

# **Cours de démarrage d'entreprise CBDC**

## ***Leçon huit – Ventes et service à la clientèle***

**Présenté par Training Solutions Newfoundland and Labrador pour  
CBDC**



**Community Business Development Corporation  
Corporation au bénéfice du développement communautaire**

## Service à la clientèle de qualité et processus de vente



### Aperçu du tutoriel

- Prestation d'un service à la clientèle de qualité
- Attitude
- Évaluer les besoins des clients
- Offrir des services :
  - en personne;
  - par téléphone;
  - par voie électronique.
- Gestion des clients difficiles et en colère
- Processus de vente

## **Module 1 : Démarrer**

### **Nous sommes tous au service de clients**

Que nous le réalisons ou non, nous sommes tous au service de clients. Comment pouvons-nous donc mieux les servir et nous améliorer au passage?

### **Le service à la clientèle et vous!**

Demandez-vous :

- Quelle est ma contribution au service à la clientèle?
- Qu'est-ce que je veux changer pour m'améliorer?
- Quelles sont mes forces par rapport au service à la clientèle?
- Quelles sont mes faiblesses?

### **Objectifs du cours**

À la fin de ce cours, vous devriez être en mesure de :

- ✓ définir le service à la clientèle en relation avec tous vos clients, tant internes qu'externes;
- ✓ reconnaître l'incidence de votre attitude sur le service que vous offrez;
- ✓ cibler les besoins de vos clients;
- ✓ mettre le client de votre côté grâce au service en personne;
- ✓ offrir un service exceptionnel au téléphone;
- ✓ interagir avec vos clients par courriel;
- ✓ gérer les clients difficiles;
- ✓ comprendre les principes fondamentaux de la vente.



## Module 2 : Le service et les clients

- Qu'est-ce que le service à la clientèle?
- Qui sont mes clients?

### Qu'est-ce que le service à la clientèle?

- Le service à la clientèle est une série d'activités visant à élever le degré de satisfaction du client – c'est-à-dire, le sentiment qu'un produit ou service a répondu à ses attentes.
- On peut le définir comme toutes les actions prises pour garantir qu'un client est satisfait de la transaction à long terme.



Pensez à un moment où vous avez vécu :

1. un **excellent** service à la clientèle.
  - a) Quel mot utiliseriez-vous pour décrire l'expérience?
  - b) Qu'est-ce qui a rendu le service excellent?
  - c) Comment vous SENTIEZ-vous?
2. un service à la clientèle **pitoyable**.
  - a) Quel mot utiliseriez-vous pour décrire l'expérience?
  - b) Qu'est-ce qui a rendu le service si mauvais?
  - c) Comment vous SENTIEZ-vous?

Le défi, c'est de reproduire les éléments qui ont rendu votre expérience excellente, tout en évitant consciemment ceux qui ont rendu le service pitoyable!

## Qui sont les clients?

*Les clients sont toutes les personnes avec qui vous interagissez, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de votre entreprise.*

### Qui sont les fournisseurs de service à la clientèle?

- Dans toute entreprise, un fournisseur de service à la clientèle est quelqu'un qui joue un rôle important dans le résultat final pour le client.
- On pourrait faire valoir que chaque employé est responsable d'une facette du service à la clientèle dans le cadre de ses fonctions.



Il y a deux types de clients :

#### 1. Les clients externes

Toute personne externe à l'entreprise qui :

- reçoit vos produits et services, pour lesquels elle a payé;
- peut être sollicitée par des concurrents;
- ne dépend pas nécessairement de vous pour des produits et services (elle pourrait se tourner vers des concurrents).

#### 2. Les clients internes

Toute personne au sein de l'entreprise qui compte sur vous pour :

- les matériaux,
- les renseignements,
- les directives,
- la participation,
- l'assistance.

Parmi ces personnes, on compte :

- le personnel d'entretien et de sécurité,
- le personnel des ressources humaines, des finances et des TI,
- la direction,
- d'autres membres de l'équipe et partenaires d'affaires.

**Le service à la clientèle, c'est :**

1. **accomplir** ce qui doit être accompli,
2. **quand** c'est nécessaire,
3. de la façon **appropriée**.

**« C'est faire en sorte que le client soit satisfait de la transaction à long terme. »**

### **Module 3 : Adopter la bonne attitude**

Pour offrir un bon service à la clientèle, vous devez être énergique et enthousiaste dans vos interactions avec les clients.

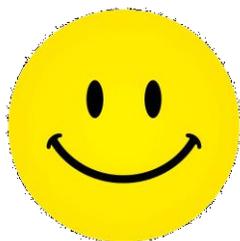
Un excellent service débute par une bonne attitude, ce qui n'est rien de plus que de vraiment aimer votre travail, et laisser vos actions et vos paroles faire rayonner votre plaisir vers vos clients, superviseurs et collègues!

