

6 SECRETS POUR LA
PRESTATION
D'UN SERVICE
À LA CLIENTÈLE
EXCEPTIONNEL

Introduction

LES LACUNES DU SERVICE À LA CLIENTÈLE

La grande majorité des gens déplore la piètre qualité des services à la clientèle. Près du tiers des consommateurs croient que les entreprises actuelles accordent très peu d'importance à la prestation d'un bon service à la clientèle.

De plus, seulement 7 % des personnes sondées déclarent que leurs expériences avec les services à la clientèle dépassent leurs attentes. À partir de ces constatations, songez au succès et aux profits dont votre entreprise bénéficierait si vous étiez en mesure d'offrir de façon constante un bon service à vos clients, et d'aller même au-delà de leurs attentes.

Que veulent les clients? C'est simple.

- Ils désirent un accès facile au service selon leurs conditions.
- Ils veulent des gestes concrets qui démontrent l'attention que l'entreprise leur accorde.
- Ils veulent obtenir une résolution du premier coup lorsqu'ils demandent de l'aide.
- Ils n'aiment pas les mauvaises surprises.

Maintenant, que devez-VOUS faire pour satisfaire vos clients?

Vous trouverez les réponses dans les pages qui suivent.

Table des matières

03 Secret 1

05 Secret 2

06 Secret 3

08 Secret 4

09 Secret 5

11 Secret 6

Chapitre 1

HARMONISER VOTRE SERVICE À LA CLIENTÈLE AVEC VOTRE MARQUE

La marque d'une société ne s'arrête pas à son nom ou son logo. La force d'une marque peut aller jusqu'à convaincre certains clients de travailler pour vous et de vous assurer leur fidélité. Un service à la clientèle de qualité constitue l'un des meilleurs moyens de créer un message de marque solide. En effet, les exemples d'un bon service qui surpasse la publicité en ce qui concerne l'impact sur l'image de la marque sont nombreux. Cependant, vous devez d'abord tout mettre en place pour y arriver.

La promesse de votre marque doit être claire.

Une étude menée en novembre 2012 par l'American Society of Quality a révélé que sur les 600 sociétés examinées, le principal défi consistait à bien fixer les attentes. Prenez le temps d'énoncer clairement la mission de votre marque. Cela comprend de dire jusqu'où vous êtes prêt à aller avec votre service à la clientèle, de façon à éviter la confusion. Informez vos clients de sorte qu'ils se fixent des attentes raisonnables quant au type d'aide et d'attention qu'ils obtiendront en cas de problème.

Exigez de tous les membres le respect de cette promesse.

Les employés de tous les échelons doivent participer à remplir les promesses de la marque. Il incombe aux directeurs de mettre en pratique cette expression, mais avant tout, de prêcher par l'exemple. Vous ne pouvez vous attendre à ce qu'un caissier respecte des protocoles de service à la clientèle que son propre supérieur n'a pas l'intention de suivre.

Cernez quelles sont vos valeurs.

Les petites entreprises n'ont pas à composer un énoncé de mission aussi éclatant que celui d'une grande entreprise. Mais elles peuvent quand même illustrer leur vision en mots. Quelle est la valeur ajoutée de votre service ou de votre produit? Inspirez-vous des réponses pour écrire un texte qui vous servira de base pour la promesse de votre marque que vous et vos employés souhaitez livrer. N'hésitez pas à utiliser les mots « efficacité », « connaissances », « authentique », « innovateur » ou « vrai ».

Formalisez votre processus de service à la clientèle, mais gardez-lui une certaine souplesse.

Une fois votre vision bien établie, prenez le temps de dresser le plan de votre service à la clientèle. Formez vos employés en fonction d'une façon de faire, mais dites-leur également que des situations exigeront certaines « entorses » au processus. Enseignez-leur la cohérence, sans qu'elle soit affectée d'un comportement de robot. Certains problèmes de service à la clientèle nécessiteront des solutions flexibles pour en arriver à une résolution appropriée.

Mesurez votre service à la clientèle et demandez des rétroactions.

