

VOS RDC

/ ANNIE
CÉLINE
DANIELLE
MANON
MARYSE
MONIQUE
VALÉRIE /



Isabelle Carrière

Croissance d'entreprise • Formation • Inspiration

*10 clés
d'un bon service
à nos clients*

CE ÉTÉ, ON FAIT LE PLEIN
D'ÉNERGIE ET D'INSPIRATION !



COMPAREZ-VOUS VOTRE ENTREPRISE À CELLE DES AUTRES ?

UNE BONNE OU UNE MAUVAISE HABITUDE ?



Vous arrive-t-il de comparer vos prix à ceux d'autres coaches ? Ou bien d'envier la pratique de quelqu'un d'autre ? De regarder, voire d'espionner ce que les autres font ? Et pourquoi pas, après tout, puisqu'on nous a dit et redit sur tous les tons l'importance d'évaluer nos compétiteurs, n'est-ce pas ?

Pourtant, la vérité c'est que, si tel est le cas, alors vous comparer ne vous aide pas en ce moment. Votre « caméra » est trop braquée sur la vie des autres et pas assez sur la vôtre. Ce comportement risque de miner votre confiance en vos propres moyens et de saper votre énergie.

Dans le marché actuellement, on parle de marketing « d'authenticité », de « co-création » comme étant les nouveaux paradigmes. Autrement dit, si vous voulez un avantage compétitif, sérieux et viable, plongez en vous-même et développez votre « identité », votre « marque personnelle ».



VOTRE RICHESSE



EST ENTRE LES MAINS DE VOTRE SERVICE À LA CLIENTÈLE

VOTRE RICHESSE Est entre les mains de votre service à la clientèle

Si je vous posais la question : « Avez-vous déjà été victime d'un mauvais service à la clientèle ? » Vous me répondriez probablement : « Oui Isabelle, trois fois... la semaine dernière seulement ! »

Selon un récent article dans le Journal des affaires, seulement 40 % des entreprises québécoises se préoccupent vraiment du service à la clientèle! INCROYABLE! Il en coûte pourtant dix fois moins de vendre à un client actuel qu'à un nouveau client. Alors tant qu'à investir des sommes astronomiques en publicité afin d'attirer de nouveaux clients, soyez

certaines de leur offrir un excellent service à la clientèle afin de gagner leur loyauté et qu'ils vous donnent des références.

Voici à cet effet 10 principes du succès dans le domaine du service à la clientèle.

1. LE SERVICE À LA CLIENTÈLE, CE N'EST PAS UN DÉPARTEMENT... C'EST UNE ATTITUDE!

Ça peut prendre des milliers et des milliers de dollars et des mois et des mois pour trouver un client... et seulement quelques secondes pour le perdre. Le service à la clientèle n'est pas la responsabilité d'un seul département, mais plutôt de tous les employés dans votre entreprise. Trop d'heures de formation sont offertes aux employés sur les produits et pas assez sur les habiletés relationnelles. TOUS les employés d'une organisation doivent être formés en service à la clientèle.

Le service à la clientèle débute par une analyse de vos forces et de vos faiblesses. Faites un sondage auprès de vos clients actuels : ÉCOUTEZ-LES! Écoutez leurs plus grands besoins, leurs plus grands désirs, leurs plus grandes peurs, leurs plus grandes frustrations, etc.

Si vous désirez offrir un bon service à la clientèle, vous devez commencer par savoir ce qu'un bon service représente pour eux! À quand remonte la dernière fois où vous avez effectué un sondage auprès de vos clients?

2. VOUS N'AVEZ JAMAIS UNE DEUXIÈME CHANCE DE FAIRE UNE BONNE PREMIÈRE IMPRESSION

L'accueil de vos clients est primordial. Les gens se font une idée de votre organisation en quelques secondes. Est-ce une personne qui répond au téléphone ou plutôt un système de boîte vocale avec douze options avant de pouvoir parler à un être humain? Combien de coups de sonnerie avant

une réponse au téléphone? Combien de temps, vos clients sont-ils mis en attente en moyenne? Combien d'heures prenez-vous avant de retourner vos appels?

Si les clients vous rendent visite, quelle note donnez-vous à la propreté de vos lieux? Avez-vous des ampoules brûlées sur la devanture de votre édifice? Votre gazon est-il bien entretenu et les mauvaises herbes enlevées? Vos employés sont-ils facilement identifiables par leur habillement et portent-ils le logo de votre organisation et un « nametag »?