**Si une attitude positive apporte de la joie à un travail ennuyeux, une attitude négative assombrit un travail amusant!**

#### **Les apparences comptent!**

C'est connu, notre apparence joue sur la perception que les autres ont de nous, mais saviez-vous qu'elle influence aussi l'idée que nous avons de nous-mêmes, ce qui peut en retour modifier nos interactions? Notre attitude s'exprime par notre apparence, notre langage corporel, le son de notre voix, la qualité de nos appels téléphoniques et notre espace de travail. Une image professionnelle peut contribuer à créer une atmosphère positive et confortable pour les clients.

#### **Le pouvoir d'un sourire!**



Un sourire sincère et chaleureux met les clients à l'aise et tisse un premier lien avec eux. Un sourire peut également vous aider à garder une attitude positive. Un visage souriant est plus accueillant; c'est là un outil de service à la clientèle et de rétention qu'il ne faut pas ignorer.

***Dale Carnegie souligne que « l'expression faciale d'une personne est bien plus importante que les vêtements qu'elle porte. »***

### **Votre niveau d'énergie!**

Nous vivons tous des baisses d'énergie au cours de la journée, mais il y a des méthodes pour nous revigorer.

- N'oubliez pas de manger un bon déjeuner et un bon dîner.
- Marchez, même si ce n'est que pour aller à la salle de bain.
- Tirez votre énergie des autres – leur dynamisme est contagieux.
- Prenez un verre d'eau froide.
- Écoutez de la musique énergique sur votre iPod.
- N'oubliez pas votre sens de l'humour.

Il est essentiel, pour toute personne occupant un poste en relation avec les clients, d'aborder la journée de manière intelligente et structurée afin de pouvoir offrir le meilleur d'elle-même. Conserver un bon niveau d'énergie n'est pas toujours facile, mais si vous élaborez une routine pour bien gérer les moments difficiles et pour vous assurer d'être fonctionnel pendant huit heures (ou pour la durée de votre journée), alors même les pires jours de travail ne vous paraîtront pas si sombres.

### **Rester positif!**

Les gens optimistes sont comme des rayons de soleil; ce n'est pas tout à fait vrai des personnes pessimistes.

Nous ne pouvons pas contrôler les problèmes et les irritants du quotidien, mais notre attitude et notre réaction, oui. En rétrospective, vous devez être content de l'image que vous avez envoyée. Voici quelques astuces pour rester positif :

- Réorganisez ou redécouvrez votre espace de travail.
- Considérez les situations négatives comme une séance d'apprentissage pour votre futur; profitez-en, elles pourraient vous être utiles plus tard.
- Trouvez une façon de passer plus de temps sur les tâches que vous appréciez.
- Recherchez les occasions d'apprendre de nouvelles choses.
- Ne perdez pas de vue que toutes les situations négatives renferment du positif.



## **Module 4 : Cibler les besoins des clients et y répondre**

### **Savoir écouter et communiquer**

#### **Pourquoi l'écoute est-elle si importante?**

Une écoute attentive nous permet de cibler les besoins de nos clients, c'est-à-dire tout ce qu'ils désirent recevoir ou ce à quoi ils s'attendent de notre part. Une personne qui sait écouter pourra saisir différents indices et posera les questions nécessaires pour cerner le réel problème ou besoin.

La majorité des gens tient l'écoute pour acquise, et croit que tout le monde peut écouter efficacement. C'est pourtant faux. Après tout, combien de fois, au restaurant, s'est-on trompé dans votre commande? Bien trop souvent!

#### **Qu'est-ce que l'écoute?**

L'écoute est le principal mode de collecte de renseignements. C'est un processus actif, contrairement à l'ouïe, qui est l'action physique du rassemblement des ondes sonores dans le canal auditif. Lorsque vous écoutez activement, vous passez par les différents processus de l'ouïe, de l'attention, de la compréhension et de la réponse. Parlons-en :

#### **Ouïe**

#### **Attention**

#### **Compréhension**

#### **Réponse**

**Ouïe** : Vos oreilles captent des ondes sonores; elles rassemblent des informations que votre cerveau analyse. Au cours de ce processus, les bruits extérieurs et les distractions internes peuvent fausser le message du client. En tant que détaillant, vous devez faire en sorte de bien entendre ce qu'on vous dit.

**Attention** : Quand vos oreilles ont rassemblé les sons, votre cerveau se met au travail afin de leur donner du sens. C'est à ce moment que vous déterminez ce qui est important, afin de pouvoir vous concentrer dessus. Ça peut être tout un défi si vous percevez de multiples messages ou bruits en même temps. Vous devez donc éliminer le plus de distractions possible – la concentration est la clé du succès.

