RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION

1ère année

CHAPITRE 1.4

RC OMNICANALE

VENDRE EN LIGNE

2024/25

CHAPITRE 1 - RELATION CLIENT OMNICANALE

1.4. - VENDRE EN LIGNE

LA PROSPECTION TELEPHONIQUE

La prospection téléphonique

Le terme "prospection téléphonique" (ou téléprospection), fais référence à une **activité commerciale** qui est une **action de télémarketing**.

La prospection par téléphone est une démarche qui doit être **préparée et organisée**. La communication au téléphone paraît facile et **pourtant il faut une bonne maîtrise** afin de l’utiliser et gagner des clients. Une bonne préparation s’impose.

La prospection téléphonique

La prospection téléphonique est une des actions de marketing direct les plus **puissantes et performantes.** Elle permet de recueillir les **réactions immédiates du prospect**, ce qui est un avantage considérable sachant que **cela permet d'influencer directement sa décision** ou son comportement face à une offre.

▶ PROSPECTION

La prospection téléphonique

En CRC, les modes d'appel sont :

- **appels prévus** : le conseiller déclenche lui-même l'appel.
- **Progressif** : les appels sont lancés par le système et s'enchaine.
- **Prédictif** : le logiciel détecte les faux numéros et met en relation les prospects ayant décroché.

Préparez votre la prospection :

1. **Constituez** une **data base qualifiée**
2. **Segmentez et ciblez** le marché
3. **Planifiez** les appels avec un **plan de prospection par cible**
4. **Préparer vos discours** avec des **scripts**

▶ RACCROCHE PAS

Les bonnes pratiques

1. **Identifiez votre interlocuteur :** Identifier l'interlocuteur permet de bien conduire la discussion lors de l'appel. Avant de passer l'appel, vous devez **cerner votre interlocuteur** et **comprendre ses besoins**, pour cela **analyser les datas du le fichier de prospection**.

2. **Soyez claire sur l'objectif de votre appel :** Présentez en un **temps réduit,** avec des **phrases simples et claires,** les **raisons** de l'appel. Restez **centré l'attention sur votre interlocuteur, exposez les solutions** que vous comptez lui proposer.

Les bonnes pratiques

3. **Retenez l'attention de votre interlocuteur :** Evoquez l'intérêt de votre offre pour votre prospect. Le message doit être personnalisé. Votre interlocuteur doit sentir que **vous prenez en compte ses besoins** et surtout que **vous avez les solutions adéquates pour lui** et que **votre intention est louable**.

4. **Instaurez un dialogue** avec votre interlocuteur : mettez en place dès que possible **un échange** et **une discussion** avec votre prospect. Donnez-lui le temps de vous **expliquer sa situation** ou de vous **poser des questions**. Prioriser un dialogue. Un contact téléphonique **engage deux personnes**. Il est donc nécessaire que **chaque interlocuteur participe à la communication**.

Les bonnes pratiques

5. **Traitez les objections :** Préparez-vous à **faire face à des objections** de la part de vos prospects. **Anticipez-les** si possible, mais la meilleure chose à faire est de les traiter **sans les contourner**, avec honnêteté. Cela signifie **trouver des solutions aux objections** de votre interlocuteur. Cela témoigne de votre crédibilité et de votre maîtrise.

6. **Terminez la discussion avec une bonne conclusion :** Quel que soit l'aboutissement de l'appel, vous devez le terminer avec professionnalisme. **Rappelez** à votre interlocuteur **les points capitaux** dont vous avez discuté et les points sur lesquels vous vous êtes **mis d'accord**.

La bonne attitude

▶ LA BONNE ATTITUDE

La réussite de la prospection commerciale dépend du message que vous adressez et aussi de la manière avec laquelle vous communiquez.

Adoptez la bonne attitude :

- **Conviviale** : utilisez un ton chaleureux et dynamique.
- **Egalitaire** : vous devez vous mettre au même niveau que votre interlocuteur.
- **Optimiste** : évitez les mots et les phrases à connotation négative.
- **Empathique** : toujours tenir compte de l'autre, votre interlocuteur.
- **Sincère** : vous devez être honnête avec vous-même, la marque et votre interlocuteur.
- **Clarifiant** : vous devez mettre de l'ordre dans la conversation.
- **Articuler** : vous devez parler lentement et audiblement.

https://www.youtube.com/watch?v=ykcTfSrTrek

Les derniers bons conseils

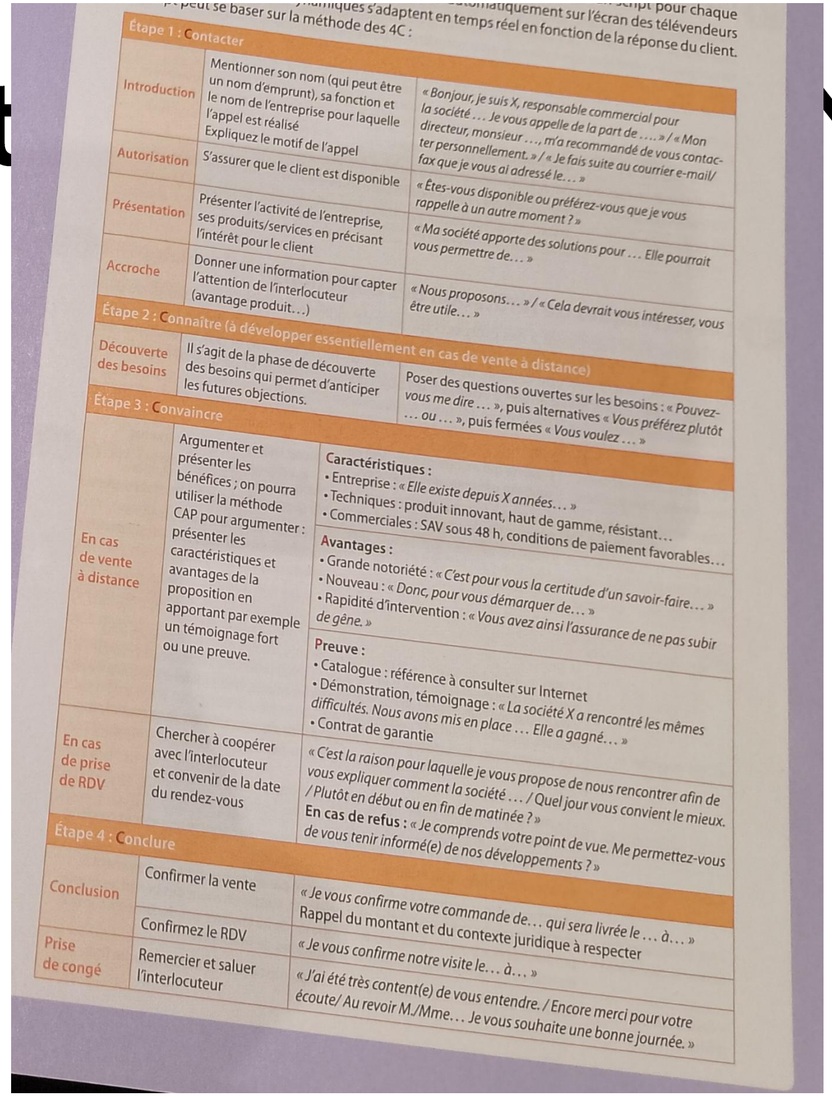
- **Travailler sa voix :** Le prospect doit entendre une personne **agréable**, **rassurante**, **compréhensive**, **sûre d'elle** et **sincère**.
- **Avoir confiance en soi :** vous ne pouvez convaincre vos prospects **que** si vous avez une bonne confiance en vous.
- **Être naturel** : L'idéal est de ne pas passer pour un téléprospecteur lambda lors du premier contact auprès des prospects.
- **Connaissez votre sujet** : apprenez vos scripts et pitchs, sachez les exploiter sans les réciter.
- **Être à l'écoute, écoute active** : écoutez vos prospects et reformulez ce qu'il vous dit.
- **Identifier les signes d'intérêts** : votre prospect vous interroge c'est que vous êtes sur la bonne voie, continuez à échanger avec lui. Si votre interlocuteur aborde le sujet des prix, adopter un échange clair.
- **Ne pas dénigrer le prospect** : Le prospect doit sentir que vous êtes de son côté.

https://www.youtube.com/watch?v=Ke2K0J9OPPA

Le script d’appel

Un script efficace est un script qui va à l’essentiel, qui permet de poser les bonnes questions et qui valide que le prospect a bien compris le message. La manager construit un script pour chaque campagne sur le logiciel de phoning, qui s’affichera automatiquement à l’écran lors des appels. Les scripts dynamiques s’adaptent en temps réel en fonction de la réponse du client.

Le script / mét NTACTER



…peut se baser sur la méthode des 4C :

Étape 1 : Contacter		
Introduction	Mentionner son nom (qui peut être un nom d'emprunt), sa fonction et le nom de l'entreprise pour laquelle l'appel est réalisé Expliquez le motif de l'appel	*« Bonjour, je suis X, responsable commercial pour la société … Je vous appelle de la part de … » / « Mon directeur, monsieur …, m'a recommandé de vous contacter personnellement. » / « Je fais suite au courrier e-mail/fax que je vous ai adressé le… »*
Autorisation	S'assurer que le client est disponible	*« Êtes-vous disponible ou préférez-vous que je vous rappelle à un autre moment ? »*
Présentation	Présenter l'activité de l'entreprise, ses produits/services en précisant l'intérêt pour le client	*« Ma société apporte des solutions pour … Elle pourrait vous permettre de… »*
Accroche	Donner une information pour capter l'attention de l'interlocuteur (avantage produit…)	*« Nous proposons… » / « Cela devrait vous intéresser, vous être utile… »*
Étape 2 : Connaître (à développer essentiellement en cas de vente à distance)		
Découverte des besoins	Il s'agit de la phase de découverte des besoins qui permet d'anticiper les futures objections.	Poser des questions ouvertes sur les besoins : *« Pouvez-vous me dire … »*, puis alternatives *« Vous préférez plutôt … ou … »*, puis fermées *« Vous voulez … »*
Étape 3 : Convaincre		
En cas de vente à distance	Argumenter et présenter les bénéfices ; on pourra utiliser la méthode CAP pour argumenter : présenter les caractéristiques et avantages de la proposition en apportant par exemple un témoignage fort ou une preuve.	**Caractéristiques :** • Entreprise : *« Elle existe depuis X années… »* • Techniques : produit innovant, haut de gamme, résistant… • Commerciales : SAV sous 48 h, conditions de paiement favorables… **Avantages :** • Grande notoriété : *« C'est pour vous la certitude d'un savoir-faire… »* • Nouveau : *« Donc, pour vous démarquer de… »* • Rapidité d'intervention : *« Vous avez ainsi l'assurance de ne pas subir de gêne. »* **Preuve :** • Catalogue : référence à consulter sur Internet • Démonstration, témoignage : *« La société X a rencontré les mêmes difficultés. Nous avons mis en place … Elle a gagné… »* • Contrat de garantie
En cas de prise de RDV	Chercher à coopérer avec l'interlocuteur et convenir de la date du rendez-vous	*« C'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer afin de vous expliquer comment la société … / Quel jour vous convient le mieux. / Plutôt en début ou en fin de matinée ? »* **En cas de refus :** *« Je comprends votre point de vue. Me permettez-vous de vous tenir informé(e) de nos développements ? »*
Étape 4 : Conclure		
Conclusion	Confirmer la vente	*« Je vous confirme votre commande de… qui sera livrée le … à… »* Rappel du montant et du contexte juridique à respecter
	Confirmez le RDV	*« Je vous confirme notre visite le… à… »*
Prise de congé	Remercier et saluer l'interlocuteur	*« J'ai été très content(e) de vous entendre. / Encore merci pour votre écoute/ Au revoir M./Mme… Je vous souhaite une bonne journée. »*

