



LA COURTOISIE AVEC LES CLIENTS... MÊME DANS LES SITUATIONS ÉPROUVANTES !

Service à la clientèle et courtoisie devraient toujours aller de pair. Comme nous l'avons vu dans *Réflexion sur le service à la clientèle*, dans le cyberbulletin de janvier, la courtoisie figure parmi les principales attentes des clients en matière de service. Rappelons que la courtoisie désigne la politesse, l'affabilité, le respect et la civilité que manifestent les employés d'une organisation.

Toutefois, dans les relations avec la clientèle comme dans le monde du travail en général, il arrive qu'on rencontre des personnes au caractère plus difficile qui mettent notre courtoisie à l'épreuve. Dans le service à la clientèle, certaines personnes se révèlent tellement éprouvantes pour un employé que la situation peut échapper à son contrôle et qu'il peut finir par manquer de courtoisie.

À noter que s'il existe des clients foncièrement pénibles, la littérature souligne aussi la diminution de la qualité du service à la clientèle dans plusieurs entreprises : les clients se font rabrouer, certaines entreprises ne respectent plus leurs garanties, etc. Les consommateurs deviennent par conséquent de plus en plus irrités et certains finissent par perdre patience (selon nous, avec raison!) (Filiatrault, 2009).

Pour illustrer les règles de courtoisie, nous vous proposons quelques mises en situation qui peuvent s'avérer délicates à gérer pour quiconque travaille de près avec les clients.

Mise en situation 1

M. Pépin est client chez vous depuis plusieurs années. Il n'a jamais été un client facile, mais depuis quelque temps « c'est pire que pire ! ». Il rouspète, utilise le sarcasme et conteste tout ; vous avez l'impression qu'il ne cherche que la confrontation et qu'il veut s'en prendre à vous personnellement.

Quelles techniques pouvez-vous utiliser afin de garder le contrôle avec ce type de client ?

Tout d'abord, même si cela n'est pas nécessairement évident, il faut rester positif et ne pas s'engager dans une spirale négative. Répondre au sarcasme par le sarcasme ou bien céder à la colère du client ne ferait qu'empirer les choses (Rock et Ledoux, 2006). Nous croyons que face à quelqu'un d'irrationnel ou d'agressif, vous pouvez toujours refuser le « cadeau ». Laissez la colère à celui qui est en colère, ne la prenez pas personnellement. Avec ce type de client, il faut rester à l'affût de vos émotions afin de vous préserver des jugements émotifs.

Une façon d'y arriver est de vous concentrer sur le problème du client et non sur son attitude. « Les auteurs conseillent ainsi de se poser intérieurement la question suivante : que désire ce client et comment puis-je [le] lui obtenir ? » (Rock et Ledoux, 2006). En fait, il faut tenter de mettre de côté vos opinions et vos préjugés, car vous êtes là pour découvrir ce que le client a à dire (et non l'inverse).

Avec ce type de client, il peut aussi être approprié de poser des questions directes afin de bien saisir le sens de son message et éventuellement de comprendre le problème.

Le danger avec un client que vous connaissez déjà, c'est de croire que vous savez ce qu'il veut vous dire et de tomber trop rapidement en mode solution (selon votre perception) sans l'avoir écouté activement au préalable. Les auteurs suggèrent de gérer toutes les rencontres comme s'il s'agissait d'une première rencontre.



Mise en situation 2

Mme Beauregard est nouvellement cliente chez vous ; une cliente qui représente un potentiel d'achat important. Ce matin, à la première heure, elle se présente à vos bureaux, manifestement très frustrée. Elle se dit insatisfaite des produits qu'elle a achetés et déçue du service qu'elle a reçu quand elle a fait part de son problème au téléphone hier. Vous tentez d'intervenir pour diminuer sa colère, mais elle ne vous laisse aucune chance de parler.

Comment pouvez-vous faire face à ce type de cliente et conserver la maîtrise de vos émotions ?

