

ATELIER SUR LE SERVICE À LA CLIENTÈLE

Nipawin, le 24 février 2009
Norma Stephanson

AMÉLIORER LE SERVICE À LA CLIENTÈLE GRÂCE À DE BONNES APTITUDES À LA COMMUNICATION

PRINCIPES DE BASE :

1. Un client = revenu – salaires = employés = la raison pour laquelle VOUS avez un emploi!
2. Éléments essentiels du service à la clientèle :

Les fondements – le service à la clientèle est constitué d'une première impression favorable, d'un traitement courtois et d'une attitude positive

+

Aptitudes à la communication efficace

+

Aptitudes en matière d'établissement de rapports

=

Clients : nouveaux et fidèles

Présentations : présentez un autre participant – demandez-lui son nom, sa provenance et la ou les raisons pour lesquelles il ou elle assiste à l'atelier

Question préliminaire :

Mise en scène : pensez à un commerce où vous êtes entré dernièrement et où vous vous êtes senti à l'aise

Questions :

1. Qu'ont fait/dit les employés pour vous mettre à l'aise?
2. Quels éléments de l'apparence ou de l'aménagement du commerce vous ont aidé à vous sentir le bienvenu?

Demandez aux participants de vous fournir des réponses, discutez-en et prenez-les en note sur un chevalet à feuilles mobiles
Utilisez des exemples, des scénarios locaux
Faites intervenir les participants

ÉLÉMENTS ESSENTIELS – vous complèterez et renforcerez les principes de base de l'atelier grâce à la consultation et à l'analyse des notions clés et des citations tirées du livre intitulé **Customer Service Training 101** et présentées dans le **DOCUMENT À DISTRIBUER** (réf. n° 1)

Le fondement : référence/sommaire pour les participants **Customer Service Training 101**, pp.1, 2

PREMIÈRE ÉTAPE : Les premières impressions comptent

Notions clés :

- Le service à la clientèle commence dès que le client entre dans votre commerce, vous appelle au téléphone ou vous envoie un courriel
- La première étape du service à la clientèle consiste à faire une impression favorable (songez à l'attitude, à la toilette, à la langue, etc.)
- Une mauvaise impression révèle le besoin pour un commerce de commencer à créer les fondements du service à la clientèle
- Question à se poser : quelle est la perception de vos clients?
- Langage corporel positif (demandez aux participants de fournir des exemples)

DEUXIÈME ÉTAPE : La courtoisie compte

Notions clés :

- La courtoisie contribue énormément à la création d'une première impression favorable
- Les mots, les phrases et les comportements manifestant la courtoisie véhiculent des messages percutants qui montrent que vous vous souciez de vos clients et les appréciez
- Exemples verbaux : s'il vous plaît, merci, excusez-moi, etc. (demandez aux participants de vous donner d'autres exemples)
- Exemples non verbaux : prêter attention, écouter, ne pas interrompre, traiter le client équitablement et avec respect (demandez aux participants de vous fournir d'autres exemples)

TROISIÈME ÉTAPE : Tout est question d'attitude

Notions clés :

- Les attitudes en disent long (par les mots/le langage corporel/la langue)
- Une attitude positive commence par le discours intérieur d'une personne
- Modifier son discours intérieur, p. ex. transformer un discours négatif « Je n'y parviendrai jamais » en discours positif, p. ex. « Je ferai mieux la prochaine fois », etc.
- Nous adoptons une attitude de réussite ou d'échec; distinguez les deux
- La confiance en soi alimente la croyance que vous pouvez apporter un changement positif dans la vie de vos clients en leur offrant un excellent service à la clientèle
- Ne prenez pas votre opinion personnelle/première impression du client pour la réalité
- Reconnaissez les suppositions et contrez-les en gardant un esprit ouvert et évitez de stéréotyper les gens
- Il vaut mieux laisser son bagage/stress à la porte
- Une bonne attitude permet de venir à bout d'une mauvaise impression
- Une attitude négative contribue à détruire une première impression positive

DOCUMENT À DISTRIBUER (réf. n° 2) **Ai-je une énergie positive?**
(Am I Positively Charged?) Accomplir les activités/en discuter

ÉTAPE 4 : Se conduire correctement/Questions d'éthique

Notions clés :

