



SAVOIR REpondre AUX RECLAMATIONS CLIENTS AU TELEPHONE ET EN FACE A FACE

Référence CLIREC05

Fiche de formation sur mesure

BESOINS DE L'ENTREPRISE

Les réponses aux réclamations clients au téléphone et en face à face sont des moments clés dans la fidélisation de la clientèle.

Cependant, l'entretien oral mené en temps réel, est souvent éprouvant pour le collaborateur chargé de la résolution des réclamations.

D'abord identifier et analyser le point de réclamation réel, la demande clé du client, et les solutions possibles en temps réel crée un vrai stress de performance. Il peut altérer les capacités de dialogue et de résolution des collaborateurs, jusqu'à mener à une incompréhension du client.

De plus, l'escalade émotionnelle peut être très rapide, et une simple réclamation peut dégénérer en tension puis conflit, si le collaborateur ne sait pas gérer les composantes émotionnelles de l'entretien.

On ne peut répondre intuitivement à ce double besoin de compréhension et d'empathie : intellectuel et émotionnel. C'est pourquoi, toute entreprise qui veut développer sa relation client doit impérativement former ses collaborateurs à cette compétence de réponse aux réclamations par téléphone et en face à face.



A l'issue, les participants reçoivent un « jogger » A5 plastifié couleur en rappel des 10 techniques clés.

PRESCRIPTIONS

Objectifs opérationnels

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Ecouter, activement, comprendre et analyser la réclamation émise par un client en entretien oral
- La traiter selon une démarche définie et adaptée aussi bien à l'oral que par écrit
- Adapter leur attitude, leur discours et leur méthodologie aux attentes de l'interlocuteur insatisfait
- Gérer le double stress conseiller/client et les tensions naissant de la pression des demandes de réparation
- Gérer l'agressivité et les situations délicates en restant dans une communication positive avec les clients
- Transformer une réclamation en occasion de fidélisation.
- Revaloriser l'entreprise, ses produits et services auprès des clients insatisfaits.

Public concerné

- Tout collaborateur amené à répondre aux réclamations clients par téléphone ou en face à face (personnel d'agence commerciale, gestionnaires de dossiers, personnel administratif en lien avec les réclamations clients, vendeurs conseillers en magasin, etc.
- animateurs d'équipes de gestionnaires
- Responsable service relation client, chargé de relations clients, responsable organisation ou qualité

Prérequis

- Avoir une expérience pratique de la relation client.

Durée

2 jours (14h).

Méthodes et + pédagogiques de la formation :

- Consultant-formateur expert en traitement des réclamations
- Formation interactive basée sur l'activité et le positionnement de l'entreprise, l'expérience et le poste des stagiaires
- Travail axé sur le contexte et les problématiques des participants à travers les cas concrets fournis par les participants
- Mises en situation téléphoniques et face à face enregistrées et filmées : débriefings en groupe, feedbacks bienveillants
- Les apports théoriques explicites et complètent le travail spécifique
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue
- Test d'évaluation individuel en fin de formation
- PAI : Plan d'action individuel
- Les participants reçoivent :
 - o Un aide-mémoire électronique synthétique centré sur les méthodologies et points clés
 - o Leurs enregistrements audios en référence future

PROGRAMME COMPLET

APPORTS DE LA FORMATION

Cette formation développe toutes les techniques de réponse aux réclamations clients en entretiens téléphoniques et en face à face.

Elle fournit les outils nécessaires à la prise en compte des demandes clients à l'oral, à leur résolution, et au renforcement de la relation client.

Elle apporte une méthode complète et simple à mettre en œuvre pour pouvoir traiter les réclamations téléphoniques et en face à face physique, efficacement et rapidement.

Les participants apprennent également à gérer les situations tendues qui peuvent émerger au téléphone et en face à face lors des entretiens de réclamations.

