉLÉPHONE

Celui qui appelle commencera mentalement à mesurer la qualité de la société, avant même d'avoir entendu une voix au nombre de sonneries qui auront résonné avant que l'on décroche. L'impression suivante sera donnée par la première voix qu'il entendra. Imaginez un joyeux "Bonjour, Entreprise X" contre un laconique et bref "Société X, ne quittez pas".

Les règles pour répondre au téléphone sont simples mais elles ont besoin d'être continuellement revues et mises en pratique. Voici les plus essentielles, celles qui doivent toujours être employées :

1. Utilisez les quatre réponses courtoises :
 - Saluez celui qui appelle
 - Donnez le nom de votre société ou département)
 - Présentez-vous
 - Proposez votre aide

EXEMPLE : BONJOUR, SERVICE COMPTABILITE. MARIE DUPONT A L'APPAREIL. EN QUOI PUIS-JE VOUS AIDER ?

2. Soyez enthousiaste lorsque vous répondez. Faites en sorte que celui qui appelle se sente vraiment bien accueilli :

UNE VOIX FATIGUÉE QUI MANQUE D'ENTHOUSIASME N'EST PAS ATTIRANTE.

3. Utilisez des phrases amicales dans vos salutations :

**TELLES QUE : MERCI D'APPELER
PUIS JE VOUS AIDER ?
COMMENT ALLEZ-VOUS AUJOURD HUI ?**

4. Rappelez-vous de sourire lorsque vous décrochez votre téléphone :

UNE IDÉE : COLLEZ LE MOT SOURIRE SUR VOTRE RÉCEPTEUR.

TECHNIQUE TELEPHONIQUE N°6 : ECOUTER EFFICACEMENT

Pour écouter, la première leçon c'est d'être conscient qu'il n'y a que trois types d'expressions que vous entendrez de ceux qui appellent. Ceux-ci en effet vont :

- Déclarer quelque chose
- Soulever des objections
- Poser des questions

De la même façon, il y a trois choses qui peuvent survenir lorsque vous n'écoutez pas attentivement :

- Vous entendrez ce que vous voulez entendre
- Vous entendrez ce que vous vous attendez à entendre
- Vous ne ferez pas la différence entre une déclaration, une objection ou une question

Si vous n'écoutez pas attentivement, vous ne serez peut-être pas capable de comprendre l'objet de l'appel.

Exemple : comment allez vous répondre à la déclaration suivante du client ?

Client : « Vos prix sont un peu plus élevés que je ne le pensais »

Pour répondre à ce client, il faut bien évidemment bien l'écouter pour comprendre qu'il ne s'agit pas d'une objection mais d'une déclaration. De ce fait on pourrait lui répondre ainsi :

« J'espère que ce n'est pas un problème, ce sont d'excellents produits. Puis-je avoir votre adresse de facturation ? »

TECHNIQUE TÉLÉPHONIQUE N° 7 : GÉRER LES OBJECTIONS

Une objection survient lorsque celui qui appelle est opposé au plan d'action propose. Lorsque vous entendez une objection, il est important d'y répondre immédiatement. Si le demandeur lance une objection et que vous l'ignorez, vous perdrez peut-être un client.

EXEMPLE :

LE CLIENT : (objection) « VOS PRIX SEMBLENT ÉLEVÉS ET JE PENSE QUE JE DEVRAIS FAIRE DES COMPARAISONS AVANT DE PASSER MA COMMANDE »

PAUL : JE SUIS SUR QUE VOLS SEREZ SATISFAIT DE NOS PRODLITS, UNE LIVRAISON POUR VENDREDI VOUS CONVIENDRAIT-ELLE ?

Dans cet exemple, Paul n'a pas écouté. Il n'a pas entendu l'objection du client et il a essayé de poursuivre la vente. Paul a le mérite d'essayer d'obtenir la commande, mais elle n'ira pas beaucoup plus loin si l'objection du client demeure sans réponse. La plupart d'entre nous n'aiment pas les objections. Nous pensons quelques fois que si nous ignorons les objections, elles s'effaceront. C'est faux. Les objections exigent une réponse immédiate.

EXEMPLE :

LE CLIENT : (OBJECTION) « JE PENSE QUE JE DEVRAIS COMPARER LES PRIX AVANT DE PASSER MA COMMANDE »

HELENE : « TRES BIEN, NOS CLIENTS NOUS DISENT QUE NOUS AVONS DES PRIX TRES COMPETITIFS. NOUS AVONS RECEMMENT BAISSÉ LES PRIX DU MODELE QUE VOUS ENVISAGEZ ET IL CONTINUE D'AVOIR LES MEILLEURES GARANTIES DE FABRICATION. SI VOUS PASSEZ COMMANDE MAINTENANT, NOUS SERIONS EN MESURE DE VOUS LIVRER EN DEBUT DE SEMAINE PROCHAINE »

Si vous ignorez les objections ou les questions, celui qui appelle va généralement :

1. Vous arrêter et répéter l'objection ou la question.
2. Ne plus rien vous dire mais sera mécontent parce que vous les aurez ignorées.

Lorsque vous écoutez, faites toujours attention aux inflexions de voix. Elles communiquent énormément de choses. Supposez, que le client dise "Vos dates de livraison sont increvables". Si le client fait cette déclaration sur un ton agressif. Vous l'interprétez comme une objection. Si c'est dit d'une voix charmante, le client vous a probablement fait un compliment. Ceux qui appelle vous font savoir quand ils ont quelque chose à objecter et leurs objections sont généralement directes et précises. Votre travail consiste à écouter attentivement.

RESUME : GERER LUS OBJECTIONS

1. **Ecoutez, ce que dit votre demandeur.**
2. **Donnez toujours une réponse immédiate.**
3. **Etablissee voire réponse en termes clairs et positifs**
4. **Ne fournissez pas d'informations inutiles dans la conversation**

EXERCICE :

Dans l'exercice qui suit, lisez chaque expression comme si vous veniez tout juste de l'entendre au téléphone. Puis inscrivez un "D" si vous pensez qu'il s'agit d'une déclaration, un "Q" si vous pensez que c'est une question, et un "O" si vous estimez que ce sont des objections. Pour les expressions qui sont à la fois des questions et des objections, inscrivez les deux lettres dans l'ordre dans lequel vous les classez.

