

Le Customer Care Plan **WORKBOOK**

A. Qu'est ce qu'un Customer Care Plan ?

Un Customer Care Plan est une stratégie approfondie que tu peux mettre en place afin d'avoir des interactions humaines, authentiques et bienveillantes avec tes parties prenantes. Un plan efficace fournit des directives qui aident à offrir une expérience client cohérente, se basant sur les valeurs que l'on veut transmettre à chaque étape du parcours client.

B. Comment créer un " Customer Care Plan " ?

Comment fidéliser et/ou attirer des clients toujours plus exigeants ? En offrant une expérience client digne d'un conte de fée !

Savais-tu que 86% des acheteurs sont prêts à payer plus cher pour une bonne expérience client ? - Source : pwc

Et pour offrir une expérience unique, le plus efficacement possible, tu auras besoin d'une stratégie pour passer à l'action.

CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR AVANT DE COMMENCER

1. Qu'est-ce que le Customer Care ?

Un petit cours d'histoire s'impose :

« Avec l'arrivée de l'ère interactive, chaque entreprise devra apprendre à traiter ses différents clients différemment. » — Enterprise One To One, par Don Peppers et Martha Rogers (Currency Doubleday, 1997).

a) Comment ton entreprise répond-elle aux besoins d'un client ?

Si tu avais créé une entreprise il y a 10 ans. Tu dirais qu'en gagnant des parts de marché et en gérant les ventes et la distribution, tes clients seraient satisfaits. Si les besoins des acheteurs étaient satisfaits, ton entreprise se développerait vraisemblablement et prospérerait.

Aujourd'hui, cependant, répondre aux besoins et aux attentes des clients nécessite de connaître tes clients - en tant qu'individus. Cela signifie recueillir systématiquement leurs feedbacks, éliminer les obstacles à la communication avec eux et prendre des mesures pour favoriser une relation à long terme plutôt qu'une relation limitée et transactionnelle.

Si tes prospects par exemple, sont dépassés, confus ou ne peuvent tout simplement pas trouver ce qu'ils veulent, la qualité de leur expérience client sera l'élément qui les empêchera de fuir.

Lors de la création et de l'évaluation de ton Customer Care plan, il faut éviter de faire trop d'analyses internes. Au lieu de cela, parle aux gens, fies-toi à leurs perceptions en matière d'efficacité, de réactivité et de courtoisie. Tes propres intuitions, préjugés ou interprétations ne doivent pas interférer avec les connaissances non filtrées que tes clients peuvent fournir. Ils sont tes juges ultimes.

b) Le service client comme avantage concurrentiel

Même si les petites entreprises investissent massivement dans la technologie, des logiciels de base de données au développement de sites Web, les avantages traditionnels des fonctionnalités et des coûts ne constituent plus un avantage concurrentiel durable. De plus en plus d'entreprises à croissance rapide misent sur la qualité de service pour se distinguer des autres. Ils discutent avec leurs clients pour déterminer ce qui est important pour eux et comment ils peuvent encore ajouter de la valeur. Les entreprises intelligentes s'efforcent désormais d'être une extension de leurs clients, favorisant ainsi des acheteurs plus fidèles qui sont moins enclins à changer de fournisseur.

Si l'on doit transposer ce magnifique paragraphe à toi, l'entrepreneur qui nous lit, ce que tu dois retenir c'est qu'aujourd'hui malgré les avancées technologiques intéressantes, les sites web derniers cris et les logiciels toujours plus développés, derrière tout cela ce que le client recherche c'est de la considération et de l'humanité. Ce qui fait aujourd'hui la concurrence, c'est avant tout ton authenticité.

c) Avantages d'une initiative de service client efficace

Voici comment toi et ton entreprise pouvez bénéficier d'un Customer Care plan :

Minimiser le stress

Si tu traites directement avec les parties prenantes, en particulier avec des clients mécontents, un certain stress en résulte naturellement. tu peux le réduire si tu développes une manière unique et récurrente de traiter avec vos clients. (*Process*)

Efficacité accrue

Lorsque tu te concentres sur des domaines qui affectent directement la satisfaction des clients, tu peux optimiser l'utilisation de tes ressources. Un Customer Care efficace fournit un plan précis et une stratégie pour travailler sur les domaines les plus importants pour tes parties-prenantes, tout en réduisant les distractions qui peuvent faire dérailler tes progrès.

