



Module de connaissances

Unité d'apprentissage « Bien gérer ses contacts avec les clients »

Univers « Éducation de base »



Table des matières

1	Pourquoi maîtriser le rapport à la clientèle	3
2	Principes de base du contact avec les clients	5
3	Gérer avec succès ses contacts avec les clients	6
3.1	Accueil	6
3.2	Déterminer les besoins des clients	10
3.3	Mener des discussions d'information	13
3.4	Mener des discussions de conseil	14
3.5	Mener des argumentaires de vente	16
3.6	Mener des discussions concernant une réclamation	21
3.7	Prendre congé des clients	23
4	Conseils pour le travail quotidien	25
5	Bibliographie	26

Mentions légales

Auteur
Ectaveo | Konvink
Riedtlistrasse 15a
8006 Zürich

2ème édition / juillet 2019

Copyright
© sans restriction pour l'auteur



1 Pourquoi maîtriser le rapport à la clientèle

En tant que personne en formation professionnelle initiale, vous pouvez être amené à travailler dans des industries très différentes. En fonction de votre domaine d'activité, vous serez plus ou moins en contact direct avec les clients.

Alors que dans un laboratoire dentaire ou dans le secteur de l'informatique vous aurez rarement à interagir avec des clients, vous aurez un contact direct avec des clients dans un salon de coiffure, dans le secteur commercial, le commerce de détail, l'industrie hôtelière, ou encore le secteur bancaire et les assurances.

Que vous ayez souvent ou rarement un contact direct avec vos clients au quotidien, leur satisfaction et leur confiance sont au cœur de votre vie professionnelle, car... : La satisfaction et la confiance de vos clients garantissent la pérennité de votre entreprise. Les clients satisfaits et ceux qui ont confiance en votre entreprise continueront certainement à utiliser vos services et à vous recommander (Meister & Meister 2002, p. 11). Les clients insatisfaits, par contre, chercheront rapidement quelque chose de nouveau et finiront peut-être chez vos concurrents.

Le contact direct avec les clients est une possibilité importante de générer un sentiment de satisfaction et de renforcer la confiance de vos clients dans votre entreprise - ou de les faire fuir. Il est donc essentiel que vous vous efforciez de satisfaire les clients existants, ce qui demandera moins d'efforts financiers que d'en recruter de nouveaux. (Meister & Meister 2002, p. 14).

Exemple : Mme Regula est directrice générale d'une grande boutique en ligne. Afin d'améliorer le service de sa boutique en ligne, elle a mandaté Research Inc. pour effectuer une étude d'image de son entreprise. Au cours de cette étude, Mme Regula a été en contact à plusieurs reprises avec Research Inc. et un collègue - également directeur général - lui demande maintenant de raconter son expérience avec ladite entreprise, il souhaite en effet également faire soumettre son entreprise à une étude d'image. Mme Regula raconte : « Il est certain que l'analyse m'a fourni des renseignements précieux, ce qui est surtout dû au fait que les résultats de Research Inc. étaient très bien préparés. J'ai été très satisfaite non seulement du service professionnel, mais aussi de mon expérience générale avec Research Inc. Toutes les réunions que j'ai eues avec Research Inc. se sont déroulées sans accroc, je n'ai même pas eu à soulever de points critiques, car il y avait vraiment un plan B pour chaque éventualité. Et imagine, une fois, alors qu'il pleuvait des cordes après la réunion, un taxi m'a été commandé et j'ai également reçu un parapluie. Il y a eu une fois un petit malentendu : Research Inc. pensait que nous n'étions intéressés que par l'opinion des clients jusqu'à 56 ans, mais je voulais englober en fait les clients jusqu'à 65 ans. Research Inc. s'est immédiatement excusé, a de nouveau analysé l'échantillon et nous a accordé un rabais de 5 pour cent en



raison des désagréments. Il s'agit là d'une entreprise qui est non seulement performante, mais qui se soucie aussi du bien-être de ses clients, je peux vraiment la recommander du fond du cœur. »

Comme le montre l'exemple, il existe de nombreuses autres situations dans lesquelles la satisfaction du client peut être assurée et sa confiance acquise à côté d'un service sans failles. Il s'agit en particulier des contacts avec les clients suivants :

- Accueillir les clients et utiliser correctement le small talk,
- déterminer les besoins des clients,
- tenir des discussions d'information, de conseil, des argumentaires de vente et des discussions concernant des réclamations et
- la prise de congé des clients.

Dans ce module de connaissances, vous apprendrez à comment gérer avec succès les contacts avec les clients afin d'établir un sentiment de satisfaction chez ces derniers. Vous verrez tout d'abord les bases du contact avec les clients. Nous vous montrerons ensuite comment maîtriser avec succès les différentes conversations avec les clients. Enfin, nous vous donnerons quelques conseils utiles pour votre rapport à la clientèle dans votre routine de travail quotidienne.



2 Principes de base du contact avec les clients

Le client est roi - cette phrase vous est certainement connue. Il s'agit d'un bon conseil pour bien gérer ses contacts avec les clients. Pourquoi cela ? Parce que le contact direct avec les clients est une occasion importante de créer un sentiment de satisfaction et de confiance, et de les fidéliser (Zeithaml et al. 1992, p. 34-45).

Par conséquent, les clients doivent quitter votre entreprise avec un sentiment positif, et cela est également valable pour chaque contact téléphonique ou électronique (e-mail). Le contact avec les clients sert à créer des moments positifs pour ces derniers (Steven 2014).

Les pensées suivantes devraient en particulier traverser l'esprit de vos clients, après un contact avec votre entreprise :

- On m'a accordé toute mon attention.
- Je me suis senti le bienvenu : Ils étaient ravis de m'avoir ici.
- Mes souhaits et mes besoins ont été pris au sérieux, compris et ont été mis au centre de l'échange.
- Ma demande a été clarifiée de manière professionnelle.
- Je suis sûr que ma commande sera exécutée avec compétence.
- J'ai été traité avec amabilité et politesse de bout en bout.
- Il ne s'est pas seulement agi de mon argent, mais également de ma personne.
- Conclusion : Je reviens ici !

Vous pouvez le constater par vous-même : Le service professionnel en lui-même n'est qu'une petite partie de l'échange. La plupart des pensées de vos clients tournent plutôt autour du comportement de leurs interlocuteurs. Est-ce que l'échange était courtois, amical et ciblé ? Ai-je été pris au sérieux ? Ou est-ce que j'ai eu le sentiment que ma demande était inopportune ?

Au cours d'un contact avec les clients, vous devriez par conséquent non seulement vous concentrer sur vos compétences professionnelles mais également suivre certaines lignes de conduite. Une ambiance détendue ne se laisse pas établir parce que vous maîtrisez bien votre métier, mais parce que vous vous montrez amical, poli, respectueux et intéressé.



