

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