**Compréhension** : Après avoir décidé du message ou du client à écouter, votre cerveau entreprend le processus d'interprétation. À l'image d'un ordinateur, votre cerveau conserve des fichiers d'information – sons, visions, formes, expériences, connaissances de différents sujets –, tout est trié. Quand il compare ces références à ce qui a été entendu, le cerveau tente de trouver des correspondances. Ce processus s'appelle la mémoire et la reconnaissance!

**Réponse :** Choisir la réponse appropriée est primordial au succès de vos interactions avec les clients. Les mots utilisés, le ton employé, les signaux non verbaux transmis : tout a un sens. Lorsque vous interagissez avec des clients, vous devez choisir soigneusement la bonne réponse et le bon mode d'expression.

#### **Caractéristiques d'une bonne oreille :**

- **EMPATHIE** – Mettez-vous à la place du client. Essayez de vous identifier à leurs désirs, à leurs besoins et à leurs problèmes.
- **COMPRÉHENSION** – Écoutez le client, afin de mieux comprendre ce qui vous est demandé.
- **PATIENCE** – Ralentissez. Ne pressez pas le client. L'attention est fréquemment montrée par des indices non verbaux (comme le hochement de tête). Le client saura ainsi que vous lui donnez toute votre attention.
- **OBJECTIVITÉ** – Évitez les sujets controversés (comme la politique, la religion, les opinions, etc.). Vous ne voulez pas perdre de vente : traitez donc tous les clients de la même façon, sans égard à leur apparence ou leur habillement.

#### **Besoins du client**

##### **Déterminer les besoins d'un client**

La première étape pour améliorer le service à la clientèle est de déterminer ce qui compte pour le client dans ses interactions avec votre entreprise. Que désire-t-il? De quoi a-t-il besoin? Vous devez commencer par comprendre sa situation. Pour ce faire :

- Demandez au client d'expliquer en détail le problème ou le besoin.
- Posez des questions ouvertes.
- Approfondissez les réponses vagues, sans être intrusif.
- Posez des questions fermées.

##### **Méfiez-vous des suppositions!**

- Les suppositions sont parfois fondées sur des préjugés.
- Plus nous écoutons les clients, plus nous pouvons déterminer si nos suppositions sont correctes.
- L'image que vous désirez réellement envoyer, c'est que vous savez reconnaître les besoins du client, tout en étant assez courtois pour le laisser clarifier ceux-ci lui-même.

## Répondre aux besoins de base des clients

Lorsqu'il est question de service à la clientèle, les priorités de votre entreprise devraient correspondre à celles de vos clients. Minimalement, vous devriez être certains de répondre à leurs besoins de base.

1. **Amabilité** – L'amabilité est le plus fondamental des besoins des clients. On l'associe généralement à un accueil poli et à un sourire. Nous voulons tous être reconnus et accueillis par quelqu'un heureux de nous voir. Un client ne devrait jamais avoir l'impression de vous déranger.
2. **Compréhension et empathie** – Les clients ont besoin de sentir que vous comprenez leur situation, sans critique ni jugement.
3. **Équité** – Nous avons tous besoin de sentir que nous sommes traités avec équité. Les clients s'énervent et tombent sur la défensive s'ils ont l'impression d'être traités injustement.
4. **Contrôle** – Le contrôle représente le besoin des clients de sentir qu'ils ont une influence sur le résultat.
5. **Options et solutions de rechange** – Les clients ont besoin de sentir que d'autres avenues sont possibles pour obtenir ce qu'ils désirent. Ils réalisent qu'ils pourraient se trouver en terrain inconnu, et dépendent de nous pour bien comprendre.
6. **Information** – Les clients doivent être informés à propos de nos produits et services, ils ne veulent pas qu'on oublie de leur dire quelque chose!

## Aller au-delà des attentes

Le service à la clientèle ne se limite pas à donner aux clients ce qu'ils demandent : c'est très important de dépasser leurs attentes, justement parce que ce n'est pas nécessaire. En effet, le client se souviendra de ce qu'on a fait pour lui sans qu'il le demande, ce qu'une autre entreprise ou un autre vendeur n'aurait peut-être pas fait.

## Essayez ces trucs simples, selon la situation :

- Rappelez-vous du nom du client, et utilisez-le fréquemment dans la conversation.
- Rappelez-vous des services précédemment demandés par le client.
- Communiquez régulièrement avec vos clients.
- Informez à l'avance vos clients des situations exceptionnelles pouvant toucher le service.
- Soyez disponibles pour répondre aux besoins de vos clients.

- Si vous dites que vous ferez un suivi, faites-le.
- Soyez organisé et rigoureux.