2 méthodes : CAP

La méthode CAP est une **méthode marketing** qui est utilisée pour réaliser un **argumentaire commercial** dans le but de vendre un produit.
La **méthode CAP** s'utilise ainsi :

- **Caractéristique du produit** : une caractéristique du produit (technologique ou autres).
- **Avantage du produit** : ce que cette caractéristique change et le « plus » qu'elle apporte au produit.
- **Preuve** : apporter la preuve que ce que vous dites est vrai (démonstration, brevets déposés…)

2 méthodes : CAP

Caractéristiques

Données ou informations techniques au sujet de votre offre

Avantages

Arguments qui doivent convaincre le client potentiel de choisir votre offre pour répondre à ses besoins

Preuves

Éléments qui prouvent que le bénéfice pour le client est réel (chiffres, mesures, témoignages...)

https://www.youtube.com/watch?v=-1syWsCJDpg&t=7s

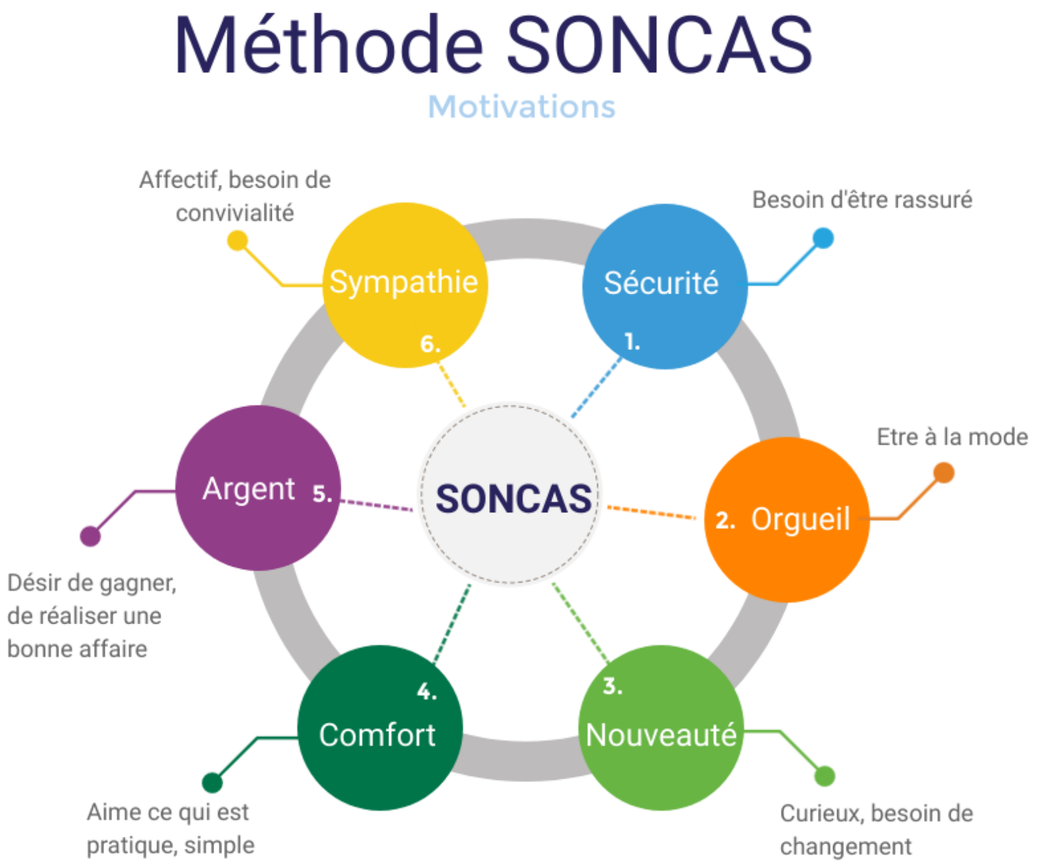
2 méthodes : SONCAS(E)

La méthode SONCAS **consiste à identifier les motivations d'un prospect pour personnaliser l'argumentaire et finaliser la vente**. Chaque lettre de l'acronyme SONCAS correspond à une motivation d'achat, soit 6 leviers pour déclencher l'achat :

- **Sécurité (besoin d’être rassurer),**
- **Orgueil (le produit valorise l’estime),**
- **Nouveauté (aime les innovations),**
- **Confort (bien-être, gain temps, …),**
- **Argent (Bonne affaire, placement, …),**
- **Sympathie (confiance, humain, feeling…)**
- **Environnement (écologie)**

Cette méthode aide à comprendre le profil psychologique des contacts.

2 méthodes : SONCAS(E)



© Blue note systems

www.bluenote-systems.com

https://www.youtube.com/watch?v=SeOtLl7u2Xg

Anticipez les objections

- **« Je suis occupé » :** Pas de souci, je vous contacte justement dans le but de vous proposer un rendez-vous, que diriez-vous e jeudi à 14 h ?
- **« Ce que j'utilise aujourd'hui me convient » :** Je vous comprends, mais croyez-moi, vous risqueriez de changer d'avis quand vous en saurez plus à notre sujet. Que diriez-vous que nous prenions rendez-vous la semaine prochaine pour faire plus ample connaissance ?
- **« Rappelez-moi dans 3 mois » :** Oui, sans problème. Puis-je savoir ce qui aura changé dans 3 mois ? Vous en saurez davantage sur le budget dont vous disposez ? Quoi qu'il en soit, prenons rendez-vous, dites-moi vos disponibilités.
- **« Cela ne m'intéresse pas » :** Laissez-moi vous présenter les avantages de notre solution et ce qu'elle peut vous apporter.

▶ CRAC

Anticipez les objections

- **« Transmettez-moi votre plaquette » :** Oui, avec plaisir. Que diriez-vous que nous prenions rendez-vous dans une semaine que je puisse répondre à vos questions et vous présenter plus en détails les outils avantageux de notre logiciel ?
- **« Je n'ai besoin de rien » :** Effectivement, j'imagine que vous ne nous avez pas attendu et c'est normal. Mais laissez-moi vous prouver que notre solution peut réellement vous apporter quelque chose.
- **« Vous perdez votre temps » :** Ce n’est pas grave, je pense pouvoir vous en faire gagner justement, je vais vous expliquer.
- **« C'est X qui s'occupe de ça » :** Je serai heureux de pouvoir le contacter, pourriez-vous me donner ses coordonnées s'il vous plait ?
- **« Je vais y réfléchir » :** Dites-moi ce qui vous fait hésiter, posez-moi les questions qui vous freinent

Persévérant : https://www.youtube.com/watch?v=TnSA1BsErH0

▶ MME BRANCHU

Soyez persévérant

La prospection téléphonique est une activité où l'échec arrive régulièrement. L’étude menée par le SMEI met en avant la performance commerciale de la téléprospection. Les résultats prouvent que la persévérance et les relances finissent souvent par payer au niveau des ventes :

- 2% d’entre elles sont réalisées au cours du 1er appel
- 3% d’entre elles sont réalisées au cours du 2ème appel
- 4% d’entre elles sont réalisées au cours du 3ème appel
- 10% d’entre elles sont réalisées au cours du 4ème appel
- **81% d’entre elles sont réalisées au cours du 5ème appel**

Votre argumentaire

▶ 9 ETAPES

Aller plus loin...

-

- PROSPECTION AIDE
- SMART

CHAPITRE 1 - RELATION CLIENT OMNICANALE

1.4. - VENDRE EN LIGNE

LES CONTACTS SORTANTS

Les appels sortants

Ils visent à **qualifier une base de données**, **prendre des rendez-vous qualifiés**, **vendre une offre spécifique**.

Un **guide d'entretien téléphonique** (**GET**) déroule généralement les étapes.

On utilise la méthode **CROC**

- **Contact**
- **Raison de l'appel**
- **Objectif de l'appel**
- **Conclusion**

Le courriel

Le courriel vise :

- À informer (newsletter),
- À prospecter,
- À générer du trafic vers un point de vente ou un site internet,
- Echanger et relancer des clients
- Fidéliser (e-mail marketing)

Le courriel

Le contenu d’un courriel :

- **Expéditeur** : reconnaissable avec un nom de domaine fiable
- **Objet** : il doit être court et explicite (50 caractères max)
  Eviter certains mots pour ne pas être spammé (cadeau, gratuit, argent, !!!, ??, !!??, …)
- **Corps du texte** :
  - **Pré-header** (début du message) soigné pour augmenter le taux d’ouverture
  - **Personnalisé** avec le nom du destinataire
  - Court et **adapté à la lecture** sur différents supports
  - En adéquation avec la **charte graphique, un design**
  - Méthode **AIDA** (Attention-Intérêt-Désir-Action)
  - **Call to action** (appel à l’action) clair et accessible
  - **Formule de politesse** simplifiée
  - **Signature** (coordonnées, liens, invitation sur les réseaux sociaux, …)

Le courriel

Une campagne e-mailing correspond à une **action de communication** équivalente au mailing postal, que l'on appelle également marketing direct. Pour réussir une campagne d'e-mailing, il faut définir des **objectifs**, **cibler** les destinataires et respecter qlqs **règles spécifiques** au métier.