- L'honnêteté est extrêmement importante, elle rend la vie moins compliquée, inspire confiance
- Les mensonges/la tromperie reviendront vous hanter et causeront plus de problèmes dans le paradigme du service à la clientèle
- Prenez vos décisions en veillant à faire ce qu'il faut – y compris traiter tous les clients de façon juste et équitable
- Donnez votre parole et soyez sincère
- Dites la vérité au sujet du produit, des services, des politiques
- Assumez vos responsabilités, p. ex. celle des erreurs commises et prenez les mesures correctrices qui s'imposent; inspirez le respect
- Ne faites aucun commentaire négatif au sujet de vos collègues ou de vos concurrents. Si on vous le demande, dites quelque chose comme : « Je ne les connais pas suffisamment pour émettre un commentaire », etc.

Aptitudes à la communication efficace

Éléments de base :

- La communication est le fondement de toute relation
- La communication est le « ciment » de toute interaction
- La communication sert à plusieurs objectifs, p. ex. elle nous met en lien avec les autres, elle nous aide à prendre des décisions, à résoudre des problèmes, à demander ou à donner des renseignements, à faire notre travail, à comprendre qui nous sommes et qui sont les autres, à accomplir nos activités et tâches quotidiennes
- La communication efficace est la **clé** de l'excellence en matière de service à la clientèle
- C'est VOUS qui représentez votre commerce; du point de vue du client, vous **êtes** le commerce
- La communication a **deux** composantes : les **mots** (verbal) et le **langage corporel** (non verbal)

LES STYLES ESSENTIELS DE COMMUNICATION :

1. Non affirmatif ou passif
2. Indirect
3. Agressif : agression directe et passive
4. Affirmatif

Communication non affirmative ou passive :

- Caractéristiques générales : laisse les autres prendre les décisions, ne retire généralement pas ce dont il a besoin ou ce qu'il veut d'une situation, n'exprime pas ses pensées ou sentiments, ne se défend pas ou ne défend pas ses propres intérêts
- Sentiments : frustré, mal assuré, inférieur, en colère, blessé, plein de ressentiment, mécontent, impuissant
- Énoncés verbaux : Ça m'est égal, je ne sais pas, dis-le moi, fais-le, comme tu voudras
- Langage corporel : tête baissée, peu ou pas de contact direct avec les yeux, tension, mauvaise posture
- Impact global : mal assuré, confus, manque d'information ou mauvaise maîtrise de la situation
- Impact sur les clients si le vendeur projette une impression de non affirmation: frustration, n'inspire pas confiance, n'encourage pas le client à acheter le produit ou à retourner au commerce. Ne suscite pas le respect.

Communication indirecte :

- Présente des caractéristiques générales, des sentiments, un langage corporel, un effet général et un effet sur les clients semblables à ceux de la communication non affirmative ou passive
- Énoncés verbaux indirects; essaie de répondre aux besoins et souhaits par des allusions et espère que les autres comprendront ou devineront ce qu'il cherche à communiquer; le comportement est manipulateur
- N'assume pas la responsabilité de ses actions

Communication agressive – agression directe et passive :

- Caractéristiques générales : prend des décisions pour les autres, retire ce qu'il veut ou ce dont il a besoin d'une situation, s'exprime avec vigueur et de façon irrespectueuse, est exigeant, se place toujours et ainsi que ses besoins avant ceux des autres
- Crée des conflits
- Sentiments : colère, irritation, égo gonflé, irascible, puissant
- Énoncés verbaux : « fais-le ou », « tu... toujours », « tu... jamais », « ma façon de faire est la meilleure » ; peut donner des ordres, commander, blâmer, menacer, juger, critiquer, user du sarcasme
- Langage corporel : agressif, dominant, p. ex. trop près, trop de contact visuel, rigide, tendu, voix plus forte que nécessaire ou utilisation d'un ton menaçant

- L'agression passive communique la supériorité et l'hostilité d'une façon sournoise, intéressée et hypocrite, p. ex. « Je vais t'avoir et profiter de la situation sans que tu ne t'en rendes compte »
- Effet global : supérieur, brute, grande gueule, déplaisant. N'inspire pas le respect du client.
- Effet sur les clients si le préposé aux ventes projette son agression : les clients se sentent intimidés, sur la défensive, humiliés, éprouvent du ressentiment et sont craintifs, ne font pas confiance au préposé aux ventes, n'ont aucune envie d'acheter ou de revenir au commerce. N'inspire pas le respect des clients.