3 Gérer avec succès ses contacts avec les clients

Dans les sections suivantes, nous vous montrerons les bases avec lesquelles vous pouvez établir un sentiment de satisfaction et de confiance durant le contact avec vos clients. Ce graphique vous offre une vue d'ensemble des processus possibles de contact avec les clients :

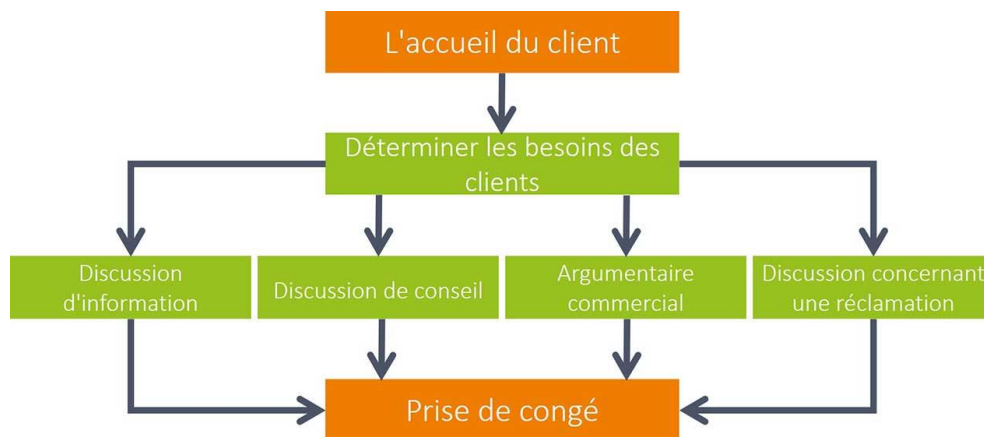


Photo : Déroulement du contact avec les clients

Tout d'abord, vous accueillez les clients et créez une bonne ambiance en utilisant du small talk. Vous déterminez ensuite les besoins des clients afin de comprendre ce qu'ils souhaitent. Selon les besoins du client, vous mènerez une conversation différente :

- Lors d'une **discussion d'information**, vous fournissez aux clients les informations souhaitées dans un langage compréhensible.
- Dans le cadre d'une **discussion de conseil**, vous donnez à vos clients des recommandations sur vos produits ou services. Vous voulez les enthousiasmer si fortement qu'ils envisagent d'acheter vos produits ou services.
- Lors d'un **argumentaire de vente**, vous voulez convaincre vos clients d'acheter vos produits ou services.
- Dans une **discussion portant sur une réclamation**, vous traitez ces dernières et tentez de restaurer la relation client.

Dernière étape du contact avec les clients, vous prenez congé de ces derniers de manière adéquate, afin qu'ils aient envie de revenir.

3.1 Accueil

Lors de l'accueil des clients, l'essentiel est de créer une bonne ambiance. L'objectif est de faire comprendre aux clients qu'eux-mêmes et leurs besoins sont primordiaux. Après un



accueil réussi, les clients se sentiront bienvenus, pris au sérieux et traités avec courtoisie. Les conseils suivants vous aideront à instaurer ce sentiment.

Préparation

L'accueil des clients commence avant même leur arrivée, avec une préparation minutieuse. Celle-ci peut prendre différentes formes selon la branche et le domaine d'activité :

- Lors d'un rendez-vous convenu avec le client au bureau, par exemple, vous vous assurez qu'une salle de réunion est libre, vous y servez des boissons et vous faites en sorte que la ventilation garantisse une bonne température ambiante.
- Assurez-vous également d'avoir tous les documents dont vous avez besoin à un même endroit. Vous devez également vérifier si l'infrastructure technique de la salle de réunion permet d'éviter les pannes techniques.
- Enfin, vous vous assurez que la réception de votre entreprise soit propre et accueillante.
- Dans un salon de coiffure, vous consultez le dossier client avant leur arrivée afin d'avoir les bons produits de teinture à disposition. De plus, vous vous assurez qu'une place soit libre et rangée.
- Dans le commerce de détail et dans de nombreuses entreprises de services, les clients apparaissent généralement sans préavis. Il suffit ici que vous soyez correctement informé sur vos produits et services pour pouvoir donner des conseils et des informations optimaux.
- Une apparence soignée et professionnelle est également un élément important de la préparation au contact avec les clients. Cela ajoute une forme de respect vis-à-vis de la situation et de votre interlocuteur.

Toutes ces mesures préparatoires n'ont qu'un seul but : communiquer aux clients que leur visite est si importante que des dispositions ont déjà été prises à l'avance pour assurer leur satisfaction. Vous ne devez en aucun cas vous montrer sous pression ou manquer d'informations durant le contact avec les clients. Et bien sûr : Soyez à l'heure !

Le rideau se lève, le client apparaît

Ça y est, le client arrive. Vous devez désormais agir rapidement, car le client ne doit en aucun cas attendre. Procédez comme suit (voir MV Startups 2017) :

- Ne laissez jamais les clients debout dans la pièce et n'attendez jamais qu'ils viennent à vous de leur propre chef.
- Montrez de l'enthousiasme pour chaque client, sans exception. Exercez-vous à adopter une attitude positive. En aucun cas vous ne devez être de mauvaise humeur. Même si le temps presse : Vous devez transmettre le sentiment qu'il n'y a rien de plus important que les besoins du client.



- Le contact visuel et les sourires ouvrent toutes les portes. Approchez immédiatement les clients avec le sourire et établissez un contact visuel.

Les étapes suivantes diffèrent de nouveau d'un secteur à l'autre et dépendent également du type de rendez-vous : rendez-vous convenu ou spontané avec le client :

- **Vente au détail** : Demandez si et comment vous pouvez aider.
- **Au bureau ou dans le cadre de rendez-vous convenus** : Accueillez les clients avec leurs noms si vous les connaissez. Saluez sinon les clients sans leurs noms personnels mais de manière polie. Présentez-vous si nécessaire avec votre nom complet.
- Retirez les vestes ou les manteaux des clients, si besoin.
- Offrez du café ou au moins de l'eau.
- Conduisez les clients à la salle de réunion. Entre-temps, parlez un peu (voir la section suivante) et vérifiez, par exemple, si vos clients ont eu un déplacement agréable.

Si vous appliquez tous ces conseils de mise en œuvre, vous créez une bonne ambiance détendue en un clin d'œil. Vos clients auront le sentiment d'être appréciés et bienvenus et aborderons le reste de la conversation avec un sentiment positif.