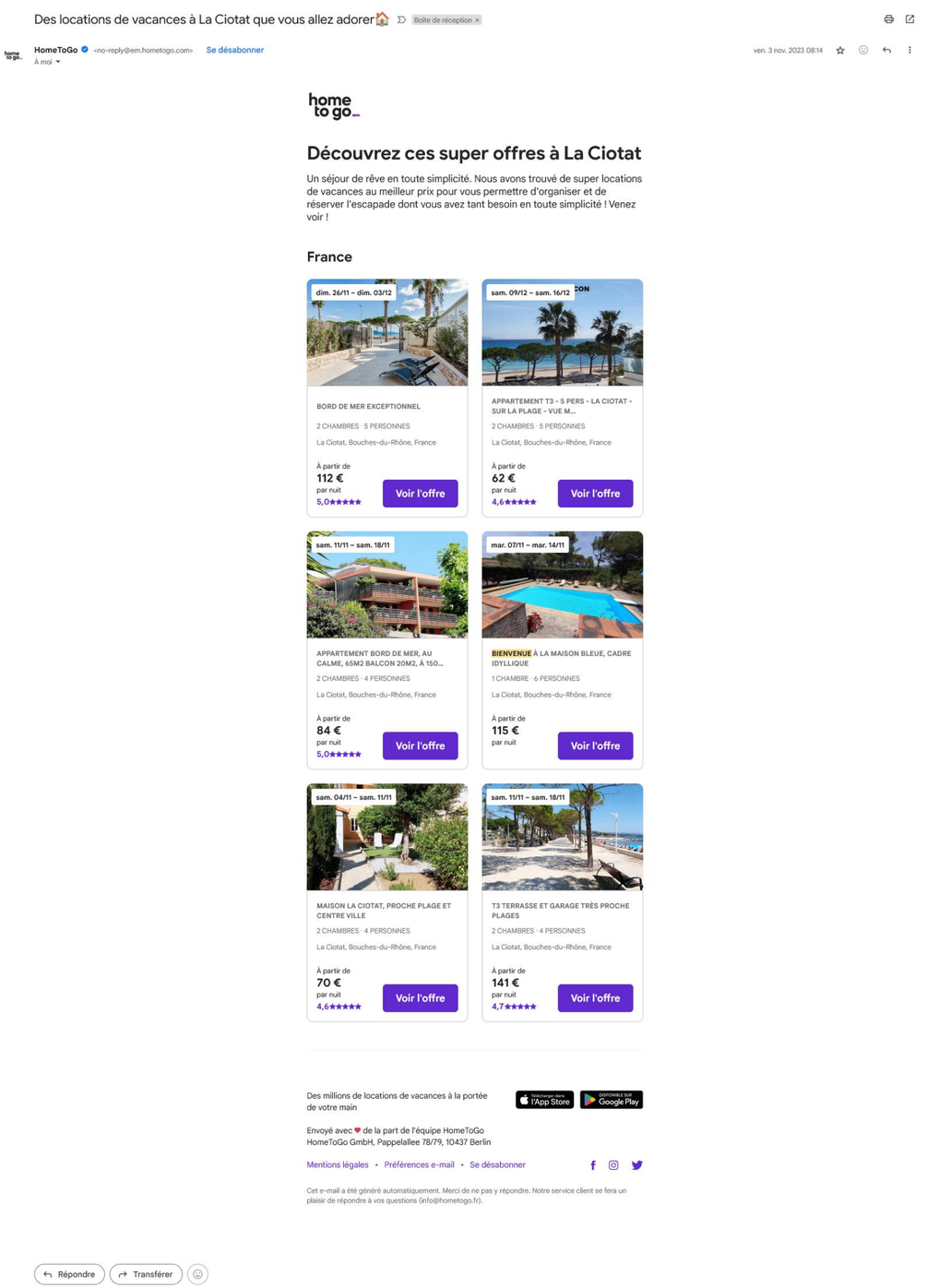
L'objectif d'une campagne consiste à **promouvoir** un service ou un produit en connectant de manière **directe un utilisateur via son adresse email**. L'utilisateur ouvre l'email marketing via sa boite mails dont les plus utilisés et les plus connus sont Gmail, outlook…

La campagne emailing ont trois principaux objectifs : la **notoriété**, **l'image de marque** et la **capacité de vente**.

Les types d’emailing

- **L’email marketing**

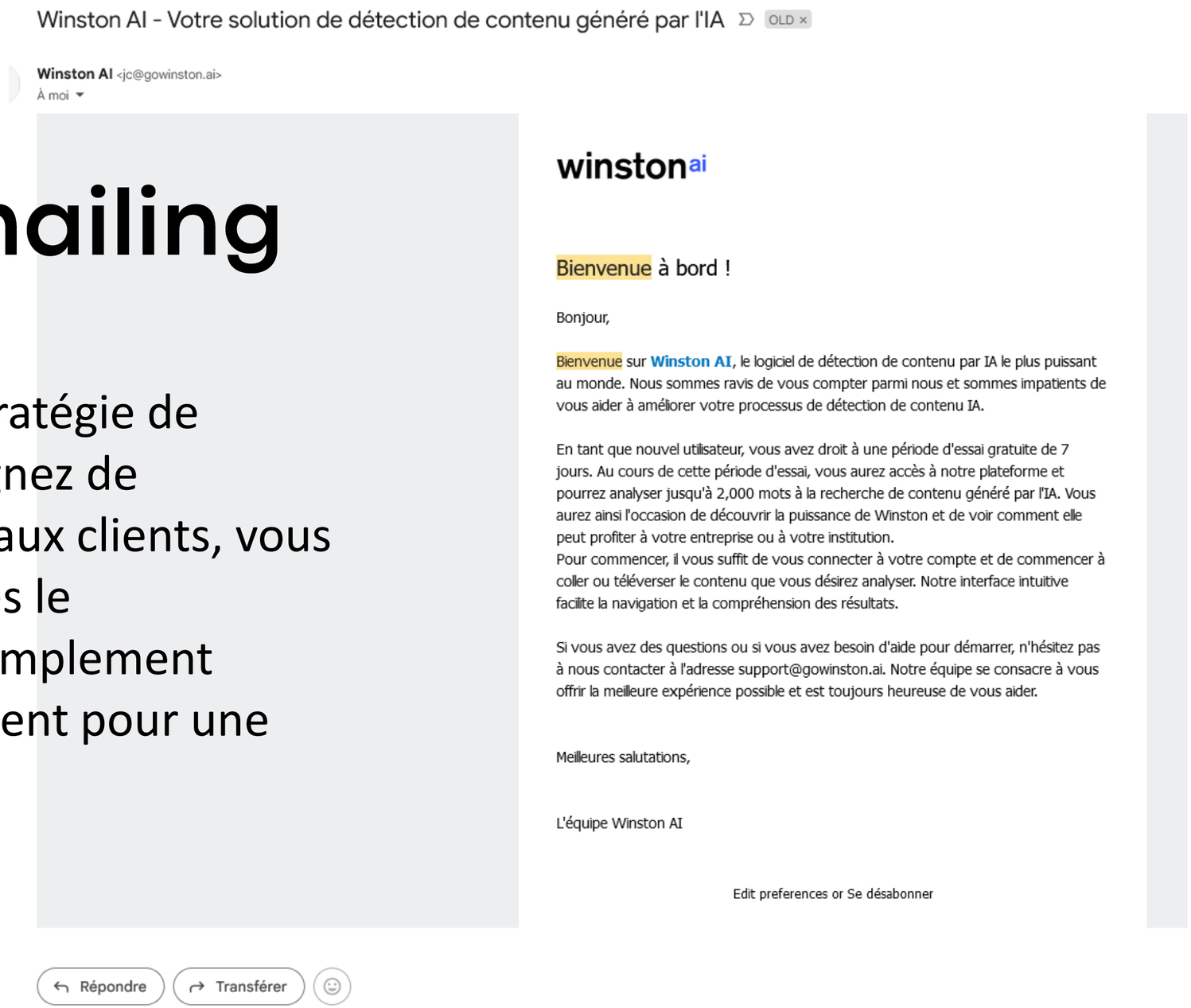
Comme son nom l’indique, l’email marketing sert à susciter l’envie d’achat de votre clientèle.



Les types d’emailing

- **L’email de bienvenue.**

Lorsque vous développez une stratégie de communication, et que vous gagnez de nouveaux abonnés ou de nouveaux clients, vous devez faire bonne impression dès le commencement. Vous pouvez simplement adresser un email de remerciement pour une inscription.



Winston AI - Votre solution de détection de contenu généré par l'IA OLD ×

Winston AI <jc@gowinston.ai>
À moi

winstonai

Bienvenue à bord !

Bonjour,

Bienvenue sur **Winston AI**, le logiciel de détection de contenu par IA le plus puissant au monde. Nous sommes ravis de vous compter parmi nous et sommes impatients de vous aider à améliorer votre processus de détection de contenu IA.

En tant que nouvel utilisateur, vous avez droit à une période d'essai gratuite de 7 jours. Au cours de cette période d'essai, vous aurez accès à notre plateforme et pourrez analyser jusqu'à 2,000 mots à la recherche de contenu généré par l'IA. Vous aurez ainsi l'occasion de découvrir la puissance de Winston et de voir comment elle peut profiter à votre entreprise ou à votre institution.
Pour commencer, il vous suffit de vous connecter à votre compte et de commencer à coller ou téléverser le contenu que vous désirez analyser. Notre interface intuitive facilite la navigation et la compréhension des résultats.

Si vous avez des questions ou si vous avez besoin d'aide pour démarrer, n'hésitez pas à nous contacter à l'adresse support@gowinston.ai. Notre équipe se consacre à vous offrir la meilleure expérience possible et est toujours heureuse de vous aider.