Communication affirmative :

- Caractéristiques générales : respecte les droits, sentiments et opinions des autres, se respecte lui-même, choisit des comportements convenant à la situation, est redevable envers lui-même et les autres
- Met l'accent sur le client
- Sentiments : gamme normale de sentiments positifs et négatifs, mais y réagit de façon responsable
- Énoncés verbaux : de nombreux énoncés commençant par *Je*, p. ex. « Je ferai de mon mieux pour vous aider », « comment puis-je vous aider? » « je pense », « je vais vous montrer », etc. Écoute, utilise la rétroaction du client et des techniques de questionnement pertinentes
- Langage corporel : détendu, posture ouverte, paumes vers le haut, la tête haute, contact visuel, le corps fait face au client, sourit, a un ton de voix plaisant
- Effet global : assuré, bien informé, en contrôle, accueillant, compétent.
- Effet sur les clients si le préposé aux ventes projette l'affirmation de soi : le client a l'impression qu'il est écouté, respecté, servi, voudra inspecter le produit, pourrait l'acheter, retournera au commerce en raison de l'excellent service à la clientèle

ÉLÉMENTS VERBAUX ET NON VERBAUX – référence/sommaire pour les participants dans le livre Customer Service Training 101, pp. 3, 4, 5

PREMIÈRE ÉTAPE : Les mots

Notions clés :

- Les mots interviennent dans de nombreuses formes de communication, p. ex. face à face, conversations téléphoniques, utilisation du télécopieur, Internet/courriels, messages textes et bien sûr le courrier régulier.
- Il est important de pouvoir rencontrer et accueillir le client dans les 3 à 10 secondes après son arrivée; donnez des exemples positifs/négatifs
- Présentez-vous et demandez son nom au client; employez son nom avec respect
- Sachez la limite entre l'utilisation professionnelle et personnelle des mots
- Utilisez des mots accueillants et positifs, p. ex. « bienvenue à » (nom du commerce), « je m'appelle x, comment puis-je vous aider aujourd'hui », « oui,

je/nous le pouvons », « absolument », « certainement », « définitivement », « il me ferait plaisir de », « il me ferait plaisir de me renseigner à ce sujet », « je vais le vérifier immédiatement », etc.

- Vous devez faire passer le message « **voici ce que je peux faire pour vous** » avec les mots et le langage corporel pertinents
- « Comment puis-je vous aider? » Dites-le en utilisant les tons suivants : ennuyé, fâché, mal assuré
- Le ton de voix est capital
- La **façon** dont vous dites les mots est plus importante que **ce** que vous dites

DEUXIÈME ÉTAPE : Langage corporel et communication non verbale

Notions clés :

- Il s'agit de la posture, des gestes, des expressions faciales, du regard et du contact visuel, du ton de voix, de la proximité
- Définissez, donnez des exemples positifs et négatifs de tous ces éléments et démontrez-les : postures, gestes, expressions faciales, contact visuel, ton de voix
- Définissez et montrez des exemples de proximité, fournissez des exemples positifs et négatifs de l'espace/la distance et des interactions p. ex.
 - distance intime : d'un espace nul à 45 cm (de 0 à 18 po)
 - distance personnelle : de 45 cm à 1,2 m (de 18 po à 4 pieds)
 - distance sociale : de 1,2 m à 3 m (4 pieds à 12 pieds)
 - distance publique : de 3 m à 9 m (de 12 pieds à 25 pieds)
- La majorité des ventes sont réalisées à une distance de 70 cm à 1,2 m.
- La communication peut être percutante même sans avoir à recourir aux mots, p. ex. traiter ou être traité avec indifférence, s'éloigner ou ignorer l'interlocuteur, détourner le regard lorsque le client s'approche ou parle, lui donner un certain air, etc. (Demandez aux participants de mimer d'autres exemples de communication non verbale et de les expliciter)
- Le langage corporel représente au moins 65 % du message communiqué
- Le ton de voix : 25 % du message
- Les mots : 10 % du message
- Caractéristiques d'un langage corporel négatif : s'affaisser, bailler, baisser ou détourner les yeux, fixer, adopter une position défensive, bras croisés, mains dans les poches, expression grincheuse, corps tendu, etc.
- Caractéristiques d'un langage corporel positif : bonne posture, tête haute, détendu, bras le long du corps, mains ouvertes, contact visuel approprié, sourire
- Exercice non verbal : pendant que vous expliquez votre produit à un client :
 1. Regardez le client et souriez : cela exprime de l'intérêt
 2. Affaissez-vous et baillez : cela exprime votre ennui
 3. Baissez les yeux ou détournez le regard : cela exprime le désintérêt ou la malhonnêteté, l'insécurité
 4. Tenez-vous trop près du client : cela exprime l'arrogance, la colère, l'agression
 5. Tenez-vous trop loin : cela exprime l'insécurité, le désintérêt, l'incompétence

