

# Téléphoner : l'art et la manière

Pour un service attentionné

Didier Noyé

En collaboration avec les consultants  
du groupe Bernard Julhiet

Insep Consulting  
*Éditions*

# Sommaire

---

<b>Être un pro du téléphone...</b>	<b>4</b>
<b>1. Pourquoi mettre l'accent sur la relation au téléphone ?</b>	<b>5</b>
La place du téléphone est devenue stratégique	6
Le téléphone : la première image de l'entreprise	7
Un service attentionné	8
Difficulté à maîtriser la qualité téléphonique	9
L'enjeu	10
<b>2. Quel est votre diagnostic ?</b>	<b>11</b>
Vous est-il déjà arrivé de ... ?	12
Que pensez-vous de vos fournisseurs ?	13
Quelle est la situation dans votre entreprise ?	14
Quel choix des mots ?	15
Savez-vous remplacer ces formules moroses ?	16
Comment analyser un échange téléphonique ?	17
Pouvez-vous gérer honorablement un appel en anglais ?	18
Votre diagnostic	19
L'anglais au téléphone : kit de survie	20
<b>3. Comment prendre et traiter un appel ?</b>	<b>21</b>
Prendre un appel	22
Traiter un appel	23
Être bien informé pour bien renseigner	24
Gérer le transfert	25
Gérer l'attente	26
Prendre le message	27
Être facile à joindre	28
Écouter	29
Questionner	30
Reformuler	31
Se faire entendre : la voix	32
Se faire entendre : le rythme, l'intonation	33
Parler dans la langue du correspondant	34
Conclure	35
L'art d'écouter	36

<b>4. Comment gérer les situations délicates ?</b>	<b>37</b>
Les situations délicates	38
Face au client mécontent	39-40
Réclamation : comment réagir ?	41
En bref...	42
<b>5. Comment réussir vos appels ?</b>	<b>43</b>
La réussite de vos appels passe par la préparation	44
Le cas de la vente au téléphone	45
Fil conducteur pour un entretien de vente	46-47
Les questions pour cerner le besoin	48-49
Vendre et fidéliser	50
<b>6. Quelles bonnes pratiques pour un service attentionné ?</b>	<b>51</b>
Les attentes de vos interlocuteurs	52
La courtoisie au téléphone	53
Règles d'or d'un service attentionné	54
Le langage positif	55
Exemples de formules positives ou négatives	56
Dans le même ordre d'idée	57
Votre verre à moitié plein	58
Le summum de l'écoute	59
Le langage de l'implication : Je, Vous, Nous	60
Faut-il être naturel ?	61
Précaution avec les portables	62
<b>7. Comment mesurer et améliorer la qualité de l'accueil téléphonique ?</b>	<b>63</b>
Pourquoi mesurer ?	64
Quoi mesurer ?	65-66
Comment progresser ?	67-68
La dynamique d'amélioration	69
Quelques termes	70
Quel est votre plan de progrès personnel ?	71
<b>Lectures complémentaires</b>	<b>72</b>

# Être un pro du téléphone...


---

Ce livre va vous permettre d'être un vrai pro de la relation par téléphone\*. Vous trouverez dans les chapitres suivants :

- De quoi faire votre diagnostic : diagnostic personnel sur votre pratique du téléphone, mais aussi diagnostic collectif de l'usage du téléphone dans votre entreprise.
- Des recommandations pour les appels que vous recevez, et aussi pour vos appels sortants.
- Des conseils pour gérer les situations délicates et surtout pour apporter à chaque client un service attentionné.

Ce recueil est destiné aux personnes pour lesquelles le téléphone est un moyen de travail quotidien ; les personnes dont le métier est d'être en relation avec les clients pour les conseiller, les guider, les écouter, leur vendre des produits et des services. Ce travail a une dimension relationnelle prépondérante et exige de réelles qualités de communication. Il faut être en mesure de réagir à des situations très variées avec réactivité, courtoisie et conviction.

\* Nous remercions pour ses conseils Jean-Pierre Dumont, Président de l'Association Tourangelle de la Relation Client et directeur de clientèle de *Phonalisa*.



1. Pourquoi mettre l'accent  
sur la relation  
au téléphone ?

## La place du téléphone est devenue stratégique

**Dans votre entreprise, quel est le pourcentage de communications avec les clients qui passent par le téléphone ? 70% ? 80% ? 90% ?** Très probablement une proportion importante qui s'est développée ces dernières années. Le téléphone est devenu un élément central du travail de nombreuses personnes. Il est une composante déterminante de la performance commerciale.