BONUS DE LA FORMATION

Elle professionnalise les techniques empiriques existantes dans le cas des équipes déjà expérimentées.

Les participants retirent aussi de la formation une actualisation de leur vision de la relation client, une capacité à partager en équipe les bonnes pratiques d'entretiens de résolution des réclamations et une consolidation de leur expression orale.

CONTACT - INSCRIPTIONS



FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications
15-17 rue Scribe
F-75009 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42
patrickjay@face-client.com
www.face-client.com

Enjeux et contraintes de la résolution des réclamations à l'oral

- Enjeux et état des lieux, réalités, avantages et inconvénients de la résolution des insatisfactions clients au téléphone et en face à face
- Les chiffres des causes de satisfaction client : « l'expérience fluide »
- Développement de l'entreprise : considérer et utiliser les réclamations dans une optique de progrès et d'amélioration.

La situation de réclamation

- Les différentes causes de l'insatisfaction : évaluation du service rendu
- L'environnement du client, ses connaissances et capacités, son système de valeurs
- Identifier les différents types de réclamations : la friction, l'incident, la réclamation, la plainte, le conflit
- La légitimité du client à réclamer : droits et devoirs des parties.
- Qui est le client réclamant ? Pourquoi réclame-t-il ?
- Examen objectif de la réclamation et du point de vue du client
- Forces et faiblesses de l'entreprise sur les promesses faites
- Réalité perçue de l'intérieur : un miroir déformant
- Lister les problèmes prévisibles pour anticiper les réclamations
- Utiliser les incidents et réclamations dans une optique de progrès et d'amélioration.

Points communs et différences au téléphone et en face à face

- Les différents types de personnalités : savoir les détecter, les aborder et bien communiquer avec eux
- Mettre en œuvre les huit clés de l'entretien de réponse à une réclamation : disponibilité, courtoisie, clarté, compétence, honnêteté, confiance, consistance, orientation solution
- Téléphone :
 - o Comment compenser l'absence de visuel en insérant régulièrement des signaux de progression de l'entretien et en modulant le rythme de l'entretien
- Face à face :
 - o Savoir utiliser toute la panoplie des signaux non verbaux (visuel, sonore et verbal) pour rassurer sur la confiance mutuelle et la compétence du collaborateur

REPONSES ORALES : TECHNIQUES COMMUNES

Maîtriser les étapes et la progression de l'entretien de réclamation

- Définir les comportements adaptés d'une communication positive
- Savoir prendre contact avec professionnalisme
- Accepter la légitimité de l'expression de réclamation
- Efficacité de l'entretien : respect des étapes et du rythme
- Signaler explicitement le passage à une nouvelle phase de l'entretien
- Informer régulièrement le client de la progression de l'entretien vers la résolution de la réclamation

S'approprier les règles d'analyse et compréhension d'une réclamation

- Savoir poser les questions d'exploration qui permettent au client de se sentir pris en compte (3QO3CP)
- Déterminer avec le client l'objet sur lequel porte sa réclamation Identifier ses attentes : utiliser les questions type coaching
- Comment développer l'écoute active (marqueurs verbaux, reformulations, questions, etc.)
- Identifier les attentes sous-jacentes, implicites, du client
- Reformuler pour valider la compréhension de la demande
- Confirmer, nuancer, ajouter, clarifier : dissiper les ambiguïtés
- L'objection client : différents types et techniques de réponses

Maîtriser l'expression verbale

- Projeter une image professionnelle : les effets d'expression orale
- Les tons et niveaux de langage à utiliser
- Comment s'exprimer avec plus de précision et de clarté
- Utiliser des précautions oratoires, des mots de courtoisie
- Différencier les faits, opinions et sentiments dans son expression
- Expliquer, informer et éduquer pour fidéliser le client
- Être proactif en entretien
- Techniques de reformulation, d'exploration et de questionnement
- Interruptions et verrouillages

MODALITES DES SESSIONS

Intra-entreprises

Intra-entreprises à la demande, sur votre site ou en nos locaux.