Meilleures salutations,

L'équipe Winston AI

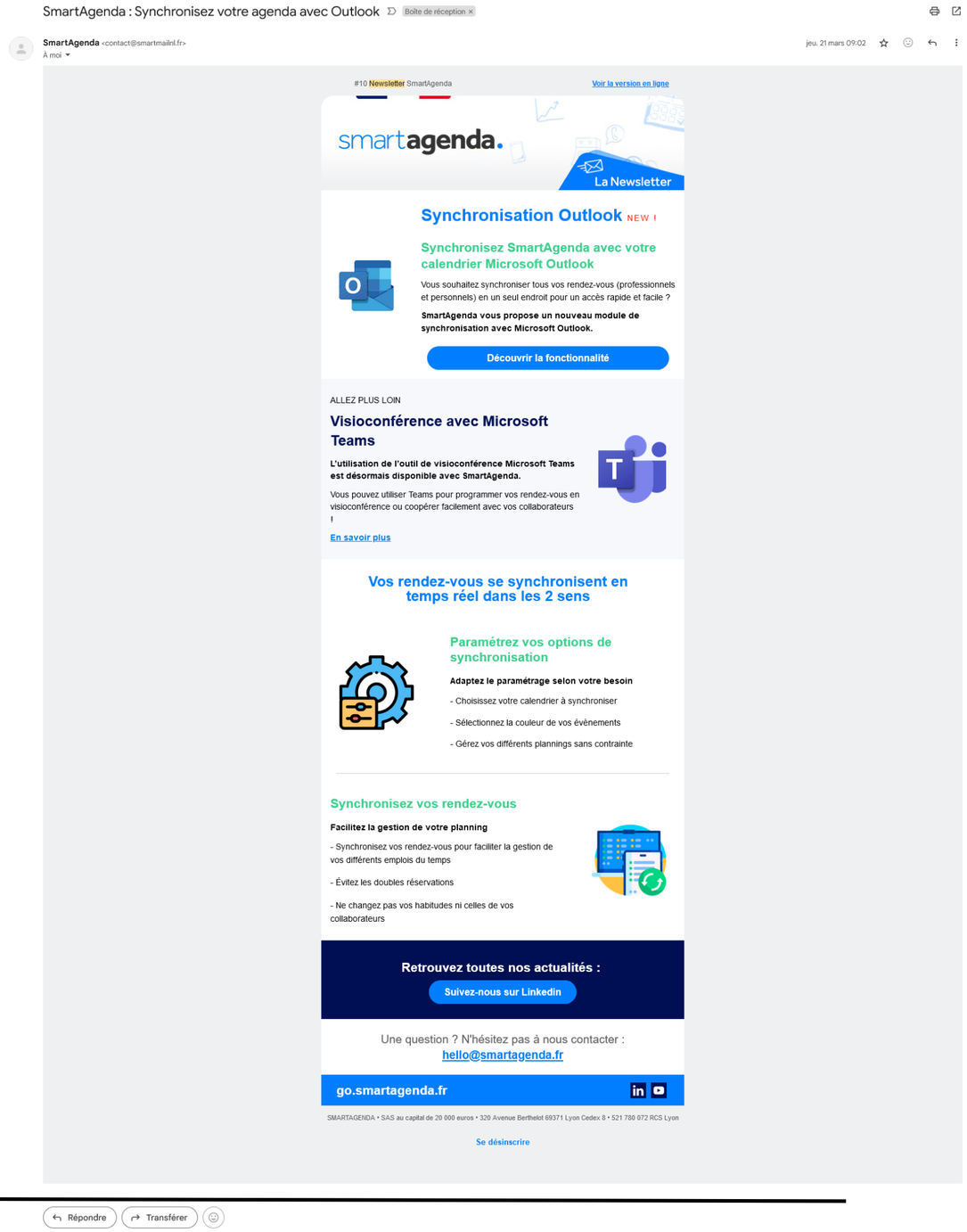
Edit preferences or Se désabonner

Répondre Transférer

Les types d’emailing

- **La Newsletter**

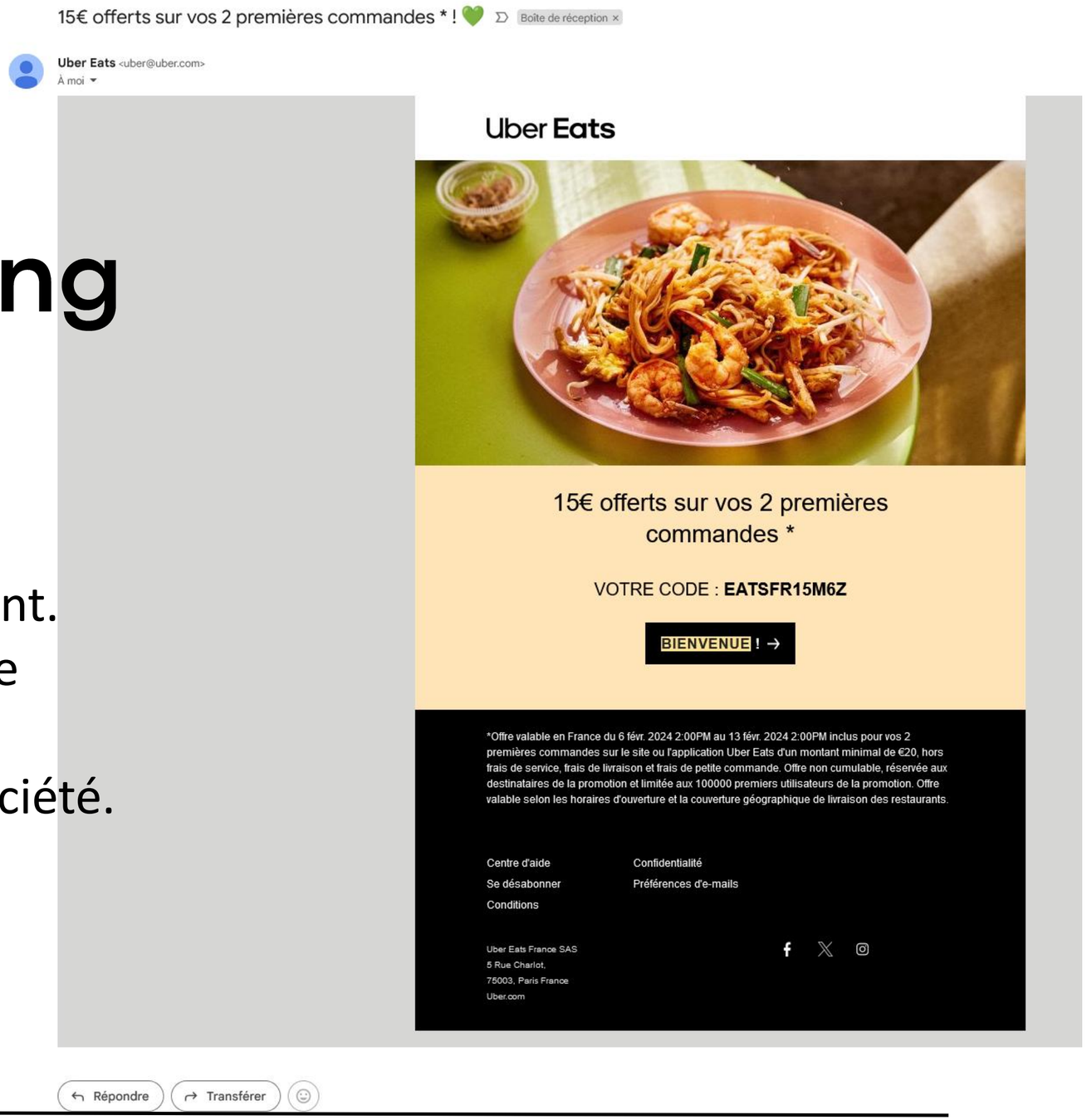
Utile pour communiquer avec
vos abonnés ou vos clients sur vos contenus marketing comme les nouveautés, les articles ou des vidéos. La promotion d’un contenu ludique a fait ses preuves dans l’univers marketing. Elle vous propulse au titre d’expert et les utilisateurs vous feront confiance. **Pour une stratégie pertinente, adoptez la règle d’or : 90 % de contenu informatif et 10 % de contenu promotionnel.** La newsletter diffère de l’email marketing dans la mesure où elle reste informative, et n'incite pas à l'achat.



Les types d’emailing

- **Email promotionnel**

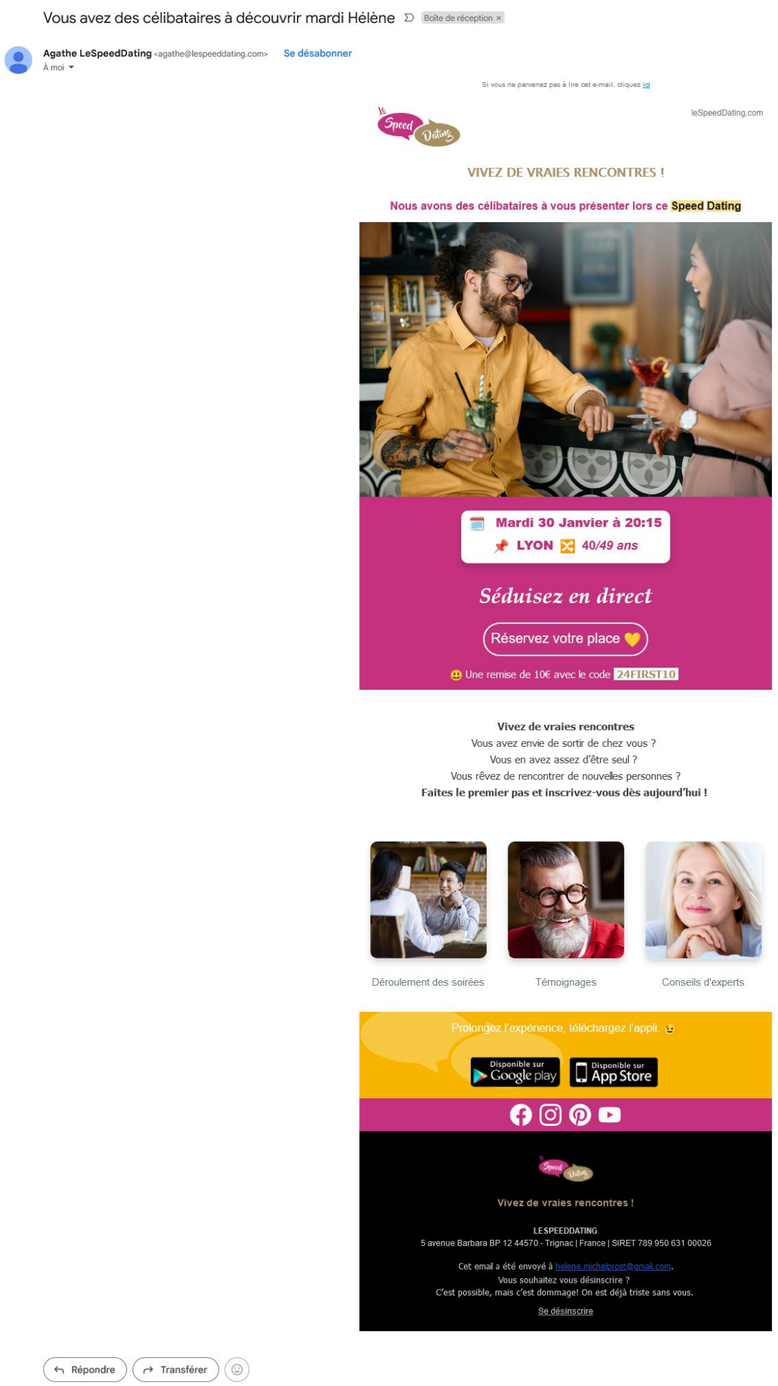
Il présente généralement une seule promotion ou un seul produit afin de booster une offre ou l’offre du moment. L'objectif d'un email promotionnel est de stimuler les ventes d'une marque et d'augmenter le chiffre d'affaires de la société.



Les types d’emailing

- **L’email de fidélisation.**

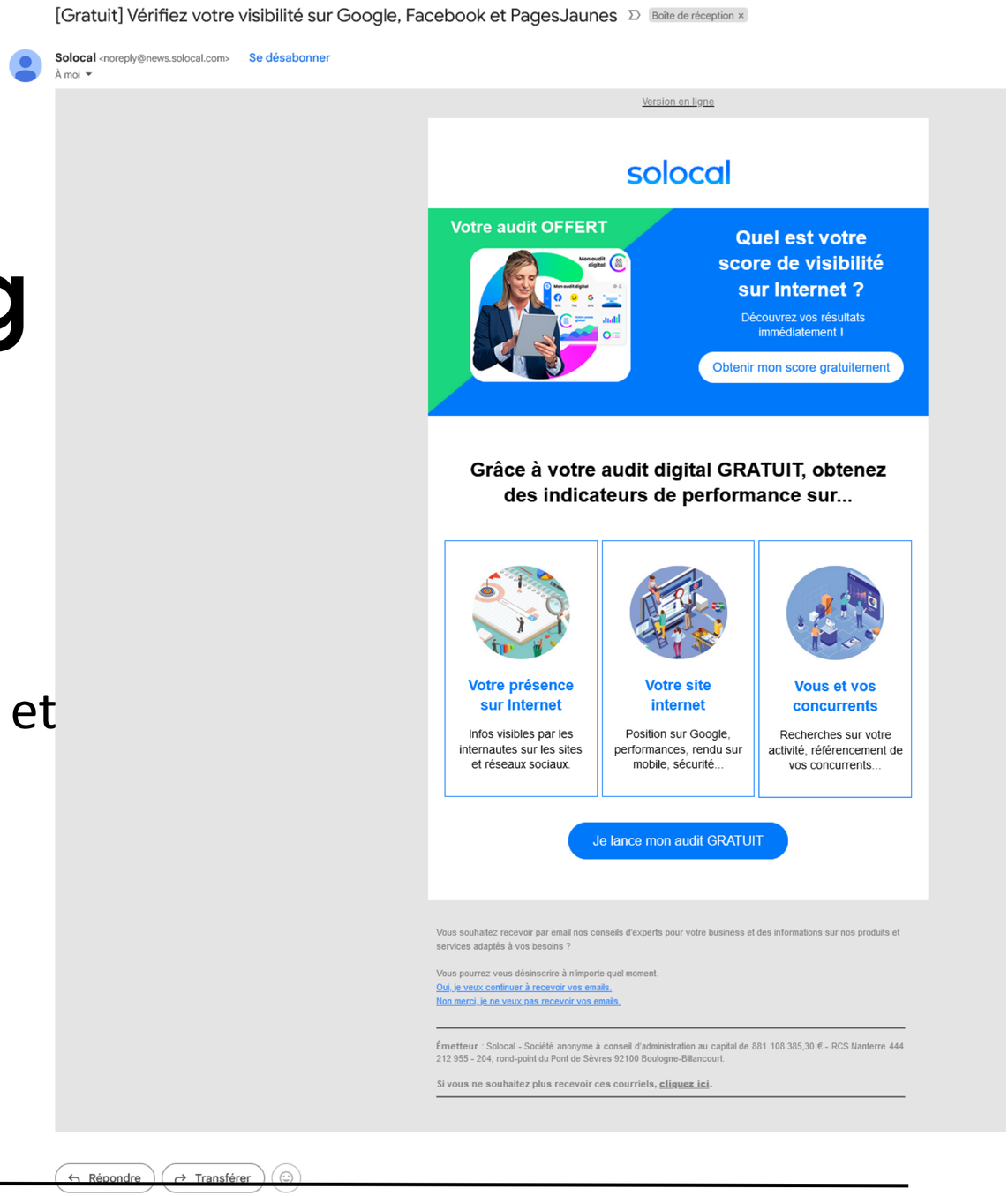
Un email de fidélisation est généralement diffusé périodiquement aux abonnés de la newsletter. Il peut refléter un caractère marchand et mettre en avant des offres, produits ou services. Sa vocation peut être également plus relationnelle avec plus de conseils ou de contenus informationnels.