- Augmentation de la satisfaction

Lorsque tu décides de mettre en place un plan ou une stratégie pour ravir tes clients, tu peux rallier plus facilement tes futurs employés et insuffler plus de sens et de gratification à leur travail.

- Survie

Tu as besoin d'un customer care authentique, humain et bienveillant pour transformer ton entreprise à forte croissance en un concurrent viable à long terme.

5 ÉTAPES POUR CRÉER TON CUSTOMER CARE PLAN

Bien qu'il n'y ait pas de modèle unique pour un Customer Care efficace, voici cinq étapes que tu peux suivre :

1. Évaluer le quotient de son Customer Care
2. Comprendre les exigences de ses clients
3. Créer sa vision client et ses politiques de service
4. Traitez efficacement avec ses clients
5. Ne jamais cesser de s'instruire sur la question

Étape 1 : Évaluez le quotient de son Customer Care

Afin d'établir un Customer Care Plan efficace, tu vas avoir besoin d'un point de départ. Utilise cette auto-évaluation pour définir ta stratégie. Pour chaque énoncé, évalue ton entreprise selon l'échelle suivante :

- 1— Vous plaisantez ?
- 2—Presque jamais
- 3—Parfois
- 4—Habituellement
- 5—C'est notre mode de vie !

Ps: l'évaluation est centrée sur la clientèle mais elle est transposable sur n'importe quelle partie prenante (collaborateurs, fournisseurs, prospects, etc) avec quelques petites modifications que tu es libre d'apporter.

La culture de mon entreprise

1. Je m'engage à faire tout ce qu'il faut pour satisfaire mes clients. ____
2. J'essaye de bien faire les choses du premier coup. ____
3. En tant qu'entrepreneur (ou fondateur, si vous avez des collaborateurs) je montre par l'exemple car le Customer Care est important. ____
4. Servir les besoins de mes clients est prioritaire sur les besoins de mon entreprise. ____

Score total divisé par 4 = ____

Alignement client

1. Lorsque je vends, j'ai à cœur d'avoir une approche collaborative. ____
2. Dans mon marketing, je ne promets pas ce que je ne peux pas livrer. ____
3. Je connais les caractéristiques et les avantages qui comptent le plus pour mes clients. ____
4. Je conçois de nouveaux produits/services sur la base des informations fournies par mes clients. ____

Score total divisé par 4 = ____

Résolution de problème

1. J'examine toujours les plaintes des clients. ____
2. Je demande constamment des commentaires/des avis à mes clients. ____
3. Je recherche régulièrement des moyens d'éliminer les erreurs en fonction des commentaires de mes clients. ____

Score total divisé par 3 = ____

Utilisation des informations client

1. J'ai déterminé ce que mes clients attendent de moi. ____
2. J'interagit fréquemment avec mes clients. ____
3. Tous mes collaborateurs (employés, fournisseurs) savent ce qui est important pour mes clients. ____

Score total divisé par 3 = ____

Sensibilisation client

1. Je permets à mes clients de traiter facilement avec moi. ____
2. Je vise à résoudre toutes les plaintes des clients. ____
3. Je souhaite que mes clients aient " l'effet WAHOU" avec mon expérience client. ____

Score total divisé par 3 = ____

Personnel qualifié et responsabilisé (pour les personnes ayant des collaborateurs)

1. Je respecte mes collaborateurs. ____
2. Tous les collaborateurs maîtrisent nos produits/services. ____

3. Tous les collaborateurs possèdent les bons outils et les bonnes compétences pour bien accomplir leur travail. _____
4. Tous les collaborateurs sont encouragés à résoudre les problèmes des clients. _____
5. Tous les collaborateurs estiment que la satisfaction du client fait partie de leur travail.

Note totale divisée par 5 = _____

Personnel qualifié et responsabilisé (pour les solopreneurs)

1. Je respecte mes valeurs et mon travail. _____
2. Je maîtrise à la perfection mes produits/services. _____
3. Je possède les bons outils et les bonnes compétences pour bien accomplir mon travail.