Trouvez un moyen d'effectuer un suivi de votre service à la clientèle pour vous assurer qu'il reflète bien votre image de marque. L'un des meilleurs moyens d'y parvenir consiste à recueillir des rétroactions. Règle générale, on ne vous dira pas où vous avez failli si le contexte ne permet pas de se plaindre. Cette situation s'applique principalement aux petites entreprises dont les clients sont aussi des connaissances. Lorsque vous avez entendu les plaintes et pris les mesures nécessaires, n'hésitez pas à prendre le combiné et à effectuer un suivi.

Rendez votre service indissociable de votre marque.

La tâche d'harmoniser le service à la clientèle avec la marque n'est pas mince, mais si vous l'envisagez, voici une liste qui peut vous aider.

- La promesse de votre marque doit être claire.
- Exigez de tous les membres le respect de cette promesse.
- Cernez quelles sont vos valeurs.
- Formalisez votre processus de service à la clientèle.
- Mesurez votre service à la clientèle.

Chapitre 2

FORMEZ VOS EMPLOYÉS DE PREMIÈRE LIGNE

Vos employés sont les liens qui vous relient à vos clients. En ce qui concerne la prestation d'un service exceptionnel, ils n'ont d'autres cartes à jouer que celles que vous leur avez distribuées. Autrement dit, si vous ne leur fournissez pas les outils et l'encadrement nécessaires, ils connaîtront des échecs, et votre entreprise perdra des clients.

Préparez vos employés à remporter des succès à l'aide de ces quatre étapes :



Donnez-leur accès à ces informations.

Cela comprend aussi les principaux éléments des activités, comme l'état d'une commande ou le prix et la disponibilité d'un produit.



Munissez-les des réponses aux questions les plus fréquentes.

Les employés devraient être en mesure de décrire les caractéristiques des produits ou des services qu'ils vendent. Ils devraient également recevoir une formation leur permettant d'expliquer le fondement des politiques de la société.



Appuyez-les avec des produits qui tiennent leurs promesses.

C'est aussi simple que le café est servi chaud et la boisson gazeuse est servie froide.



Assurez-vous qu'ils ont les moyens de corriger les erreurs sans délai.

Des études ont révélé que dans plus de 90 % des cas impliquant le manque de courtoisie d'un employé, c'est le malaise suscité par son incapacité à acquiescer à une demande raisonnable qui provoque ce comportement.

Chapitre 3

HAUSSEZ LE MORAL DE VOS EMPLOYÉS

Il est vrai que des employés heureux fonctionnent mieux et livrent un service à la clientèle supérieur. Tandis que des employés malheureux donneront des résultats totalement opposés, notamment ils ne fourniront pas l'effort supplémentaire nécessaire pour résoudre les problèmes des clients. Les membres du personnel qui sont insatisfaits ont tendance à quitter rapidement l'entreprise, réduisant à néant tout le temps et l'investissement que vous leur avez consacrés. Lorsque les employés ont reçu une formation et des outils appropriés pour offrir un bon service, poursuivez en leur apportant un soutien et en leur fournissant des rétroactions. Allez-y et soyez heureux!

Fixez régulièrement des « séances de célébration de la victoire ».

- Faites participer tous les membres en leur faisant partager la situation la plus difficile qu'ils ont connue auprès d'un client au cours de la semaine ou du mois et l'approche choisie pour l'aborder.
- Chaque individu a droit à une véritable reconnaissance pour son action. Ces individus se composent de tous les types de vendeurs de votre équipe, qu'ils affichent les plus petits ou les plus grands résultats.
- Vous donnez ainsi les moyens à vos employés qui leur permettront de résoudre sans délai les problèmes des clients.
- Les réunions peuvent également prendre la forme d'un incitatif pour le personnel. Il est encouragé à déployer tous les efforts de manière à avoir un résultat positif à partager pendant la « séance de célébration des victoires ».
- Chaque personne présente peut apprendre de nouvelles manières de traiter les plaintes des clients.



Demandez à vos employés quelles sont leurs trois plus grandes frustrations concernant la prestation du service à la clientèle.

Prenez des mesures pour soulager ne serait-ce qu'une de ces frustrations. Vous serez étonné de l'immense impact favorable qui se répercutera sur le moral de vos troupes. Elles croiront que les choses peuvent changer. De plus, elles seront beaucoup moins réticentes à partager leur expérience à l'avenir, avant qu'un problème ne survienne.

Si vous recevez une plainte d'un client concernant un employé, ne le réprimandez pas trop vite.