## Module 5 : Satisfaction de la clientèle

### Suivi

Certains considèrent les suivis systématiques comme une étape facultative. Pour certains, le travail se limite à fournir au client ce pour quoi il est venu, puis de tout bonnement le laisser partir; la priorité par la suite étant de passer au prochain client. Or, le fait est qu'un léger degré de suivi, effectué de façon réfléchiée, peut faire toute la différence dans la satisfaction du client. Il peut prendre de nombreuses formes : peut-être est-il effectué sur-le-champ sous forme de conseil, par le ou les vendeurs, à un client éprouvant des difficultés avec un produit ou un service; peut-être prend-il la forme d'un appel téléphonique quelques semaines après la prestation du service, pour vérifier si le client est réellement satisfait du résultat, et pour voir s'il a besoin d'autre chose.

### Traitement des plaintes

Les plaintes des clients devraient toujours être prises au sérieux. Après tout, vous pouvez renverser une situation négative en profitant de l'occasion pour montrer au client à quel point vous tenez à lui offrir un service exceptionnel. Les clients ont le droit d'être pris au sérieux, d'être écoutés et respectés, et de recevoir une réponse rapidement.

### Renverser la vapeur face à des clients difficiles

Voici sept cas de clients difficiles, accompagnés d'une suggestion pour rectifier la situation :

Vous n'avez pas la réponse à une question du client.	Dites au client que vous n'avez pas la réponse, mais que vous allez la trouver.
Vous devez dire « non » à un client.	Expliquer pourquoi et offrez des solutions de rechange.
Votre ordinateur est lent, et le client s'impatiente.	Informez le client de la lenteur de votre ordinateur; gardez-le informé de ce qui se passe.
Le client fait une demande irréaliste.	Présentez-lui d'autres options.
Le client ne semble pas vous croire.	Proposez-lui des preuves ou des informations justificatives.
Le client est en colère.	Restez calme; reconnaissez les sentiments du client.
Le client refuse de vous donner l'information dont vous avez besoin.	Expliquer pourquoi vous avez besoin de cette information.

## Module 6 : Le service à la clientèle en personne

Les interactions en personne représentent une excellente occasion de développer des relations avec les clients.

Les gens ne veulent pas toujours communiquer avec une entreprise ou une machine. Ils veulent discuter avec une personne réelle, vivante, réceptive, et responsable, qui les écouterait et les aiderait à obtenir satisfaction.

### Gestion des demandes faites à votre bureau

Parfois, un travail impliquant du service à la clientèle vous prendra de court. Vous pourriez, par exemple, être penché sur une tâche prévue à votre agenda depuis des jours, pour soudainement être interrompu par un client qui se présente à votre bureau avec un problème. Il est assez commun, dans une telle situation, de se demander s'il vaut mieux aller de l'avant et fournir au client l'aide dont il a besoin – et, ce faisant, ne pas effectuer le travail prévu – ou s'il vaut mieux trouver une manière de se débarrasser du client et de poursuivre votre travail. Ça devient alors une question de priorités.

Rien ne manque plus de professionnalisme que de refuser un client en lui disant : « Désolé, je n'ai pas le temps. Revenez une prochaine fois, je suis certain que je pourrai vous prendre demain/la semaine prochaine/dans les dix jours. » Le client est venu vous voir en personne : il considère que son problème revêt une certaine importance et se fie à vous pour l'aider. Si le travail en cours ne peut vraiment pas attendre, vous avez alors deux options. Vous pouvez d'abord confier votre tâche à quelqu'un d'autre qui sera en mesure de le faire; ainsi, vous pourrez donner toute votre attention au client. Vous pouvez également demander à quelqu'un de s'occuper du client, afin de pouvoir reprendre votre travail.



Peu importe votre décision, il est primordial de demeurer courtois. Le client, qui a pris le temps de venir vous voir, ne sera pas très impressionné si vous lui demandez juste de s'asseoir avant de lui coller quelqu'un d'autre sans même entendre son problème. Peu importe le degré d'urgence de votre travail, vous avez le temps de discuter avec le client, de lui demander ce qui lui arrive et de réfléchir à la meilleure solution. Après tout, vous êtes peut-être le seul à pouvoir rectifier la situation. Cependant, si quelqu'un d'autre peut prendre le relais, assurez-vous d'avoir bien pris en note le problème et de le lui expliquer en détail. Par ailleurs, veillez à ce que cette personne soit réellement en mesure de s'en occuper : autrement, vous aurez l'air d'avoir esquivé la situation. En fin de compte, peu importe qui règle le problème, la courtoisie et la compétence sont essentielles. Bref :

**« Soyez impitoyable avec le temps, et chaleureux avec les gens! »**

### Utiliser le langage corporel à son avantage

Dans toute interaction en personne, le langage corporel influence grandement l'interprétation que les gens font du message, ainsi que leur réponse.

Les composantes du langage corporel sont les suivantes :

- Contact visuel
- Expression faciale
- Posture
- Gestuelle
- Hochement de tête (ou signe de négation)



On dit qu'il est possible de mentir avec les mots, mais pas avec les yeux. Peu importe ce que vous dites, il vaut toujours mieux être capable d'appuyer vos dires en regardant votre interlocuteur dans les yeux et en faisant une déclaration à laquelle il peut se fier.

