

## OBJECTIFS

- Se faire confiance et être convaincu de l'impact de sa communication écrite ou orale en terme de satisfaction clients
- Adopter la bonne posture à chaque contact téléphonique sortant
- Développer encore plus de pédagogie lors de ces contacts délicats
- Préciser, approfondir son questionnement et sa compréhension de la situation et de la problématique des clients mécontents
- Rester leader de ces entretiens avec nos « clients », sans autorité ni faiblesse pour gagner du temps, s'affirmer
- Mieux gérer pour mieux vivre au quotidien ces situations nouvelles

## CONTENU DE LA FORMATION

**INTRODUCTION :** les enjeux + les atouts des échanges téléphoniques + les freins et appréhensions

### CONTENU

- Les attentes des clients insatisfaits et leurs impacts dans leur communication
- Comment répondre à ces clients insatisfaits :
  - La structure des appels sortants pour ces clients
  - La réponse par mail
- Le traitement constructif des réactions des clients (fond et forme)
- Synthèse du module et plan d'action individuel.

► **Plus de détails en page 2**

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Interactivités, session scindée, sondages et outils annexes (Klaxoon)

## PUBLICS

Tous les collaborateurs de services support ou réseau commercial

## PRÉREQUIS

Aucun

## ÉVALUATION

Quiz de rétention final

## FORMATEURS

Nos formateurs sont tous issus du monde de la banque et de l'assurance.  
(Liste non exhaustive)



CARLIER  
Cyril

**DURÉE :** 1 jour en 2 CV de 3h30  
**MOYENS TECHNIQUES :**

En salle : paperboard, vidéoprojecteur  
En distanciel : ordinateur, internet

**PRIX :** 1 700 € la journée

Possibilité de dégressivité  
**Maxi :** 8 à 12 personnes

**LIEU :** Classe virtuelle

## CONTENU DE LA FORMATION

### CLASSE VIRTUELLE N°1 - 3H30

#### Les attentes des clients insatisfaits, lever ses propres freins – 1h00

- Quelles sont les attentes des clients dans le cadre d'insatisfaction forte ?
- Nous-mêmes, quelles sont nos attentes quand nous sommes en conflit avec une société, un fournisseur habituel ?
- Quand devons-nous coupler l'échange de courrier par un appel téléphonique ?
- Comment identifier le besoin de reconnaissance des clients / courriers ?
- Quelles sont les occasions d'appels sortants : pris en charge réclamation, suivi/vie du dossier, clôture ...
- Quels risques prenons-nous si nous en restons aux courriers ?
- Quelles sont les situations où il est préférable de ne pas appeler les clients ? (Ex : TEG, Fraudes ...)

#### La structure des appels sortants et les incontournables – 2h30

- Quelle préparation effectuer en amont de l'appel ?
- Dans quel état d'esprit être avant d'appeler ?
- Comment fluidifier l'appel et être le plus naturel possible ?
- Quelles phrases passerelles, transitions formuler ?
- Quelle accroche/motif d'appel privilégier selon les typologies d'appels sortants ?
- Comment bien expliquer notre rôle et sa complémentarité avec l'agence et le conseiller
- Les bonnes questions à poser aux clients pour bien cerner la situation client ?
- La différence entre prise en charge et réponse clients/engagements ?
- Comment recadrer un client qui déborde et rester ainsi bien leader de l'échange ?
- Que faire pour rechercher la validation et satisfaction du client pour clôturer un mécontentement ?

### CLASSE VIRTUELLE N°2 - 3H30

#### Le traitement constructif des réactions des clients (fond et forme) - 3h00

- Les précautions à prendre pour gérer les réactions particulières des clients lors des appels
- Comment prendre en considération les "mécontentements", en étant le plus constructif possible, sans tout accepter ?
- Comment garder la maîtrise de la communication para verbale et verbale et comprendre les risques liés à une mauvaise utilisation des vecteurs ?
- Que faire pour mener un « diagnostic factuel » de la situation, à partir d'un courrier, en distinguant la situation, la personne et son comportement ?
- Comment expliquer et justifier concrètement et sereinement aux clients les positions de BPVF ?
- Quelle pédagogie développer lors de ces contacts par téléphone lors d'apport de réponse négative ?
- Comment vendre un délai de réponse dans certains cas ... sans que le client ait le sentiment que nous « bottons en touche » ?
- Comment tenter malgré tout de valoriser la BPVF, ses services, son accompagnement ?
- Que faire pour tenter de stopper habilement le client qui tourne en boucle et dont le ton monte ?
- L'importance du choix des mots pour évoluer vers une communication positive avec ses clients lors de l'apport de solutions concrètes.
- Comment gérer les principales objections clients sans paraître déstabilisé ?
- Quelles sont les bonnes attitudes à privilégier pour désamorcer une situation tendue et optimiser la portée de notre message ? Écoute active, empathie, respect réciproque, fermeté...
- Les principales erreurs à éviter lors des situations tendues au téléphone : tension, appréhension, hésitation, indifférence, fuite, désolidarisation, préjugés, agressivité...
- Que faire en cas de « mal être » après un appel ?

#### Bilan du module - 30 mn

- Synthèse des points clefs
- Recherche engagement de chacun