4. J'estime que la satisfaction du client fait partie intégrante de mon travail. _____

Note totale divisée par 4 = _____

Améliorer les produits/services et processus

1. Je travaille sans cesse à l'amélioration de mes processus et produits/services. _____
2. Les unités de l'entreprise communiquent et coopèrent pour résoudre les problèmes et atteindre les objectifs. _____
3. Lorsque je découvre des problèmes, j'essaie de les résoudre rapidement. _____

Score total divisé par 3 = _____

Source : Adapté de l'auto-test de Forum Corporation pour une entreprise axée sur le client

Évalues maintenant dans quelle mesure tu te concentres sur la satisfaction de ta clientèle. Des scores faibles suggèrent des opportunités d'amélioration.

Étape 2 : Comprendre les exigences de vos clients

a) Sources d'informations sur les clients

Une fois que tu as lancé ton entreprise, tu peux supposer que tu connais les besoins de tes clients. Tu penses que la petite taille de ton entreprise te permet de rester proche de tes acheteurs. Mais à mesure que ton entreprise grandit, tu devras peut-être effectuer une analyse plus approfondie.

Voici les questions à te poser :

1. Peux-tu identifier les trois principales priorités de tes clients lorsqu'ils collaborent avec ton entreprise ?
2. Ton entreprise est-elle à la hauteur de ces trois priorités par rapport à tes concurrents ?
3. Collectes-tu des informations sur tes clients de manière formelle et systématique ?

Si tu as répondu non à l'une de ces questions, cela montre que tu souhaites sûrement apprendre à mieux collecter des informations sur tes clients.

Voici où chercher :

Clients.

Commence par examiner les plaintes si tu en as, les questions et les commentaires des clients. Si tu ne dispose pas d'un moyen automatique afin de collecter et de compiler ces données, développe-en un. Bien entendu, ne t'attarde pas uniquement sur les plaintes ; des études montrent que seulement 2 à 4 % des clients insatisfaits se plaignent. Si tu ne regardes que les plaintes, tu loupe l'occasion de connaître la grande majorité des acheteurs qui pourraient fournir des commentaires utiles sur leur impression de votre entreprise.

Les sondages et les groupes de discussion sont des méthodes populaires pour recueillir des informations sur les besoins des clients. Les sondages sont des questions écrites posées à des individus; les groupes de discussion sont des questions orales posées aux groupes. Un large questionnaire ou un groupe de discussion peut te donner beaucoup d'informations, mais tu dois définir des objectifs clairs dès le départ afin d'être prêt à mettre en œuvre ce que tu apprendras.

Au sein de ton entreprise.

Découvre les domaines potentiels d'insatisfaction des clients en examinant **les données opérationnelles clés**. Vérifie l'état des arriérés, des ruptures de stock ou des plaintes des clients. Examine les retours pour évaluer si les clients ne sont pas satisfaits de ton produit/service. Vérifie également ton **taux de rejet** ou de **rendement interne**. Si tes rejets sont élevés ou tes rendements faibles, un mauvais produit peut s'échapper vers le client. Utilise tes collaborateurs comme une source précieuse d'informations sur les exigences des clients.

Vendeurs et prestataires de services.

Comme de nombreux entrepreneurs, tu peux sous-traiter certaines parties de l'exploitation de ton entreprise à des services spécialisés. Plus précisément, tu peux payer des tiers pour gérer les avantages sociaux, les achats, la conception et la maintenance du site Web. De nombreuses petites entreprises embauchent également des entreprises pour fournir des services de centre d'appels de service à la clientèle.

Si tu en as les moyens, fais appel à ces vendeurs et fournisseurs pour t'aider à respecter ton Customer Care Plan ou forme toi à minima dans certains domaines afin d'exécuter ces tâches par toi-même.

Exemple : demande à l'administrateur de ton site Web de classer les types de commentaires que les clients fournissent en ligne et de fournir des réponses rapides. Ou demande à ton unité d'expédition à quelle fréquence elle doit refaire une commande parce que les clients la rejettent la première fois.

Lorsque tu examines tes données internes, les commentaires de tes collaborateurs et les commentaires que tu recueilles auprès des fournisseurs, identifie les trois principaux problèmes de customer care qui surviennent et compare-les avec les trois principales questions, commentaires ou plaintes que tu as entendus directement de tes acheteurs. . Trouves-tu un chevauchement? Des surprises ?