Demandez-lui d'abord ce qui a motivé ses paroles et ses gestes. Montrez-lui que vous êtes persuadé de sa bonne volonté à exécuter un bon travail. Vous risquez de découvrir que certains outils ou pouvoirs lui manquaient pour offrir un bon service. Cet événement vous donne l'occasion de changer la situation.

“

Il est vrai que des employés heureux fonctionnent mieux et livrent un service à la clientèle supérieur.

”

Chapitre 4

CONTRÔLE DES INTERACTIONS DES CLIENTS

Une fois que votre personnel est formé et nanti des pouvoirs lui permettant d'offrir un excellent service, il est alors temps de suivre le vieil adage et d'effectuer les « contrôles en fonction de vos attentes ». Ce que vous pouvez faire de différentes façons. Dans une petite entreprise, vous ne pouvez être partout à la fois, donc assurez-vous d'avoir deux ou trois sources de données pour valider le portrait que vous tirez de la situation actuelle.

Voici quelques techniques à utiliser pour contrôler les interactions de la clientèle :



Observation personnelle.

Que vous soyez dans un magasin ou un bureau, prenez un moment pour écouter les conversations qui se tiennent entre vos employés et vos clients. Portez une attention particulière aux réponses de vos employés lorsqu'ils reçoivent des commentaires.



Demandez des rétroactions.

Lorsque vous rencontrez vos clients en personne, regardez-les droit dans les yeux et demandez-leur comment ils vont. Cette méthode a fait ses preuves, et on lui attribue une hausse de 30 % de la communication avec le client.



Faites tomber les barrières avec vos clients.

Demandez des rétroactions sur les factures et les courriels. Il y a de fortes chances que vous obteniez autant de compliments que de plaintes, vous pourrez ainsi célébrer l'excellence de votre service et corriger les problèmes que vous ignorez.



Fournissez les coordonnées du directeur.

Si vous transmettez votre adresse courriel, voire votre numéro de cellulaire, vous indiquez clairement au client votre volonté de l'aider, et vous démontrez à votre personnel l'importance que vous accordez à la prestation d'un service exceptionnel.

Chapitre 5

PORTEZ ATTENTION AUX BONS PARAMÈTRES CLIENTS

Un moyen efficace pour préparer vos employés de première ligne à offrir un service exceptionnel consiste à prendre le temps de vérifier les principaux paramètres clients. En portant attention aux neuf points suivants, vous arriverez à transformer radicalement l'emploi du temps et l'objet de la concentration de vos employés. Plutôt que de se concentrer à « éteindre des feux », vos employés peuvent s'efforcer d'offrir un service préventif qui apporte vraiment une valeur. Utilisez l'exercice suivant comme outil d'enseignement après que soient survenus de vrais problèmes de service à la clientèle.

1. Empathie

L'employé avait-il un ton et une expression faciale (interaction en personne) qui montraient à quel point il était sensible à la plainte du client?

2. Écoute active

L'employé a-t-il fait preuve d'une écoute active en paraphrasant les paroles du client de façon à vérifier qu'il comprend bien la plainte?

3. Connaissances

L'employé a-t-il expliqué quelles étaient les politiques de la société relativement à l'incident?



Quels paramètres devriez-vous surveiller?

En portant attention aux neuf points suivants, vous arriverez à transformer radicalement l'emploi du temps et l'objet de la concentration de vos employés.

- Empathie
- Écoute active
- Connaissances
- Clarté
- Délégation de pouvoirs
- Formation préventive
- Lien émotionnel
- Prévention
- Note du client

4. Clarté

L'employé a-t-il appuyé ses explications en démontrant clairement comment les politiques de l'entreprise sont établies dans l'intérêt suprême du client?

5. Délégation de pouvoirs

L'employé a-t-il exercé son bon jugement et fait preuve de flexibilité de façon appropriée pour rendre le client heureux?

6. Formation préventive

L'employé a-t-il aidé le client à éviter de se heurter à un autre problème en prévoyant ses prochains besoins éventuels?

7. Lien émotionnel

Selon la situation, l'employé a-t-il réussi à établir un lien émotionnel avec le client?

8. Prévention

Ce problème aurait-il pu être évité?

9. Note du client

Quelle note le client accorderait-il globalement à l'interaction de l'employé?

