



# Petits Conseils Pour **Un Service Clients Exceptionnel**

eLivre



# Le service commence par les relations

Un service exceptionnel commence par des relations bien établies. Voici neuf façons de renforcer vos relations avec vos clients.

## Principes issus de « Comment améliorer ses relations interpersonnelles » : Améliorer nos relations

### Devenir plus sympathique

1. Ne critiquez pas, ne condamnez pas, ne vous plaignez pas.
2. Complimentez honnêtement et sincèrement.
3. Suscitez un vif désir de faire ce que vous proposez.
4. Intéressez-vous réellement aux.
5. Ayez le sourire.
6. Rappelez-vous que le nom d'une personne revêt pour elle une grande importance.
7. Sachez écouter. Encouragez les autres à parler d'eux-mêmes.
8. Parlez à votre interlocuteur de ce qui l'intéresse.
9. Faites sentir aux autres leur importance et faites-le sincèrement.

# Processus de résolution des réclamations

Un processus de résolution des réclamations garantit à la fois la gestion des aspects émotionnels et pratiques du problème.

1. Accueillir

2. Écouter

3. Questions

4. Comprendre

5. Traiter le problème

6. Poser des questions test

7. Proposer une aide supplémentaire

8. Donner suite

## 1. Accueillir

Répondez systématiquement au téléphone ou accueillez les clients en personne comme si vous étiez heureux d'avoir de leurs nouvelles. Commencez de façon amicale. Facile à dire, mais moins facile à faire. Nous devons être en mesure de « vivre un jour à la fois » et de distinguer les expériences négatives antérieures du contact avec le client du moment.

## 2. Écouter

Nous recevons souvent les mêmes types de réclamations. Bien écouter la personne devient par conséquent un défi. Donnez-lui l'occasion d'extérioriser une partie de sa frustration. Faites preuve d'empathie. Soyez à l'écoute des faits et des émotions. Résistez à la tentation de répondre trop rapidement. Montrez des signes d'une écoute active, tels que des interjections brèves ou des questions de clarification.

### 3. Questions

Posez des questions pour clarifier la préoccupation du client. Ici encore, nous devons résister à la tentation de répondre avant d'avoir compris la personne et ses problèmes.

- a. Des questions de base permettent de saisir les éléments fondamentaux du problème. Nous avons ainsi une occasion d'extraire une partie de l'émotion de la réclamation.
- b. Des questions élaborées permettront de collecter davantage de détails. Le client dispose ainsi d'une chance de développer l'explication de ses problèmes et de ses émotions. Ces questions doivent être relativement brèves afin d'encourager le client à parler davantage.
- c. Les questions d'évaluation nous aident à comprendre la gravité du problème dans l'esprit du client. C'est également à ce stade que nous évaluons la réponse qui va le satisfaire.

### 4. Comprendre

Trouvez un point d'accord avec la personne. Ce processus ne signifie pas nécessairement que nous soyons d'accord avec la réclamation. C'est ici que nous montrons au client que nous avons entendu et compris son problème et que nous en reconnaissons l'importance à ses yeux.

### 5. Traiter le problème

À présent que les aspects émotionnels ont été pris en considération, faites tout ce qu'il y a en votre pouvoir pour résoudre les aspects pratiques de la réclamation. Endossez la responsabilité des actes de votre entreprise. Voici l'occasion rêvée de transformer un citron en limonade. Ceux dont les problèmes sont résolus auront tendance à vous rester fidèles.

### 6. Poser des questions test

Posez des questions pour tester l'efficacité avec laquelle vous avez résolu les aspects émotionnels et pratiques de la réclamation. Donnez au client une autre occasion de s'exprimer. Sachez écouter.

### 7. Proposer une aide supplémentaire

Demandez au client ce que vous pouvez faire d'autre pour lui. Cette demande vous permet de détourner la conversation de la réclamation, permettant alors d'achever plus facilement l'entretien sur une note positive.

### 8. Donner suite

Souvent, les réclamations ne sont pas totalement résolues au premier contact. Si vous devez revenir vers le client, faites-le rapidement et de manière approfondie. Même si la réclamation est résolue, trouvez une raison de recontacter le client. Par exemple, trouvez un moyen d'apporter une valeur ajoutée. Parallèlement, recherchez des moyens de gérer les causes profondes du problème au sein de votre entreprise.



# Résoudre les réclamations des clients

## Conseils pour gérer les réclamations

- Ne prenez rien à titre personnel.
- Écoutez avec attention.
- Appelez le client par son nom.
- Respectez le point de vue du client.
- Appropriiez-vous le problème.
- Évitez de citer des directives ou des politiques d'entreprise.
- Créez l'occasion de devenir un sauveur.
- Traitez la maladie et non ses symptômes.