TROISIÈME ÉTAPE : Grammaire

Notions clés :

- Représentez votre commerce en utilisant des mots qui reflètent votre milieu de travail
- Connaissez parfaitement votre produit
- Parlez clairement
- Adaptez votre communication à l'âge, au stade et au niveau dans lesquels se situe votre client
- Utilisez un langage facile à comprendre
- Ne parlez jamais à un client comme à un inférieur
- Il est important de bien utiliser les mots, d'utiliser une grammaire de base et des phrases bien structurées
- Ne jurez pas, n'utilisez pas de jargon ou de langage d'initié

QUATRIÈME ÉTAPE : Questions

Notions clés :

- Comment savez-vous que votre client a compris votre message de la façon dont vous vouliez qu'il soit compris? Songez à ceci : quel sera le langage corporel du client si votre message est bien compris/mal compris?
- Réfléchissez avant de parler
- Posez des questions pour vous assurer qu'il/elle a bien compris
- Sachez ce que vous devez demander et quand
- Posez des questions pour préciser les besoins
- Posez des questions pertinentes, compréhensibles, simples, directes
- Questions ouvertes : les 5 questions de base, soit **qui, quoi, où, quand et comment** servent à recueillir l'information et suscitent davantage qu'une réponse par un oui ou un non, p. ex. faites précéder vos questions par des expressions telles que « comment pensez-vous..., où, quoi d'autre?, donnez-moi plus de détails, qui va s'en servir?, etc. [demandez plus d'exemples et examinez la pertinence des propositions]
- Questions fermées : servent à clarifier, ont davantage tendance à exiger un oui ou un non [demandez plus d'exemples et examinez la pertinence des propositions]
- Importance de la **rétroaction** verbale ou non verbale : par l'intermédiaire des techniques de questionnement
- Soyez conscient de votre propre langage corporel, y compris votre ton de voix et les signaux que vous envoyez.
- Des mots pertinents associés à un langage corporel négatif envoient le **mauvais** message au client
- La meilleure communication qui soit s'obtient lorsqu'il y a **concordance entre les mots prononcés et le langage corporel**

CINQUIÈME ÉTAPE : Lorsque le client dit NON

Notions clés :

- Écoutez, encore et encore, et encore
- Tout client a le droit d'être entendu
- Validez la préoccupation/le problème du client : p. ex. « je comprends que le prix vous semble élevé, toutefois... » (précisez les avantages des produits, le cas échéant)
- Offrez des options
- Ne prenez pas les commentaires du client personnellement; ils ne se rapportent pas à vous
- Évitez de vous mettre sur la défensive ou d'être agressif
- Restez courtois

SIXIÈME ÉTAPE : l'écoute

DOCUMENT À DISTRIBUER (réf n° 3) **Savez-vous écouter? (Are You a Good Listener?)** Faites les activités/discutez-en [Outil d'évaluation avant l'atelier]

Notions clés :