Peu importe ce que vous dites à un client, il est important d'utiliser votre langage corporel à votre avantage. C'est votre conduite, bien plus que vos paroles, qui pourrait le pousser à vous faire confiance. Si vous regardez autour de vous alors que le client décrit son problème, il pensera que vous vous en moquez et voulez seulement qu'il finisse de vider son sac avant de vous laisser tranquille. Si vous regardez le client et hochez de la tête lorsqu'il mentionne un point important, il en déduira que vous l'écoutez et que vous désirez résoudre le problème. Garder la confiance d'un client est primordial, et c'est la manière dont vous utilisez votre langage corporel qui déterminera à quel point vous réussirez.

## **Module 7 : Service à la clientèle par téléphone**

Lorsque vous parlez à quelqu'un en personne, le langage corporel est une partie importante de votre message (certains diraient qu'il en représente plus de la moitié). Le succès de vos interactions dépend entièrement de votre ton et de votre choix de mots. Ce n'est pas facile d'y arriver, mais avec un peu de pratique, tout le monde peut apprendre à offrir un excellent service au téléphone.

Le succès de vos interactions dépend :

- de votre ton;
- de votre choix de mots.

Les clients s'attendent à une réponse courtoise et utile lorsqu'ils contactent votre entreprise. En guise de rappel, passez en revue ces règles de base de bienséance au téléphone :

- Répondez promptement, à la troisième tonalité au plus tard.
- Mettez fin à toute conversation que vous pourriez avoir avant de répondre.
- Commencez par dire « bonjour ». Souvent, les appelants n'entendent pas les premiers mots que vous dites. Ainsi, si la première chose que vous dites est votre nom, certains pourraient le manquer.
- Parlez clairement, avec un ton agréable. Évitez de parler trop rapidement.
- Donnez à l'appelant le temps d'expliquer la raison de son appel. Ne l'interrompez pas et ne donnez pas l'impression que vous êtes pressés.
- Si vous devez mettre quelqu'un en attente, demandez d'abord : « Puis-je vous mettre en attente un court instant? » À votre retour sur la ligne, remerciez le client pour sa patience.
- Si vous devez transférer un appel, expliquez au client ce que vous faites.
- Lorsque vous terminez un appel, laissez le client raccrocher en premier. Vous assurez ainsi qu'il ne soit pas coupé de façon prématurée.

### **Trucs et astuces!**

- Souriez : donnez à votre voix un ton plus enjoué. Cela vous rappellera également d'être plus dynamique et positif.
- Tâchez d'avoir l'air enthousiaste.
- Évitez le jargon d'entreprise (comme les acronymes).
- Restez alerte aux réponses du client. Semble-t-il confus, sceptique, ou insatisfait?

- N'utilisez pas le haut-parleur, sauf si vous êtes en conférence téléphonique.
- Si vous devez prendre des notes, faites-le immédiatement.
- Ne placez pas votre main sur le microphone.
- Ponctuez la conversation de « d'accord », « je vois », etc., pour montrer que vous écoutez.
- Dites à l'appelant ce que vous faites.
- Lorsque vous terminez un appel, dites au revoir, puis laissez le client raccrocher en premier.

## **Module 8 : Le service à la clientèle par voie électronique**

Les interactions avec les clients se passent de plus en plus en ligne, mais ce médium a ses limites. Pour pouvoir offrir un excellent service dans ce format, vous devez comprendre ce qui fonctionne ou non, et savoir comment profiter au maximum des outils dont vous disposez.

Si nous devons contacter un client par courriel, nous devons être conscients que la norme habituelle concernant les messages ne s'applique pas. En effet, la majorité, si ce n'est la totalité des gens, s'exprime différemment par courriel qu'ils ne le font dans une lettre ou par téléphone. Probablement enhardis par la révolution des messages textes, beaucoup adoptent une approche de « texte parlé » dans la rédaction de leurs courriels. Cependant, lorsqu'il est question de correspondance avec des clients, nous devons nous rappeler d'observer certaines règles de base, qui sont appropriées peu importe à qui nous écrivons.

### **Règles d'écriture de courriels**

#### **À faire :**

- **UTILISEZ** des formules de salutation et de conclusion dans la majorité de vos messages.
- **N'OUBLIEZ PAS** de vérifier votre orthographe, votre grammaire et votre ponctuation.
- **UTILISEZ** le correcteur orthographique.
- **METTEZ-VOUS** à la place de votre destinataire, et demandez-vous comment vous vous sentiriez si vous receviez le courriel que vous prévoyez envoyer.
- **N'OUBLIEZ PAS** que certaines personnes ne vérifient leurs courriels qu'une fois par jour. N'attendez pas de réponses instantanées.