Exemple : Imaginez que vous êtes stagiaire au sein de la formation de base CFC pour devenir employé de commerce. Votre entreprise de formation a organisé un rendez-vous avec un client important pour l'après-midi. Votre tâche est de préparer la salle de réunion et d'accueillir le client. Puisque vous savez que l'entreprise doit transmettre un sentiment professionnel, vous vous décidez le matin pour un blazer au lieu de votre gilet habituel. Lorsque vous arrivez au bureau, vous vous assurez que l'accueil est bien rangé et accueillant. Vous vous assurez également que l'écran de présentation fonctionne et est connecté à l'ordinateur portable. Vous mettez également des verres et des boissons à disposition. Juste avant l'arrivée du client, vous aérez la salle de réunion pour créer un climat intérieur agréable. Vous demandez également à votre collègue qui a organisé la rencontre quel est le nom du client pour que vous puissiez l'accueillir par son nom. Lorsque le client arrive, vous l'approchez immédiatement et l'accueillez chaleureusement : « Bonjour, M. Roth, je m'appelle [votre nom]. J'espère que vous avez passé de bonnes vacances. Puis-je prendre votre manteau ? » Après avoir accroché le manteau au vestiaire, vous continuez : « Suivez-moi par ici jusqu'à la salle de réunion. Mme Widmer sera à vous dans un instant. Puis-je vous offrir une tasse de café en attendant ? » Selon que M. Roth veuille ou non du café, préparez le café et informez Mme Widmer que votre client est arrivé.

Façonner le small talk

Il peut arriver que vous deviez conduire le client à une salle de conférence après l'avoir accueilli. Ou que vous soyez présent dans le magasin de chaussures pendant que votre client essaie les différents modèles que vous lui avez apportés. Un silence désagréable peut en résulter. A moins que vous ne sachiez comment utiliser le small talk de manière ciblée.



Comme son nom l'indique, le small talk est une petite conversation. Petit dans le sens où aucun sujet important n'est mentionné. L'objectif du small talk est de créer une atmosphère détendue et positive.

Vous utilisez le small talk plus probablement que vous ne le pensez : La courte conversation avec le collègue à côté de la photocopieuse, le fait d'interroger un client sur le temps qu'il fait dehors ou la rencontre avec la voisine dans le jardin sont tous considérés comme du small talk. En bref, chaque conversation dont vous ressortez avec un sentiment positif est un small talk. Ce sentiment positif à la fin du small talk peut être utilisé de manière ciblée pour créer une atmosphère détendue et positive avec vos clients.

Parfois, il se peut que vous ne sachiez pas vraiment comment entrer en conversation avec des étrangers. Les techniques et conseils suivants vous mettrons sur la voie.

Le bon choix des sujets

- Le small talk ne doit pas porter sur des sujets importants et sérieux. Utilisez des événements sportifs, des thèmes culturels, des destinations de vacances ou des thèmes liés au style de vie (par ex. restaurants, design automobile, design de cuisine). Vous pouvez aussi demander aux clients s'ils ont eu beaucoup d'embouteillages et s'ils ont bien trouvé le magasin.
- Laissez de côté les questions politiques et polarisantes, les questions financières et personnelles, les ruptures, les maladies, les problèmes familiaux ou les cas de décès.

Aller vers les gens et prendre l'initiative de la conversation

- Faites le premier pas et commencez la conversation, par exemple en demandant au client s'il a trouvé facilement le magasin.
- Lors d'une discussion de vente, parlez des différents produits et, par exemple, partagez vos propres expériences avec ces derniers.
- Même les choses insignifiantes ou évidentes comme la météo conviennent particulièrement bien comme introduction à la conversation.

Utiliser les compliments et les aspects positifs

- Utilisez les compliments pour faire plaisir à votre client et établir une atmosphère détendue et positive. Mentionnez par exemple la sacoche pratique pour ordinateur portable de votre client ou abordez le thème des destinations de voyage intéressantes de celui-ci.
- Ne rentrez pas dans des discussions trop intimes. Les compliments sur l'apparence et les vêtements de l'autre personne sont interdits.
- Essayez d'apprécier l'échange et voyez-le comme une occasion d'apprendre quelque chose d'intéressant sur l'autre personne ou sur l'un des sujets que vous abordez.



Exemple : Imaginez que vous êtes en formation de base pour devenir technicien en mécanique automobile. Vous avez réparé une panne de moteur sur la voiture d'un client, qui est maintenant venu la chercher. Après l'accueil, vous emmenez votre client à la voiture garée dans un parking derrière l'atelier. Pour éviter un silence désagréable sur le chemin, vous commencez un small talk. Celui-ci pourrait ressembler à ça :

Vous : « Il fait très beau aujourd'hui, n'est-ce pas ? J'espère que ça restera comme ça pendant un moment. »

Client : « Oui, en effet, je peux enfin utiliser la fonction décapotable de ma voiture. »

Vous : « Oui, c'est vrai, c'est un modèle très rare que vous avez là, il n'est même plus produit aujourd'hui. »

Client : « Vraiment ? Je ne le savais pas. »

Vous : « Oui, la production a été arrêtée en 1998 en raison de la faible demande. »

Client : « Je ne peux pas imaginer. Je suis tellement ravi du modèle. »

Vous : « Je suis content de l'entendre. Voilà la voiture. Laissez-moi vous expliquer brièvement les réparations que nous avons faites. »

3.2 Déterminer les besoins des clients

Il peut aussi arriver que les clients vous abordent spontanément. Dans ce cas, vous tenterez d'identifier rapidement et précisément leurs besoins. Dans une administration scolaire, au bureau d'information, par exemple, les clients se présentent sans préavis. Mais il peut arriver aussi que vous ayez à enregistrer rapidement et précisément les besoins de vos clients au téléphone, par exemple lorsque quelqu'un se plaint du service client.

L'objectif de toutes ces discussions est de savoir aussi précisément que possible ce que les clients veulent ou quels problèmes ils rencontrent, afin que vous puissiez adapter de manière optimale les services et les offres de votre entreprise à leurs besoins.

C'est la règle d'or : demander, demander, demander. Cependant, comme toutes les questions ne sont pas les mêmes, nous présentons différents types de questions et de techniques pour vous donner un aperçu complet des besoins de vos clients. Parce que la réponse ou l'information que l'on reçoit dépend de la question (Baumann et al. 2002, p. 143). Dans ce qui suit, nous vous présenterons les techniques de questions les plus importantes et vous expliquerons ensuite comment vous pouvez écouter activement votre interlocuteur.



Techniques de questionnement

Technique de questionnement	Explication	Exemple
Questions ouvertes	Les questions ouvertes laissent beaucoup de possibilité de réponses au client. Elles commencent généralement par la méthode QQQCCP, Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi ? En plus de recueillir de l'information, les questions ouvertes peuvent aussi être utilisées pour amorcer une conversation. Posez donc des questions ouvertes avant tout au début de votre contact avec les clients.	« En quoi puis-je vous aider ? Vous cherchez quelque chose en particulier ? » « Quelle genre d'expérience avez-vous eue avec ça ? »
Questions fermées	Les questions fermées sont toutes les questions auxquelles on peut répondre par un simple oui ou non. Elles permettent d'amener à des décisions, de clarifier des faits ou d'examiner des informations.	« Je peux faire quelque chose pour vous ? » « Prévoyez-vous de prendre régulièrement des vacances en Italie dans un futur proche ? »
Questions d'approfondissement et questions de compréhension	Vous utilisez des questions d'approfondissement et des questions de compréhension pour éviter les malentendus et vous assurer que vous avez bien compris les préoccupations de vos clients.	« Que voulez-vous dire exactement par là ? » « Alors c'est important pour toi que... ? »
Questions alternatives	Dans le cadre de questions alternatives, vous montrez aux clients deux options ou plus parmi lesquelles ils peuvent faire une sélection. De cette façon, vous pouvez faire savoir à vos clients que la décision leur appartient et en même temps les aider à prendre la décision.	« Vous préférez la chambre 4 avec balcon et vue sur le parc ou la chambre 25 avec vue sur le lac ? » « Souhaitez-vous un rappel ou une confirmation écrite ? »