- **JE PENSE QUE VOTRE SERVICE EST BON**
- **VOS DATES DE LIVRAISON SONT SANS AUCUN DOUTE ASSEZ LONGUES.**
- **POURQUOI CETTE FACTURE S'ÉLEVE-T-ELLE A CE MONTANT VOS PRIX SONT TROP ÉLEVÉS POUR MOI**
- **VOUS NE COMPRENEZ PAS. J'AI BESOIN QUE QUELQU'UN VIENNE AUJOURD'HUI**
- **QUAND CELA SERA-T-IL EN STOCK**
- **QU'ALLEZ-VOUS FAIRE A PROPOS DE LA COMMANDE EN RETARD**
- **JE NE PEUX PAS ATTENDRE. J'AI BESOIN DE LUI PARLER AUJOURD'HUI**
- **POURQUOI N'EST-IL JAMAIS LÀ QUAND J'AI BESOIN DE LUI**
- **JE NE VAIS PAS PAYER CETTE FACTURE**

TECHNIQUE TELEPHONIQUE N°8 : L'ART DE LA NEGOCIATION

Vous aurez souvent à négocier avec un client. Négocier implique de reconnaître les besoins du demandeur, de les comparer aux capacités de votre société, de livrer ce qui est demandé, puis de parvenir à une décision qui satisfera les deux parties. La négociation est nécessaire quand la demande concerne un service que vous ne pouvez fournir ou offrir.

La négociation commence par des "PROBLÈMES D'ACTION". Ce sont des préoccupations ou des demandes auxquelles il faut répondre afin de satisfaire celui qui appelle.

Une négociation réussie ne veut pas dire offrir un service que votre société ne peut pas fournir. Au contraire, cela signifie la capacité de parvenir à un compromis acceptable à la fois par votre société et le demandeur.

Pour illustrer quelques techniques de négociation, écoutons une conversation entre Jeanne et un client :

LE CLIENT : "Robert Martin à l'appareil il faut que je parle immédiatement à Mme Dupont"

JEANNE : « Je suis désolée, Monsieur, mais elle est en ligne. Puis je vous aider ou prendre votre numéro de téléphone pour qu'elle puisse vous rappeler ? »

LE CLIENT : « Non, je ne peux pas attendre. Interrompez la et faites lui savoir que je dois lui parler »

Jeanne a un client agressif qui demande à parler à madame Dupont.

Jeanne sait que Madame Dupont a déjà un appel important et qu'elle ne veut pas être interrompue.

Dans cette situation, il y a conflit entre ce que veut le client et ce que Jeanne peut fournir. Généralement, dans ce type de situation, il y a place pour la négociation.

Si vous étiez confronté à une situation de ce genre, que feriez vous pour proposer un compromis que le client accepterait ?

Voici quelques conseils :

- Posez des questions pour déterminer le problème
- Lorsque vous aurez choisi un mode d'action, soyez direct et précis dans vos déclarations
- Restez positif et tourné vers le service

EXERCICE :

Si vous étiez Jeanne, que répondriez vous au client ?

TECHNIQUE TÉLÉPHONIQUE N° 9 : L'APPEL DE SUIVI

Suivre le service que vous fournissez, c'est agir en professionnel. Dans la situation que vous venez de lire, Jeanne ou Madame Dupont devraient suivre Monsieur Martin pour voir s'il est satisfait. Beaucoup de fournisseurs de services client n'assurent pas régulièrement le suivi. Ils prétendent qu'ils n'ont pas le temps. Même s'il est impossible de suivre chaque client, il y a cependant certaines situations où cela doit être fait. Voici quelques exemples :

- **TOUT À ÉTÉ DE TRAVERS** : Quelquefois, vous avez une situation où, en dépit des meilleurs efforts de tout le monde, tout va de travers, une fois que les problèmes ont été résolus, il faudrait rappeler le client pour savoir si les choses sont désormais satisfaisantes. Généralement, le client appréciera cette courtoisie.
- **LE CLIENT FURIEUX** : Lorsque vous raccrochez après une conversation avec un client furieux, la dernière chose que vous voulez faire, c'est de reparler avec ce client. Que la cause de la plainte soit légitime ou discutable, un appel de suivi est une bonne idée. En appelant pour demander si l'action que vous avez entreprise a été satisfaisante, le client sera agréablement surpris de vous entendre et peut-être deviendra-t-il un bon client.
- **LE NOUVEAU CLIENT** : Lorsque vous ouvrez un nouveau compte ou que

vous fournissez un service à un nouveau client, il est de bon ton de faire preuve d'une courtoisie supplémentaire. Rappelez ensuite pour savoir si tout va bien. Le client aura une meilleure perception de votre société et refera vraisemblablement affaire avec elle.

- **LE CLIENT RÉGULIER** : Ceux qui travaillent avec vous méritent de temps à autre des appels de suivi. Il est trop facile de croire que tout va de soi et que le client est acquis. A l'occasion, un appel amical de suivi de service montre à vos clients réguliers que "nous nous occupons de vous".

N'hésitez jamais à passer un appel de suivi. Même si le client était furieux, ou que le service que vous avez fourni ne s'est pas présenté comme prévu, appelez. Il vaut toujours mieux connaître le niveau de satisfaction du client que de le deviner. Si un client continue à avoir des problèmes, vous devez les connaître pour pouvoir y remédier. S'il n'y a plus de problème, le client appréciera le suivi.

TECHNIQUE TÉLÉPHONIQUE N° 10 : POSER DES QUESTIONS

Souvent, vous êtes obligé de poser des questions pour obtenir les informations dont vous avez besoin. Il y a deux types de questions qui peuvent être utilisés et chacun d'eux a un objectif particulier. Il s'agit des questions ouvertes et des questions fermées :

Les questions ouvertes sont destinées à obtenir des réponses auxquelles on ne peut répondre par un simple oui ou non.

Par exemple, si vous demandez à un client : "avez-vous reçu notre envoi ?"

La réponse sera oui ou non.

Si vous voulez QUE le client parle des détails de la livraison, vous devrez plutôt demander : "quel était l'état de l'envoi lorsqu'il est arrivé ?" on demande une explication.

Utilisez des questions **OUVERTES** quand vous voulez qu'un client explique ou parle de quelque chose. Les questions **FERMÉES** doivent être utilisées lorsque tout ce dont vous avez besoin, c'est d'un oui ou d'un non. Servez-vous des deux types de questions pour mieux maîtriser vos contacts téléphoniques.

Il est également possible d'abrégier les appels téléphoniques en usant efficacement des questions **OUVERTES** et **FERMÉES**.

Au début de la plupart des appels des clients, vous avez besoin d'apprendre ce que veut le client, alors utilisez des questions **OUVERTES**. Plus tard, vous pouvez avoir besoin d'employer des questions **FERMÉES** pour obtenir l'accord du client ; pour comprendre le service demandé, ou juste pour gérer la conversation et votre temps.



Les questions ouvertes commencent par ces mots : Comment, Pourquoi, Quand, Qui, Quoi et Où

Exemples de questions ouvertes :

- Combien de fois cela arrive t-il ?
- Qu'avez-vous fait juste avant que le problème surgisse ?
- Qui est responsable de votre facturation ?
- Quand le paquet est il arrivé ?