#### **À ne pas faire :**

- **N'INCLUEZ PAS** de renseignements privés ou confidentiels dans votre courriel.
- **N'ÉTIQUETTES PAS** votre courriel comme urgent s'il ne l'est pas.
- **N'ÉCRIVEZ PAS** en caractères majuscules.
- **N'ENVOYEZ PAS** un courriel si vous êtes en colère ou contrarié.
- **NE TRANSÉREZ PAS** de courriel, sauf si vous êtes absolument certain que l'expéditeur original ne s'opposera pas à ce que d'autres personnes le voient.
- **NE DITES RIEN** de négatif à propos de quelqu'un d'autre dans un courriel.
- **N'UTILISEZ PAS** la fonction « Répondre à tous » sauf si tous les destinataires originaux ont réellement besoin de voir votre réponse.

**Trucs et astuces :**

- Écrivez une ligne d'objet aussi précise que possible pour le courriel.
- Évitez la terminologie « chargée » dans vos messages, comme « omettre » (par exemple, au lieu d'écrire « *Votre demande a été rejetée puisque vous avez omis de fournir les documents exigés.* », écrivez plutôt « *Nous ne pourrions traiter votre demande que lorsque nous aurons reçu les renseignements suivants...* »)
- Utilisez une formule de salutation dans votre courriel (« Bonjour ») pour rendre le ton plus amical.
- Utilisez le mot magique « merci » dans la majorité de vos courriels.
- Évitez le va-et-vient électronique : en règle générale, si la chaîne de courriel excède quatre messages, optez pour le téléphone!

Lorsque nous communiquons avec les clients sur Internet, il est primordial de nous rappeler que le format est différent. Nous nous exprimons tous différemment en personne et au téléphone; il va donc de soi que la bonne façon de s'exprimer dans les communications en ligne sera quelque peu différente des méthodes traditionnelles.

Les courriels peuvent paraître très brusques. Même des expressions comme « merci » et « profitez bien de votre journée » peuvent sembler assez raides et sans vie lorsqu'elles sont écrites en police standard sur un écran d'ordinateur ou de téléphone intelligent. Il est essentiel d'éviter d'être aussi abrupt dans un courriel de service à la clientèle. Vous devez choisir vos mots soigneusement, éviter le jargon, et ne pas oublier qu'être concis, c'est surtout écrire votre message de la façon la plus simple possible. Les abréviations n'ont pas leur place dans ce type de courriel.

Lorsque nous parlons, nos mots ont une intonation. Ils sont absorbés par notre interlocuteur, puis nous passons à autre chose. Cependant, dans un courriel, les mots restent sur la page, et peuvent être lus de multiples façons. Il est essentiel d'éviter les ambiguïtés, qui peuvent mener à des plaintes si elles sont mal interprétées. Rappelez-vous également que dans une conversation en personne, si quelque chose n'est pas clair, votre interlocuteur peut vous demander immédiatement des clarifications avant que vous ne passiez au point suivant. Par courriel, ce n'est pas possible, d'où l'importance d'écrire votre message clairement et sans ambiguïté – idéalement une seule fois.

## **Module 9 : Gestion des clients mécontents**

Lorsque votre emploi implique de côtoyer des clients, il est inévitable qu'à certains moments, certains d'entre eux soient mécontents et de mauvaise humeur. Votre travail, dans cette situation – comme dans tous les cas de service à la clientèle –, est de vous assurer que le problème est rectifié rapidement et efficacement. Si ça signifie que vous devez tout d'abord écouter le client s'expliquer en long et en large, ça vaut la peine de le faire et de permettre à la personne de se vider le cœur avant d'aller à la racine du problème. Au bout du compte, votre but est de lui faire comprendre que vous avez un objectif commun : la résolution du problème.

### **Apaiser la colère**

La première chose à faire, quand un client est mécontent, c'est de calmer le jeu. Ensuite, vous pourrez avoir une conversation rationnelle.

Voici les deux étapes essentielles pour y arriver :

- faire preuve d'empathie,
- montrer clairement que vous voulez aider.

### **Établir un terrain d'entente**

Comment trouver un terrain d'entente lorsqu'on a affaire à un client insatisfait?

- Laisser le client se vider le cœur.
- Exprimer de l'empathie.
- S'assurer de comprendre le problème. Poser des questions s'il le faut.
- Travailler avec le client pour trouver une solution.
- Demander au client s'il approuve la solution.

### **Établir vos limites**

Dans ces situations, il est important de ne pas balayer le problème du client du revers de la main avec des phrases comme :

- « Ce n'est pas notre politique. »
- « Ce n'est pas mon travail. »
- « Nous ne faisons pas les choses de cette façon. »

### **Gérer vos propres émotions**

Concentrez-vous sur ces points pour garder le contrôle de vos émotions lorsque vous devez composer avec un client agité :

- Pensez à la manière dont vous, vous réagiriez dans cette situation.
- Ne vous fâchez pas, et ne tombez pas sur la défensive.