- Ce qui importe le plus lorsque vous offrez un service à un client, c'est votre client
- Ce qui importe le plus dans votre commerce, c'est aussi votre client car sans vos clients, votre commerce n'existerait pas
- Donnez toute votre attention au client
- Faites comme si le client était la seule personne qui importe dans votre commerce
- Votre commerce se soucie des besoins/souhaits de votre client **et non pas** de votre perception de ses besoins/souhaits
- Ne **présumez** jamais quoi que ce soit au sujet de votre client
- Cela peut coûter cher que de présumer savoir ce que souhaite votre client, car vous risquez même de le perdre
- Écoutez-le jusqu'au bout, sans l'interrompre
- Soyez également sensible à ce que votre client ne vous dit pas en étant attentif à son langage corporel
- À l'aide de votre langage corporel, montrez à votre client que vous l'écoutez :
 1. Regardez-le dans les yeux
 2. Bonne posture
 3. Signe de tête, sourire
 4. Posez des questions ouvertes/fermées
 5. Utilisez des mots de confirmation, p. ex. hun hun, je vois, oui, dites-moi...
 6. Donnez une rétroaction et demandez-en une.

DOCUMENTS À DISTRIBUER (réf n° 4) **Écoute active et passive (Active and Passive Listening)** Faites les activités/discutez-en

Rapport – Aptitudes à établir des rapports

ÉTAPE 1 : Établir des rapports – référence/sommaire pour les participants
Customer Service Training 101, pp. 6-14 inclusivement

Notions clés :

- C'est la pierre angulaire du service à la clientèle
- L'établissement de rapports commence dès l'instant où votre client s'est fait une première impression pour s'achever à la fin de l'interaction
- Vous commencez à établir un rapport avec le client dès votre premier contact avec lui
- Ayez recours à vos aptitudes à la communication efficace
- Accueillez chaque client
- Faites bon accueil au client
- Demandez ou dites au client ce que vous pouvez faire pour lui et présentez-vous
- Utilisez le nom du client
- C'est à travers vous que le client jugera votre commerce
- Assurez-vous que vos mots concordent avec votre langage corporel
- Essayez d'établir de nouveaux rapports et de maintenir ceux que vous avez déjà

ÉTAPE 2 : Établir des rapports positifs avec le client

Notions clés :

- Accordez toute votre attention à chacun de vos clients
- Soyez sincère et croyez en ce que vous vendez
- Faites de votre mieux; investissez-vous complètement
- Surpassez-vous pour votre client
- Apprenez le plus possible sur vos produits et connaissez-les bien
- Présentez les diverses qualités du produit.
- Cherchez et trouvez des réponses à toutes les questions du client
- Aidez votre client en faisant partie de la solution
- Sachez quand rester et quand vous éloigner : si le client veut seulement regarder, sachez lui parler au bon moment
- Connaissez l'utilité et l'emplacement de vos produits

ÉTAPE 3 : Cerner les besoins du client

Notions clés :

- Écoutez
- Sondez les besoins de vos clients
- Posez des questions ouvertes et fermées
- Soyez capable de résumer (paraphraser) les besoins de vos clients

- Montrez et éduquez : sachez montrer et endossez vos produits avec la confiance et les connaissances requises
- Soyez capable de répondre aux questions et de parer aux objections

ÉTAPE 4 : Valoriser le client

Notions clés :

- Donnez toujours au client plus qu'il ne demande
- Assurez-vous qu'il a tous les accessoires du produit
- Faites preuve de gratitude
- Faites preuve de courtoisie
- Validez la vente par les mots et le langage corporel pertinents
- Validez une vente manquée en faisant des commentaires courtois comme : « C'est une grosse décision », « si vous avez d'autres questions, je me ferai un plaisir d'y répondre », « J'aimerais vous montrer d'autres produits, options », etc.
- N'amenez jamais le client à se sentir coupable de sa décision
- Remerciez le client d'être venu

ÉTAPE 5 : Maintenir des relations suivies

Notions clés :