Nombre de participants

8 participants maximum par session pour un travail optimisé.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à contact@face-client.com

Confirmation sous 24 heures par retour. Sessions distancielles garanties à la 1ère inscription (Interface Zoom).

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handi-accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

CONTACT - INSCRIPTIONS



FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications
15-17 rue Scribe
F-75009 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42
patrickjay@face-client.com
www.face-client.com

Prise en compte émotionnelle de l'insatisfaction du client

- Abaisser le niveau de stress / émotionnel du client
- Repères de courtoisie envers le client
- Savoir désamorcer en reconnaissant une possible erreur
- Soigner la relation avec le client : montrer de l'empathie
- Valoriser et rassurer le client tout au long de l'entretien
- Développer « l'esprit de résolution » : rassurer, construire et positiver

Réponse à la réclamation : issues de la demande

- Comment cadrer et structurer sa réponse
 - o Adopter un comportement orienté solution
 - o Savoir orienter, conseiller, prendre le client en charge
 - o SPO²PASA : grille de résolution de demande
- Adapter sa réponse en fonction de la demande (transmission vers le service adéquat, renseignement sur offres / services, adhésion, réclamation, litige, etc.)
- Bien présenter les excuses de l'entreprise si cela est pertinent
- Proposer une suite à donner et la faire valider par le client
- Savoir valoriser la réponse positive à la réclamation

Comment présenter un refus d'accéder à une demande

- Utiliser une séquence de présentation et des formulations adaptées pour atténuer le refus
- Motiver les décisions : faire valoir ses arguments en douceur
- Savoir valoriser les compensations offertes

Maîtriser la conclusion de l'entretien : au-delà de la réclamation

- Savoir quand et comment conclure efficacement l'entretien
- Verrouiller l'entretien avant de conclure : s'assurer d'avoir répondu aux attentes, que tous les points de la réclamation ont été traités
- Disposer de formules de verrouillage et d'accord final
- Renforcer la relation fidèle avec l'entreprise en concluant sur le futur et ses opportunités

Méthode et attitudes relationnelles : gérer les situations tendues

- Savoir gérer l'agressivité et les situations délicates : l'outil DESC
- Comment créer de l'empathie par le mirroring émotionnel
- Comprendre les cadres de référence et situations personnelles
- Techniques pour limiter et désamorcer les tensions en réclamations
- S'affirmer sans agressivité : les outils de l'assertivité
- S'appuyer sur les négociations raisonnée et émotionnelle
- Connaître la mécanique du stress client et les leviers disponibles
- Développer son empathie grâce à l'écoute active et la reformulation
- Reprendre en main l'entretien pour l'orienter vers une résolution

SPECIFICITES DES ENTRETIENS TELEPHONIQUES

Les facteurs de succès d'un entretien téléphonique réussi

- Points de vigilance en réponse aux réclamations clients par téléphone : répéter les identifiants, mise en attente prolongée, manque de clarté d'expression, marqueurs d'impatience, dépersonnalisation de la relation, etc.
- Compenser l'absence du canal visuel : savoir être explicite ;
- Mots et expressions qui rassurent, informent et précisent ;
- Savoir contrôler et utiliser le débit et le rythme ;
- Postures physiques à adopter pour un impact positif sur la perception du client à l'autre bout de la ligne.

SPECIFICITES DES FACE A FACE

Faire du non verbal un atout

- Utiliser la synergie des trois composantes de la communication interpersonnelle en face à face : oral, gestuel, verbal
- Poser sa voix pour projeter une image sonore professionnelle (articulation, débit, variations) ;
- Le langage non-verbal adapté à la communication en face à face : visage, regard, gestuelle, etc. ;
- Postures physiques à adopter pour un impact positif sur la perception du client en proximité physique.

Actualisation : janvier 2025