Exemple : Imaginez que vous êtes stagiaire dans une agence de voyages. Après avoir mené votre cliente Mme Keller au bureau, il est temps de s'informer du type de vacances que Mme Keller a en tête. C'est le moment propice pour utiliser quelques techniques d'interrogation. Une question ouverte pour commencer : « Quelle destination avez-vous en tête ? » Après que Mme Keller a décrit en détail la destination de vacances qu'elle aimerait avoir, posez une question fermée : « Jusqu'à



présent, vous avez toujours voyagé avec une compagnie aérienne suisse. Devons-nous garder cela ? » Il s'agit maintenant de concrétiser l'offre de vacances de Mme Keller : « Quand vous parlez de proximité de la plage, vous parlez d'une distance de marche d'environ dix minutes ? » Enfin, une autre question alternative : « Préférez-vous la pension complète ou la demi-pension ? » Et vous pouvez déjà présenter à Mme Keller les meilleures offres de vacances.

L'écoute active

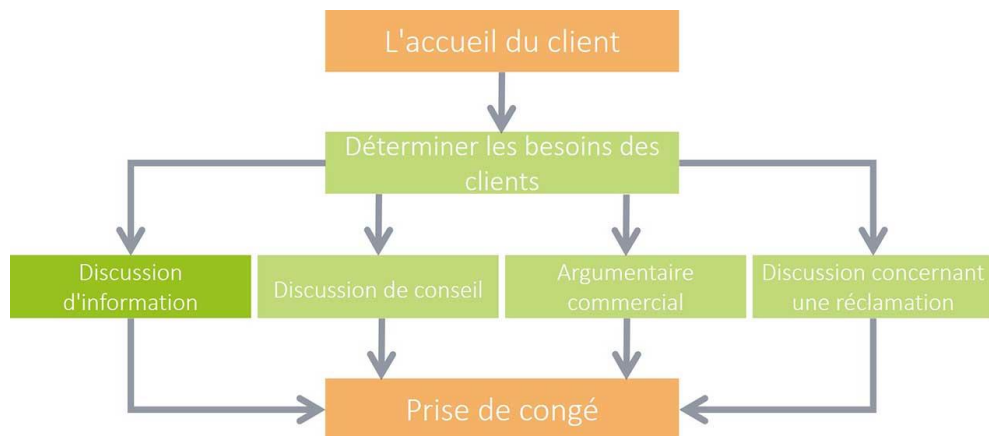
Lors de la détermination des besoins des clients, il est particulièrement important d'écouter activement ces derniers. C'est le seul moyen de savoir ce qu'ils veulent. Communiquez aux clients que vous vous intéressez à leurs préoccupations, par exemple en hochant la tête et en établissant un contact visuel (mai 2000). Résumez les demandes du client avec vos propres mots. De cette façon, vous pouvez vous assurer que vous avez bien compris votre interlocuteur ou éviter les malentendus.

Une fois que vous avez déterminé les besoins de vos clients, vous connaissez leurs demandes. Selon les besoins du client, la discussion peut prendre des formes différentes. Dans la section suivante, vous en apprendrez davantage sur quatre formes de conversation, à savoir :

- la discussion d'information,
- la discussion de conseil,
- l'argumentaire de vente
- la discussion concernant une réclamation.



3.3 Mener des discussions d'information



En déterminant leurs besoins, vous avez déjà fait compris ce que les clients souhaitent. Il s'agit maintenant de leur donner l'information nécessaire. Vous menez pour cela une discussion d'information. Votre objectif est de fournir à vos clients des informations ciblées et d'assurer ainsi leur satisfaction. Pour ce faire, vous obtenez d'abord les informations souhaitées, puis vous les communiquez à vos clients.

Recueillir de l'information

Imaginez la situation suivante : un client vous demande quelque chose sur votre produit, mais vous ne connaissez pas la réponse. Dans ce cas, vous devez obtenir les informations pertinentes. Tout d'abord, vous informez le client que vous devez clarifier sa demande. Dites-lui combien de temps vous avez besoin et choisissez la solution d'attente la plus pratique pour lui. Offrez une tasse de café, par exemple, ou offrez de fournir des renseignements par téléphone à une date ultérieure. Renseignez-vous auprès de votre collègue ou faites vos propres recherches pour obtenir l'information (Zisch & Treischl 2000).

Transmettre des informations

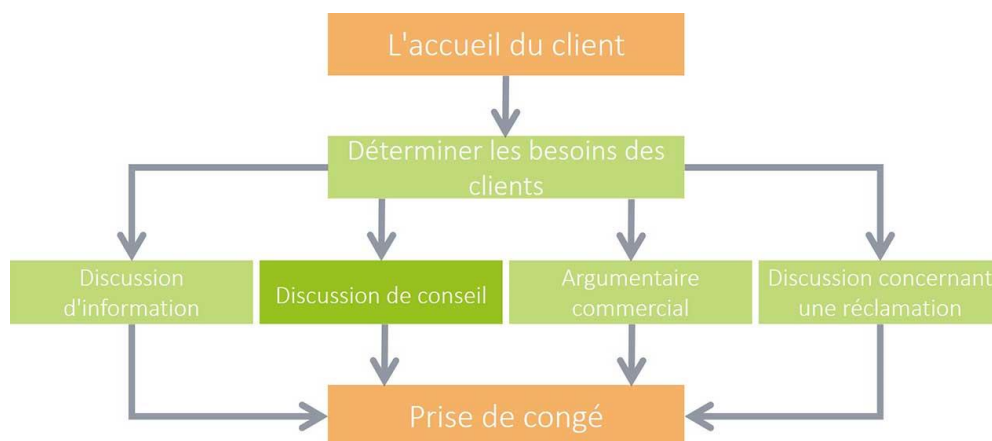
Vous êtes maintenant en possession de l'information souhaitée et souhaitez la transmettre à vos clients. Cela peut paraître très simple en principe, mais cela peut être un défi selon la quantité d'information. C'est pourquoi il est nécessaire de bien structurer les informations. Pour ce faire, utilisez La méthode QQOQCCP : Que faut-il communiquer à qui, quand et comment ? Assurez-vous d'utiliser une langue compréhensible lorsque vous communiquez l'information afin que vos clients vous comprennent.