Les types d’emailing

- **L’email de prospection.**

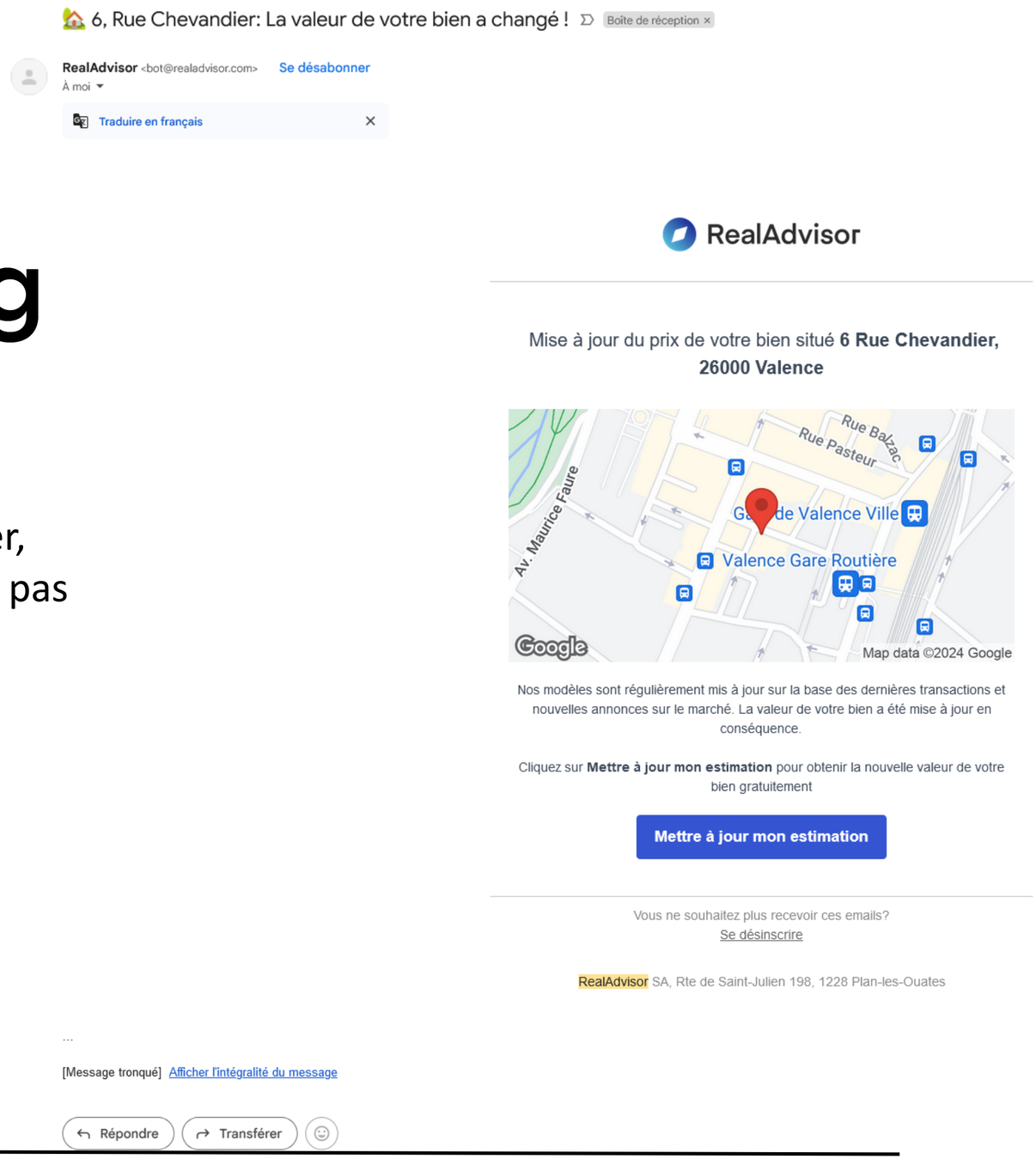
Ce type d’email correspond à celui que vous rédigez dans le but unique d’acquérir de nouveaux clients. Ainsi, son envoi est ciblé. L’email de prospection doit attirer l’attention et intéresser l’internaute.



Les types d’emailing

- **L’email de relance**

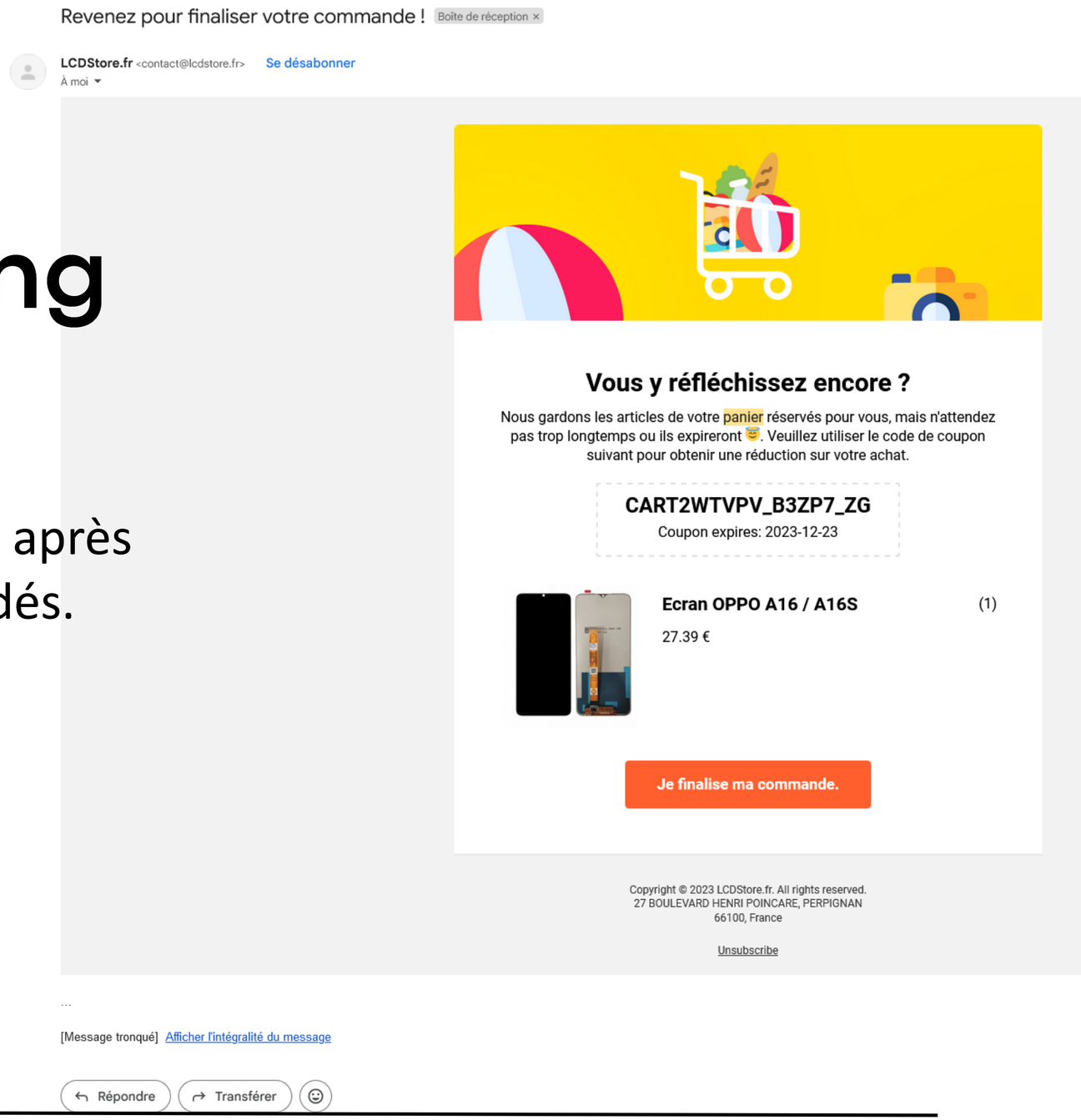
L’email de relance renforce l’email de prospection. Il sera transmis aux consommateurs qui ont déjà reçu ce dernier, mais ne sont pas encore revenus vers la marque, n’ayant pas manifesté d’intérêt particulier à vos sollicitations précédentes.