- **Les clients jugent un commerce à partir des relations qu'ils y ont établies**
- Renseignez-vous sur les caractéristiques démographiques de votre client et la raison pour laquelle votre produit lui plaît
- Apprenez à connaître vos clients
- Reconnaissez-les et appelez-les par leur nom
- Souvenez-vous d'une chose sur vos clients
- Sachez ce qu'ils attendent de votre commerce
- Sachez en quoi vos produits et services pourront améliorer leur vie
- Connaissez vos produits à fond
- Renseignez-vous sur les accessoires qui accompagnent le produit
- Familiarisez-vous avec ce qui se trouve sur le marché, p. ex. ce que vend la concurrence afin de pouvoir vanter vos produits
- N'enfonchez jamais vos concurrents
- Souvenez-vous des préférences de vos fidèles clients
- Prenez le temps de parler à vos fidèles clients
- Prenez le temps de montrer à vos fidèles clients vos nouvelles gammes de produits
- Soyez courtois envers vos fidèles clients, p. ex. offrez-leur un café, le cas échéant
- **La fidélisation du client dépend des rapports établis et du service à la clientèle**

ÉTAPE 6 : Composer avec différents types de clients

Notions clés :

- Traitez toujours votre client avec respect et courtoisie
- Faites appel à vos bonnes aptitudes à la communication
- Clients intimidants et agressifs : restez courtois, gardez votre sang-froid, gardez le contrôle en n'adoptant pas le ton, les mots ou le langage corporel agressifs de votre client
- Clients timides, indécis : faites preuve de patience, posez des questions ouvertes pour le faire parler, écoutez
- Clients séducteurs : gardez votre professionnalisme, ne vous laissez pas distraire
- Clients de culture différente : faites preuve de tolérance et de gentillesse, écoutez, essayez de trouver des mots qu'il comprendra
- Personnes handicapées : dirigez votre attention sur la personne **pas** le handicap, faites preuve de respect, parlez directement à la personne pas à son compagnon, essayez de vous placer à la hauteur des yeux d'une personne en fauteuil roulant, ne vous appuyez jamais sur le fauteuil et ne vous dressez pas de manière imposante au-dessus du fauteuil roulant
- Si vous n'êtes pas certain de la façon d'aider le client (à lui montrer un produit, par exemple), demandez-lui quelle serait la meilleure façon de l'aider ou ce que vous devez faire

CONTACTS TÉLÉPHONIQUES – référence/sommaire du participant
Customer Service Training 101, pp. 11-12

ÉTAPE 1 : Se mettre en valeur

Notions clés :

- Saluez le client et souhaitez-lui la bienvenue
- Écoutez la raison pour laquelle le client vous appelle
- Ne demandez pas au client de la répéter
- N'interrompez jamais le client
- Surveillez votre ton de voix
- Souriez lorsque vous lui parlez
- Ce que vous dites et la façon dont vous le dites sont importants
- Ne buvez pas de café, ne mâchez pas de gomme et ne mangez pas

ÉTAPE 2 : Dire bonjour

Notions clés :

- Répondez au premier coup de sonnerie
- Saluez le client et faites-lui bon accueil en souriant
- Manifestez de l'enthousiasme
- Soyez prêt à l'aider

- Écoutez l'introduction du client et faites preuve de jugement pour décider de la façon dont vous allez lui parler
- Soyez au courant des attentes de votre commerce et de son protocole téléphonique

ÉTAPE 3 : Aider le client

Notions clés :

- Assurez le client que vous pouvez l'aider et allez le faire
- Mettez à profit vos aptitudes à la communication efficace et à l'établissement de rapports

ÉTAPE 4 : Mettre fin à l'appel

Notions clés :

- Récapitulez ce que vous allez faire
- Demandez si vous pouvez faire davantage
- Remerciez votre client d'avoir appelé

ÉTAPE 5 : Lorsque vous appelez quelqu'un

Notions clés :

- Sachez ce que vous allez dire avant d'appeler
- Exercez-vous à dire les premières phrases/votre introduction avant l'appel
- Utilisez une salutation qui vous identifie et identifie votre commerce
- Expliquez immédiatement la raison de votre appel

COMMERCE ÉLECTRONIQUE – référence/sommaire pour les participants
Customer Service Training 101, pp. 13-14

ÉTAPES 1 À 4 : Présentez les notions clés, illustrez-les avec des exemples, discutez-en si vous en avez le temps

Notions clés :

LES CLIENTS DIFFICILES – référence/sommaire pour les participants
Customer Service Training 101, pp. 15, 16, 17

ÉTAPE 1 : Déterminer la raison

Notions clés :

- Écoutez attentivement
- Assurez le client que vous ferez votre possible pour résoudre le problème
- Gardez votre sang-froid
- Faites preuve d'empathie