Exemple : Imaginez que vous êtes en formation dans un restaurant et que vous êtes responsable des commandes pour le service du soir. Lorsque vous passez la commande à la table 2, le couple



demande si la soupe à la citrouille est végétalienne. Puisque vous n'êtes pas tout à fait sûr, dites au couple que vous allez demander au chef. Pour combler le temps d'attente, vous suggérez aux invités de jeter un coup d'œil à la carte des vins et vous leur demandez s'ils souhaitent déjà une bouteille d'eau. Ensuite, vous assurez les invités que vous serez de retour dans quelques minutes pour continuer la commande. Vous allez immédiatement dans la cuisine et vous enquêrez auprès du chef si la soupe à la citrouille est végétalienne. Ce dernier répond par la négative et vous informe que la soupe a déjà été affinée avec de la demi-crème de lait de vache, qui ne peut pas être passée à la passoire. Il propose comme alternative la salade d'automne avec vinaigrette végétalienne. Vous notez les deux informations et retournez à la table 2. Vous remerciez tout d'abord les clients de leur attente. Puis vous les informez que la soupe à la citrouille ne peut malheureusement pas être préparée de manière végétalienne et vous vous montrez désolé. Immédiatement après, vous proposez la salade d'automne comme alternative pour un repas végétalien.

3.4 Mener des discussions de conseil



Selon les besoins du client, il se peut que vous deviez également mener des discussions de conseil avec ce dernier. Cette forme de discussion peut être menée, lorsque vos clients ne sont pas en mesure de choisir un de vos produits ou services ou ne savent pas quelle est la meilleure solution pour eux, par exemple. Vous pouvez donc utiliser vos connaissances en matière de produits et de services dans le cadre d'une discussion de conseil. Vous fournissez à vos clients une information optimale sur les produits proposés et vous leur présentez différentes solutions. A la fin d'une discussion de conseil, les clients doivent se montrer enthousiastes, car c'est seulement ainsi qu'ils envisageront un achat (Leicher 2015). Il est donc important pour vous de transmettre à vos clients votre propre enthousiasme pour le produit ou la solution proposée. Nous vous montrerons comment fonctionne la discussion de conseil.



Comprendre les clients

Vous avez déjà déterminé les besoins des clients et vous savez maintenant ce qu'ils désirent. Peu importe que vous recherchiez les bonnes chaussures de sport ou l'offre de vacances idéale, il est important que vous soyez à l'écoute de vos clients lors de la discussion de conseil. Essayez de comprendre au mieux leurs besoins. Par exemple, si un client se plaint de chaussures inconfortables et vous demande conseil, ne suggérez pas d'abord les chaussures à talon de dix centimètres, même si elles sont actuellement en vogue. En tant que consultant, vous devez savoir exactement ce que votre interlocuteur souhaite. Et vous devez également transmettre ce sentiment à vos clients. Les conseils suivants vous aideront à atteindre cet objectif (mai 2000) :

- Essayez de **répondre individuellement à vos clients**. Par exemple, lorsque vous abordez une conversation, faites une différence entre parler à un jeune menuisier et une retraitée en termes d'introduction et de rapidité de prononciation.
- **Laissez les clients finir de parler jusqu'au bout**. De cette façon, vous montrez à vos clients votre compréhension.
- Tenez compte du **niveau d'information des clients**. Si le client n'a pas toutes les informations à disposition, ne lui parler pas sur un ton moralisateur (« Vous devriez le savoir »), mais plutôt informatif (« Je serai heureux de vous expliquer cela »).

Présenter différentes solutions

Vous pouvez expliquer l'utilité et les avantages des différents produits ou services en fonction des besoins du client. Votre objectif est d'aider vos clients à choisir la bonne solution. Faites attention aux points suivants lorsque vous conseillez vos clients :

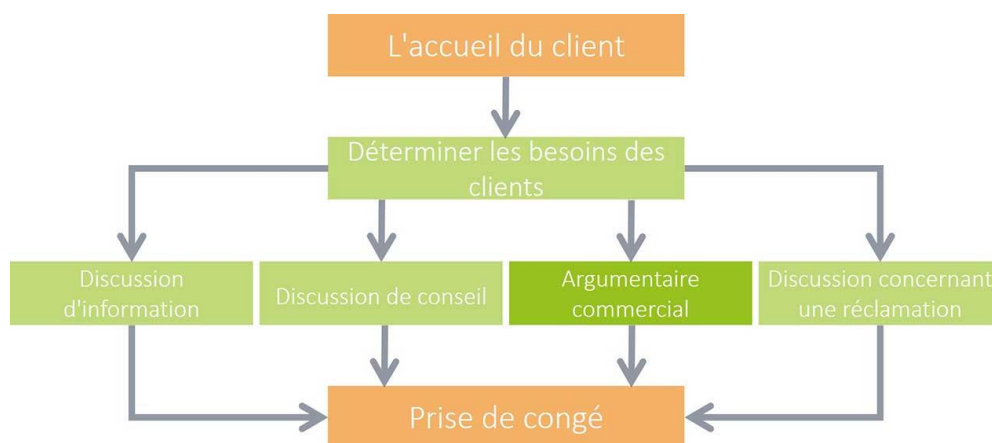
- **Parlez directement des avantages** que vos clients peuvent tirer de votre produit ou service. Montrez comment votre produit ou service peut profiter à vos clients.
- **Argumenter du point de vue du client**. Évitez d'utiliser le « je ». Utilisez des approches clients directes telles que « vous pouvez... », « vous avez... » ou « vous recevez... » (mai 2000).
- Proposez toujours à vos clients des **alternatives** sans qu'ils aient à le demander (Leicher 2015).
- Posez **la question appropriée** à vos clients pour savoir si les solutions proposées leur plaisent.

Exemple : Imaginez que vous êtes en formation commerce dans le domaine du tourisme hôtelier et de la restauration et que vous travaillez dans un hôtel wellness. Vous êtes au service à l'accueil lorsque Mme Bäcker, une cliente de l'hôtel, vous interroge sur les différents soins de relaxation. Après avoir laissé Mme Bäcker parler jusqu'au bout, vous avez compris que la cliente souhaite avant tout un massage. Puisqu'il résulte de la discussion que Mme Bäcker n'a pas assez



d'informations concernant les offres de massage, vous lui offrez une explication des différentes possibilités. Vous abordez directement les particularités des différents massages et leurs effets positifs. Vous utilisez une langue active du point de vue de Mme Bäcker, afin que la cliente puisse au mieux imaginer les avantages du traitement, par exemple : « Avec le massage sportif, vous pouvez détendre complètement vos muscles. » Après avoir remarqué que Mme Bäcker n'est pas si enthousiaste à propos de l'offre de massages, vous lui proposez une alternative avec une après-midi passée au sauna et vous lui expliquez les avantages qu'elle peut en tirer. Alors que vous remarquez que l'expression de Mme Bäcker s'est déjà éclaircie, vous lui demandez pour confirmer : « Que pensez-vous de cette offre ? » La cliente exprime son accord, mais doit se rendre à la chambre pour chercher sa carte de crédit.

