Traiter efficacement un appel émis par un client permet de générer du chiffre d'affaires : il faut, pour cela, maîtriser l'offre maison et adopter la « commerciale attitude »

« Un prospect qui vous appelle est un client en puissance ! » A l'instar de Fabien Esnoult, directeur adjoint de Maxiphone, tous les spécialistes de la télévente s'accordent pour affirmer qu'un appel entrant est une formidable opportunité de vente. Un filon en or, de plus en plus exploité par les entreprises disposant d'un centre d'appels. « Durant de longues années les plates-formes téléphoniques ont eu pour mission principale de répondre à des demandes d'information et d'enregistrer les commandes des prospects, observe Bernard Caïazzo, président de Client Center Alliance Aujourd'hui, dans un contexte économique plus difficile, il est primordial qu'elles deviennent des centres de profil et génèrent des ventes. » Et cela, sans grever le budget de l'entreprise. Le traitement efficace des appels entrants constitue, ici, une alternative économique aux traditionnelles campagnes de marketing téléphonique en émission d'appel, jugées rentables mais onéreuses. « Le coût d'une vente en appel entrant est environ trois fois inférieur à celui d'une vente conclue en appel sortant », souligne l'expert. La raison est simple : « Vous n'avez pas besoin de repérer, d'identifier puis de contacter votre prospect, c'est lui qui vient vers vous », ajoute le porte-parole de Maxiphone. Un interlocuteur proactif qui, loin de subir l'appel – comme cela peut être le cas lors d'une campagne télémarketing -, est disponible et donc davantage réceptif. « Le prospect ou client qui décroche son téléphone a l'esprit concentré et disponible sur vos produits et votre problématique, c'est donc le moment idéal pour lui faire une offre séduisante », assure Fabien Esnoult. Même – et surtout – si cet interlocuteur est un client mécontent.

« De la colère à la satisfaction, il n'y a qu'un pas, souligne l'expert. Cette personne a une attente précise et urgente. Si vous y répondez dans les meilleurs délais, elle vous en saura gré et vous en témoignera de la reconnaissance. » • Les dix premiers mots sont décisifs

Cela suppose une équipe choc de téléconseillers, capables d'agir avec méthode, et ce dès qu'ils décrochent leur combiné. Selon les experts, les dix premiers mots sont décisifs. En clair, le client doit, en quinze secondes, savoir précisément où il est et à qui il s'adresse. « Une présentation 'à l'américaine'

sur le mode ‘ Entreprise X ou Y, bonjour, Antoine à votre service’ est de mise », indique Fabien Esnoult. A l’accueil irréprochable doit s’ajouter une parfaite connaissance de l’offre maison. Pas question, en effet, de faire patienter le client, ou de lui demander de renouveler son appel ultérieurement faute d’informations précises à lui fournir. « Les téléconseillers doivent être aussi à l’aise avec les produits et leurs multiples fonctionnalités que les techniciens », souligne l’expert. La suit tient à la qualité de l’approche commerciale du téléacteur. A lui d’identifier la requête de son interlocuteur et d’y répondre. A lui, aussi, de le questionner habilement afin de détecter ses besoins et de lui faire une offre adaptée. Et ici, la finesse s’impose. Si un client appelle pour obtenir un renseignement technique sur une chaîne câblée à laquelle il est abonné, le des téléconseillers pourra, par exemple, lui proposer un bouquet de chaînes complémentaires. Il s’agit de réaliser ventes additives. Et de fidéliser un client acquis. (…)

Emmanuelle Sampers (Action commerciale, janvier 2004)

TAF :

1. Comment évolue le rôle des centres d’appels ?

2. Pourquoi une bonne gestion des appels entrants peut-elle se révéler plus efficace et rentable qu’une traditionnelle campagne de marketing téléphonique en émission d’appels ?

3. A quelles conditions un client mécontent peut-il rester fidèle ?

4. Quels sont les facteurs de réussite d’une réception d’appel par un téléconseiller ?

5. Expliquez les mots soulignés en gras ?