Le meilleur type de données

Plus n'est pas nécessairement mieux quand il s'agit de données client, mais obtenir les bonnes informations est essentiel. Recherches ces éléments dans les données que tu mesures :

- **En cours.** Pour suivre l'évolution des besoins de tes clients et découvrir les tendances de performance à long terme de ton entreprise, collecte des données en continu.
- **Spécifique.** Pour apporter le type d'améliorations que tes clients souhaitent, tu auras besoin de commentaires spécifiques. Alors que les commentaires généraux peuvent te donner quelques conseils, des commentaires plus précis et concrets t'inciteront à prendre les mesures appropriées.
- **Opportun.** Les anciennes données peuvent devenir obsolètes au prochain trimestre.
- **Pondéré.** Certaines données te sautent aux yeux car elles sont plus pertinentes ou importantes. Concentre-toi sur les informations qui affectent ton résultat net et sépare les preuves tangibles ("ma commande est arrivée avec une semaine de retard") des données non techniques ("j'ai été moins qu'impressionné").

Étape 3 : Crées ta vision client et ta politique de service

Lorsqu'un journaliste du Washington Post est revenu de la conférence PhoCusWright de 1999 sur les voyages sur Internet, il a écrit sur son expérience en regardant un panel de 12 dirigeants qui gèrent de grands sites de voyage en ligne. Lorsqu'on a demandé à ces PDG de déclarer le « principal atout distinctif » de leur entreprise, seuls deux des 12 ont mentionné quelque chose qu'ils livrent aux clients.

C'est un rappel brutal du fait que peu de dirigeants comprennent et apprécient le rôle du client. Un Customer Care Plan efficace doit être construit sur une vision centrée sur le client pour ton entreprise.

Une vision consiste en une image vivante d'un état futur ambitieux et souhaitable qui est lié au client et améliore le statu quo d'une manière importante, selon Richard Whiteley, auteur et consultant en gestion.

Ta vision est ce que tu veux que ton entreprise devienne, la manière dont tu souhaite qu'elle « grandisse ». Une vision centrée sur le client prend sa direction à partir du client et remplit trois fonctions essentielles :

1. Elle sert de source d'inspiration pour te rallier, toi et tes futurs collaborateurs, autour d'un même objectif fédérateur : **faire plaisir au client.**
2. Elle guide la prise de décision et aligne l'entreprise afin que toutes les fonctions travaillent vers un seul objectif.
3. Lorsque tu élabores une vision et que tu as déjà des collaborateurs à tes côtés (même ponctuels) qui énoncent ce que l'entreprise cherche à devenir, tu guides tes collaborateurs à prendre de meilleures décisions. Après tout, un collaborateur qui sait où se dirige l'entreprise prendra probablement des décisions plus efficaces qui renforcent cet objectif.

Comment créer une vision ? C'est facile. Les énoncés de vision n'ont pas besoin d'être élaborés.

Deux exemples :

Ray Kroc pour McDonald's:

« Qualité, service, propreté, valeur ».

United Airline :

Fournir un accès mondial inégalé et une expérience de voyage plus simple et plus sans tracas tout en traitant les clients avec franchise, responsabilité et une véritable attention à leurs besoins.

Garde ta vision concise. Plus c'est court, mieux c'est. Cela t'aide à réduire les risques de malentendu. Dans leur enthousiasme de démarrage, de nombreux entrepreneurs écrivent par erreur des paragraphes si longs que personne ne comprend la vision.

Lors de la création d'une vision, tu dois décider comment tu veux que ton entreprise évolue au fil du temps. Utilise cet exercice pour « voir » l'avenir :

Mon customer care.

RESSOURCES

Imagine que 3 années ont passé et que tu lis un article dans " The Forbes " sur le succès explosif de ton entreprise. A quoi peux-tu attribuer ce succès ? Énumères au moins cinq raisons spécifiques pour lesquelles ton entreprise a connu une croissance si rapide.

Imagine maintenant que tu es un client. Quelle est la raison la plus importante du succès de ton entreprise, du point de vue du client ?

Quelles mesures as-tu prises au cours des 3 dernières années pour améliorer ton customer care et t'assurer que tu respectes ton Customer Care Plan ? (Les exemples incluent l'investissement dans de nouvelles technologies, la réalisation d'enquêtes, le renforcement de ton service après-vente.)

Utilises les réponses ci-dessus pour réfléchir à ta vision centrée sur le client. Résume les éléments clés de ta vision.