3.5 Mener des argumentaires de vente



L'objectif principal de presque toutes les entreprises est de vendre des produits ou des services. L'argumentaire de vente est utilisé à cet objectif. Les entretiens commerciaux mettent les employés au défi, en particulier lorsque la concurrence est importante et que les clients sont exigeants (Leicher 2015). Un entretien de vente se compose essentiellement de cinq étapes. Les deux premières que vous avez déjà appris à connaître dans les sections précédentes, à savoir l'accueil des clients et la détermination de leurs besoins. Nous présentons maintenant les trois étapes suivantes qui sont typiques de l'argumentaire de vente (Zintel & Treischl 2000) :

- Argumenter avantageusement
- Répondre correctement aux questions et aux objections
- Conclure la discussion avec succès

Argumenter avantageusement

Vous avez déjà échangé les informations les plus importantes avec vos clients. Vous voulez maintenant présenter de bonnes solutions à vos clients et vous devez les convaincre



de vos produits ou services. Pour cela, vous utilisez des arguments avantageux pour mettre vos produits ou services sous un bon jour. Vous pouvez utiliser les conseils suivants comme guide : (Zintel & Treischl 2000) :

1. Utilisez les informations que vous avez recueillies sur vos clients. Souvenez-vous du problème ou de la demande de vos clients.

Exemple

Jana fait son apprentissage en tant que spécialiste du commerce de détail dans un magasin de meubles. Elle offre son aide à un client dans le service pour les tapis. Au cours de la conversation, elle entend encore et encore à quel point le client déteste les couleurs grises. Jana se souvient de cette information et montre plus tard au client les tapis nouvellement arrivés dans des nuances automnales.

2. En vous basant sur les demandes ou les problèmes de vos clients, énoncez des arguments qui parlent en faveur de votre produit ou service et de votre entreprise. Abordez directement le problème ou la demande du client et montrez-lui comment il peut être résolu ou réalisée avec votre produit ou service.

Exemple

Le même client se plaint dans la conversation qu'elle a été arnaquée par le vendeur lors de son précédent achat d'un tapis. Jana fait preuve de compréhension envers la cliente. En même temps, elle lui assure que son magasin de meubles a un système de prix transparent et lui montre la liste des prix des tapis par mètre carré.

3. Attendez avant de présenter une solution adéquate si vous n'êtes pas sûr des exigences du client.

Exemple

Jana a remarqué pendant la conversation avec la cliente que celle-ci possède un chien noir. Elle n'est donc pas certaine que des tons clairs pourraient convenir pour le tapis, et s'enquiert donc à l'aide de différentes techniques d'interrogation. Ce n'est que lorsqu'elle est sûre que les couleurs claires ne peuvent pas du tout convenir à cause des poils du chien visibles, qu'elle propose à la cliente trois tapis dans les tons bruns.

Répondre correctement aux questions et aux objections

Les clients ont souvent des questions et des objections après que vous leur ayez présenté votre solution (Zintel & Treischl 2000). Les objections des clients et les questions critiques ne sont pas négatives en soi. Bien que les clients ne soient pas (encore) d'accord avec votre proposition, ils s'intéressent d'une certaine façon à votre produit ou service. Si les clients n'étaient pas du tout intéressés, ils auraient déjà terminé la conversation après



vous avez entendu votre suggestion. Cependant, s'ils soulèvent encore des objections, cela signifie que vous avez encore la possibilité de les convaincre avec votre solution. **Mais comment réagir au mieux aux réactions critiques des clients ?**

Comme votre but est toujours de vendre votre produit ou service, il est important que vous sachiez comment réagir correctement aux questions ou objections critiques. Vous pouvez cependant vous préparer à des réactions difficiles de la part des clients. Lisez les conseils suivants et découvrez comment vous pouvez réagir aux questions critiques et objections.

1. En réponse à des questions critiques ou objections, posez **une contre-question** et reprenez la conversation. Cela vous donne plus d'informations, prévient les conflits et encourage les clients à s'exprimer plus en détail. Essayez d'éviter les questions fermées.

Exemple

Question de la cliente : « Quand pouvez-vous livrer le tapis ? » Votre réponse : « Vous en avez besoin pour quand ? »

Exemple

Objection de la cliente : « Le tapis est quand même bien plus cher. » Votre réponse : « Quel segment de prix aviez-vous en tête ? »

2. Si la réponse ne vous vient pas immédiatement à l'esprit, **faites patienter** le client et promettez-lui une **réponse rapide** par courriel ou par téléphone.

Exemple

Question de la cliente : « Quand pouvez-vous livrer le tapis ? » Votre réponse : « Puis-je vous contacter d'ici ce soir avec la date de livraison ? Je vous le confirmerai par e-mail. »

3. Répondez par une **réponse sans engagement** si vous n'êtes pas sûr de la réponse.

Exemple

Question de la cliente : « Quand pouvez-vous livrer le tapis ? » Votre réponse : « Dans deux à six jours, selon la distance. »

4. Même si vous manquez d'informations, répondez de façon **sûre et définitive**.

Exemple

Faux : « Je pense que le tapis pourrait être livré la semaine prochaine. » Correct : « Vous recevrez une confirmation d'expédition dès que le tapis aura quitté notre entrepôt. »



5. Anticipez les objections des clients et les **nommer vous-même avant** que les clients ne les prononcent.

Exemple

« Vous vous demandez peut-être pourquoi ce tapis est si bon marché. »

6. Si le client a des objections, **discutez d'abord des avantages, puis de l'objection elle-même**. De cette façon, les avantages de votre produit ou service sont mis en avant et amoindrissent l'objection de vos clients.



Exemple

Question de la cliente : « Combien coûte ce tapis ? » Répondez : « Laissez-moi vous résumer brièvement les atouts les plus importants de ce tapis : 1. Vous bénéficiez d'une garantie de dix ans à l'achat du produit. 2. Le tapis est fait de fibres purement naturelles et 3. grâce à sa couleur, les tâches et les cheveux ne sont presque pas visibles, ce qui est très pratique, non ? »

7. Mentionnez des **références** en réponse aux objections. Parlez des clients qui ont soulevé la même objection avant d'acheter votre produit ou service, mais qui se sont montrés satisfaits.

Exemple

« Un client avec un chat noir a acheté exactement le même tapis. Lors de sa dernière visite, il s'est extasié du fait qu'il n'y avait pas un seul cheveu visible sur le tapis. »

(Leicher 2015, pp. 45-51, 56-65)

Conclure la discussion avec succès

La phase finale de la conversation est la dernière ligne droite, car à la fin de cette étape, vous avez soit vendu votre produit, soit conclu un contrat. Procédez comme suit pour mener une complétion réussie de la vente :

1. Résumez à nouveau les points les plus importants qui ont été discutés.
2. Discutez des prochaines étapes avec le client. Par exemple, indiquez quand vous lui soumettrez l'offre et demandez si la date lui convient.
3. Informez vos clients des différents modes de paiement lorsque vous concluez la vente. Mentionnez également les avantages pour le client tels que les bons d'achat ou les systèmes de rabais.
4. Demandez spécifiquement aux clients s'ils sont satisfaits de la complétion de la vente. Assurez-vous que tout est en ordre, par exemple en demandant « Est-ce que cela vous convient ? ».