### **Le modèle CALM de résolution de problème**

Continuer de travailler comme d'habitude.

Accepter une excuse, si elle est offerte, ou accepter qu'une excuse ne soit pas offerte.

La situation pourrait s'envenimer : restez à l'affût des signes en ce sens.

Montrez que vous tenez à résoudre le problème.

### **Faire un bilan de la situation**

Récapitulez :

- Qu'est-ce qui a provoqué une telle colère de la part du client?
- Qu'ai-je fait correctement?
- Qu'ai-je fait de mal?

Tirez des leçons de la situation :

- Comment aurais-je dû gérer la situation?
- Que ferai-je différemment la prochaine fois?
- Comment éviter que la situation se reproduise? Qui s'en chargera?

## **Module 10 : Réagir aux vulgarités et aux insultes**

Fournir un excellent service à la clientèle n'implique pas de devoir endurer des menaces, de l'intimidation ou du langage vulgaire de la part des clients ou de vos collègues. Si des clients sont hors de contrôle, vous devez prendre en charge la situation et vous protéger.

Chaque personne a son propre degré de tolérance face au langage vulgaire. Fixez vos limites : quel type de langage tolérez-vous? À quel moment la personne aura-t-elle franchi la limite? Pour exprimer leur colère, certains ont recours aux vulgarités et aux insultes. En tant que fournisseur de service à la clientèle, il vous appartient de décider de ce qui est acceptable ou pas pour vous.

L'échange d'insultes et de vulgarités se solde souvent par l'aggravation de la situation, qui devient alors une confrontation – ce qui peut rendre les autres clients nerveux, voire effrayés. Puisque vous devez prendre en considération le confort des clients, il est primordial de ne pas permettre à une atmosphère hostile de perdurer.

### **Comment réagir face à des menaces de poursuites :**

- Ne pas tenter de proposer votre propre interprétation des questions juridiques soulevées.
- Dire au client qu'il vous est impossible de parler au nom de l'entreprise en ce qui concerne les affaires juridiques (sauf si vous êtes en position de le faire).
- Informer immédiatement votre superviseur.

### **Comment réagir face à des menaces physiques :**

- Lorsqu'un client profère une menace physique, votre priorité est de protéger vos collègues et votre personne.
- Demandez immédiatement de l'aide, soit de la part de vos collègues, du personnel de sécurité, ou du 911.
- Informer immédiatement votre superviseur.

## **Module 11 : Processus de vente**

La vente d'un produit ou service implique plusieurs étapes.

### **Étape 1**

Connaissance du produit et de la clientèle

### **Étape 2**

Définition des besoins du client

### **Étape 3**

Présentation et démonstration

### **Étape 4**

Réponses aux objections

### **Étape 5**

Conclusion de la vente

### **Étape 6**

Suivi

### **Étape 1 – Connaissance du produit et de la clientèle**

Vous devez connaître à fond votre produit ou service et, évidemment, vous devez croire en lui. En effet, vous ne pouvez pas vous attendre à ce que quelqu'un achète le produit que vous représentez si, de votre côté, vous ne l'utilisez pas, ne le portez pas ou ne l'achetez pas.

Vous devez également connaître votre clientèle. Sachez qui sont vos clients (âge, sexe, distribution géographique, revenu disponible, mode et lieu de consommation, etc.). En fonction des résultats de vos recherches, vous devez développer des méthodes pour anticiper leurs besoins.

### **Étape 2 – Définition des besoins du client**

C'est facile d'aider un client qui sait exactement ce qu'il veut, mais pour les autres, ça prend un peu de doigté et de patience pour découvrir leurs besoins et ce qu'ils recherchent, et, ainsi, pouvoir leur proposer des options.

Parmi les questions à poser se trouvent quelques classiques : qui, quoi, où, quand et, surtout, pourquoi.

### **Étape 3 – Présentation et démonstration**

Les bons vendeurs présentent des options qui concordent avec les besoins de leurs clients. Parfois, ça peut impliquer une démonstration de l'utilisation du produit ou du service en question. Puisque vous connaissez le produit, vous devez soigneusement planifier votre démonstration afin de mettre en évidence :

- la commodité du produit,
- la facilité de la transaction,
- les caractéristiques spéciales du produit,
- la disponibilité du service,
- le besoin de formation pour utiliser le produit,
- la fiabilité du produit,
- la réputation du fournisseur,
- votre propre amabilité.

Parfois, le lien entre la caractéristique d'un produit et son avantage semble évident, mais c'est toujours une bonne idée de le définir clairement.

