Le SAV désormais un argument commercial !

Qui ne s'est pas arraché les cheveux un jour en essayant de joindre la hotline du vendeur de voitures?

Le service après-vente, c'est la plaie des consommateurs. Un appareil en panne, et c'est l'angoisse de tomber sur un répondeur qui tourne en boucle et vous fera devenir chèvre. Et pourtant, quand on veut conserver ses clients, il faut prendre le temps de soigner son service après-vente. La relation avec le client ne s'arrête pas une fois la commande livrée ou la mission réalisée. Trouver le temps de corriger des dysfonctionnements, négocier une contrepartie si l'interlocuteur n'est pas satisfait, gérer un retard de paiement... sont aussi des étapes à soigner si l'on veut fidéliser ses clients.

Lorsqu'il fait appel au service après-vente, le client vit un moment chargé d'émotions. Si vous négligez son problème, non seulement vous risquez de le perdre, mais il est probable qu'il nuise à votre réputation en vous dénigrant. A l'inverse, si vous lui donnez le sentiment qu'il a été compris et écouté, vous augmentez sa confiance en vous.

Un SAV efficace peut donc devenir un argument commercial de poids! L'idéal est de mettre en avant le SAV comme argument de vente et, en même temps, de tout mettre en œuvre pour que celui-ci n'ait pas à intervenir. Et c'est aux commerciaux de réaliser ce tour de passe-passe. Ainsi, il faut éviter que le client ait à se tourner vers le SAV en anticipant ses besoins ou ses interrogations. Lorsque le service après-vente remonte aux commerciaux des questions récurrentes de la part des clients, c'est au vendeur d'aborder ensuite le problème avant qu'il ne se pose de nouveau.

Mais les commerciaux ignorent souvent comment travaillent leurs collègues du service après-vente. Vous avez pourtant intérêt à sensibiliser vos vendeurs à l'univers du SAV afin de leur permettre de gagner en efficacité. Et en satisfaction client!

«Plus de la moitié des entreprises européennes ne sont pas satisfaites par le service clients de leurs fournisseurs». Voilà ce qui ressort d'une enquête commanditée par Oracle auprès de 1.500 entreprises et 250 responsables de centres de contacts à travers l'Europe. Des conclusions préoccupantes quand on sait que de nombreuses entreprises de B to B s'attachent à vendre du service, en plus de leurs produits. Ces résultats prouvent combien la direction commerciale doit tout mettre en œuvre pour mieux collaborer avec le service après-vente, même si celui-ci n'est pas toujours sous sa responsabilité directe...

Le SAV est devenu un produit à part entière, que les commerciaux mettent en avant pour vendre leurs produits et services. Et de citer les délais d'intervention mis en avant par les vendeurs, les extensions de garantie proposées pour séduire un client hésitant... Le SAV est désormais un argument commercial.

«L'idéal est de mettre en avant le SAV comme argument de vente et, en même temps, de tout mettre en oeuvre pour que celui-ci n'ait pas à intervenir»

Yann Dolléans, TMC Afrique

La première action du directeur commercial

Son rôle est finalement de faire comprendre l'univers du SAV à son équipe, afin que cette dernière saisisse le fonc-

tionnement d'un tel service. Tout comme le manager peut orchestrer des journées de formation produit, il doit aussi donner tous les moyens à ses vendeurs de comprendre le travail des membres du SAV.
Cette étape se tient généralement à l'arrivée d'un collaborateur dans l'entreprise.
Les synergies entre ces deux services sont évidentes. Travaillant sur le terrain, les vendeurs disposent d'informations différentes de celles que détient le SAV, et vice-versa. Le directeur commercial doit donc veiller à ce que cet échange se déroule dans les meilleures conditions possibles, par exemple via l'envoi d'e-mails d'information de part et d'autre ou des réunions formelles régulières entre les responsables des équipes. Mais il est aussi possible de programmer l'outil CRM utilisé par les deux services pour qu'une alerte soit envoyée au commercial quand l'un de ses clients est entré en contact avec le SAV.
Ces deux populations doivent donc travailler ensemble pour offrir du service à leurs clients. Or, trop souvent, elles sont comme chien et chat. Leur relation est généralement caractérisée par un manque de communication et de coordination qui pénalise le client.
Il ne faut pas oublier que dans «après-vente», il y a le mot «vente». Cela ne signifie pas qu'il revient au SAV de vendre, mais cette sensibilité commerciale permet au téléconseiller de sentir les besoins du client, afin de le rediriger vers le vendeur. Il faut faire passer le message auprès du service après-vente que chaque opportunité de contact est aussi une opportunité commerciale qu'il faut savoir saisir.

ZOOM

Rapprocher les vendeurs du SAV
Chez Nec Computer en France, les nouveaux venus passent une journée au siège, lors de leur parcours d'intégration, pour découvrir les différents services, notamment le SAV.
Toujours en France, la société Arkadin, spécialisée dans les services de conférences téléphoniques, va, quant à elle, encore plus loin. Avant même d'intégrer son poste, le nouveau commercial travaille 15 jours dans le service après-vente de la société où il doit répondre au téléphone, résoudre les problèmes des clients, créer des comptes d'accès pour ces derniers, etc.
De cette manière, dès le début, il est confronté aux besoins des clients, à leurs problèmes et garde en mémoire l'univers dans lequel travaillent les membres du SAV.