## Gérer les clients en colère

**Gardez ces principes à l'esprit. Ils vous aideront à améliorer la situation plutôt que de la dégrader.**

- Restez calme. Essayez de rester poli et diplomate. Vous fâcher ne fera qu'accroître la colère du client.
- Essayez d'adopter le point de vue de l'appelant. Vous seriez sans doute aussi fâché que lui dans la même situation.
- Remerciez la personne pour avoir soulevé le problème et faites-le sincèrement. Insistez sur l'importance pour vous et votre entreprise de voir les clients satisfaits.
- Écoutez pour comprendre. Parfois, un interlocuteur en colère veut simplement que quelqu'un l'écoute, même si cette personne n'est pas en mesure de l'aider.
- Posez des questions pour obtenir des faits et des ressentis. Écoutez pour apprendre, ne vous contentez pas de préparer votre réponse. Ne répondez pas trop rapidement.
- Recherchez des points d'accord avec les problèmes exposés. Établissez un terrain d'entente pour montrer à la personne que vous l'écoutez.
- Affichez systématiquement la volonté de résoudre le problème ou le conflit. Présentez la résolution du problème comme aussi simple que possible.
- Soyez sincère et montrez votre personnalité. Répondez comme un ami compréhensif et non en citant des règles.
- Soyez ferme mais compréhensif dans vos réponses.
- En dernier recours, proposez à l'appelant de s'entretenir avec votre superviseur. Votre superviseur dira peut-être la même chose que vous, mais parfois l'entendre d'un tiers a un effet positif sur le client.

# Courtoisie téléphonique

- Impliquez votre personnalité dans l'appel.
- Adoptez le ton de la conversation.
- Appelez le client par son nom.
- Donnez votre nom complet.
- Écoutez pour comprendre.
- Utilisez des questions ouvertes.
- Laissez à votre interlocuteur le temps de réfléchir et de parler.
- Meublez les silences de façon appropriée.
- Sachez écouter.
- Ayez le sourire.
- Appelez plutôt que d'utiliser le courrier électronique.
- Appropriiez-vous le problème. Ne blâmez pas les autres.
- Demandez la permission avant d'activer le haut-parleur.
- Parlez au même rythme que votre interlocuteur.
- Par souci de clarté, marquez des pauses entre les différentes idées.
- Remerciez systématiquement l'appelant.





# Obtenir une recommandation

## Quand solliciter des recommandations :

- Considérez vos clients comme des partenaires qui peuvent vous recommander pour décrocher régulièrement de nouveaux contrats.
- Ne sous-estimez pas la force de la bonne volonté ou de l'influence d'un client satisfait.
- Des personnes citées en recommandation ont davantage tendance à acheter.
- N'oubliez pas que les acheteurs ont davantage tendance à recommander.
- Demandez à être présenté par écrit, par téléphone ou en personne.

## Solliciter une recommandation

Comment demander sans avoir l'air insistant ou agressif ? Nous souhaitons maintenir une bonne relation tout en créant des scénarios gagnant-gagnant-gagnant. Un simple processus de type conversationnel nous aide à savoir quoi dire et comment le dire. Le plus important est de nous souvenir des avantages de la sollicitation, puis de simplement poser la question.

**Étape 1 :** Rappelez au client ses avantages spécifiques.

Si vous connaissez ces avantages, cela devient très facile. Paraphrasez l'un de ses propos ou faites référence à vos connaissances en vous appuyant sur vos propres connaissances ou expériences. Recherchez son approbation, sur le ton de la conversation.

Exemple : Terri, je suis enchantée d'apprendre que Dale Carnegie Training® a aidé votre équipe à s'atteler à la résolution de problèmes particuliers, lui permettant d'économiser plus de 65 000 \$ en réduisant la période d'indisponibilité. Vous m'avez dit que votre patron vous avait témoigné sa reconnaissance à la dernière réunion du personnel.

**Étape 2 :** Décrivez votre profil de clientèle.

Décrivez brièvement les différents défis auxquels vos clients sont confrontés et les avantages dont ils bénéficient. Ceci peut leur rappeler les occasions qu'ils manquent. Cela les aide également à penser à d'autres personnes.