Selon Rock et Ledoux (2006), les clients insatisfaits ou frustrés ont deux besoins : ils ont besoin dans un premier temps d'exprimer leur frustration, ce qu'ils ressentent, puis que leur problème soit résolu. Dans la situation qui vous intéresse, il faudrait en premier lieu laisser le client s'exprimer sans l'interrompre, afin de ne pas envenimer les choses. Comme technique, utilisez l'écoute active, c'est-à-dire :

1. *Soyez totalement attentif au client; concentrez-vous sur lui en l'écoutant avec vos oreilles, mais aussi avec vos yeux.*
2. *Reconnaissez les signaux non verbaux.*
3. *Montrez votre attention en participant aux questions, mais en répondant aussi avec tout votre corps pour encourager la participation du client, signaler votre intérêt et votre maintien du contact (vous pouvez aussi indiquer que vous êtes toujours attentif par des interjections telles « Ah! », « Mmm... »).*

Écouter, ce n'est pas seulement se taire. Il est souvent nécessaire d'aider le client à bien exprimer son point de vue en reformulant ses propos (par ex. : « si je comprends bien... »; « donc, vous me dites... »; « en d'autres mots, vous dites... »; « vous suggérez donc... »).

Encore une fois, concentrez-vous sur le problème et non sur la colère exprimée par le client.

Dans les deux premières mises en situation, il est recommandé d'éviter les phrases à connotation négative comme « vous avez tort de penser cela », « ce n'est pas ma faute », « vous êtes le premier à vous en plaindre », « laissez-moi parler », etc.

Mise en situation 3

M. Aimé est une personne du troisième âge qui utilise régulièrement vos services. Il se présente à vos bureaux et aimerait ressortir avec une garantie de service. En fait, il veut comprendre à quoi sont dues les interruptions de service et s'il est possible d'en être avisé. À noter que M. Aimé n'utilise pas Internet.

Pour communiquer efficacement et professionnellement avec ce client, comment allez-vous vous y prendre ?

On a souvent tendance à élever la voix lorsqu'on parle avec ce type de client, par souci de bien se faire entendre (comme s'ils étaient tous sourds!). Les auteurs suggèrent tout simplement d'articuler et de parler lentement (sans tomber dans l'excès ni infantiliser le client).

Si vous êtes attentif aux signaux non verbaux, cela devrait vous aider à détecter certaines incompréhensions. Vous pouvez alors reformuler vos informations et vos explications au besoin.



Mise en situation 4

Mademoiselle Li est arrivée sous peu au pays et vient d'ouvrir un commerce. Elle baragouine à peine le français et l'anglais. Cela fait quatre fois qu'elle vous téléphone en trois jours en vous posant toujours les mêmes questions sur vos produits.

Comment s'y prendre pour traiter cette cliente avec courtoisie ?

Souriez (symbole universel de l'ouverture à l'autre) et laissez le client mener la conversation tout en tentant de le comprendre le mieux possible en observant ses signaux non verbaux. Avec les étrangers il faut faire preuve d'une grande patience et d'une grande flexibilité.

Filiatrault (2004) a posé la question suivante : mais que veulent les clients ?

Voici ce qui ressort de ses observations :

- *Les clients désirent obtenir des explications sur ce qui s'est passé (78 %) et l'assurance que le problème ne se présentera plus (78 %).*
- *Ils veulent également des excuses, mais seulement 25 % d'entre eux en ont reçu.*
- *Dans une proportion de 58 %, ils souhaitaient avoir la possibilité d'exprimer leurs sentiments (alors que dans les faits, seuls 38 % ont profité de cette chance). Ils détestent toutefois se faire transférer d'un service à l'autre.*
- *Finalement 84 % ont rapporté ce qui leur était arrivé à des connaissances, 50 % ont décidé de ne plus faire affaire avec l'entreprise et 15 % désirent se venger. N'oubliez pas qu'avec les réseaux sociaux, cela devient encore plus facile et efficace !*