



Le service à la clientèle : Attente du client et erreurs à éviter

La plupart d'entre nous seront d'accord pour affirmer que le service à la clientèle permet aux entreprises de fidéliser leurs clients en se différenciant favorablement les unes des autres. Certaines études ont cependant démontré que seulement 40 % des entreprises québécoises se préoccupent vraiment du service à la clientèle ! Pourtant, comme le disait Henry Ford, n'oubliez pas que ce n'est pas l'employeur qui paie les salaires, mais le client.

Axe 1

Les attentes

Selon A. Parasuraman, directeur des études post-doctorales de l'École de gestion de l'Université de Miami, cité dans plusieurs livres consacrés au service à la clientèle dans les années 2000, les neuf attentes des clients en matière de service sont :

1. communication avec le client

L'entreprise doit s'ajuster constamment à diverses clientèles, en utilisant un langage que ces dernières comprennent. L'écoute fait partie intégrante de la communication.

2. compétence

La compétence de l'employé repose sur ses connaissances et ses habiletés en relation avec le service attendu.

3. Disponibilité

La disponibilité correspond à l'empressement des employés à répondre aux différentes demandes des clients.

4. empathie

Il s'agit de la capacité des représentants de l'entreprise de se mettre à la place de l'autre personne et de bien la comprendre (afin de mieux percevoir ses attentes).

5. accessibilité

L'accessibilité désigne la facilité avec laquelle le client peut entrer en contact avec les représentants du service.

6. crédibilité

La crédibilité renvoie à la capacité de l'organisation à inspirer confiance (par ex. : par sa bonne réputation).





7. Courtoisie

La courtoisie comprend la politesse, l'affabilité, le respect et la civilité des employés de l'organisation.

8. Fiabilité

La fiabilité suppose une constance dans la qualité des services et des produits.

9. Sécurité

En service à la clientèle, la sécurité équivaut à l'absence de danger, de risque ou de doute de la part du client.

Axe 2

Les erreurs

Selon Rebecca L. Morgan, spécialiste en gestion de la productivité et détenant plus de 25 ans d'expérience en formation du service à la clientèle, les neuf erreurs les plus communes en service à la clientèle sont :

1. Tenir le client pour acquis.

N'oubliez pas les salutations et les formules de politesse d'usage, exprimées de façon sincère.

2. Utiliser un jargon interne.

Évitez d'utiliser des acronymes et un vocabulaire propre à votre entreprise que le client ne comprendra pas.

3. Parler trop rapidement, de sorte que le client doive faire répéter.

Trouvez un équilibre; ne parlez pas trop rapidement afin d'éviter que le client ait de la difficulté à vous comprendre, mais ne ralentissez pas au point de devenir condescendant (ce que l'on peut avoir tendance à faire avec les personnes âgées ou les personnes d'autres cultures).

4. Donner des réponses courtes et faites d'avance.

Une phrase comme « Désolé, c'est notre politique » est une phrase qui tue.

5. Ne pas réagir de manière proactive à un problème.

Un client sera ravi que vous communiquiez avec lui si vous prenez connaissance d'un problème avant que lui-même ne le fasse.

6. Ne pas montrer qu'on attache de l'importance à la plainte du client.

Les plaintes sont utiles à votre entreprise et permettent de prendre conscience d'un problème et d'y remédier. Les statistiques indiquent également qu'une erreur de service corrigée à la satisfaction d'un client réussit à gagner sa loyauté dans 84 % des cas.



7. se montrer préoccupé par autre chose que le client.

Éviter de parler à une autre personne, de classer des papiers ou de taper à l'ordinateur alors que vous répondez à un client.

8. interrompre le client ou ne plus l'écouter, pensant savoir ce qu'il dira ou demandera.

Même si vous avez l'habitude d'entendre souvent les mêmes propos provenant des clients, ne l'interrompez jamais. Le client veut être écouté.

9. argumenter avec le client.

Votre rôle est de trouver une solution au problème, ce qui sera difficile à faire si vous tombez dans la spirale de l'argumentation.

Rappelez-vous, comme le mentionne M. Leroux, un expert en motivation, « le but d'une entreprise n'est pas de faire des profits, mais d'obtenir et de garder des clients. Le résultat sera des profits ».