Exemple : Nous travaillons avec un large éventail de compétences, des directeurs d'usine aux personnels de terrain. Notre entreprise fournit des solutions dans de nombreux secteurs, et notamment à plus de 400 entreprises du classement Fortune 500. Tout comme vous, elles sont confrontées à des restrictions budgétaires, à des compressions de personnel et à des contraintes plus élevées. Elles ont cruellement besoin de tirer le meilleur parti de leur personnel existant, de limiter les départs, de développer une nouvelle génération de responsables, de soutenir le moral des troupes et d'obtenir des résultats pour les managers de haut niveau. Comme vous le savez, nous sommes capables d'améliorer les résultats commerciaux et de créer un environnement propice à la prise de responsabilités. Nous personnalisons nos solutions pour répondre aux problèmes cruciaux auxquels ces entreprises doivent faire face.

## Solliciter une recommandation (suite)

**Étape 3 :** Identifiez un avantage lié à la recommandation sollicitée.  
Quel avantage votre client actuel (ou qui que ce soit) pourrait-il retirer en vous recommandant auprès de cette personne? Identifiez la valeur créée pour cette personne, pas pour leur entreprise, pour le prospect, ni pour vous. Efforcez-vous honnêtement de voir les choses de leur point de vue.

Exemple : Je sais que vous espérez obtenir des responsabilités à la Chambre de Commerce. Il pourrait être utile à votre candidature d'aider certains de vos amis de la Chambre.

**Étape 4 :** Laissez entendre au client qu'il connaît déjà quelqu'un.  
Fournissez des exemples de personnes ou de postes qui pourraient bénéficier de vos offres. Facilitez-leur la tâche. Si vous connaissez le nom d'une personne en particulier, mentionnez-le. Donnez plusieurs noms et fonctions et parlez lentement, afin de laisser à votre interlocuteur le temps de réfléchir.  
Écoutez.

Exemple : Je sais que John Smith d'ABC a beaucoup d'influence à la Chambre. Les noms d'autres personnes de chez XYZ1, XYZ2, etc. pourraient vous venir à l'esprit. Outre les directeurs, il y a les gestionnaires de projet, les gestionnaires de comptes, les commerciaux, les managers. Qui connaissez-vous en dehors du travail, par exemple parmi vos voisins et amis ? Je sais que vous faites partie de...

**Étape 5 :** Demandez à être présenté.  
Demandez à votre contact s'il est prêt à vous donner une recommandation avant que vous contactiez la nouvelle personne. Le processus sera ainsi plus convivial et vous ouvrira plus largement la voie. Vous pouvez lui demander d'envoyer un courrier électronique, de passer un coup de téléphone ou de vous présenter en personne lors d'un salon de développement de réseau. Vous pourriez même suggérer une conférence téléphonique.

Exemple : Pourriez-vous appeler cette personne afin qu'elle sache pourquoi je m'adresse à elle ? Ou bien envoyer un courrier électronique, en indiquant les résultats que vous avez obtenus en travaillant avec nous ? Quand dois-je donner suite auprès de cette personne, afin d'être sûr que vous ayez eu le temps de lui parler ?



# Vers une valeur ajoutée

## 1. Poser des questions

Des questions efficaces nous aident ainsi que l'acheteur à distinguer des opportunités supplémentaires :

- a. Les questions élémentaires déterminent les informations de base sur les niveaux d'utilisation, les durées, les fonctions requises, les besoins de l'utilisateur, les spécifications techniques, etc.
- b. Des questions élaborées font émerger davantage de détails quant à la solution, tels que le sens de l'urgence, des besoins caché ou encore des utilisations complémentaires.
- c. Des questions d'évaluation testent le terrain pour savoir si le client est réceptif au paiement pour une valeur ajoutée.

## 2. Ouvrir les portes

Dites une phrase brève pour attirer favorablement l'attention et contribuer à l'ouverture d'esprit du client à l'égard des options :

- « Certains de nos clients apprécient ... »
- « Connaissez-vous les avantages de ... »
- « Vous pouvez gagner du temps en ... »
- « Voici un moyen de réaliser une économie ... »
- « Vous pourriez vous épargner bien des tracas en ... »

## 3. Présenter la valeur ajoutée

Exposez au client un avantage spécifique dont il peut bénéficier ainsi que l'investissement nécessaire.

### Valeur ajoutée

---

---

---

---

---

### Investissement ajouté

---

---

---

---

---

## 4. Poser des questions test

Voici quelques questions brèves qui permettent de déterminer ce que le client pense de l'investissement additionnel.

Par exemple :

- « Qu'en pensez-vous ? »
- « Cela vous aide-t-il ? »
- « Que pensez-vous des avantages supplémentaires ? »
- « Quel est votre retour sur investissement ? »

---

Pour découvrir nos formations stratégiques, personnalisées et sur site pour le service clients de votre entreprise, contactez dès aujourd'hui votre représentant Dale Carnegie. Visitez le site : **[dalecarnegie.com/office](http://dalecarnegie.com/office)**

---