Pendant la phase de clôture, assurez-vous de laisser le temps aux clients de prendre une décision. Ne les mettez pas sous pression, mais faites preuve de compréhension pour leur période de réflexion (Leicher 2015). Si nécessaire, expliquez au client les caractéristiques particulières du produit, telles que les instructions d'entretien ou les informations techniques.

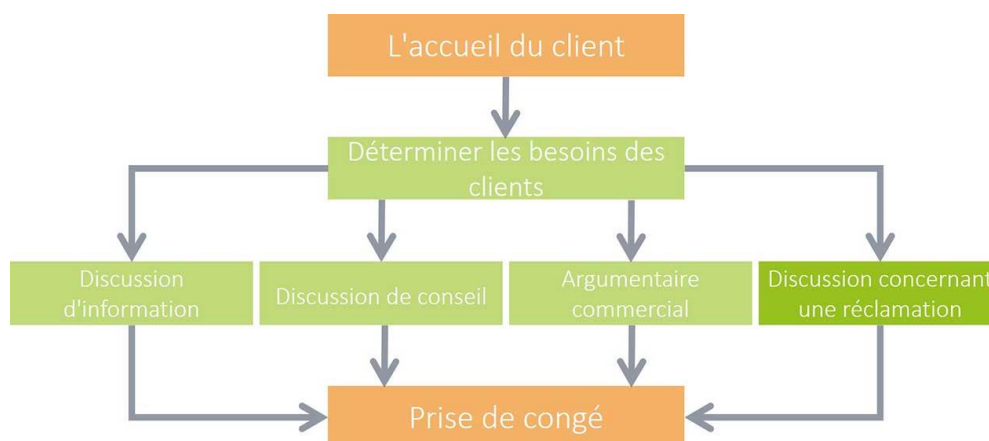
Exemple

Revenons à Jana, la spécialiste de l'apprentissage au détail dans un magasin de meubles, et à sa cliente qui veut acheter un tapis et possède un chien noir. Jana a déjà argumenté avec succès concernant ses trois tapis dans les tons bruns. La cliente fait maintenant part de son doute que les poils du chien soient visibles sur la couleur brune. Jana réagit en prenant comme référence un



client qui possède même deux chiens noirs à poil long et qui a acheté un des trois tapis. Le client soulève ensuite son doute concernant le prix. Jana lui explique que ce matériau est très spécial, qu'il convient parfaitement aux personnes allergiques et aux propriétaires d'animaux de compagnie et qu'il est donc de haute qualité. De plus, la durée de vie d'un tel tapis est de plus de vingt ans, ce qui explique son prix. La cliente est maintenant convaincue et signale à Jana qu'elle aimerait acheter le tapis. Jana demande à la cliente de l'accompagner à la caisse et résume les avantages du tapis pour la cliente. Elle lui remet également une brochure qui énumère les conseils d'entretien les plus importants. Elle propose ensuite une date de livraison et s'enquiert auprès de la cliente si cette date lui convient. Elle informe ensuite la cliente qu'elle peut désormais payer en espèces, par carte ou sur facture. La cliente décide de payer immédiatement avec une carte de crédit. Après le paiement, Jana demande à nouveau si tout lui convient.

3.6 Mener des discussions concernant une réclamation



Parfois, vous pouvez également être confronté à des clients qui se plaignent d'un service ou d'un produit de votre entreprise. Dans un tel cas, vous devez avoir une discussion concernant une réclamation. L'objectif de cette discussion est de **rétablir une relation client menacée** (Bruhn 1999, p. 173). Étant donné que la discussion sur une réclamation n'a lieu que lorsque les clients ne sont pas satisfaits et qu'il se plaignent, c'est une situation qui semble, au premier coup d'œil, être la plus désagréable dans tout le registre des discussions de contact avec les clients. Mais ne vous méprenez pas : Une réclamation vous permet de recevoir un feedback gratuit sur ce que vous ou votre entreprise pouvez encore améliorer (Schüller 2010). Il est donc conseillé d'écouter attentivement et d'entamer une conversation avec une attitude positive.

Avec la bonne stratégie, la satisfaction et la confiance de la clientèle peuvent également être établies au sein de discussion concernant une réclamation. Nous vous montrerons comment traiter les réclamations avec habileté.



Restez calme

Demandez aux clients d'expliquer en détail leur plainte et accordez-leur toute votre attention. Restez calme dans le vrai sens du terme et n'interrompez pas les clients. Ne prenez pas la critique personnellement, il s'agit du produit ou du service et non de vous en tant que personne.

Écouter activement, montrer de l'intérêt et prendre des notes

Utilisez la technique de l'écoute active, c'est-à-dire signalez l'intérêt et la sympathie à votre interlocuteur tout au long de la conversation. Essayez de vous mettre à la place de vos clients. Résumez les principaux points de la plainte avec vos propres mots, à la fois pour montrer de l'intérêt et pour vous assurer que vous avez bien compris la portée de la plainte. Les notes témoignent également du fait que vous prenez la question au sérieux. Si vous prenez une plainte au téléphone, affirmez au passage durant la discussion : « Je me fais volontiers des notes. »

Exprimer sa gratitude et sa compréhension

Remerciez vos clients d'avoir attiré votre attention sur le problème ou la réclamation. Les clients ont donc le sentiment que leurs demandes sont prises au sérieux. Continuez à montrer que vous estimez vos clients, en exprimant votre compréhension vis-à-vis de la situation ou du problème.

Admettre ouvertement le problème et s'en excuser

En aucun cas, vous ne devez essayer de cacher la défectuosité en question (« Je n'ai jamais entendu cela auparavant ! ») ou même de mettre la faute sur le dos du client. De plus, n'essayez pas de justifier l'erreur ou le défaut de quelque façon que ce soit. La confiance est établie par ceux qui font preuve de transparence et assument l'entière responsabilité de leurs erreurs. Cela inclut s'excuser de toutes les manières possibles pour le désagrément encouru.

Promettre de résoudre immédiatement les problèmes

Essayez de corriger le problème immédiatement. Dites-le à vos clients : « Je vais explorer le problème et le résoudre immédiatement. » Clarifiez votre procédure - même si vous devez d'abord pour cela consulter vos supérieurs.



Adopter une attitude conciliante

Une discussion habile concernant une réclamation ne comprend pas seulement la réparation du dommage ou du défaut, mais aussi l'offre d'une compensation pour l'investissement qui en résulte. Celle-ci doit être adaptée selon l'ampleur du désagrément.

Indication : Informez-vous des lignes directrices de l'entreprise en matière d'indemnisation en cas de réclamations. Consultez toujours votre superviseur avant d'offrir ou de promettre une rémunération. Ne promettez aucune compensation que vous n'êtes pas autorisé à verser.

Tout va bien désormais ?