Les questions fermées commencent par des mots comme : Est-ce que, Peut, Est, veut, Voudrait, Avoir

Exemples de questions fermées :

- Est-ce que vous les avez appelés ?
- Avez-vous votre facture ?
- Avez-vous reçu votre remboursement ?
- Assisterez vous à notre séminaire ?
- Puis je faire cela pour vous ?

Toute déclaration peut être fermée en la faisant suivre d'une question. Par exemple :

- Je voudrais vous envoyer une brochure sur nos produits. Etes vous d'accord ?
- Vous me promettez de me rappeler avant quatre heures. C'est bien cela ?

On peut aussi poser des questions fermées brèves pour obtenir l'accord du client. Par exemple :

- Notre technicien sera la vendredi. **Cela vous convient-il ?**
- Nous devons vous facturer ce service. **D'accord ?**
- Je vous appellerai à 10 heures lundi matin. **Serez-vous disponible ?**

Ces exemples donnent l'impression que vous donnez le choix au client. Et pourtant, vous demandez pratiquement la confirmation de votre déclaration.

Supposez que vous deviez arranger un rendez-vous pour l'un de vos représentants La seule date possible que vous puissiez proposer, c'est mardi à 9 heures. Vous pourriez dire :

Je suis désolé, mademoiselle Durand, mais la seule date disponible pour Monsieur Legrand, c'est mardi à 9 heures. J'espère que cela ira".

Cette déclaration est mal formulée. Elle aurait paru plus positive si vous aviez dit:

Mademoiselle Durand, j'ai prévu que Monsieur Legrand, notre représentant, vous rendrait visite mardi à 9 heures. Est-ce que cela ira ?

Le client peut cependant proposer une date différente, mais votre déclaration laisse entendre que vous avez entrepris une action positive.

EXERCICE :

Identifiez les questions ci-dessous comme OUVERTES ou FERMÉES. Inscrivez un F pour les questions FERMÉES et un 0 pour les questions OUVERTES :

- Qu'avez-vous fait avec le disque ?
- Où est passée la commande du client ?
- Avez-vous payé la facture ?
- Il nous faut le règlement pour vendredi. Est-ce que cela ira ?
- Quelle est la somme de travail exigée ?
- Peut-on le réparer ?
- Est-ce que le client est en ligne ?
- Combien d'appels avons-nous fait aujourd'hui ?
- Pourquoi a-t-on cessé de nous appeler à trois heures ?
- Madame Dupont est contente de notre service, n'est-ce pas ?
- Pourquoi ne l'avez-vous pas essayé ?
- Voulez-vous m'appeler ?
- Depuis combien de temps travaillez vous avec nous ?
- Voulez-vous que nous déjeunions ?
- Le client a toujours raison, n'est-ce pas ?
- Est-ce le patron qui vous a dit de faire cela ?
- Quel est le niveau le plus récent du stock ?
- Ils étaient assez élevés, n'est-ce pas ?
- Il faut répondre aux questions fermées par oui ou par non, n'est-ce pas ?
- Pourquoi les questions ouvertes commencent-elles par des mots comme comment, pourquoi, quand où et quoi ?

TECHNIQUE TÉLÉPHONIQUE N° 11 : FAIRE L'APPEL DE SERVICE VERS L'EXTÉRIEUR

Chaque fois que vous appelez un client, il y a d'importantes étapes à suivre. Même si vous n'appelez pas pour vendre un produit, les principes de base d'une télé marketing réussi doivent cependant être appliqués.

Avant de passer votre appel, développez un plan d'action :

- Saluez le client de manière amicale
- Présentez-vous ainsi que votre société
- Précisez l'objet de votre appel
- Délivrez votre message en termes amicaux, clairs et professionnels, en laissant de la place à des questions
- Présentez tous les bénéficiaires clients
- Demandez un accord

Voici un exemple :

Sandra avait par erreur surchargée un séminaire. Il fallait qu'elle appelle Madame Martin de la société X, pour lui expliquer pourquoi la date du séminaire devait être changée. Sandra développa le plan d'action télé marketing suivant :

- **Son objectif** : **Trouver une nouvelle date de séminaire pour la société X**
- **L'approche** : **Expliquer brièvement la nécessité du changement et proposer deux dates possibles**
- **Le bénéficiaire client** : **Le séminaire serait moins chargé durant ces nouvelles dates et X recevrait davantage d'attention de la part de l'animateur de ce séminaire**

Sandra a appelé Madame Martin et lui a dit : « **Bonjour, Madame Martin. Sandra Roger de GAC à l'appareil. Comment allez vous ? Je vous appelle pour revoir la date de votre séminaire. Celle que j'ai retenue pour votre groupe est trop chargée. Je peux vous proposer une date moins chargée. Cela veut dire que vous pourrez poser davantage de questions et recevoir plus d'attention de la part de l'animateur de la session. Le 16 et le 20 sont disponibles. Avez-vous une préférence ?**

Dans la situation ci-dessus, Sandra a fait du bon travail parce qu'elle a transformé une situation négative en une autre positive, en établissant d'abord un plan d'action.

TECHNIQUE TÉLÉPHONIQUE N° 12 : DONNER DE MAUVAISES NOUVELLES

Il peut arriver que vous ne soyez pas en mesure de fournir ce qui avait été promis. Dans ce cas, il est essentiel de téléphoner au client pour lui expliquer ce qui s'est passé. C'est faire preuve de courtoisie que de maintenir le client informé. Il y aura des fois où il sera peut-être désagréable de transmettre de "mauvaises nouvelles", mais cela doit être fait.

Vous pouvez utiliser deux approches. Nous appelons l'une **L'APPROCHE DIRECTE** et l'autre, **BONNES NOUVELLES MAUVAISES NOUVELLES.**

VOICI UN EXEMPLE D'APPROCHE DIRECTE :

"Bonjour, Monsieur Legrand. Jean Dumoulin de X... à l'appareil. Avez-vous une minute ? Je vous appelle pour vous faire savoir que j'ai fait une erreur dans votre facture d'hier. Je vous ai facturé une somme de 2870, alors que le total exact est de 3 370. Excusez-moi pour cette erreur mais je voulais être sûr que vous l'aviez bien notée".

VOICI UN EXEMPLE SIMPLE QUI UTILISE L'APPROCHE BONNES NOUVELLES MAUVAISES NOUVELLES :

"Bonjour, Monsieur Legrand, Jean Dumoulin de X... à l'appareil. Comment allez-vous ? Je voulais vous faire savoir que je vous confirme que notre technicien passera chez vous vendredi comme prévu. Je voulais aussi vous dire que je me suis trompé sur le coût de ce service lors de notre dernière conversation. Je vous ai dit que cela vous coûterait 1 250 alors que c'est en réalité 1 500. Excusez-nous pour cette erreur et j'espère que cela ne vous causera pas de problème".

