Les impairs de l'accueil téléphonique

Si hier on fidélisait grâce aux qualités intrinsèques du produit, aujourd'hui l'accueil compte beaucoup: c'est devenu un critère de différenciation.

Les grandes sociétés continuent de négliger cette fonction pourtant fondamentale. Grave erreur. Le standard téléphonique, qui suppose du personnel qualifié, est en effet souvent la première vitrine d'une entreprise.

Voix douce et respectueuse ou ton railleur franchement agacé, c'est toujours la roulette russe pour qui appelle une entreprise. Les nombreux appels que nous réalisons dans le cadre de nos missions nous prouvent que l'accueil téléphonique au sein des entreprises marocaines s'éloigne souvent de la belle image publicitaire affichée. Voici les impairs fréquents de l'accueil clients.

Le culte du secret et du silence radio

Vous souhaitez juste obtenir le nom du responsable du service comptabilité ou du DRH? Secret-défense! «Je ne peux pas vous donner son identité», affirment la plupart des standardistes, ou encore, «Je ne peux pas vous donner cette information, c'est confidentiel». Il est parfois même difficile d'obtenir une simple adresse mail pour joindre l'entreprise.

«Problème de langue?» Panique à bord...

Au sein d'une entreprise leader sur le marché marocain, on nous a rétorqué: «Je lui laisserai les constructions (pour instructions)!». Rien ne décontenance plus une standardiste qu'un client qui parle une langue qu'elle ne maîtrise pas. Elle perd souvent les pédales: «Je ne comprends pas. I don't comprend. No comprenda!» Bref, la maîtrise du français voire de l'anglais est moyenne ou mauvaise dans 51% des cas, selon une étude du HCG effectuée en 2013.

La gouaille d'un ton cavalier

Je-m'en-foutisme et agacement constituent un dérapage fréquent de l'accueil client. Le «pfff...» ponctue la conversation des standardistes. «Il peut attendre cinq minutes, non?», n'hésite pas à nous dire une hôtesse à propos du client qui appelle. «Ben! Vous êtes un particulier, vous avez qu'à le dire!», s'énerve une autre standardiste quand on demande le service clients. Plus inattendue, la tendance bonbon dans la bouche. Le service consommateurs? «Ouais, vous zjiêtes!» Autre tic: le ton hautain, presque désagréable, voire désobligeant. La qualité de communication se dégrade au fil de l'entretien et un quart des appels n'ont pas le fameux «sourire dans la voix». La fin de la conversation manque de personnalisation dans 54% des cas et est coupée avant que le client ait fini dans 28% des cas. (Etude HCG 2013)

La «peur» de l'identification

Nombre de standardistes, voire de collaborateurs, ont peur de s'identifier vis-à-vis du client au téléphone. En effet, donner leur nom les contraint à assumer leurs responsabilités. Certains refusent tout simplement de décliner leur identité.

Des équipes qui ne connaissent pas le b.a.-ba

L'adresse du site internet? «Ben, j'en sais rien... Je crois

«Au sein d'une entreprise leader sur le marché marocain, on nous a rétorqué: «Je lui laisserai les constructions (pour instructions)!»

Yann Dolléans, TMC Afrique

que c'est x.com... Ou bien... En fait, je sais pas!» nous avoue-t-on au standard d'une multinationale basée à Casablanca. Evidemment, ne pas être capable d'épeler à un client l'adresse d'une page internet est un point très négatif dans toute relation client. Quant aux noms des collaborateurs, les équipes sont souvent sous-informées.

Des équipes débordées

Au client de s'armer de patience! Souvent la prise de ligne peut atteindre sept sonneries. Ou... On est mis sur le disque d'attente à tout bout de champ. «Veuillez m'excuser, j'ai l'accueil en même temps. C'était pour quoi, déjà?», confesse pour sa part l'hôtesse d'un grand magasin de luminaires. Quant aux services consommateurs, c'est le burn-out. «Je vais être sincère avec vous, je n'ai pas le temps de traiter les réclamations, je m'en occupe la semaine prochaine», indique-t-on au sein d'une entreprise de la place.

Décourageant !

Les entreprises ont tendance à mécaniser leurs contacts téléphoniques. Les personnes au standard sont davantage préoccupées par ce qu'elles vont dire que par ce que leur déclare le client. Résultat: la relation est totalement dépersonnalisée. La réceptionniste doit, au contraire, pratiquer une écoute active afin de cerner la nature de l'appelant et la manière dont il doit être pris en charge. Il est temps de professionnaliser l'accueil téléphonique des clients!

LES BONNES PRATIQUES DE L'ACCUEIL TELEPHONIQUE

✪ Répondre à tous les appels avant la troisième sonnerie
Trois sonneries, c'est trop. Il est recommandé de répondre au téléphone avant la troisième sonnerie qui correspond au moment où la plupart des clients commencent à s'impatienter.

✪ Faire preuve de chaleur humaine et d'enthousiasme
Comment être prévenant et enthousiaste alors que des centaines, peut-être des milliers de kilomètres séparent les différents interlocuteurs? Les standardistes doivent sourire pendant tout l'entretien. Même au téléphone, un sourire se verra.

✪ Au moment de répondre, s'identifier et identifier son entreprise
La première des courtoisies est de se présenter. Au moment de décrocher, les standardistes doivent indiquer distinctement le nom de l'entreprise qu'elles représentent et leur propre nom, afin que le client soit sûr de joindre le bon interlocuteur. Par exemple, «Entreprise X bonjour, Karima à votre écoute!». La formule doit être rapide et facilement prononçable: certaines standardistes la répètent 50 fois par jour.

✪ Se faire comprendre facilement
Attention à la prononciation. Les propos doivent être, tout au long de la discussion, énoncés clairement avec une voix ni trop forte ni trop faible.

✪ Contrôler son vocabulaire et son langage lorsque l'on répond
Jargon et mots familiers sont à bannir. «OK», «Pas de problème» est une phrase que ne prononce pas une standardiste, elle dira plutôt: «C'est entendu», «Parfait. Pour donner une allure professionnelle aux propos, les onomatopées, du genre «Euhhh», «Mmhh», «Oups» sont à exclure également.

✪ Employer un vocabulaire et des phrases positives
C'est la positive attitude. Personne ne répond «Je ne sais pas», mais plutôt «Je vais me renseigner sur ce point, et vous rappelle aussitôt».

✪ Prendre correctement les messages
A l'écoute du message d'un client, tout ce que ce dernier a enregistré est important. Tout est à noter très précisément. En cas de doute, sur l'orthographe d'un nom ou un identifiant client, le rappel de la personne doit être un réflexe.

✪ Rappeler toutes les personnes dans la journée
"Premier arrivé, premier servi!». Si une personne laisse un message, il est important de la rappeler dans la journée. Le premier qui renseigne un prospect et le convainc, c'est celui qui remporte une vente.

✪ Clôturer votre entretien
Jusqu'à la fin de la conversation, le client est roi. Pas question de le laisser raccrocher sur un impersonnel «au revoir». L'idéal est qu'il parte en ayant l'impression que l'entreprise le connaît un peu plus maintenant. «Je vous souhaite une très bonne journée» et «Au revoir Madame Bennani», avec le sourire, sont des formules adéquates.

✪ Demander à la personne si elle accepte d'être mise en attente
Trente ou quarante-cinq secondes de mise en attente maximum. Un client doit toujours avoir autorisé le standardiste à le mettre en attente et s'attend à un retour rapide de son interlocuteur.

✪ Appliquer les mêmes règles pour chaque membre de votre équipe
Chaque personne qui répond au téléphone doit être formée à répondre de la même façon.