Les types d’emailing

- **L’email de relance panier**

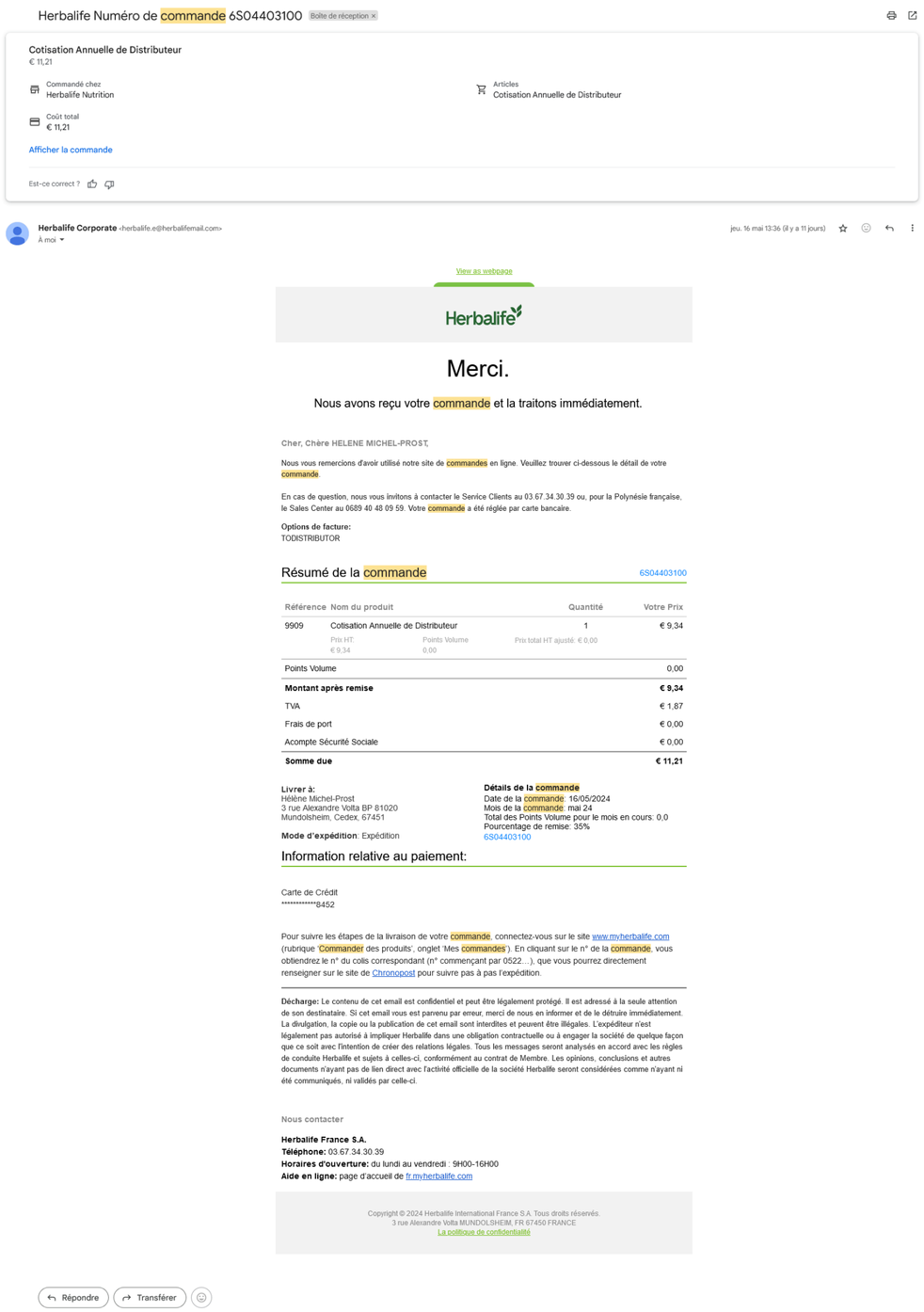
Sert à relancer les paniers abandonnés quelques heures après ou quelques jours après la mise au panier d’articles non commandés.



Les types d’emailing

- **L’email transactionnel**

Ce type d’email est expédié à un internaute après que ce dernier ait achevé une action : réinitialisation de mot de passe, confirmation de commande, etc.



Herbalife Numéro de commande 6S04403100 Boîte de réception ×

Cotisation Annuelle de Distributeur
€ 11,21

Commandé chez
Herbalife Nutrition

Articles
Cotisation Annuelle de Distributeur

Coût total
€ 11,21

Afficher la commande

Est-ce correct ?

Herbalife Corporate <herbalife.e@herbalifemail.com>
À moi

jeu. 16 mai 13:36 (il y a 11 jours)

View as webpage

Herbalife

Merci.

Nous avons reçu votre commande et la traitons immédiatement.

Cher, Chère HELENE MICHEL-PROST,

Nous vous remercions d'avoir utilisé notre site de commandes en ligne. Veuillez trouver ci-dessous le détail de votre commande.

En cas de question, nous vous invitons à contacter le Service Clients au 03.67.34.30.39 ou, pour la Polynésie française, le Sales Center au 0689 40 48 09 59. Votre commande a été réglée par carte bancaire.

Options de facture:
TODISTRIBUTOR

Résumé de la commande 6S04403100

Référence	Nom du produit			Quantité	Votre Prix
9909	Cotisation Annuelle de Distributeur Prix HT € 9,34	Points Volume 0,00	Prix total HT ajusté: € 0,00	1	€ 9,34
Points Volume					0,00
Montant après remise					**€ 9,34**
TVA					€ 1,87
Frais de port					€ 0,00
Acompte Sécurité Sociale					€ 0,00
Somme due					**€ 11,21**

Livrer à:
Hélène Michel-Prost
3 rue Alexandre Volta BP 81020
Mundolsheim, Cedex, 67451

Mode d'expédition: Expédition

Détails de la commande
Date de la commande: 16/05/2024
Mois de la commande: mai 24
Total des Points Volume pour le mois en cours: 0,0
Pourcentage de remise: 35%
6S04403100

Information relative au paiement:

Carte de Crédit
**********8452

Pour suivre les étapes de la livraison de votre commande, connectez-vous sur le site www.myherbalife.com (rubrique 'Commander des produits', onglet 'Mes commandes'). En cliquant sur le n° de la commande, vous obtiendrez le n° du colis correspondant (n° commençant par 0522…), que vous pourrez directement renseigner sur le site de Chronopost pour suivre pas à pas l'expédition.

Décharge: Le contenu de cet email est confidentiel et peut être légalement protégé. Il est adressé à la seule attention de son destinataire. Si cet email vous est parvenu par erreur, merci de nous en informer et de le détruire immédiatement. La divulgation, la copie ou la publication de cet email sont interdites et peuvent être illégales. L'expéditeur n'est légalement pas autorisé à impliquer Herbalife dans une obligation contractuelle ou à engager la société de quelque façon que ce soit avec l'intention de créer des relations légales. Tous les messages seront analysés en accord avec les règles de conduite Herbalife et sujets à celles-ci, conformément au contrat de Membre. Les opinions, conclusions et autres documents n'ayant pas de lien direct avec l'activité officielle de la société Herbalife seront considérées comme n'ayant ni été communiqués, ni validés par celle-ci.

Nous contacter

Herbalife France S.A.
Téléphone: 03.67.34.30.39
Horaires d'ouverture: du lundi au vendredi : 9H00-16H00
Aide en ligne: page d'accueil de fr.myherbalife.com

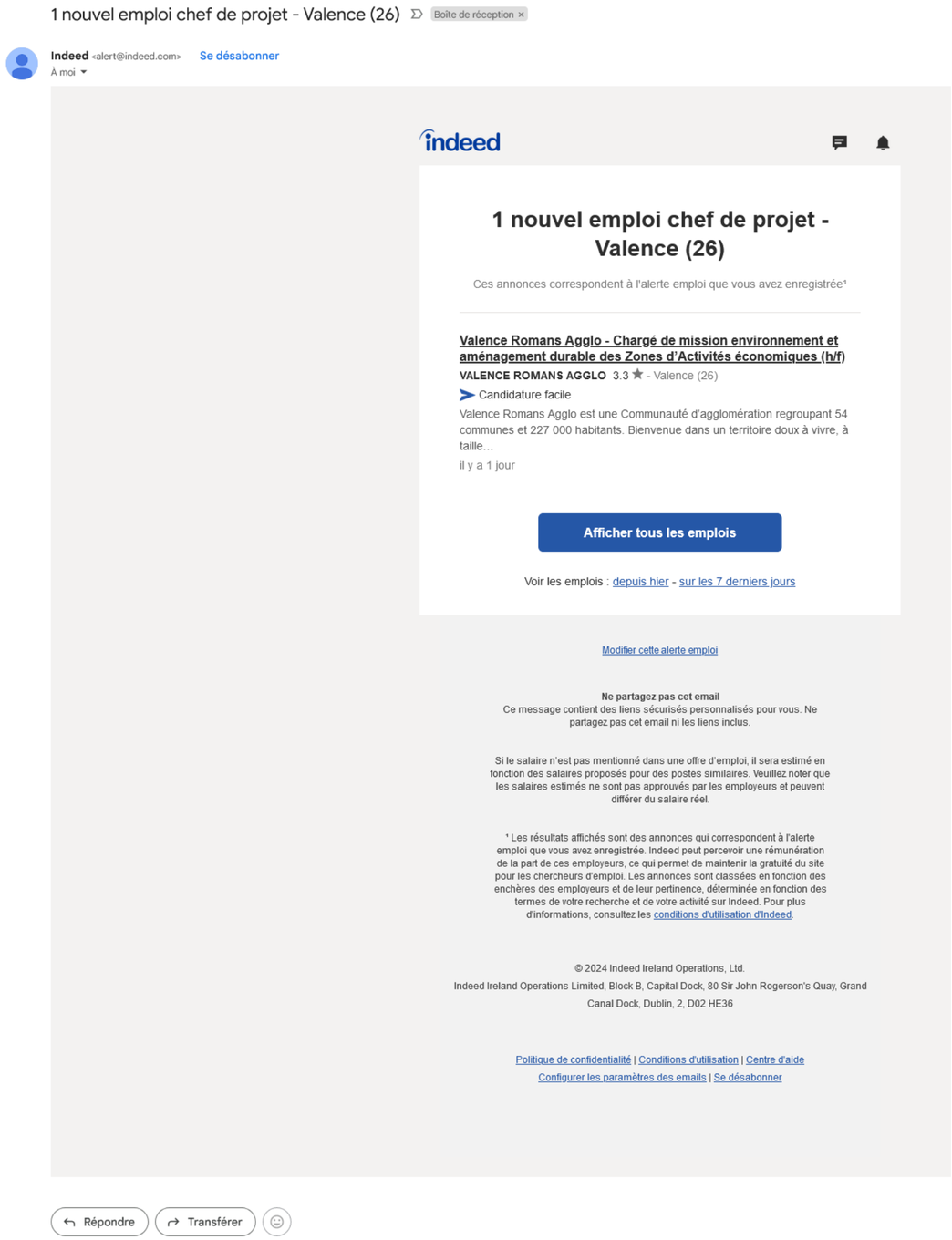
Copyright © 2024 Herbalife International France S.A. Tous droits réservés.
3 rue Alexandre Volta MUNDOLSHEIM, FR 67450 FRANCE
La politique de confidentialité

Répondre Transférer

Les types d’emailing

- **L’email de notification**

Ressemble au type transactionnel. Seule différence, c’est vous qui définissez le contenu à envoyer à votre destinataire selon les actions de celui-ci. Il doit donner envie au lecteur d’interagir avec vous.



Les avantages de l’emailing

- l'emailing marketing permet de **fidéliser** vos utilisateurs. Cet avantage reste primordial. En effet, toute personne ayant accepté de recevoir vos emails marketing **a transmis un signal d’attachement minimal à l’entreprise**. Une relation privilégiée s’installe alors entre vous, ce qui vous permet de mesurer les performances de vos actions.
- des **Coûts réduits grâce aux outils et data bases**. Grâce à des outils adaptés aux envois d’emails professionnels, une campagne d’emailing marketing devient moins onéreuse que d’autres actions dans le domaine. Certains outils sont même gratuits jusqu’à un nombre d’emails prédéfinis. Une fois la liste d’emails dressée, vous pouvez la segmenter en fonction des informations disponibles.

Les avantages de l’emailing

- L’email marketing vous permet d’obtenir **des statistiques pertinentes** sur vos campagnes d’emailing si vous usez d’un logiciel spécialisé pour l’envoi. Vous pouvez voir et analyser le nombre de récepteurs, ceux qui l’ont ouvert et ceux qui ont cliqué sur un lien, le type d’appareil et la messagerie utilisée. Vos emailings seront ainsi adaptés à votre ciblage, et obtiendront de meilleurs résultats.
- **Intégrer les réseaux sociaux à l'emailing marketing.** Cette solution vous permet de connecter vos pages sur divers médias sociaux, accentuant ainsi votre stratégie cross-canal. Si vous détenez une liste de contacts solide, servez-vous de l’emailing marketing pour faire migrer vos multiples destinataires vers vos réseaux sociaux.