Chapitre 6

TRAITEZ VOS CLIENTS COMME DES REPRÉSEN- TANTS DES MÉDIAS

Le moyen le plus efficace et le moins cher de conquérir de nouveaux clients demeure le bouche-à-oreille d'autres clients satisfaits. Mais, les entreprises de toutes tailles négligent souvent ce facteur, car elles n'arrivent pas à bien gérer ou mesurer ce type de recommandations.

Vous gérez le bouche-à-oreille dès que vous offrez une expérience d'exception à un client qui communique avec votre entreprise.

Vous mesurez le bouche-à-oreille par la formation du personnel et une bonne dose de bon sens.

Posez-vous, ainsi qu'à vos directeurs, ces quatre questions, puis veillez à faire part de vos réponses à vos employés de première ligne :

1. Quel pourcentage de nouveaux clients est tiré de recommandations personnelles?
2. Que pouvons-nous faire pour rendre toutes les transactions du service mémorables pour les clients?
3. Combien investissons-nous généralement pour conquérir un nouveau client? Cela inclut l'argent destiné aux efforts de marketing, de publicité ou autres.
4. L'assurance de rendre toutes les transactions du service mémorables pour les clients se chiffre à combien?

Vos réponses vous surprendront peut-être. Vous serez aussi étonné de constater tout ce que vous avez raté en négligeant de considérer le bouche-à-oreille comme principal moyen d'accroître la clientèle.



CONCLUSION

Le succès continu d'une petite entreprise repose essentiellement sur sa capacité de dégager un profit. En considérant la tranche des consommateurs qui dépensent seulement lorsque le prix est réduit, votre meilleur moyen de justifier un prix supérieur repose sur la prestation d'un service à la clientèle exceptionnel. Les études démontrent que la sensibilité au prix double lorsqu'un consommateur a une plainte et elle double encore si un nouveau problème survient.

Néanmoins, dans l'esprit du consommateur, le service exceptionnel justifie en bonne partie la somme investie, puisqu'à ses yeux, le prix payé en vaut la chandelle.

C'est également le moyen par excellence de conquérir un client « pour la vie ». N'oubliez pas :

- Une forte image de marque augmente la fidélité de la clientèle.
- Les employés doivent avoir des pouvoirs afin d'offrir un service exceptionnel.
- Hausser le bien-être des employés est absolument nécessaire pour les convaincre de déployer tous les efforts pour les clients.
- « Contrôlez en fonction de vos attentes » et portez attention aux interactions des clients.
- Trouvez des moyens de fournir un service préventif en effectuant le suivi des paramètres clients.
- Les recommandations de clients heureux constituent le moyen le plus abordable et le plus efficace d'accroître sa clientèle.

Il coûte de quatre à cinq fois plus cher d'attirer un nouveau client que de conserver un client existant. Investissez dans ce que vous avez en offrant un service exceptionnel!

DES SOLUTIONS DE SERVICE QUI HAUSSEMENT LA PRODUCTIVITÉ DE VOTRE ENTREPRISE

La prestation d'un service à la clientèle remarquable est au cœur de la définition d'une société axée sur le client et des toutes nouvelles manières d'interagir auprès de vos clients.

34 % Augmentation de la fidélisation des clients

38 % Réduction du délai de résolution des cas

39 % Hausse de la productivité des agents



Les renseignements du présent livre électronique sont fournis uniquement à des fins de commodité pour nos clients et sont communiqués à titre informatif. La publication par salesforce.com ne constitue pas une forme de promotion. Salesforce.com ne garantit pas l'exactitude ou l'exhaustivité des renseignements, textes, images, liens ou autres éléments contenus dans le présent livre électronique. Salesforce.com ne garantit pas l'atteinte de résultats précis si vous suivez un ou des conseils prodigués dans ce livre électronique. Il pourrait être recommandé que vous consultiez un professionnel comme un avocat, un comptable, un architecte, un conseiller en affaires ou un ingénieur pour obtenir des conseils concrets qui s'appliquent à votre situation particulière.

© 2014 Salesforce.com. Tous droits réservés.



LA PLATEFORME DE RÉUSSITE DES CLIENTS



salesforce

LES 20 MEILLEURES PRATIQUES DU SERVICE À LA CLIENTÈLE

COMMENT FOURNIR UN SERVICE
EXCEPTIONNEL