Lorsque vous faites une erreur (et nous en faisons tous], il est important d'en accepter la responsabilité. Soyez honnête avec votre client. Personne n'aime les surprises déplaisantes, telles que des montants inexacts : les gens qui ne viennent pas : ou les livraisons qui ne correspondent pas à ce qui a été commandé.

TECHNIQUE TELEPHONIQUE N° 13 : IDENTIFIER ET GERER LE COMPORTEMENT DE CELUI QUI APPELLE

Chaque client est différent. Ceux qui ont l'expérience du service client savent reconnaître ces différences et ajustent leur comportement afin de fournir un meilleur service.

Examinons trois types de comportement chez le demandeur, souvent rencontrés au téléphone :

SCHÉMAS DE COMPORTEMENT DU DEMANDEUR :

- ASSURÉ
- AGRESSIF ET/OU FURIEUX
- PASSIF

GÉRER LE CLIENT SÛR DE LUI :

Une personne sûre d'elle manifeste rapidement son autorité et exige de l'action. Lorsque vous avez un contact téléphonique avec un client sûr de lui, il est important d'être d'abord passif et d'écouter attentivement ce qui est dit. Une fois que vous avez compris ce dont on a besoin, vous pouvez être plus précis et plus direct. Normalement, vous n'avez pas besoin de poser beaucoup de questions à un client sûr de lui parce qu'il exprime clairement ce qu'il veut. Des questions fermées vous permettront de diriger la conversation. Les clients sûrs d'eux sont intéressés par les résultats. Quand ils appellent et formulent une demande, ils attendent une réponse rapide.

Confronté à un client sûr de lui au téléphone, vous pouvez avoir besoin d'élever votre niveau d'assurance uniquement pour diriger la conversation. Quelquefois, il est difficile d'établir des rapports avec un client sûr de lui parce qu'il n'est guère intéressé à échanger des plaisanteries. Il est important de ne pas ressentir ce manque de rapports comme un problème personnel.

RÉSUMÉ : COMMENT RÉPONDRE A UN CLIENT SUR DE LUI :

- Soyez passif et écoutez jusqu'à ce que vous ayez compris le problème ou la demande.
- Soyez amical, mais précis et direct dans vos déclarations.
- Utilisez des questions fermées pour diriger la conversation.
- Si votre voix est douce, élevez-la légèrement,
- Ne soyez pas vexé si vous avez des difficultés à établir des rapports. Un service bien adapté satisfera le client sûr de lui.

GERER UN CLIENT AGRESSIF, FURIEUX :

Il est difficile d'affronter un client agressif et furieux. Cependant, si c'est bien fait, ce peut être gratifiant. Les professionnels du service téléphonique s'arrangent pour que les demandeurs agressifs deviennent vraiment amicaux.

Lorsque vous avez un contact téléphonique avec un client furieux, rendez sa réclamation plus douce, en offrant de la compréhension et de la sympathie, pas en argumentant.

EXEMPLES :

« Madame Dupont. Je comprends ce que vous devez ressentir ».

« Monsieur Martin, vous avez raison d'être mécontent. Voyons si nous pouvons résoudre voire problème ».

Lorsque la réclamation du client est fondée, la meilleure chose à faire, c'est d'être d'accord avec lui.

EXEMPLES :

« Madame Durand, vous avez raison. On avait promis de vous rappeler hier et cela n'a pas été fait. Reprenons tout et essayons de résoudre ce problème »

« Je suis désolé, Monsieur Valdez, je vous avais promis une livraison pour hier, qui n'a pas été faite. Cette fois, je vous promets que tout ira bien ».

Quand un client se plaint, faites savoir que vous comprenez qu'il soit furieux, mais ne prenez pas comme une attaque personnelle les commentaires agressifs ou hostiles.

EXEMPLES :

« Je suis désolé que vous soyez mécontent et je comprends votre problème. Je vais m'en occuper personnellement. Pouvez-vous patienter un instant ? »

« Je suis désolé que vous ne soyez pas satisfait de notre service. Que puis-je faire pour arranger les choses ? »

RÉSUMÉ : TECHNIQUES TELEPHONIQUES POUR GÉRER LE CLIENT IRRITÉ ET AGRESSIF

- Compatissez et offrez votre compréhension.
- Soyez d'accord avec le client s'il a raison.
- Promettez de faire la rectification qui s'impose et faites –le
- Informez le client de ce que vous faites
- Restez courtois et donnez des assurances.

LE CLIENT PASSIF

Les clients passifs sont généralement Faciles a gérer et à servir. Les clients satisfaits sont souvent passifs. L'expérience leur a appris qu'ils n'ont pas besoin de forcer la note ou de se plaindre. Ils savent qu'ils recevront le service dont ils ont besoin.

Dans de nombreux contacts téléphoniques, un client peut passer d'une attitude assurée à une attitude passive. Lorsque cela arrive, c'est le signe que le client est satisfait du service qui lui a été fourni.

Enregistrez quelques-unes de vos conversations téléphoniques pour savoir avec quelle fréquence cela arrive. La plupart des clients n'aiment pas devoir prendre une position agressive pour obtenir un bon service. Ils veulent simplement un service "sans histoire".

TECHNIQUE TELEPHONIQUE N° 14 : GERER LE RAPPEL DU CLIENT

Lorsque vous ne pouvez pas satisfaire une demande lors de l'appel d'origine, voici quatre étapes de rappel à suivre :

- Expliquez rapidement que vous devrez rappeler plus tard
- Demandez la permission de rappeler
- Engagez vous à appeler à une heure convenue
- Personnalisez vos déclarations

Voici un exemple sur la façon de gérer le rappel d'un client :

« Il va falloir un peu de temps pour vous obtenir cette information, Madame Dupont. Etes vous d'accord pour que je vous rappelle cet après midi avant quatre heures ? »

Si nous répartissons cette déclaration sur les quatre étapes du rappel, voilà ce que cela donne :

- 1- Il va falloir un peu de temps (**explication de la nécessité du rappel**) pour vous obtenir cette information.
- 2- Madame Dupont (**personnalisé**).
- 3- Êtes vous d'accord (**demande d'autorisation**) pour que je vous rappelle cet après midi.
- 4- avant quatre heures ? (**Engagement**).

TECHNIQUE TÉLÉPHONIQUE N° 15 : LES PHRASES A ÉVITER

Souvent sans le savoir, les gens disent au téléphone des phrases qui laissent le client sur une impression négative. Voici quelques-unes de ces phrases courantes :

COCHEZ LES PHRASES QUE VOUS AVEZ ENTENDUES OU VOUS-MEMES UTILISÉES :

- Je suis désolé. -Madame Durand est encore en train de déjeuner.
- Je pense qu'elle est encore en train de prendre son café. Je lui demanderai de vous appeler.
- Il est chez le médecin.
- Elle est rentrée de bonne heure chez elle.
- Je suis désolé, mais Monsieur Martin n'est pas encore arrivé.
- Le responsable devrait être là vendredi.
- Votre facture devrait être exacte maintenant.
- Notre département service met toujours beaucoup de temps pour répondre au téléphone.