Accueillez-vous vos clients par leurs noms avec un sourire (plutôt qu'avec un soupire), un contact visuel et un bonjour dans les cinq premières secondes, même lorsque vous êtes occupé avec un autre client? Offrez-vous un café et des biscuits aux clients qui sont dans la salle d'attente? Stimulez-vous les cinq sens de vos clients (le visuel, l'odorat, l'ouïe, le goût et le toucher) aussitôt qu'ils entrent dans votre établissement?

3. LE BUT D'UNE ENTREPRISE N'EST PAS DE FAIRE DES PROFITS, MAIS DE CRÉER ET GARDER DES CLIENTS. LE RÉSULTAT EST LES PROFITS.

Il est important de comprendre que la croissance d'une organisation est bâtie un client à la fois. Pour la majorité des organisations, si elles prenaient mieux soin de leurs clients, après un certain temps, grâce au bouche-à-oreille, elles ne devraient plus avoir besoin de faire de la publicité. **La publicité sert principalement à attirer de la nouvelle clientèle.** Alors que faites-vous exactement pour créer et garder vos clients? Obéissez-vous à des règles et des procédures stupides ou essayez-vous toujours de donner satisfaction à vos clients?

4. CHACUN DE VOS CLIENTS REPRÉSENTE UNE MINE D'OR

Qui sont vos meilleurs vendeurs? Vos clients actuels. Les statistiques disent que chaque client satisfait en

moyenne à trois autres personnes. Réalisez que vous êtes assis sur une mine d'or. Le problème c'est que vous êtes probablement assis dessus! Continuez à offrir la même qualité de service qu'au début de votre relation avec vos clients. Avez-vous déjà calculé la valeur à vie d'un client? Grâce à sa loyauté, à ses petits achats répétitifs et aux références qu'il vous apporte, réalisez qu'il vaut des dizaines et peut-être même des centaines de milliers de dollars. En effet, **il est 15 fois plus facile de vendre à un client référé que lors d'un appel à froid.**

5. VOTRE ENTREPRISE EST AUSSI BONNE QUE VOTRE PIRE EMPLOYÉ

Une réputation prend des années à se bâtir, mais peut se perdre en un instant. Quand un client fait affaire avec vous, à ses yeux vous représentez l'entreprise au grand complet. Il n'y a pas de mauvaises personnes, seulement des personnes à la mauvaise place.

Assurez-vous d'embaucher les bonnes personnes et de leur donner une formation appropriée avant qu'ils entrent en contact avec vos clients. Le premier critère d'embauche d'une personne qui doit être en contact avec vos clients, c'est l'attitude et non pas l'expérience. Tant mieux toutefois s'elle possède les deux.

6. LE CLIENT A TOUJOURS RAISON, MÊME LORSQU'IL A TORT!

Le client a-t-il toujours réellement raison? Bien sûr que non! Le client a toujours raison dans le sens que s'il décide de dépenser son argent ailleurs, vous devrez éventuellement fermer vos portes! Dans ce sens, il a toujours raison, car il parle avec son portefeuille. Le vrai patron de votre entreprise sera toujours le client. C'est lui qui paye réellement votre salaire. Traitez chacun de vos clients comme si le monde entier tournait autour de lui... parce que dans un sens, c'est le cas! Si vous ne prenez pas bien soin de vos clients, qui va le faire? Hé oui, vos concurrents!

Les trois pires phrases à dire à un client sont : « Ce n'est pas ma job! » « On l'a toujours fait comme ça! » et « Désolé, c'est notre politique! » N'oubliez pas que vos clients ont également leur propre politique soit celle d'aller dépenser leur argent chez vos concurrents s'ils ne sont pas satisfaits. De plus, **n'oubliez jamais qu'un client insatisfait en parle en moyenne à onze personnes.**

7. SI UN CLIENT VOIT SON CHÉQUIER DANS VOS YEUX, IL VOUS FUIT. S'IL Y VOIT PAR CONTRE SON BONHEUR, IL VOUS SUIT!

Lorsque vous faites affaire avec vos clients, ne faites pas tout pour de l'argent. Le client doit sentir que vous voulez son bien avant tout et qu'il représente plus qu'un signe de dollar dans vos yeux. Investissez dans vos relations en vous intéressant personnellement à eux. Appelez-les par leurs prénoms si vous les connaissez depuis longtemps. Demandez-leur ce qu'ils préfèrent manger, leurs endroits de vacances préférés et posez-leur des questions sur leurs enfants et leurs petits-enfants, etc. Si votre attitude est égoïste plutôt qu'altruïste, le client va toujours le sentir. De nos jours, une des seules façons de vous différencier de vos concurrents est à travers la relation personne avec votre client.