Les vendeurs doivent se concentrer à la fois sur les caractéristiques du produit et sur ses avantages. Il arrive toutefois qu'un vendeur soit si enthousiaste à propos des caractéristiques de ses produits qu'il oublie de préciser en quoi ces derniers seront utiles aux clients. Or, si ceux-ci se fichent peut-être de toutes les fantastiques fonctionnalités du produit, ils s'intéresseront toujours à la manière dont celui-ci peut résoudre leurs problèmes ou leur faciliter la vie.

### **Étape 4 – Réponses aux objections**

**Voici certaines des vraies raisons pourquoi les gens sont réticents à faire un achat :**

- Ils n'ont pas l'argent nécessaire.
- Ils ne peuvent obtenir du financement.
- Ils ne peuvent prendre la décision seuls.
- Ils croient pouvoir obtenir un meilleur prix ailleurs.
- Ils ne sont pas certains que votre produit répondra à leurs besoins.
- Ils croient que votre produit est trop cher.
- Ils veulent comparer avec d'autres options.

- Ils ont une relation établie avec un autre vendeur.

### Stratégies de base

Avant de pouvoir répondre à une objection, vous devez comprendre la raison réelle qui la motive.

Par exemple, vous pourriez découvrir que :

- le client n'a pas les moyens d'acheter votre produit;
- le client n'aime pas votre produit;
- *le client a une relation étroite avec un autre vendeur.*

### Stratégies avancées

- ❖ ***C'est plus dispendieux que ce que j'avais prévu.***  
*Quel montant aviez-vous en tête?*  
*Connaissez-vous le rapport qualité-prix du produit?*
- ❖ ***Je ne suis pas prêt à prendre une décision.***  
*Quels autres renseignements vous seraient utiles?*
- ❖ ***Je ne suis pas certain que ce produit soit le bon pour nous.***  
*Quelles caractéristiques recherchez-vous?*
- ❖ ***J'aimerais pouvoir comparer davantage d'options.***  
*Quelles autres marques avez-vous en tête?*
- ❖ ***Je suis trop occupé pour prendre une décision maintenant.***  
*Pouvons-nous nous revoir lorsque vous aurez plus de temps?*

Soyez prêts à répondre à la question importante que tous les clients posent.

Accueillez les objections; voyez-les comme des préoccupations valables. Elles vous permettent de mieux connaître ce qui plaît ou déplaît à un client. D'ailleurs, votre gestion de ces objections peut contribuer à établir de meilleures relations à long terme avec les clients.

### Étape 5 – Conclusion de la vente

Un bon vendeur doit savoir quand il est temps de conclure la vente, et comment le faire.

*Dès que vous sentez le moment venu de conclure la vente, vous pouvez poser une « **question de confirmation** », comme « Quand auriez-vous besoin du produit? ». Si le client vous donne une date, vous pouvez conclure la vente. (Vous pouvez aussi demander « Quelle couleur préférez-vous? », « Quel modèle voudriez-vous? » ou « De combien d'unités avez-vous besoin? ».)*

### Étape 6 – Suivi

La conclusion n'est pas la dernière étape d'une vente. Il s'agit plutôt du suivi, qui consiste en un processus pouvant se poursuivre indéfiniment. Le suivi aide à faire sentir au client qu'il est important et apprécié, et lui montre que vous vous souciez réellement de lui. Cette étape peut mener à deux résultats intéressants : des références et de futures ventes.

N'oubliez pas qu'un des désirs les plus profonds de la nature humaine est de se sentir apprécié.

## **Module 12 : Récapitulatif**

### **Dix choses que vous pouvez faire qui ÉPATERONT vos clients à tout coup**

1. Accueillez les clients avec un sourire, que ce soit en personne ou au téléphone.
2. Rendez-vous utile : faites sentir au client que votre première préoccupation est de l'aider.
3. Écoutez les clients. Lorsque vous interagissez avec eux, vous devez écouter plus que vous ne parlez.
4. Connaissez vos services ainsi que votre entreprise. Votre expertise est partie intégrante de ce que vous apportez à une interaction avec le client.
5. Ne faites pas sentir les clients comme des idiots.
6. Rappelez-vous que les employés traiteront les clients de la même façon qu'ils sont traités par la direction (et de la façon dont ils sont traités en tant que clients).
7. Faites en sorte que vos clients se sentent importants et appréciés.
8. Facilitez la vie de vos clients. Réfléchissez à la façon dont vous pouvez rendre la transaction aussi rapide et sans effort que possible pour eux.
9. Dépassez les attentes. Donner aux clients un petit peu plus que ce à quoi ils s'attendent leur montre que vous vous souciez réellement d'eux.
10. **Merci!**

La leçon huit du Cours de démarrage d'entreprise CBDC portait sur les *ventes et le service à la clientèle*, et abordait les sujets suivants : la qualité du service à la clientèle et le processus de vente. La prochaine partie de ce cours portera sur les Ressources humaines et débutera avec la *Leçon neuf – L'embauche*.



.....is there anything else we can do for you  
today??