Voici une évaluation de ces phrases "trop courantes" :

- **« Je suis désolé, Madame Durand est encore en train de déjeuner »**
Le mot clé, c'est "encore". Dire "encore" implique une longue plage horaire pour déjeuner.

- **« Je ne sais pas où il est, puis-je prendre votre numéro et lui dire de vous rappeler ? »**
Vous entendez souvent cela. Lorsqu'il y a un appel pour quelqu'un et que vous n'êtes pas sûr de savoir où se trouve cette personne, cette information ne devrait pas être partagée avec celui qui appelle. Un simple « Il est indisponible pour le moment, mais puis-je lui dire de vous appeler ? » suffira.

- **« Je pense qu'elle est encore en train de prendre son café, je vais vous la chercher »**
Même chose que pour les questions 2 et 3. Cette information n'a pas à être partagée avec le client

- **« Elle est plongée dans un gros problème avec un client »**

Cette déclaration informe votre interlocuteur que vous avez de gros problèmes avec un client. Pourquoi faire part de ce type d'information ? Dites simplement : « Je suis désolé, elle est indisponible » et proposez de prendre un message ou d'aider le demandeur.

- **« Il est chez le médecin »**

Ne faites pas part au client d'informations personnelles. Dites plutôt : « Il sera absent du bureau jusqu'à trois heures. Puis-je vous aider ? »

- **« Elle est rentrée de bonne heure chez elle »**

Des clients deviennent furieux en entendant cela. Ils ont besoin d'aide et découvrent que la personne qui pourrait les aider est partie de bonne heure. Traitez cette situation comme une information personnelle et n'en faites pas part

- **« Je suis désolé, mais Monsieur Martin n'est pas encore là »**

Les mots "pas encore" impliquent un retard. Dites seulement : « Je suis désolé, mais Monsieur Martin est indisponible. Puis-je vous aider ? »

- **« Le responsable devrait être là vendredi »**

Formulez des déclarations positives. Evitez de créer le doute sur votre service. Changez "devrait être là" par "sera là".

- **« Votre facture devrait être exacte maintenant »**

Des mots comme "devrait" comparés à "sera" rendent votre déclaration négative. Utilisez de mots positifs.

- **« Notre département service met toujours beaucoup de temps à répondre au téléphone »**

-

Si vous avez des problèmes internes, il n'est pas bon de faire part de la situation à votre interlocuteur. Ne divulguez pas les problèmes.

Il existe d'autres phrases négatives fréquemment utilisées au téléphone. Vous pouvez certainement en énumérer plusieurs. Il faut bien savoir que tout ce que vous dites au téléphone influence la perception de celui qui appelle sur vous et sur votre société.

LANGAGE SOUTENU

NE DITES PAS	MAIS
<ul style="list-style-type: none">• Ne quittez pas• C'est pourquoi ?• C'est un problème important• C'est de la part?• Il vous connaît ?• Expliquez-moi de quoi il s'agit ? • Je lui dirai quand je le verrai• Il ne peut pas vous prendre maintenant• Je vais voir si je peux le déranger• Vous pouvez toujours essayer de rappeler jeudi • Il n' y a plus personne dans la maison, rappeler demain • C'est vous qui avez déjà appelé trois fois ? • Il n'est jamais à la maison • Vous patientez ou vous rappelez <p>Feu rouge : ne pas passer</p>	<ul style="list-style-type: none">• Merci de rester en ligne• C'est à quel sujet ?• C'est une question importante• C'est de la part de qui ?• Avez-vous déjà été en contact ?• Dites moi en quoi je peux vous aider • Il aura votre message dès son retour• Je ne peux pas lui passer la communication en ce moment.• Je vais voir s'il m'est possible de vous le passer.• Je vous conseille de retéléphoner jeudi matin. • Vous appelez un peu tard ce soir, pouvons nous vous rappeler demain à 9 heures• Je crois que nous avons déjà été en contact ? • Mr X est très difficile à joindre actuellement • Préférez-vous rester en ligne ou rappeler dans quelques instants ? <p>Feu vert : Passer</p>

Vocabulaire adapté : L'essentiel résumé	
A éviter	A utiliser
Pas avant le	Dés le...
Vous avez mal compris	Je me suis mal exprimé, je veux dire...
Dépenses	Investissements
Délai de...	A la date du...
Obstacles, difficultés	Remarques, éclaircissements
Excusez moi	Je vous remercie de
Problèmes	Conseils, Solutions, Questions
Ne vous inquiétez pas	Comptez sur moi
Ce n'est pas de ma faute, c'est quelqu'un d'autre dans la maison	Je m'en occupe personnellement
Ne quittez pas	Patientez juste quelques instants je vous prie
C'est pour quoi ?	En quoi puis je vous aider ?
Ne croyez vous pas que ?	Vous croyez que... ?

TECHNIQUE TÉLÉPHONIQUE N° 16 : CLORE LA CONVERSATION

Lorsque vous terminez voire conversation téléphonique, il existe plusieurs phrases appropriées et courtoises qui devraient toujours être prononcées. Vous devriez :

- Remercier le client de son appel.
- Faire savoir au client que vous appréciez qu'il fasse affaire avec vous.
- Donner l'assurance que toutes les promesses seront tenues.
- Laisser le client sur une impression positive.

QUELQUES EXEMPLES DE PHRASES COURTOISES POUR CLORE UN ENTRETIEN :

- « Merci d'avoir appelé. Nous apprécions votre clientèle ».
- « Merci de votre commande »
- « Vous pouvez nous appeler quand vous voulez ».

- « Je suis heureux que nous avons pu vous aider ».
- « Au revoir et merci de votre appel ».
- « J'ai été content de parler avec vous ».
- « Si vous avez quoi que ce soit d'autre à demander, je vous en prie, appelez-moi ».

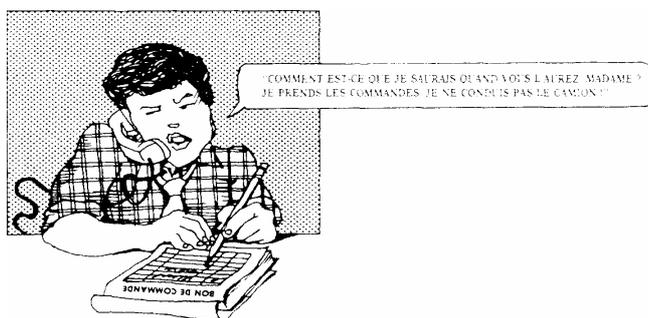
Laissez le client raccrocher le premier.

