
Le service à la clientèle.....Le maillon négligé !!

Le vieil adage fait référence à un phénomène physique très simple : la force exercée sur une chaîne est répartie également entre ses maillons. Chaque maillon subit le même poids. Par conséquent, si l'un des maillons est de moins bonne qualité, il sera le premier à casser, ce qui brisera la chaîne en entier.

Dans la chaîne du service à la clientèle, le maillon le plus faible est la personne la moins disposée à bâtir une bonne relation avec le client (ou la moins outillée pour le faire). Une remarque inconsidérée au téléphone ou un manque d'attention aux besoins du client peut suffire à briser la chaîne.

Pour former une chaîne robuste, il faut généraliser la qualité du service à toute la chaîne. Chaque contact ou transaction avec le service doit être à la hauteur de la qualité des autres services. Chaque interaction avec le client est un moment de vérité, puisque le client généralisera son impression (qu'elle soit positive ou négative) à toute l'expérience qu'il a vécu avec votre compagnie.

On désigne souvent le personnel de première ligne comme le maillon faible du service à la clientèle, simplement parce qu'il représente le premier (voire le seul) contact direct qu'aura le client avec la philosophie de la compagnie. En général, ces employés sont les moins au fait de cette philosophie et les moins outillés pour ménager la clientèle, pourtant l'avoir le plus prisé d'une compagnie.

De nos jours, les consommateurs recherchent une expérience plus satisfaisante lorsqu'ils transigent avec des entreprises. Les employés de première ligne ont le pouvoir de fidéliser la clientèle, dont ils doivent devenir les champions. Aux entreprises d'embaucher et de former leur personnel en conséquence.

Les employés de première ligne doivent développer de l'entregent nécessaire pour mieux servir, informer et satisfaire la clientèle, plutôt que de simplement prendre des commandes ou répondre aux questions.

Le client s'attend à ce que l'employé de première ligne se charge personnellement de son problème. Pour agir au nom du client, l'employé doit savoir l'écouter, découvrir ses inquiétudes ou ses besoins, poser les questions judicieuses et proposer une solution. Pour en être capable, ce doit être un communicateur habile à négocier et résoudre problèmes et conflits.

Le personnel s'inspire de l'entreprise, c'est-à-dire que votre première ligne doit comprendre l'importance de la satisfaction de la clientèle dans le succès de l'entreprise, en plus de comprendre le rôle qu'elle joue en ce sens. Donnez plus de pouvoir à vos employés, laissez-les prendre des décisions dans le feu de l'action, sans avoir à obtenir l'autorisation de la direction.

Soulignez et récompensez les efforts et les succès de votre première ligne. Il est primordial de leur montrer que leur travail est essentiel à la croissance de l'entreprise.

Fidéliser un client requiert le dévouement et l'appui volontaire de tous les membres du personnel qui interagissent avec lui. Chaque personne de la chaîne contribue ou soustrait à votre réussite.

Investir dans le capital humain est moins concret qu'investir dans le parc informatique, le produit ou les infrastructures, mais c'est aussi important. Si vous attendez les plaintes de la clientèle pour renforcer votre première ligne, il sera trop tard. Des études ont démontré que 90 % des clients insatisfaits ne se plaignent pas... ils font affaire ailleurs!

Tous droits réservés – JohanneCarrier.com
Mars 2010