

Manager la relation client

Wel'Com-Hom News



Communication & Management
Hommes & Méthodes

Com-Hom est partenaire des entreprises pour fédérer les énergies au service d'une performance durable.

www.com-hom.com

Entrez dans le monde des possibles !



Il est intéressant d'écouter la sémantique utilisée par les personnes en relation client. Le langage est souvent négatif, plus axé sur la protection de soi-même (je vous dis ce que je ne peux pas faire) plutôt que sur l'engagement client (je m'engage sur ce que nous allons réaliser pour vous).

En 2014 passez dans le monde du possible.

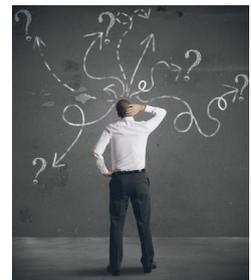
Nous avons déjà communiqué sur la nécessité du parler positif avec les articles : [Parler positif pour gagner en énergie](#) & [Parler positif pour gagner en énergie : retour d'un lecteur](#) .

Ces articles vous invitaient à prendre des engagements porteurs de sens plutôt que de délivrer des impossibilités porteuses d'impuissance.

Exemple en relation client :

- Message 1 (négatif) : cette référence produit n'est plus disponible
- Message 2 (positif) : cette référence produit a été remplacée par celle-ci
- Message 3 (positif porteur de sens) : cette référence produit a été remplacée par celle-ci qui apporte une résistance accrue de 15%

Nous reprenons le sujet car en ce début d'année 2014 empreinte d'incertitudes, la capacité à vous engager dans la relation client est un acte essentiel pour la croissance de votre activité. Les contraintes de l'environnement nous informent bien plus souvent sur ce que nous ne pouvons pas faire que sur ce que nous pouvons faire.



Preuve en est ce courrier que j'ai reçu en cette fin d'année de ma mutuelle (mon fournisseur donc) :

ATTENTION : RADIATION des ayants droit

N° d'adhésion :

Monsieur VILCOT,

Votre fils , d'après nos fichiers, a eu ou aura 18 ans cette année.

S'il est étudiant, nous vous rappelons qu'il reste couvert par votre contrat santé collectif jusqu'à son 28^{ème} anniversaire, **sous réserve que son certificat de scolarité 2013/2014 nous parvienne avant le 15 novembre 2013, sans quoi ses droits seront clôturés au 31 décembre 2013.**

Toutefois, si sa situation a changé (travail ou recherche d'emploi), ses droits seront clos au 31/12/2013, et nous pouvons lui proposer une garantie à titre individuel adaptée à ses besoins.

Nous dépassons dans cet exemple le parler négatif. Nous avons atteint la « radiation de ses propres clients ».

Le parler positif aurait consisté à écrire :

ATTENTION : RENOUELEMENT des ayants droit

Afin de renouveler les droits de votre fils qui aura 18 ans cette année et lui assurer une couverture pour 2014, nous vous remercions de nous faire parvenir son certificat de scolarité 2013/2014.

Si sa situation a changé, nous pourrions établir ensemble une offre adaptée à ses besoins.



Si vous trouvez cette formulation plus adéquate, travaillez votre relation client. A chaque formulation négative, posez-vous les questions :

- Comment aurais-je pu exprimer cela de manière positive ?
- Comment délivrer à mon client un message d'engagement ?

Après quelques semaines d'entraînement, les reflexes se créent. Si vous ne savez pas par où commencer, relisez les emails avant envoi.

Et si le message positif n'est pas possible, identifiez les freins qui vous empêchent d'en délivrer un. Les lever vous fera progresser rapidement.



Marc VILCOT
[Com-Hom](#)

A propos de l'auteur:

Marc VILCOT : J'ai créé [Com-Hom](#) en 2008 après 17 années enrichissantes de vente et management terrain dans l'industrie.

Ingénieur électrotechnique (INPG 1989), j'ai commencé ma carrière à concevoir des machines électriques. Mes préférences créatives et relationnelles m'ont vite amené vers des activités commerciales et marketing. En tant que directeur commercial de Cedrat (1997-2007), j'ai animé une équipe de 14 personnes et un réseau de 20 distributeurs. Administrateur de la société et de sa filiale américaine, j'ai pratiqué les aspects stratégiques et opérationnels.



Notre raison d'être est représentée par notre logo : associer les **H**ommes, le **M**anagement, la **C**ommunication et les **M**éthodes au service des **O**bjectifs.

Copyright

Les textes sont la propriété de [Com-Hom](#)
Crédit photographique : [Com-Hom](#), [Fotolia](#)