C'est de la simple courtoisie, mais cela donne une chance au demandeur d'ajouter quelque chose.

SECTION III : COMPRENDRE LES BESOINS DU CLIENT

Maintenant que vous avez appris certaines techniques téléphoniques importantes, concentrons-nous sur le client. Chaque client a des besoins et des attentes qui doivent être satisfaits. Pour comprendre ces besoins, faites soigneusement les exercices et les activités proposés dans cette section.

On reproduit ci dessous une conversation entre Michel, qui prend les commandes, et Marie, son supérieur hiérarchique. Notez la façon dont vous répondriez si votre directeur vous posait les mêmes questions que celles que Marie pose à Michel.



Michel est stagiaire au service du traitement des commandes de la société Amax et son travail consiste à répondre aux appels téléphoniques des clients, à fournir des prix et à prendre des commandes. Du fait des nombreux appels reçus quotidiennement le travail est très bousculé.

Au bout de quelques semaines de ce travail, Marie, le supérieur hiérarchique de Michel, a rencontré celui-ci pour discuter de ses résultats professionnels. Marie a ouvert la discussion par une question.

Marie : Michel, comment pensez-vous que vous réussissez ?

Michel : Eh bien, je crois que ça va. J'ai encore pas mal de choses à apprendre, mais je sens que je fais des progrès.

Marie : Je suis d'accord. Vous faites de bons progrès. Laissez-moi vous poser une question ; comment décririez-vous les responsabilités de votre travail ?

Michel : Je dois prendre en charge autant d'appels de client que possible. M'assurer que mes commandes sont exactes. Et bien connaître nos produits".

Marie : Toutes ces responsabilités sont importantes et vous faites là du bon travail

Michel : Merci.

Marie : Pensez-vous fournir un bon service client ?

Michel : Ça doit aller, puisque les clients ne se plaignent pas, à ma connaissance.

Marie : Ils ne se plaignent pas. Mais quel type de service pensez-vous que veulent nos clients ?"

Michel : Eh bien, je n'y ai pas beaucoup pensé. Je suppose qu'ils veulent des commandes exactes et une livraison rapide. D'après ce que beaucoup m'ont dit, ils ne sont pas très satisfaits de nos délais de livraison.

Michel a le potentiel pour devenir un très bon "preneur" de commandes et fournir un service client de qualité. Mais par ailleurs, Michel est comme beaucoup de ceux qui occupent des postes comme celui-là. Il est tellement occupé à recevoir les appels des clients qu'il n'a pas le temps de penser au service client.

Quand son supérieur hiérarchique lui a demandé "Quel type de service pensez-vous que veulent nos clients", Michel n'avait pas une compréhension claire des besoins de service de ses clients.

EXERCICE :

Pour mieux comprendre ce que veulent vos clients, "écoutez" trois d'entre eux expliquer leurs besoins.

Supposez que vous avez demandé à trois de vos clients "Quels sont vos besoins en service ?" Il y a des chances pour que vous entendiez des déclarations similaires à celles qui suivent. Tout en lisant chaque réponse, ÉCOUTEZ attentivement ce que le client a à dire. Puis inscrivez ce que vous pensez que veut le client.

Client n°1 :

« Je veux un service sur lequel je puisse compter. Lorsque j'appelle votre société pour poser une question, j'attends une réponse. Je ne veux pas être transféré d'une personne à une autre uniquement pour apprendre que quelqu'un va devoir me rappeler. J'attends aussi des informations exactes. Si l'information que l'on me donne est erronée, cela peut m'obliger à un surcroît inutile de travail. Par exemple, si vous promettez une date de livraison je veux pouvoir compter sur cette information. Si vous pouvez pas tenir vos promesses, cela me crée des problèmes ».

Que veut le client ?

Client n°2 :

« Lorsque nous décidons d'acheter à une société, nous considérons chaque chose : le produit, le service et le prix. La plupart des sociétés ont un numéro d'appel gratuit. Toutes promettent un merveilleux service, mais je sens quelques fois que le seul service est le numéro vert. Je veux parler avec quelqu'un qui connaît son métier et qui peut m'aider. Nous voulons du professionnalisme. Nous voulons recevoir un service courtois et rapide de la personne à laquelle nous nous adressons. Je déteste les rappels. Je sais que tout le monde ne peut pas immédiatement me venir en aide chaque fois que j'appelle, mais la majeure partie du temps, nous devrions pouvoir obtenir l'information dont nous avons besoin ».

Que veut le client n°2 ?

Le client n°2 a aussi mentionné trois considérations dont il tient compte lorsqu'il décide de faire affaire avec une société. Quelles sont elles ?

Client n°3 :

« Je me plains surtout des gens qui n'écoutent pas. Quelquefois, on dirait qu'ils suivent un mouvement déterminé. Si j'appelle en expliquant ce que je veux, ou ce que je pense que je veux, ils semblent se contenter d'enregistrer l'information, de donner un prix et de dire au revoir. Je suis sûr qu'il y a des fois où l'on pourrait me proposer

différentes alternatives. Les représentants du service client devraient mieux que moi connaître leurs produits et leurs services. Autre chose, je n'aime pas qu'on me mette en attente. J'entends souvent : "Ne quittez pas je vous prie pendant que je vérifie cela". Ensuite, au bout d'un temps infini, j'entends à nouveau une voix humaine ».

Que veut le client n°3 ?

RÉPONSES : BESOINS ET DESIDERATA DU CLIENT

Le client n° 1 veut :

- Un service sur lequel il puisse compter
- Des réponses a ses questions
- Ne pas être transféré d'une personne a une autre
- Des informations exactes

Le client n° 2 veut :

- Parler avec quelqu'un qui sait ce qu'il fait
- Un service efficace
- Un service courtois
- Une réponse rapide

Le client n° 2 a dit : "quand nous décidons d'acheter a une société, nous considérons :

- Le produit
- Le service
- Le prix"

Le client n° 3 veut :

- Etre écouté
- Un choix de suggestions
- Ne pas être laissé en attente au téléphone

Après avoir rempli cet exercice, répondez à cette question :

Les clients en demandent-ils trop ?

Lorsque vous y pensez, les clients demandent beaucoup. Ils attendent une réponse rapide, des informations exactes, des produits de qualité, un traitement courtois, des livraisons dans les délais prévus, et beaucoup plus encore.

L'ATTITUDE EST LA CLÉ DE VOTRE SUCCÈS

Nous avons longuement parlé des procédures, mais peut-être le facteur clé d'un service client de qualité est-il votre **ATTITUDE** ?

L'ATTITUDE, C'EST VOTRE ETAT D'ESPRIT PAR RAPPORT AUX FAITS OU PLUS SIMPLEMENT LA FAÇON DONT VOUS CONSIDEREZ LES CHOSES.