**On peut pratiquement tout acheter par téléphone :** assurances, vacances, équipements... Les situations de contact sont multiples pour le client : avant d'être client ; au moment de passer contrat ; plus tard, lorsqu'il est client et qu'il vit différents événements... La situation peut être répétitive et sembler banale, or c'est un moment-clé où il faut donner le meilleur.

**Chacun est concerné quelle que soit sa fonction :** il y a une multiplicité des points d'entrée et des interlocuteurs. Avec la multiplication des téléphones portables, on peut presque joindre tout le monde, tout le temps.

Le téléphone est un moyen d'échange privilégié. Apparemment, il s'agit d'un acte simple : il suffit d'écouter, de répondre... En fait, ce n'est pas si simple et les entreprises ont là une formidable occasion de progrès.

## Le téléphone : la première image de l'entreprise

**La qualité du service donne l'image de l'entreprise et le téléphone est la première image. Par une relation attentionnée, l'entreprise marque sa différence et signe son identité. Mais par un simple coup de téléphone, une entreprise peut détruire son image.**

La prise de contact par téléphone est un moment de vérité. Il peut être une source de satisfaction ou de forte insatisfaction. L'enjeu commercial est essentiel.

Le client compare, il est de plus en plus sollicité, il est de plus en plus exigeant. Cette exigence se fait entendre au téléphone. Client mal reçu, client perdu.

La fidélisation du client passe par un haut niveau de satisfaction. Cette fidélisation est essentielle pour la pérennité de votre entreprise. Or si vos concurrents peuvent imiter vos produits et vos services, ils ne savent pas imiter la qualité de vos relations.

Une étude internationale réalisée en 2007 par *Accenture*\* met en évidence que la qualité du service client vue par les consommateurs est un aspect important et peu satisfaisant : 47% des consommateurs estiment que leurs attentes sont *parfois, rarement, voire jamais* satisfaites. 59 % déclarent avoir cessé toutes relations commerciales avec certaines entreprises du fait de la médiocre qualité de leur service. 71% espèrent un service *beaucoup* ou *un peu* plus efficace.

\* Étude citée par *Les Échos* du 20.03.08

# Un service attentionné

C'est bien souvent la qualité du service qui fait la différence entre les entreprises. Et pour cela, le téléphone est en première ligne. En particulier si nous apportons un *service attentionné*\* à nos clients. Voici ci-dessous une clarification de la notion de qualité du service.

## La notion de qualité de service

### Le service de base

- Respect du contrat dans les temps, obtention par le client du résultat correspondant au besoin à satisfaire, en toute sécurité (obtenir un prêt dans une banque, être soigné dans un hôpital...).

### Le service associé, les modalités de fourniture du service

- Accès aux interlocuteurs (par téléphone, par mail, en face à face, à des horaires commodes...).
- Prise en charge et suivi.
- Information sur la prestation de service, conseil.
- Environnement de la prestation (les lieux...).

### Le service attentionné, la relation pour une satisfaction complète

- Relation courtoise, respectueuse : marques de considération.
- Relation cordiale, chaleureuse : le sourire dans la voix.
- Relation personnalisée : le client est unique.
- Relation prévenante : vigilance, réactivité, anticipation des besoins.

\* *Service attentionné* : formule reprise de B. & D. Averous, *Mesurer et manager la qualité de service*, Insep Consulting Éditions.

## Difficulté à maîtriser la qualité téléphonique

La qualité de l'accueil téléphonique est souvent en dessous de ce que l'on est en droit d'attendre, les comportements ne sont pas à la hauteur des enjeux. Mais il est assez difficile de s'en rendre compte ; dans de nombreuses entreprises il n'y a pas une conscience claire du niveau réel de la qualité de la réception d'appels. L'accueil téléphonique peut avoir des faiblesses sans que cela soit flagrant. C'est à l'extérieur que les personnes le constatent et en souffrent.

C'est pourquoi la mesure de la qualité se fait en utilisant des sociétés spécialisées. C'est un moyen d'objectiver l'évaluation de cette qualité.

Les démarches d'amélioration impliquent de se mobiliser individuellement et collectivement. Il convient de faire un bon diagnostic et de distinguer : ce qui relève des comportements humains, de l'organisation du travail, de la technique. Un diagnostic peut pointer ces différentes dimensions.

# L'enjeu

## En bref, l'enjeu est le suivant :

### Pour chacun :

- Être reconnu comme un vrai professionnel du service au client parce que cette relation se passe de plus en plus au téléphone.
- Éprouver de la satisfaction au travail dans des relations parfois brèves mais nombreuses.

### Pour l'entreprise :

- Renforcer son image.
- Satisfaire ses clients ce qui est un enjeu commercial.
- Fidéliser durablement ses clients, ce qui est un enjeu économique.