ÉTAPE 2 : La cause du problème

Notions clés :

- Posez des questions ouvertes et fermées pour déterminer ce qui s'est passé
- Présentez des excuses
- Déterminez la validité de la plainte
- Expliquez

ÉTAPE 3 : Ce que je peux faire

Notions clés :

- Mettez l'accent sur ce que vous *pouvez* faire
- Offrez des solutions
- Ne rejetez pas la faute sur le client
- Expliquez la position de votre commerce et sa raison d'être
- Offrez des solutions de rechange

ÉTAPE 4 : Ce que je peux dire

Notions clés :

- Reconnaissez le problème
- Remerciez le client de vous donner l'occasion de rectifier le tir
- Si c'est possible, offrez-lui une compensation ou réparation, p. ex. remboursement, traitement privilégié la prochaine fois, crédit, certificat-cadeau, rabais, article gratuit, etc.

ÉTAPE 5 : Régler ce qu'il y a à régler

Notions clés :

- Déterminez ce qui s'est passé et pourquoi
- Déterminez s'il s'agit d'une plainte courante
- Profitez de cette occasion pour améliorer les choses
- Songez aux procédures et aux politiques de votre commerce
- Essayez de faire de votre client insatisfait un client satisfait

ÉTAPE 6 : Le client n'est toujours pas satisfait

Notions clés :

- Reconnaissez le droit de votre client d'être entendu
- Excusez-vous auprès de votre client pour sa frustration
- Écoutez avec empathie et courtoisie
- Découvrez autant que vous le pourrez
- Demandez des détails
- Reformulez en faisant appel à vos aptitudes d'écoute

- Admettez les faits, p. ex. la frustration du client et sa perception de la situation/du problème
- Sachez quelles solutions de rechange vous pouvez lui offrir
- Présentez des solutions, **pas** des excuses
- Ne faites pas de promesses que vous ne pourrez honorer
- Assurez-vous de donner suite à l'action proposée en la réalisant
- Ayez une compréhension de la structure de votre commerce et sachez quand faire intervenir votre supérieur
- Ne permettez pas à votre client de vous insulter, établissez des limites claires
- **Il est plus facile de prévenir les problèmes que de les régler**

Trouvez des mots que vous pourriez utiliser pour vous excuser auprès d'un client
Faites un jeu de rôles si vous en avez le temps

DOCUMENT À DISTRIBUER (réf. n° 5) **Comment je réagis en cas de conflits**
(How I Act in Conflicts)

Raison d'être : Il est important de comprendre la façon dont nous réagissons face aux conflits pour comprendre la façon dont le font les autres. Faites les activités/discutez-en si vous en avez le temps

DOCUMENT À DISTRIBUER (réf. n° 5)

Auto-évaluation sur l'écoute active (Active Listening Self Assessment)

Faites les activités/discutez des avantages retirés par les participants [**Outil d'évaluation après l'atelier**]

CONCEPT CLÉ : IL SE PEUT QUE VOS CLIENTS FRÉQUENTENT VOTRE COMMERCE GRÂCE À VOTRE PRODUIT, MAIS ILS REVIENDRONT S'ILS ONT ÉTÉ BIEN TRAITÉS.

COMMENT FIDÉLISER UN CLIENT

Questions :

- Comment traitez-vous vos clients?

- Le personnel de votre commerce applique-t-il les éléments de base du service à la clientèle? C'est-à-dire :
 1. première impression, attitude positive, traitement courtois
 2. Aptitudes à la communication efficace
 3. Aptitudes à l'établissement de rapports

- La présentation d'une image de marque positive est une composante importante du service à la clientèle. Savez-vous de quelle façon votre commerce est perçu?

- Quelle est l'apparence de votre commerce; qu'essayez-vous de projeter? Faites un tour imaginaire de votre commerce et déterminez ce qui suit :
 1. Emplacement?
 2. Quelle est l'apparence physique du commerce/comment est-il aménagé?
 3. Y a-t-il un point d'intérêt?
 4. Est-il facile de s'y déplacer?
 5. Y a-t-il des tendances en matière de circulation des clients?
 6. Comment est l'éclairage?
 7. Est-ce que tout est propre? soigné? attrayant?
 8. Les toilettes sont-elles accessibles aux personnes en fauteuil roulant, bien approvisionnées et propres?
 9. Quelles sont les options de paiement?