Il existe cinq points importants sur l'attitude que vous devriez toujours avoir en mémoire :

- **VOTRE ATTITUDE ENVERS LES CLIENTS INFLUENCE VOTRE COMPORTEMENT. VOUS NE POUVEZ PAS TOUJOURS DISSIMULER CE QUE VOUS RESSENTEZ.**
- **VOTRE ATTITUDE DETERMINE LE NIVEAU DE VOTRE SATISFACTION PROFESSIONNELLE.**
- **VOTRE ATTITUDE AFFECTE TOUS CEUX QUI SONT EN CONTACT AVEC VOUS, DIRECTEMENT OU AU TELEPHONE.**
- **VOTRE ATTITUDE NE SE TRADUIT PAS SEULEMENT PAR LE TON DE VOTRE VOIX, MAIS AUSSI PAR LA FAÇON DONT VOUS VOUS TENEZ DEBOUT OU ASSIS, PAR L'EXPRESSION DE VOTRE VISAGE ; ET PAR D'AUTRES MOYENS NON VERBAUX.**
- **VOTRE ATTITUDE N'EST PAS PREDETERMINEE. C'EST VOUS QUI CHOISISSEZ D'AFFICHER TELLE OU TELLE ATTITUDE.**

Lorsque vous parlez au téléphone, vous avez le choix. Vous pouvez exprimer une attitude positive, optimiste, ou vous pouvez faire un autre choix, moins plaisant.

Il n'est pas toujours facile d'être positif. Il y a des situations professionnelles qui peuvent avoir des influences négatives sur votre attitude. L'un de vos collègues peut avoir un impact négatif sur votre attitude ; votre charge de travail peut être lourde et engendrer des tensions ; ou bien certains clients peuvent se montrer exigeants, voire même désagréables. Tous ces facteurs affectent votre attitude.

Vous avez probablement connu des jours où, au début, vous vous sentez en forme. Cependant, au fil des heures, votre sentiment de bien-être s'efface peu à peu. Et à la fin de la journée, vous êtes content que ce soit fini.

Si vous avez, déjà fait cette expérience, vous êtes normal. Cependant, vous gardez un certain contrôle sur les jours "sans". Cela commence lorsque vous décidez que VOUS êtes responsable de l'attitude que vous dégagez. Si vous décidez d'être positif et de vous intéresser aux clients, vous avez franchi la première étape. Votre défi consiste à conserver cette attitude positive en dépit des situations qui surviennent tout

au long de la journée.

Par exemple, supposez que votre premier contact téléphonique de la journée se produise avec un client très déplaisant : vous avez le choix. Vous pouvez laisser cette situation désagréable avoir un impact négatif sur votre attitude pour tout le reste de la journée, ou bien vous pouvez tourner le dos à cet incident et retrouver volontairement une attitude positive. Toute activité quotidienne offre une "occasion d'attitude".

Cela semble facile, n'est-ce pas ? Eh bien, comme vous le savez, ce n'est pas toujours facile. Cependant, vous savez probablement que les avantages d'une attitude positive orientée vers le client l'emportent sur les alternatives. Avec une attitude positive, voire satisfaction professionnelle restera élevée et vous continuerez à fournir un bon service client.



Voici quelques idées pour vous aider à établir et à conserver une attitude positive tournée vers le client :

- Commencez chaque jour par des pensées sur les aspects positifs de votre travail.
- Lorsque des événements négatifs se produisent, respirez profondément et rétablissez une attitude positive en vous concentrant sur des activités qui vous permettent de reprendre du recul,
- Chaque fois que c'est possible, évitez les gens et les situations qui sont a priori négatifs.
- Communiquez votre attitude lorsque les choses vont bien. Les attitudes s'attrapent, elles ne se dictent pas.

DEFINITION D'UN SERVICE CLIENT DE QUALITE

Dans cette troisième section, nous avons appris les désirs et les besoins des clients ; et appris aussi l'importance d'une attitude positive. Voyons maintenant la définition d'un bon service client :

Un service client de qualité satisfait les besoins réels ou perçus du client, avec efficacité et fiabilité.

La phrase clé qui toujours être incluse dans une définition est :

Satisfaire les besoins du client

Notez la phrase « Réels ou perçus ». Il est important de comprendre un service client de qualité. Ce n'est pas notre perception de la qualité du service qui compte, mais la perception du client et c'est ce que nous allons voir dans la section suivante.

SECTION IV : GÉRER LA PERCEPTION DU CLIENT

La dernière section de ce module est consacrée à la compréhension et à la gestion des perceptions du client. Ces perceptions incluent la façon dont les clients réagissent à votre attitude ; votre intérêt pour leurs problèmes ; et la manière dont vous prenez en main leurs questions ou leurs demandes de service.

Lorsque vous fournissez un service par téléphone, vous pouvez parler bien des fois avec le même client. Même si vous n'avez jamais rencontré cette personne en face à face, vous avez probablement une idée de ce à quoi elle ressemble. Vous pouvez même avoir une image mentale de ce à quoi un client particulier ressemble. Les clients ne sont pas différents. Eux aussi se font une image de vous.

Pensez à votre animateur de radio favori. Si vous le voyez en chair et en os ou à la télévision, souvent, il ne ressemble pas à ce que vous imaginiez. La personnalité de sa voix a créé chez vous une image mentale. Les personnalités de la radio sont des professionnels. Ils créent l'image qu'ils veulent que vous avez d'eux. Lorsque vous fournissez un service client de qualité, vous faites la même chose.

Revoyons rapidement la définition du service client de qualité :

Un service client de qualité satisfait les besoins réels ou perçus du client, avec efficacité et fiabilité.

ETUDE DE CAS: LA SOCIÉTÉ X

Vous êtes directeur du service client de la Société X. Vous croyez que le service client est bon parce que peu de clients se sont plaints. La société fait des bénéfices et les ventes ont augmenté. Malgré tout, vous sentez qu'une enquête auprès des clients serait nécessaire pour savoir ce qu'ils éprouvent à l'égard des services de X, Il y a quelques semaines, vous avez envoyé un questionnaire à plusieurs centaines de clients.

En voici les résultats :

- 62 % ont donné une note "moyenne" à votre service client
- 23 % l'ont qualifié de "mauvais"
- 13 % ont dit qu'il était "bon"
- 2 % l'ont jugé "excellent"

Compte tenu de ces résultats, quelle attitude traduit le mieux ce que vous pensez en tant que directeur du service client ?

- 77 % de nos clients ont estimé que notre service est moyen ou bon. Ce n'est pas mal.
- La moyenne de nos clients est satisfaite. Dans l'ensemble, nous avons besoin d'améliorations, mais nous faisons un assez bon travail,
- Nous avons un sérieux problème. 23 % de nos clients ont estimé que notre service était mauvais. Il faut que nous fassions quelque chose, et tout de suite !