8. LA LOYAUTÉ SE CRÉE EN RESPECTANT VOS PROMESSES ET LE TEMPS DE VOS CLIENTS

Vous gardez vos clients en tenant vos promesses et en réalisant vos engagements. Lisez cette phrase plusieurs fois « La promesse est écrite dans le marbre pour celui qui l'entend et dans le sable pour celui qui l'a dite. » **Le service ne fait pas vendre, le service fait revendre.** Si vous offrez un excellent service, respectez toujours vos promesses et le temps de vos clients, ces derniers reviendront vous voir. Dans le cas contraire, vous ne les reverrez plus.

9. FAITES VIVRE LE « WOW FEELING ! » À VOS CLIENTS

De nos jours, il ne suffit pas de donner satisfaction à vos clients pour réussir. Vous devez vous démarquer et dépasser leurs attentes. Soyez différents et uniques, par exemple : accompagnez vos clients jusqu'à un article en magasin plutôt que de pointer du doigt, aidez-les à embarquer leurs produits dans leurs voitures, envoyez-leur gratuitement une lettre d'information comme celle que vous lisez présentement, etc. Soyez créatifs et offrez toujours de petites attentions à vos clients afin que ces derniers s'exclament : « WOW! »

10. NE JAMAIS TENIR VOS CLIENTS POUR ACQUIS

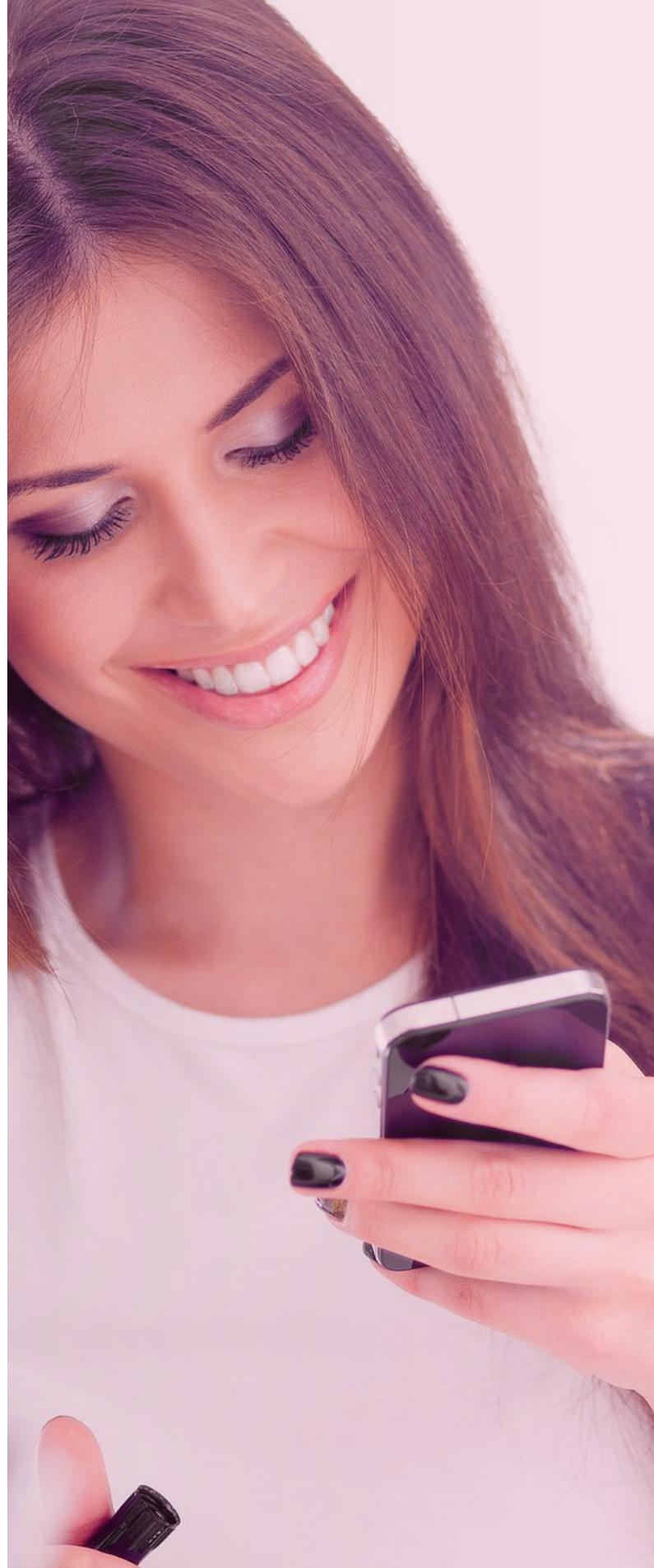
Avez-vous parfois tendance à trop tenir vos clients pour acquis? Voici les principales causes de la perte de client :

1 % décès d'un employé/insolvable,
3 % déménagement,
5 % achat d'un ami ou parent,
9 % prix,
14 % mauvais service
et 68 % indifférence.