NB : soyez conforme au RGPD. Le double consentement des utilisateurs (double opt-in).
La possibilité pour les utilisateurs d’exiger la suppression de leurs données personnelles.

EXO

YAY

Vous préparez 3 emails marketing pour votre entreprise d'alternance.

- Un email de bienvenue
- Un email de prospection
- Un email promotionel

Testez Hubspot et envoyez votre email à toute la classe et moi.

CREATION

REFLEXION

OPERATIONNEL

helene.michel-prost@esa-valence.fr

Le SMS

- Un SMS est un message envoyé sur mobile de **160 caractère maximum**, espaces et mentions comprises.

- Pour diffuser un message d'ordre **commercial**, il est obligatoire de mettre l'énoncé **« STOP PUB »**. Ce qui réduit l'espace de texte à **149 caractères**. Selon les RGPD tout contact doit **consentir** avant qu'on l'enregistre dans une liste de diffusion.

- Le message doit être percutant et précis : un émetteur clairement identifiable et 1 seule offre par message.

Le SMS

Avec un taux d’ouverture de 95% , les campagnes de SMS permettent d’envoyer des offres (ventes flash, soldes), des alertes (suivi de commande, rappel de rendez-vous) ou inviter à un événement.
L’horaire est un critère à prendre en compte avant de commencer sa campagne SMS. C’est une mauvaise habitude de propager des messages de prospection à n’importe quel moment de la journée. Il faut donc **définir ses heures d’envoi selon son offre commerciale.** Envoyer un texte de marketing dans la nuit ne créé pas une bonne image. Dans certains pays, il est même interdit de diffuser des messages commerciaux les jours fériés, les dimanches et les soirs au-delà de 22 heures.

Le SMS

Pour réussir une campagne SMS, vous pouvez adopter quelques astuces qui fonctionnent bien. La première consiste à **cibler les messages**. Ceci peut se faire de diverses manières. Vous pouvez par exemple, définir un premier texte spécifique que vous allez envoyer à tous vos premiers prospects. Et selon la **réaction** de ces derniers, vous allez passer au **deuxième texte**. Vous pouvez encore à volonté installer un système de diffusion automatique qui se déclenche à une fréquence donnée. Ainsi, toute personne de votre base qui passera dans les environs de votre boutique recevra la notification commerciale.

Le SMS

Ajouter un **Call-To-Action** ou une action à réaliser dans ses textes.

Par ailleurs, la **personnalisation** des messages est un facteur souvent négligé bien qu'il soit très efficace. Elle permet de modifier le texte de prospection selon le besoin de vos leads et de vos clients afin d'inciter beaucoup plus ces derniers à prendre le produit.

EXO

YAY

Lisez le livre blanc
https://www.smsmode.com/pdf/
FR-livre-blanc-10-bonnes-pratiques-smss-smsmode.pdf

Ecrire un SMS pour vos clients ayant une carte de fidélité pour les inviter en boutique. Envoyez-le par SMS au 06 11 83 21 41

CREATION

REFLEXION

OPERATIONNEL

CHAPITRE 1 - RELATION CLIENT OMNICANALE

1.4. - VENDRE EN LIGNE

LES CONTACTS ENTRANTS

1. Le traitement des demandes

Les téléconseillers peuvent répondre aux demandes des clients tout au long du parcours d’achat : demande de renseignements, assistance technique, suivi de commande, réclamation, …

Une prise en charge rapide et de qualité améliore le taux de conversion et fidélise.

Le téléconseiller peut en profiter pour réaliser un rebond commercial. Exemple, lors d’un échange pour le suivi d’un produit bancaire, le téléconseiller peut proposer un produit d’assurance…

2. La méthode CERC

Elle permet d‘optimiser la prise ne charge des appels entrants.

- **C de Contact** : accueillir le client, se présenter et présenter l’entreprise, identifier l’interlocuteur et l’objet de l’appel.
- **E de Ecoute** : prendre en compte la demande, écouter avec empathie, questionner et reformuler les besoins.
- **R de Réponse** : traiter la demande, collecter les informations nécessaires, expliquer de manière simple et claire, vérifier d’avoir bien répondu à la demande du client.
- **C de Conclusion** : remercier, personnaliser la prise de congé.

CERC : C de Contact

- **Se présenter**
  Savoir s’identifier en indiquant son nom, le service et l’entreprise. Cela permet d’assurer au client qu’il parle au bon interlocuteur et dispose d’un effet mettant en confiance.
  « Entreprise α, Marie D., Conseiller clientèle, que puis-je faire pour vous? »

- **Désamorcer l’impatience**
  L’attente peut avoir été longue et peut agacer le client. Il est indispensable de remercier l’appelant d’avoir patienté.
  « Je vous remercie d’avoir patienté. »

CERC : C de Contact

- **Identifier l’appelant**
  Il faut éviter de redemander au client des informations qu’il a déjà données. Repérer rapidement l’appelant et son dossier à partir du numéro de facture, nom, adresse... Lisez son dossier client rapidement.
  « Vous êtes bien madame Sophie A. habitant au …? »

- **Personnaliser l’appel**
  Utiliser le nom de l’interlocuteur pour personnaliser la suite de l’échange
  « Madame A, vous... »

CERC : E de écoute

- **Écouter**
  Savoir écouter et ne pas couper la parole à son interlocuteur pendant qu'il expose sa demande. Faire preuve d'empathie, comprendre le client.

- **Reformuler la demande**
  Permet de s'assurer de ben comprendre la requête pour éviter les malentendus et pour répondre de manière efficace à la demande du client.
  « Donc si j'ai bien compris, vous êtes… et vous souhaitez… C'est bien cela ?»

CERC : E de écoute

- **Rester positif**
  Veiller à l'intonation de la voix : le client sentira si le téléconseiller sourit ou non et s'il est attentif à son besoin. Eviter les mots ou tournures négatives (« avoir des problèmes », « des soucis », …)
- **Faire préciser la demande**
  Laisser au client le temps d'exposer sa demande sans l'interrompre.
  Alterner questions ouvertes (permet de préciser) et questions fermées (permet de valider) :
  Question fermée « Vous souhaitez donc renouveler votre abonnement, c'est bien cela ? »
  Question ouverte « Pour quelle raison souhaitez-vous résilier votre contrat ? »

CERC : R de réponse

- **Rechercher les informations nécessaires**
  Le téléconseiller doit rechercher les informations nécessaires pour répondre à la demande du client : informations du client, facture, suivi de commande, procédure technique qui permettra d’assister le client...
- **Réorienter le client**
  Si le téléconseiller ne sait pas résoudre le problème ou traiter la demande, préciser au client qu’une réponse sera renvoyée dès que possible et transférer le message à un expert ou au service concerné.
  « Madame A, je vais vous passer un de nos techniciens : ils vont vous guider pour … » « Madame A, je transfert votre demande à nos techniciens, ils vous recontacteront dès que possible. »

CERC : R de réponse

- **Expliquer ce que vous faites durant tout le traitement de la demande**
  Le silence fait douter le client ou s’impatienter, il peut même penser que la conversation est coupée ou que le téléconseiller s’occupe d’un autre cas. Il faut donc expliquer au client ce que vous êtes en train de faire.

- **Expliquer de manière simple et claire**
  Utiliser un vocabulaire adapté à sa cible, qui ne soit pas trop technique. Choisir des phrase courtes. Cela évite les incompréhensions et permet au client de comprendre facilement ce que vous lui expliquez.

CERC : R de réponse

- **Ne pas faire de promesse qui ne peut pas être tenue**
  Le téléconseiller travaille dans le cadre de marges de négociation fixées par sa hiérarchie. Il ne peut pas prendre d'initiatives sans la validation de sa hiérarchie.
  « Madame A, je viens de valider avec mon responsable et nous allons vous accorder 3 mois gratuits. »

- **Envoyer une confirmation**
  Couvrez au maximum votre entreprise et votre intervention par des validation client. Cela assure également le bon dérouler de la suite du dossier.
  « Madame A, je vous envoie un mail pour vous confirmer les nouvelles dates de livraison et l'avoir qui vous a été proposé. »

CERC : C de Conclusion

- **S’assurer de bien avoir répondu à la demande du client**
  En fin de communication, il faut valider que la demande a été satisfaite.
  « Ai-je bien répondu à votre demande ? » « Avez-vous d’autres questions? »

- **Terminer l’appel en remerciant le client**
  Rappeler au client que le service reste à sa disposition, prendre congé de façon cordiale. Ne pas réciter d’une traite, laisser le temps au client de répondre sans lui raccrocher au nez.
  « Entreprise α vous remercie pour votre appel, nous restons à votre disposition au 33 33, de telle heure à telle heure pour toute autres question. Passez une bonne fin de journée madame A, au revoir. » « Merci, vous aussi ».

3. Fidéliser et developer les ventes

Le traitement des appels entrants est **l'occasion d'un contact direct avec le client**, qui peut aussi être un moment propice pour le **fidéliser** (proposition d'adhérer au programme de fidélité, sympathie, entretien du lien avec la marque…) ou lui proposer un service ou produit complémentaire, **vendre**.

Le téléconseiller peut a tenter de réaliser :

- Des **ventes complémentaires** ou **additionnelles** (**cross-selling** ou **vente croisée**) qui consiste à proposer d'autres produits complémentaires, permettant une augmentation du chiffre d'affaires.
- Des **ventes avec montée en gamme** (**up-selling**) qui consiste à proposer un produit ou service supérieur et souvent plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect. En général le marge est aussi supérieure.

4. Les contacts entrants par écrits

Les courriels, les SMS, le Chat et les messages sur les réseaux sociaux permettent d'apporter **une réponse rapide.**

Il convient de :

- **Se présenter** et d'avoir une **signature professionnelle**.
- **Ne pas écrire en majuscules**, ni en rouge, cela revient à crier.
- Utiliser un **vocabulaire professionnel** et accessible.
- **Éviter les abréviations** et **les fautes d'orthographe**.

5. Réponses par email

- **Destinataire**
  Bien réfléchir à qui on doit mettre en destinataire (« A ») et en copie (« C ») ou en copie cachée (« Cci »).

- **Objet**
  Il doit être court et précis.
  Eviter les fausses informations ou les exagérations.

Réponses par email

- **Corps du mail**
  La formulation correcte à l’écrit n’est pas du phrasé parlé.
  Bannir le langage SMS et populaire, éviter les abréviations et les fautes d’orthographe. Ne pas écrire en majuscules car cela est agressif pour celui qui lit. Limiter l’humour, rester sérieux et sobre.
  Indiquer la présence et éventuellement la nature du document joint si nécessaire. Limiter les couleurs et polices originales (même dans la signature). Ne pas utiliser de smileys.

Réponses par email

- **Pièces jointes**
  Veiller au poids des pièces jointes. Nommer les pièces jointes de manière précise et explicite.
- **La formule de politesse**
  Les formules de politesse ont été raccourcies sur les emails.
  « Très cordialement », « Bien cordialement », s’utilisent pour des personnes que l’on ne connait pas ou peu.
  « Cordialement », s’utilise avec des personnes de même niveau hiérarchique.
  « Bien à vous », marque une sympathie.
  « Avec mes remerciements », exprime votre gratitude.