A. Quelle déclaration reflète votre point de vue ? __1 __2 ou __3

B. Faites la liste des trois étapes que vous allez entreprendre pour améliorer le service client.

C. Si cette situation n'est pas redressée, faites la liste de trois choses qui pourraient arriver à votre société.

ETUDE DE CAS : REPONSES

Quelle déclaration reflète votre point de vue ? __1 __2 ou __3

La meilleure réponse est la troisième. Nous avons un sérieux problème. Il faut faire quelque chose chaque fois que des clients ne sont pas satisfaits d'un service. Dans ce cas, un fort pourcentage (23 %) d'entre eux est mécontent. Avant l'enquête, vous pensiez que le service était bon. Vous aviez tort. Ce sont les clients qui décident si un service est bon ou non.

Faites la liste des trois étapes que vous allez entreprendre pour améliorer le service client :

La première chose que vous ayez besoin de faire est de découvrir pourquoi vos clients ne sont pas satisfaits. Ensuite, il faudrait développer un plan pour répondre aux inquiétudes spécifiques des clients. Enfin, il sera nécessaire d'améliorer et de mettre ce plan en œuvre.

Votre réponse doit être similaire à celle ci-dessus. En tant que directeur du service client, vous aurez besoin d'une méthode de retour d'information auprès du client pour vous assurer que votre plan fonctionne bien.

Si la situation de votre entreprise n'est pas redressée, que peut-il arriver à votre entreprise ?

Si des clients ne sont pas satisfaits, ils feront affaire n'importe où ailleurs. Les ventes chuteront et les bénéfices dégringoleront. Des clients feront part de leur mauvaise expérience à d'autres et la réputation de la société en souffrira. Finalement, il y aura moins d'emplois, des augmentations de salaires réduites et moins d'ouverture pour tout le monde.

**MODULE : VENTE PAR TELEPHONE
GUIDE DES TRAVAUX PRATIQUES**

EXERCICE I : La perception du client

Voici une liste de phrases qui ont été dites à des clients. Donnez une note à la perception que le client pourrait avoir. Notez par un « B » si vous pensez que la réaction du client serait bonne et par un « M » si vous pensez qu'elle serait mauvaise :

- Bonjour, société X, Jean Durand à l'appareil. Puis-je vous aider ?
- Désolé, ce n'est pas mon travail. Vous devriez appeler le service du traitement des commandes
- Bonjour, société X
- Madame Martin est sortie. Un message ?
- Merci pour votre commande
- Je ne travaille pas dans ce service, alors je ne peux donc pas vous aider
- Bonjour, service client
- Je ne sais vraiment pas pourquoi notre service ne vous a pas rappelé. Avez-vous de votre côté essayé de rappeler ?
- Je suis désolé qu'il ait fallu autant de temps pour vous répondre. Je suis sûr que nous pouvons résoudre votre problème maintenant. En quoi puis-je vous aider ?
- Puis-je reprendre votre commande pour m'assurer que nous avons bien toutes les informations ?
- Pour quelle ligne êtes-vous en attente ?
- Merci d'avoir appelé
- Monsieur Dupont, je suis désolé, vous avez reçu le mauvais matériel mais j'ai inscrit votre commande comme vous me l'avez dictée.

EXERCICE II : Mieux s'exprimer au téléphone

Complétez le tableau suivant :

Ne dites pas	Mais dites plutôt
Ne coupez pas	
C'est pourquoi ?	
Je vous le passe	
C'est vous qui avez déjà appelé ?	
Voilà, c'est ok	
Je ne sais pas	
Il n'est jamais là	
Quel est le message	
Je vais voir s'il est là	
Je vous promet rien	
Allô, allô	
Il ne peut pas vous prendre maintenant	
Pas avant lundi prochain	

EXERCICE III: Langage ! Langage

Allo, c'est toi Nicolas ?

Deux minutes, je vais le chercher

Salut Nico, qu'est ce que tu fais c't'aprem ?

A c'est toi Clément. Je viens juste de sortir du pieu. Zut ! il est déjà 11 heures !

Moi je vais à la pêche dans le Renaison. Tu viens avec moi ?

C'est ton père qui t'emmène

Ouais, vers deux heures

Ok. Tu passes me prendre. Au fait t'as des appâts ?

J'en ai plus, mais j'irais en racheter avant midi

Bon, ben à t'à l'heure

Cette courte conversation téléphonique emploie un langage familier, voir même argotique

1- Recherchez les différents laisser-aller caractéristiques de ce registre de langage

2- Reformulez ce dialogue dans le registre courant

EXERCICE IV : Articulation

Répétez les phrases suivantes en articulant correctement et sur une seule expiration :

- Il faut qu'un sage garde-chasse sache chasser tous les chats qui chassent dans sa chasse
- Le fisc fixe exprès en express chaque taxe fixe excessive exclusivement au luxe et à l'exquis
- Si six cents scies scient six cent cigares, six cent six scies scieront six cent six cigares
- Je veux et j'exige d'exquises excuses

EXERCICE V : Jeux de rôles

Les stagiaires se mettent en binôme pour jouer une scène de vente par téléphone d'un produit ou service X.

Un stagiaire joue le rôle de vendeur : se présenter, présenter la société, argumenter sur le produit, communiquer le prix et avantages du produit ou service, répondre aux objections, conclure la vente et prendre congé.

Le deuxième stagiaire joue le rôle du client exigeant et essaie de déstabiliser le vendeur

EVALUATION DE FIN DE MODULE : Vente par téléphone

Durée : 3 heures

Niveau : T

Partie théorique :

1- Définir :

- Télévente
- Call center
- Service client de qualité

2- Quelles sont les caractéristiques d'une meilleure voix au téléphone ?

3- Comment faut-il procéder pour gérer une objection d'un client ?

4- Quelles sont les étapes de la négociation au téléphone ?

5- Comment un vendeur peut gérer un :

- Client sûr de lui
- Client agressif
- Client passif

6- Compléter le tableau suivant :

A éviter	A utiliser
La date de livraison de votre commande devrait être vendredi prochain	
Je ne comprends pas pourquoi le service client ne vous a pas aidé	
Madame Martin est sortie. Un message ?	
Ne quittez pas	
Je ne sais pas	

Partie pratique :

Proposez un dialogue téléphonique entre Marthe vendeuse au sein de la société AP Systèmes et Paul, client régulier de la société

Objet de l'appel : Proposition d'un nouveau matériel informatique en faveur du client avec des avantages très intéressants

But : Convaincre le client de commander une quantité de ce produit

Procédure : Argumentation sur les caractéristiques du produit, ses avantages, les prix

N'oubliez pas de :

- Posez des questions
- Ecoutez
- Négocier