Énumère tous les verbes de ta réponse ci-dessus. Ces mots capturent-ils pleinement l'action que tu veux ? Envisages-tu de choisir des verbes plus stimulants pour animer ta vision, comme changer « satisfaire » le client pour « enchanter » le client ou « essayer de fournir de la valeur » en « promettre une valeur exceptionnelle ».

Politiques conviviales

Des politiques claires, simples et conviviales doivent accompagner ta vision. Alors que certaines grandes entreprises bureaucratiques utilisent leurs politiques comme une arme ("Je suis désolé, monsieur le client, mais c'est notre règle"), les entreprises entrepreneuriales peuvent et doivent faire preuve de plus de flexibilité pour plaire aux acheteurs.

Certains entrepreneurs bien intentionnés tombent dans le piège d'adopter des politiques qui entrent en conflit avec les besoins et les attentes des clients. Si tu as quitté un emploi dans une grande organisation, par exemple, tu peux adopter certaines règles ou garanties dans ta nouvelle entreprise parce que "c'est comme cela que je l'ai fait auparavant".

Fais un inventaire des politiques de ton entreprise. Facilitent-elles la satisfaction des clients ou ne font-elles qu'ériger des barrières et provoquer la frustration des clients ? Si tu rencontres des difficultés pour identifier ces politiques « inamicales », examines les commentaires et les plaintes de tes clients s'il y en a .

Une analyse rapide des commentaires te dirigera vers certaines des politiques les plus problématiques. Réévaluer si de telles règles sont nécessaires. Que se passerait-il si tu supprimais de telles politiques ? Tant qu'une telle décision ne mettrait pas en péril la conformité légale ou ne causerait pas un autre problème grave, alors jetons-la!

Dans certains cas, tu découvriras des politiques nécessaires que tes clients n'aimeront peut-être pas, mais que tu es légalement tenu de maintenir en vigueur. Tu ne peux pas faire grand-chose à ce sujet, à part les rendre aussi « amical » que possible. Par exemple, si tu nettoies des établissements de santé et que ta compagnie d'assurance t'interdit de débarrasser de certains déchets médicaux, informes-en tes clients.

En même temps, cherches à savoir s'il y a un compromis que tu peux faire, comme éliminer les déchets une fois qu'ils ont été correctement confinés.

En attendant, tu gardes les politiques nécessaires « amicales » et tu les renforceras, si possible. Utilises des politiques conviviales comme avantage concurrentiel pour fidéliser tes clients actuels et en attirer de nouveaux.

Étape 4 : Traites efficacement avec tes clients

Une fois que tu as établi ta vision centrée sur le client et créé des politiques conviviales, tu es prêt(e) à affiner tes compétences pour traiter avec tes clients. Ces compétences peuvent être séparées en deux domaines : les compétences en communication et les compétences en résolution de problèmes.

Compétences en communication

La façon dont tu communique avec tes clients est tout aussi importante que ce que tu dis.

Suis ces directives :

Établir des relations avec les clients. Mets-les à l'aise !!

Lorsque ton client ou prospect entre dans ton magasin, téléphone à ton bureau ou se connecte à ton site Web, mets-toi dans l'esprit que tu dois fournir un service extraordinaire. Cela donne le ton pour le reste de l'aventure.

Chaque fois qu'un client interagit avec ton entreprise, le message doit être cohérent : tu souhaites fournir un service de qualité. Tester la patience d'un client lui donne une raison de partir et de ne jamais revenir.

Fait de la 1ere impression, une expérience positive et durable. Cela améliorera à coup sûr les visites des clients, qu'ils posent des questions, naviguent ou commandent.

Montre à tes clients qu'ils sont considérés. Les clients veulent se sentir spéciaux, et ton attitude et ton comportement doivent renforcer ton opinion selon laquelle ils sont importants.

Mon customer care.

RESSOURCES

Lorsque tu aimes tes clients, ta sincérité les rend plus réceptifs et enthousiastes à l'égard de ton entreprise.

Tout commence par un état d'esprit approprié : une entreprise centrée sur le client n'est pas là pour uniquement fournir un produit ou un service, mais pour (sans exagération aucune) changer la vie des gens qui profiteront des avantages de son produit ou service. Une agence de travail temporaire n'a pas pour but de pourvoir les postes vacants avec du personnel temporaire, mais d'aider ses clients à profiter des avantages que leur offre leur service - le placement immédiat de personnes hautement qualifiées. C'est une différence subtile mais vitale.