Réponses par email

- **Signature**
  Comme une lettre, un mail doit être soigné. Il est nécessaire d’avoir une signature professionnelle préprogrammée. La signature doit indiquer le nom et le poste, de façon à ce que le client sache à qui il a affaire. Elle doit aussi indiquer d’autres moyens de contacter l’interlocuteur (adresse, téléphone, réseaux sociaux, …).

EXO

YAY

Créez votre signature de mail.

CREATION

PRESENTATION

OPERATIONNEL

helene.michel-prost@esa-valence.fr

6. Répondre par Chat

Le click to chat permet d’établir une relation instantanée avec l’entreprise. Il facilite le contact et permet d’apporter une réponse professionnelle aux clients. Pour bien chater, il est nécessaire de respecter des règles de base.

- **Se présenter**
  Il faut réussir le début de l’échange. Le message pré-enregistrer peut être de type : « Bonjour, je suis [prénom], votre conseiller, en quoi puis-je vous renseigner ? »
- **Utiliser un langage correct**
  Proscrire le langage SMS et ses abréviations. Le client ne doit pas avoir à décoder les messages. Il attend davantage de proximité et de convivialité par chat, mais il faut éviter les smileys.

Répondre par Chat

- **Être bref mais pas trop**
  Par exemple éviter le « Ok » dans les communications virtuelles. Un client qui s’efforce d’écrire un message doit recevoir en retour une réponse rédigée et argumentée.
- **Bannir les fautes d’orthographe**
  Dans un échange professionnel, les fautes renvoient une image très négative.
  Le conseiller chat est aussi l’ambassadeur de l’entreprise, il doit donc rédiger sans faute.
- **Ne pas écrire en majuscule**
  Ce serait une marque de non-respect, on ne se montre pas en colère en public.

CHAPITRE 1 - RELATION CLIENT OMNICANALE

1.4. - VENDRE EN LIGNE

TRAITER LES RECLAMATIONS

Les reclamations client

La réclamation client est l'expression d'une **insatisfaction**, c’est-à-dire un **mécontentement** ou une **déception** qu’un client attribue à un organisme et en **demande le traitement** (**et non la récidive**). Il peut s'agir de la demande de **réparation d'un préjudice ressenti** (remboursement, geste commercial, bon de réduction, etc) ou d'une **action correctrice** liée à l’offre de produit ou service (modification produit…). L’entreprise doit être claire dès le départ sur son offre pour limiter ce type de situation.

Gérer les situations conflictuelles

D'après la norme ISO 9001 concernant le traitement des réclamations, l’entreprise doit mettre en œuvre des dispositions efficaces pour communiquer avec les clients afin de **restaurer de bonnes relations**, **comprendre les causes** des réclamations, pour **s’améliorer** et **fidéliser** le client. L’entreprise doit donc mettre en place une **procédure de traitement des réclamations**. Cela permet de gérer la réclamation en toute **transparence** : **le but est d'améliorer la satisfaction client**.

Attitudes à adopter

- **Faire preuve d'empathie** : Adopter une attitude d'empathie. Soyez sincèrement désolé. Laissez le client s’exprimer, se libérer de sa colère, de sa peur, de son doute, de sa déception, de sa rancoeur…
- **Cerner les causes** : Comprendre les faits, identifier le problème, il faut déterminer si le problème provient d'une erreur ou d'un dysfonctionnement de l’entreprise (réclamation fondée) ou s’il découle d’une mauvaise utilisation du produit par le client par le client ou bien si ce dernier fait preuve de mauvaise fol (réclamation non fondée).

Attitudes à adopter

- **Expliquer / s'excuser :**
  - **Réclamation non fondée :** expliquer que le dysfonctionnement n’est pas imputable à l'entreprise, en restant neutre et en donnant des conseils d'utilisation si besoin. Confirmer cette explication par un envoi daté et signé.
  - **Réclamation fondée :** s'excuser et reconnaitre le dysfonctionnement, l’erreur ou la non-conformité. Ne pas incriminer une autre personne (salarié, collègue, fournisseur...). Une explication doit être fournit, pour montrer au client que la société est capable de déterminer rapidement la cause d'une anomalie. Il faut indiquer au client le délai de traitement, et le rassurer en lui disant que l'entreprise reviendra vers lui une fois le problème résolu. Envoyer un mail de confirmation de la prise en compte de la réclamation.

Attitudes à adopter

- **Proposer des solutions :** Ne plus parler de problème car il est résolu. Exposer la solution envisagée pour régler le problème. Proposer une réparation du préjudice (compensation, avoir...) et un courrier (formulaire de réponse) daté et signé par le responsable.

- **Réaliser un suivi :** Tenir le client informé sur le suivi interne de la réclamation. Rester en contact avec lui et le prévenir en cas de traitement plus long que prévu ou autre imprévu.

Enregistrer la réclammation

La réception et l'enregistrement se font à l'aide du formulaire de réception d'une réclamation, qui comporte plusieurs rubriques : données personnelles et administratives (nom du client, référence
de la réclamation...), objet de la réclamation et raisons de la réclamation. Une fois qu'une réponse est apportée à la réclamation, un formulaire de réponse doit être rempli, mentionnant la réponse apportée et le type d'action effectuée (échange, remboursement...). Ces informations, qui doivent être reportées sur la fiche client, permettent une action rapide pour répondre au mécontentement du réclamant, ainsi que le suivi et l'analyse des réclamations par produits, par origine géographique, ou par type de clients.

CHAPITRE 1 - RELATION CLIENT OMNICANALE

1.4. - VENDRE EN LIGNE

Evaluer la qualité des appels entrants

KPI receptions des appels

- **Taux de décroché (ou taux de réponses)**

Objectif : Proportion d’appels pris en charge dans un temps donné peut être de 80 % des appels décrochés en moins de 20 secondes, ou 60% en moins de 10 secondes.

Intérêt : La certification AFNOR NF-345 est accordée au services clients capables de répondre à au moins 80% des appels en moins de 1 minute 30

KPI receptions des appels

- **Taux d'abandon d'appels**

Objectif : Nombre d'appelants ayant raccroché avant d'entrer en contact avec le téléconseiller.

Intérêt : Alerte sur un temps d'attente trop long qui risque de mécontenter le client.

KPI receptions des appels

- **Temps d'attente**

Objectif : Durée moyenne pendant laquelle le client est invité à patienter avant d’être mis en relation.

Intérêt : La norme des centres d'appels est de décrocher avant la 3e sonnerie (par exemple dans 95 % des cas).

KPI receptions des appels

- **Customer Effort Score**

  Objectif : Efforts du client pour que sa demande soit traitée nombre d'appels, délai de réponse, délai de traitement.

  Intérêt : Mesure le degré de satisfaction des clients par rapport au service et au traitement du technicien conseil

KPI receptions des appels

- **Taux de transfert d'appels**

Objectif : Nombre de transferts au superviseur ou aux autres collègues (techniciens...).

Intérêt : Evalue la capacité des agents à mener l’appel ou le contact jusqu’à son terme. Permet de déceler les éventuels besoins en formation des agents.

KPI traitement des demandes

- **Durée moyenne de traitement (DMT)**

Objectif : Temps consacré à chaque client par le téléconseiller :
- par média (téléphone, mail, tchat...)
- par type d'appel (information, assistance technique...).

Intérêt : - Evaluer la performance des téléconseillers
- Permet de prévoir affectation des ressources aux flux
- A utiliser uniquement pour déceler les anomalies et les besoins en formation.

KPI traitement des demandes

- **Niveau de service (Service Agrement Level)**

Objectif : Mesure la capacité du CRC à fournir le service attendu en calculant le nombre d'appels traités dans un délai déterminé (nb appels traités/nb appels présentés en un temps donné).

Intérêt : Habituellement, la norme est autour de 85 à 90%. Aller au-delà nécessite un fort Investissement en ressources. Un taux moyen anormalement faible peut être le signe d'un manque de ressources.

KPI traitement des demandes

- **Taux de résolution au premier contact (First Call Resolution)**

Objectif : Evalue le résultat des appels lorsque le conseiller a répondu à la demande du client dès son premier appel.

Intérêt : Chaque manager, selon le secteur et la typologie d'appels, fixe le taux souhaité de résolution au premier contact pour assurer la qualité du service, mais aussi sa productivité.

KPI traitement des demandes

- **Temps de manipulation moyen**

Objectif : Temps moyen du téléconseiller pour gérer les appels et les taches afférentes.

Intérêt : Montre importance de la charge de travail.

EXO

YAY

Voir document

GESTION RC

REDACTION

OPERATIONNEL

helene.michel-prost@esa-valence.fr

CHAPITRE 1 - RELATION CLIENT OMNICANALE

1.4. - VENDRE EN LIGNE

LA REGLEMENTATION

LA REGLEMENTATION

Rajouter https://www.economie.gouv.fr/cedef/demarchage-telephonique

Depuis le 1er mars 2023, **le démarchage téléphonique des consommateurs est autorisé uniquement du lundi au vendredi,**

La prospection téléphonique - côté client

Tout abonné pour demander à son opérateur de téléphonie ou FAI de l'inscrire sur les **listes de numéro cachés ou sur les listes anti-prospection (liste rouge).** Cette inscription **protège contre le démarchage téléphonique, courrier ou mail**.

Bloctel est une liste d'opposition téléphonique française qui interdit à tout professionnel de démarcher par téléphone une personne inscrite, sauf exception :
- journaux et magazine, service public, institut de sondage et association à but non lucratif.
- si le consommateur à une relation contractuelle en cours avec l'entreprise

Si le consommateur a communiqué librement et explicitement son numéro pour être rappelé.

Il n'existe pas l'équivalent pour les professionnels B2B.
Cependant la loi demande que la prospection soit cohérente avec l'activité de l'entreprise.

La prospection téléphonique - côté entreprise

De leur côté les professionnels de la prospection doivent respecter les règles prévues par la loi du 17 mars 2014 relative à la consommation dans les actions de phoning. Cela implique un comportement déontologique bon pour la RC et la rentabilité, qui inclus :

- **Afficher le numéro de téléphone**
- **Être joignable via ce numéro**
- **Décliner l'identité au début de la conversation**
- **Indiquer l'objet de l'appel au début de la conversation**

Réglementation complémentaire à connaitre :
file:///C:/Users/helen/Downloads/IMG_0030.jpg

Autres exercices

Ou

https://www.youtube.com/watch?v=zsxQdkbek_4

https://youtu.be/MY_w4QxgrNU
(APPEL)
CROSS-SELLING = le cross-selling consiste à offrir aux clients des

ZOOM

YAY

Vous êtes une agence de communication, l'association vous contacte pour créer un évenement local et en ligne.
Vous rédigez une note d'intention avec :

- Les objectifs,
- Les cibles
- La valeur ajouté que vous proposez de créer
- L'événement proposé et son relais en ligne

STRATEGIE

REFLEXION

OPERATIONNEL

helene.michel-prost@esa-valence.fr

PRATIQUE

MERCI !
TRACK LIGHTS
CLADDING
ARTIST STUDIOS
COUNTER CASHIER
DISPLAY
GLASS ENGRAVED
LED LIGHT @ the back of the mirror panel
LED LIGHTING
Tattoo Nook
• Paint
- beige
- magenta
- cyan
- orange
- purple