DOCUMENT À DISTRIBUER (réf. n° 7)

Aptitudes à la communication (Communication Skills) Lisez le document et discutez-en si vous en avez le temps. Il vient compléter les notions présentées au cours de l'atelier sur les aptitudes à la communication.

RÉSUMÉ RAPIDE : Considérez votre client comme votre invité.

Voici 5 mots clés à retenir (en anglais GUEST : Greet, Understand, Educate, Satisfy, Thank) :

ACCUEIL – accueillez le client dans les trois secondes suivant son arrivée, présentez-vous, demandez au client de se présenter

COMPRÉHENSION – donnez la chance au client de parler – écoutez-le, posez des questions pour comprendre ce qu'il veut, faites appel à vos aptitudes à la communication positive

ÉDUCATION – Éduquez le client au sujet de vos produits, connaissez vos produits et leur fonctionnement, donnez des options, le client choisit le produit

SATISFACTION – vous avez suivi les trois étapes précédentes pour offrir un excellent service à la clientèle et votre client a acheté le produit

REMERCIEMENT – remerciez le client de son achat, de l'interaction et d'avoir fait affaires avec vous

ENCOURAGEZ LES CLIENTS À UTILISER LES DÉPLIANTS, CARTES ROUTIÈRES ET AUTRES RENSEIGNEMENTS POUR FAVORISER LE TOURISME DANS LE NORD-EST DE LA SASKATCHEWAN – Fournissez des exemples de ce qui est offert. Soulignez le fait que ces documents sont gratuits!

SYNTHÈSE – référence/sommaire pour les participants - Customer Service Training 101, p. 18 - Citation « Montrez-vous sous le meilleur jour possible ».

Lisez les citations, illustrez les concepts et remerciez les participants de leur temps, de leur attention et de leur participation

MONTREZ-VOUS SOUS VOTRE MEILLEUR JOUR POSSIBLE!

LISTE DES DOCUMENTS DISTRIBUÉS

1. *Customer Services Training 101*
2. Ai-je une énergie positive (*Am I Positively Charged*)?
3. Êtes-vous un bon auditeur? (*Are you a good listener?*) [Outil d'évaluation avant l'atelier]
4. Écoute active et passive (*Active and Passive Listening*)
5. *Comment je réagis en cas de conflits (How I Act in Conflicts)*
6. Auto-évaluation de l'écoute active (*Active Listening Self Assessment*) [Outil d'évaluation après l'atelier]
7. Aptitudes à la communication (*Communication Skills*)

BIBLIOGRAPHIE

1. Adler, R., Proctor, R., Towne, N., & Rolls, J. (2008). *Looking Out, Looking In*. 2e édition canadienne. Toronto: Harcourt Brace College Publishers.
2. Adler, R., Towne, N. (1999). Activities Manual/Study Guide to accompany *Looking Out, Looking In*. Ninth Edition. Toronto: Harcourt Brace College Publishers.
3. Beebe, S., Redmond, M., & Geerinck, T. (2004). *Interpersonal Communication-Relating to Others*. 3e édition canadienne. Toronto: Allyn and Bacon
4. Carnegie, Dale. (1990). *How to Win friends and Influence People*. New York: Pocket Books
5. Evenson, Renee. (2005). *Customer Service Training 101*. New York: AMACON Books
6. Gamble, T.K. & Gamble, M. (1999). *Communication Works*. .6e édition. Toronto: McGraw-Hill Co.
7. Gillen, T., Gower, Aldershot et al. (1990). *20 training workshops for Customer Service*.
8. Kilgour, E., et al. (2006). *Administrative Procedures for the Canadian Office*. 7e édition. Toronto: Pearson/ Prentice hall.
9. Saskatchewan Institute of Applied Science and Technology. (1999). *Employability Skills for Work-based training*. Saskatoon: SIAST publication.
10. Scully, J.P. (1995). *Quality Business*. New York: Quality Press Inc.
11. Zenger, Miller et al. (1995). *Working : Personal Leadership Skills*. San Jose: Zenger – Miller Inc.