Cherches des moyens d'aider les autres.. Découvre ce que tes clients veulent plus ou moins et réagis en conséquence. Prends une longueur d'avance en examinant les retours des clients et des prospects. Prends ensuite des mesures pour maximiser chaque rencontre client. Les exemples incluent le fait de pouvoir satisfaire les demandes raisonnables des clients sur place, de passer des appels de suivi pour s'assurer que les demandes des clients ont été satisfaites rapidement et de simplifier tes factures afin qu'elles soient plus faciles à lire.

Efforce-toi de comprendre leurs besoins chaque fois que tu traites avec eux. En dépassant leurs attentes à tout moment, tu as un impact positif instantané. Un désir de découvrir les besoins ou les désirs de tes clients te fournira un avantage concurrentiel.

Voici quelques questions que tu peux poser aux clients pour leur montrer ton désir d'aider :

1. Qu'est-ce qui vous satisferait complètement ?
2. Comment puis-je vous faciliter les choses ?
3. Pouvez-vous penser à d'autres façons dont je peux vous aider?

Écoute attentivement. Fais attention aux mots, au ton et au langage corporel de tes clients. Selon une étude de l'UCLA sur la communication, 7 % de notre communication est verbale, 38 % est le ton de la voix et 55 % est non verbale. Cela signifie que vos mots seuls ne feront pas tout mieux ; tu dois aligner tes gestes, ton expression faciale et le ton de ta voix pour envoyer un message complet de soutien et de préoccupation pour le client. L'écoute rapide améliorera la compréhension vis à vis de ce dont tes clients ont besoin et leur permettra de se sentir valorisés.

Établir une relation à long terme. Ne te contente pas de faire une première impression forte ; rappelle-toi que les "dernières impressions" comptent aussi. Ne manque jamais une occasion de remercier les clients. Dis-leur que tu aimerais les voir ou les entendre à nouveau. Ensuite, fais quelque chose pour leur donner envie de revenir ou de te référer à un ami ou un collègue.

Pour t'assurer de communiquer efficacement avec les clients, énumère trois mesures spécifiques que tu (et/ou tes collaborateurs) pourras suivre pour t'améliorer dans chacun de ces domaines :

Établir des relations avec les clients :

- 1.
- 2.
- 3.

Montrer ton appréciation :

- 1.
- 2.
- 3.

Chercher des moyens d'aider les clients :

- 1.
- 2.
- 3.

Écouter attentivement:

- 1.
- 2.
- 3.

Établir une relation à long terme :

- 1.
- 2.
- 3.

Des talents pour la résolution des problèmes

Ton Customer Care Plan doit toujours inclure des directives pour la résolution de problèmes. Lorsque tu assumes la responsabilité d'un SNAFU (acronyme anglais signifiant communément Situation Normal: All Fucked Up, soit en français « Situation normale : c'est le bordel ».), tu pourras transformer un client négatif en un fan inconditionnel. Des études montrent que si un problème est résolu rapidement, 98% de tes clients achèteront à nouveau et raconteront même aux autres leur expérience positive.

Mais plus le problème persiste, plus le client devient frustré. Alors, comment résoudre les problèmes rapidement ?

Utilise ce processus en quatre étapes :

Comprendre le problème

1. Rassemble les faits.
2. Laisse le client parler sans l'interrompre.
3. Écoute sans te mettre sur la défensive.
4. Répète la manière dont tu comprends le problème afin de t'assurer que tu as bien cerné les choses.

Exemples:

"D'après ce que je comprends, vous vous demandez pourquoi vous n'avez pas reçu votre dernier envoi."

« Juste pour confirmer, vous souhaitez recevoir une nouvelle unité et obtenir un remboursement, n'est-ce pas ? »

"Donc, le problème se résume au fait que vous avez la mauvaise pièce et que vous avez besoin de la bonne d'ici demain."

Identifier la cause

Une fois que tu as bien compris le problème, tu es prêt(e) à identifier ce qui l'a déclenché.

- Tout d'abord, découvre quelles actions ont été effectuées par le client.
- Ensuite, examine avec le client ce qui aurait dû se passer si tout s'était bien déroulé.
- Conclue en isolant ce qui n'a pas fonctionné.

Proposer des solutions

Avant de suggérer des solutions possibles, demande à ton client des idées. Tu peux apprendre exactement ce que tu dois faire pour tout réparer. Mettez-vous d'accord sur une ligne de conduite en élaborant des options et en travaillant ensemble pour finaliser la meilleure.

