

Au travail, tout un chacun utilise le téléphone. La liste est longue. Il y a naturellement les standardistes et les hôtesse d'accueil, les commerciaux et les vendeurs des magasins, petits ou grands. Il y a aussi les cadres, leurs secrétaires, les employés des services administratifs, les techniciens de l'après-vente, qu'ils soient informaticiens, dépanneurs ou conseillers. Vous avez encore les téléacteurs, nom générique des nouveaux métiers du téléphone. Et tous les autres.

Les clients ont des attentes

Publique ou privée chaque entreprise a un produit, défini comme un bien ou un service, à vendre. C'est un postulat. Au téléphone, les interlocuteurs sont des clients.

Les clients se renseignent par téléphone. Assurance, voyage, informatique, ils s'enquêtent du prix d'un produit, de sa disponibilité. Les clients se documentent sur un bien de consommation durable, réservent une chambre, un voyage, un spectacle, un taxi. Ils se font expliquer une procédure, conviennent d'un rendez-vous, vérifient une adresse, s'assurent d'un horaire. C'est la période de l'avant-vente.

Les clients achètent par téléphone. Toutefois, en dehors de la vente par correspondance, cette activité reste toujours un peu marginale chez les particuliers. Ils aiment voir et toucher avant de payer. Mais les voyages, les places de spectacle, les produits alimentaires, les fleurs, les abonnements à des revues, par exemple, se commandent parfaitement à distance.

Les clients veulent être pris en charge au téléphone. Ils demandent des conseils techniques, sollicitent des éclaircissements sur une garantie, un contrat, désirent des précisions sur l'entretien de leur achat. Ils déclarent un sinistre, expliquent une panne, formulent une réclamation. Les clients contestent, critiquent, condamnent. C'est la période de l'après-vente.

Nous sommes tous des commerciaux

Les appels se divisent en deux catégories : la réception d'appels, ou appels entrants, et l'émission d'appels, ou appels sortants.

Comme moi, en appelant le service après-vente d'un magasin, vous êtes tombé sur un technicien apathique. Bilan, en plus de la panne, il nous a fallu supporter un individu mal embouché. Le plus contrariant pour son employeur, c'est l'image qu'il donne au public. En effet, celui qui tombe sur ce technicien pense que tout le personnel de l'entreprise, du commis au directeur, est calqué sur lui. Certes notre bonhomme contrarie un client à la fois. Pourtant, ses attitudes déplaisantes finiront, au bout du compte, par faire fuir une partie de la clientèle. Pourquoi continuer à fréquenter un magasin dont les employés sont si peu gracieux !

Prendre une communication n'est pas un acte gratuit. Il faut satisfaire un public de consommateurs. Cette satisfaction passe par trois règles : un accueil agréable, une écoute attentive, une réponse précise. Foin de la spontanéité, vive le savoir-faire.

Accueillir un interlocuteur, l'identifier, l'inviter à s'exprimer, l'écouter calmement, lui poser des questions, reformuler sa demande, apporter une réponse, prendre congé, tout cela ressemble à de la vente. En vérité, c'est bien plus que ressemblant. Avant-vente, vente, après-vente, la réception

d'appels est un acte commercial à part entière. Chaque employé est un vendeur en puissance.

Vendre par téléphone

Les vendeurs se scindent en deux grandes familles, les sédentaires et les itinérants. Les vendeurs sédentaires reçoivent les clients, le lieu de rencontre est un point de vente. Les clients vont vers les vendeurs. Les vendeurs itinérants sont reçus par leurs clients. Le lieu de rencontre est un domicile, une entreprise. Les vendeurs vont vers les clients.

Les deux ventes sont distinctes. Le client du vendeur sédentaire a déjà envisagé son achat. Il veut être conseillé ou conforté dans son choix. Le client du vendeur itinérant n'a rien sollicité, souvent le besoin n'existe pas. À l'évidence, les deux vendeurs n'ont pas la même approche commerciale.

Comme la vente terrain, la vente par téléphone désigne deux actions commerciales antinomiques. La première est réalisée depuis un appel entrant. Le téléconseiller accueille un interlocuteur dont le besoin est exprimé, plus ou moins clairement. Il est chargé d'informer, de conseiller, d'enregistrer une commande. Son métier s'apparente à celui du vendeur sédentaire. La seconde action commerciale est réalisée depuis un appel sortant. Le téléprospecteur informe un prospect dont le besoin est présumé. Il est chargé de vendre un rendez-vous, un service ou un bien. Son métier s'apparente à celui du vendeur itinérant.

Une enquête (*) confirme la différence fondamentale entre appel sortant (émission) et appel entrant (réception). Si 5% des sondés

(*) Enquête réalisée en octobre 1999 auprès d'un échantillon de 70 000 personnes de moins de cinquante ans, extrait de la mégabase de données comportementales de Consodata.

passent à l'acte après avoir reçu un appel téléphonique, 67% n'hésitent pas à utiliser leur téléphone pour appeler un numéro vert ou un service après-vente.

L'enjeu financier

Au téléphone, comme sur le lieu de vente, la satisfaction totale du client est un enjeu financier. Alors, administrer les appels, s'entretenir avec un client, former une proposition commerciale, gérer les réclamations, négocier avec les clients difficiles, enregistrer une commande, prendre des rendez-vous, enquêter, créer du trafic, vendre, sont, aujourd'hui, autant de savoir-faire nécessaires.