Enfin, assurez-vous que vos clients sont satisfaits du déroulement de la discussion de la réclamation. Il s'agit après tout en effet de rétablir son sentiment de satisfaction. De plus, faites-lui comprendre que vous seriez ravi de le garder comme client.

Exemple : Imaginez que vous êtes étudiant dans un domaine viticole et que vous êtes au téléphone avec un client qui se plaint d'une livraison de vin endommagée. Heureusement, vous avez toujours à l'esprit les conseils de mise en œuvre pour une discussion de réclamation réussie, vous restez donc calme et laissez la cliente expliquer sa réclamation en détail. Pour exprimer votre intérêt, dites « je prends volontiers des notes... » et demandez ensuite : « Combien de bouteilles livrées ont été endommagées ? » Une fois que l'étendue des dommages a été clarifiée, remerciez la cliente de s'être adressée à vous et exprimez votre compréhension pour sa colère : « Presque toute la cargaison a été endommagée. C'est pourquoi je comprends bien votre colère et votre déception. »

Agissez ensuite immédiatement et informez votre cliente à ce sujet : « Je vais m'en occuper immédiatement et vous renvoyer le colis. Il devrait arriver demain. » Lorsque vous saluez la cliente, demandez-lui si elle est satisfaite du déroulement de la conversation et dites-lui que vous serez ravi de la garder comme cliente : « Celui vous convient comme cela ? Oui ? Très bien, alors j'espère que vous continuerez à commander chez nous à l'avenir. » Vous devrez alors immédiatement renvoyer la livraison et consulter votre superviseur pour savoir si vous pouvez ajouter une bouteille de Spätiesling en compensation des désagréments causés.

3.7 Prendre congé des clients

Lorsque le contact avec les clients prend fin, il est toujours nécessaire de prendre congé de manière appropriée. Ici aussi, vous voulez vous assurer que les clients garderont un sentiment positif de leur prise de contact avec l'entreprise et qu'ils seront heureux de revenir.

Vous pouvez instaurer ce sentiment avec les conseils d'action suivants :



- Si la situation s'y prête (p. ex. dans le commerce de détail après un achat, chez le coiffeur après une coupe de cheveux, etc.), remerciez les clients de leur visite. Cela illustre une fois de plus le fait que vous estimez vos clients et leurs demandes.
- Si vos clients ont déposé leur veste ou leur manteau au vestiaire, retournez-leur ceux-ci. Vos clients apprécieront cette courtoisie.
- Dites au revoir aux clients en leur souhaitant une très bonne journée. Adressez-vous également aux clients avec leur nom, si vous le connaissez.
- Si nécessaire, allez au-delà de la transaction, en offrant par exemple d'appeler un taxi.

Exemple : Imaginez que vous êtes apprenti dans le commerce de détail et que vous travaillez dans un magasin de vêtements. Vous avez conseillé minutieusement un client régulier, M. Herzog, et lui avez vendu deux chemises. Maintenant que l'achat est terminé, il est temps de prendre congé de M. Herzog. Prononcez ces mots en le raccompagnant à la sortie : « Je vous remercie encore une fois pour votre achat et vous souhaite un bon week-end, Monsieur Herzog. Vous pouvez peut-être passer au magasin « Idas Schuhwelt » pour les chaussures. Ils ont un très grand choix. Au revoir, M. Herzog. » M. Herzog quitte le magasin satisfait et sachant que vous prenez au sérieux son souhait d'une tenue chic pour un rendez-vous avec Mme Müller, et cela même si votre magasin lui-même ne propose pas de chaussures.



4 Conseils pour le travail quotidien

Voici quelques conseils pour vous aider à tirer le meilleur parti du contact avec les clients dans votre travail quotidien :

- Posez-vous les questions suivantes : Si j'étais mon propre client, me sentirais-je à l'aise en contact avec moi-même ? Ai-je l'impression que mes demandes sont prises au sérieux et que je suis traité avec respect en tant que personne ? Concevez votre contact avec les clients de manière à ce que vous puissiez répondre aux deux questions par un « oui » clair.
- Abordez chaque contact avec les clients avec une attitude positive et un sourire sur les lèvres.
- Soyez heureux de tout type de contact avec les clients - vous avez ici chaque fois la possibilité de satisfaire une personne. Laissez transparaître votre joie et votre bienveillance.
- Assurez-vous d'avoir un contact visuel.
- Ne laissez pas les clients inamicaux ou désagréables prendre le dessus sur vous. Restez calme, objectif, poli et surtout courtois.
- N'interrompez-pas.
- Ne discutez pas.
- Remerciez à la fin de chaque conversation, merci et, si nécessaire, souhaitez une très bonne journée.

Si vous suivez ces conseils généraux et utilisez les techniques appropriées concernant l'accueil et la prise de congé des clients, concernant le small talk, pour déterminer les besoins des clients et pour mener des conversations, plus rien ne vous empêchera d'établir un contact optimal avec les clients, et ceci au quotidien.



5 Bibliographie

Baumann, R., Gysi, T., Knecht, M., Pifko, C. & Stähli, U. (2002). Neutrale Branchenkunde. Prüfungsvorbereitung zum Modelllehrgang für eine erweiterte kaufmännische Grundausbildung: Kurztheorie mit zahlreichen Beispielen, Aufgaben und Fallstudien mit kommentierten Lösungen. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.

Bruhn, M. (1999). Kundenorientierung. Bausteine eines exzellenten Unternehmens. München: Verlag C. H. Beck.

Leicher, R. (2015). Verkaufen (7. Aufl.). Freiburg: Haufe-Lexware.

Mai, N. (2000). Freundlichkeit im Kundenservice. Offenbach: GABAL Verlag.

Meister, U. & Meister, H. (2002). Kundenzufriedenheit messen und managen. Kundenwünsche punktgenau umsetzen. München, Wien: Hanser.

MV Startups (2017). 10 Erfolgsregeln im Kundenkontakt (Einzelhandel). Zugriff am 8. Juni 2017 unter <http://mv-startups.de/ichhabegegr%C3%BCndet/MarketingVertrieb/Kundengewinnen/10ErfolgsregelnimEinzelhandel.aspx>

Schüller, A. M. (2010). So gehen Sie erfolgreich mit Reklamationen um. Zugriff am 7. Juni 2017 unter http://www.anneschueler.de/rw_e13v/schueler3/usr_documents/checkliste_Reklamationsbearbeitung.pdf

Sorge, G. (2014). Verhandeln im Einkauf: Praxiswissen für Einsteiger und Profis. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Steven, K. (2014, 5. März). Positive Momente für den Kunden schaffen. Business-Wissen.de Fachartikel. Zugriff am 8. Juni 2017 unter <https://www.business-wissen.de/artikel/kundenkontakt-positive-momente-fuer-den-kunden-schaffen/>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1992). Qualitätsservice: Was Ihre Kunden erwarten – was Sie leisten müssen. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.

Zisch, A. E. & Treischl, A. M. (2000). Das ABC der Kundenbindung. Kostengünstige Methoden für die Praxis. Würzburg: Krick Fachmedien.