Ne tenez donc jamais vos clients pour acquis. Dites merci souvent à vos clients. Il grandement conseillé d'organiser une fête, une sortie ou une activité de reconnaissance pour vos meilleurs clients au moins une fois par année.

.....

En conclusion, les deux principaux avantages d'offrir un excellent service à la clientèle sont de créer une loyauté auprès de vos clients actuels afin qu'ils achètent encore plus de vos produits et services et d'obtenir des références de clients potentiels.





DES ACTIONS D'ÉTÉ

PROFITEZ DE VOTRE ÉTÉ POUR RAPPELER À VOS CLIENTS QUE...

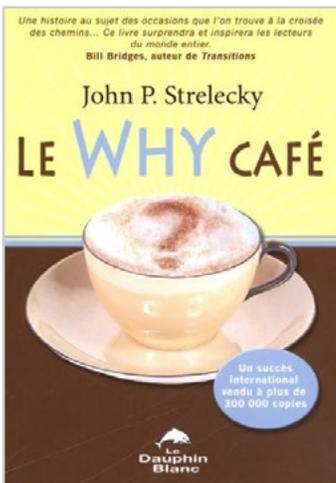
- L'été c'est aussi possible de faire Ideal Protein.
- Que s'ils désirent prendre une pause, vous avez des alternatives.
- Faites un concours... À qui gardera son poids pour l'été ! ☺
- Des ateliers BBQ, dégustations de boissons d'été. Soyez créatif !
- Prenez leur rendez-vous "retour de vacances" immédiatement.
- Annoncez votre nouveau service de coaching en nutrition.
- Préparez vos publicités de septembre; une bonne planification vous permettra de mieux cibler vos clients et vos actions.
- Faire des promotions "Verres d'été" et boissons Ideal Protein.
- Dépoussiérez vos classeurs, préparez la relance de vos anciens clients pour l'automne.
- Allez saluer votre voisinage! C'est le temps d'offrir vos certificats-cadeaux et votre "Insertion BCA"
- Entourez-vous de propulseurs d'excellence, de gens qui vous amènent vers le haut.
- Construisez et faites la promotion de votre "marque personnelle" de ce qui vous distingue.
- Faites le point, améliorez et replanifiez. ☺
- Et... prenez soin de vous! Profitez de chaque instant qui se présentera à vous, afin de recharger vos batteries !

LECTURES ESTIVALES

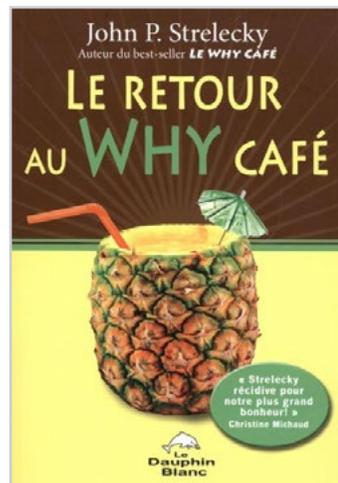


COMMENT LA PASSION DANS VOTRE TRAVAIL ET DANS VOTRE VIE PEUT TRANSFORMER L'ORDINAIRE EN EXTRAORDINAIRE ?...

UN LIVRE À LA FOIS ☺



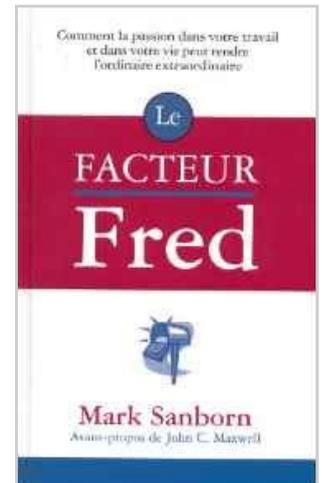
LE WHY CAFÉ
John P. Strelecky



LE RETOUR
AU WHY CAFÉ
John P. Strelecky



CESSEZ D'ÊTRE
BON, DEVENEZ
EXCELLENT
Dany Grimard
et Josée Todd



LE FACTEUR FRED
Mark Sansborn