Résoudre le problème

Prends maintenant des mesures correctives et demande à ton client : « Êtes-vous satisfait de la façon dont le problème a été résolu ? » Fait ensuite une offre de paix au client en compensation de tous les ennuis.

BONUS : (Si tu as des collaborateurs)

Étape 5 : Éduquer ses collaborateurs

Maintenant que tu as appris à évaluer ton quotient de service client, à comprendre les exigences de tes clients, à créer une vision centrée sur le client et à bien communiquer avec les clients, tu dois éduquer ton personnel sur la manière de mettre en œuvre ton Customer Care plan.

Cela passe par deux étapes : communiquer et former.

Communiquer. N'hésite pas à déployer la vision de ton entreprise et à expliquer l'intention de ton Customer Care plan à tes parties-prenantes.. Invite tes collaborateurs à faire part de leurs commentaires et modifie le plan pour refléter leur contribution.

Intègre dans la gestion quotidienne de l'entreprise, le fait de parler de toute l'importance des clients.

Former. Afin de réaliser ta vision centrée sur le client, les collaborateurs doivent être correctement formés. Inclut des formations suivant tes besoins, ceux des collaborateurs et de l'entreprise. Prévois également des ateliers périodiques pour former les collaborateurs à des compétences spécifiques en matière de résolution de problèmes et de communication. Les exemples incluent l'organisation de sessions "**déjeuner et apprentissage**" au cours desquelles tu ferais appel à des experts externes ou l'envoi de collaborateurs à des séminaires dédiés au Customer Care.

LA DERNIÈRE PARTIE DE TON CUSTOMER CARE PLAN

Lors de la finalisation de ton plan, mets-toi à la place de ton client. Imagine ce que c'est pour un acheteur qui procède à un achat dans ton entreprise.

Comme un pilote de ligne se préparant au décollage, crée une liste de contrôle afin de pouvoir confirmer que tu es prêt(e) à « voler correctement » et à offrir le genre d'expérience positive qui plaira à tes clients.

Voici un exemple :

Présentation du produit ou du service. As-tu fait en sorte qu'il soit aussi facile que possible pour les clients d'en savoir plus sur ce que tu vends ? Tu dois fournir un résumé de l'étendue des services ou des types de produits que tu fournis. Catégoriser les groupes d'articles connexes chaque fois que possible pour guider les acheteurs plus facilement.

Vitesse. Les acheteurs peuvent-ils terminer leur commande rapidement et sans douleur ? Sois disponible pour répondre aux questions. Les acheteurs ne doivent pas faire la queue ou être mis en attente lorsqu'ils appellent.

La communication. Tes clients sont-ils au courant des procédures à connaître avant de procéder à divers achats dans ton entreprise ? Tu dois leur permettre de se renseigner facilement sur les politiques de retour et d'expédition par exemple. S'ils achètent en ligne, assures-toi que leurs transactions par carte de crédit sont sécurisées et informe-les des moyens de paiement acceptés. Si tu proposes des services à valeur ajoutée ou des garanties prolongées, donne aux acheteurs la possibilité de poser des questions et de déterminer sans pression s'ils acceptent ces options ou non.

Suivi. À qui tes clients doivent-ils s'adresser s'ils ont besoin d'aide après l'achat initial ? Assures-toi que les clients reçoivent des informations de contact imprimées, y compris le nom complet d'un représentant du Customer Care (ou toi) et le numéro de téléphone direct et l'adresse e-mail de cette personne. Tu souhaiteras peut-être expliquer comment la commande sera exécutée et fournir un calendrier clair pour ce qui se passe ensuite : montrer aux clients comment faire des demandes de statut, discuter de problèmes, demander une assistance technique ou poser d'autres questions.

Rétention. Prends-tu des mesures pour fidéliser et établir une relation à long terme avec chaque client ? Cela peut impliquer de proposer des réductions aux clients ayant déjà passé commande, d'envoyer une newsletter trimestrielle informative aux clients et d'appeler un mois après la fin de la transaction pour s'assurer que l'acheteur est entièrement satisfait. Si tes clients achètent sur Internet, tu peux utiliser ton site Web pour créer une communauté d'utilisateurs, vendre des produits et services connexes et renforcer la notoriété de la marque.