



L'actualité du groupe Vipp

[← Revenir sur la page des articles](#)

Connivence Relationnelle© à l'écrit

... une approche spécifique à respecter !



Pour faire suite à nos articles sur le sujet de la Connivence Relationnelle©, nous nous sommes interrogés sur l'efficacité du concept sur les médias écrits : en modération de tickets, Chats en ligne, mails ou encore en community management... et les résultats ont dépassé toutes nos espérances !

Revenons un instant sur la Connivence Relationnelle © : c'est renouer avec de vraies relations humaines, empreintes de spontanéité et de sincérité, une attente très forte des Clients et Prospects, sur tous les marchés. Pour en arriver là, il faut intégrer en amont les notions de bienveillance, d'empathie, d'attention et de disponibilité. Plus facile à énoncer qu'à conduire... Nous détenons aujourd'hui les clefs de cette approche avec déjà 5 années de recherches, d'expérimentations et d'expériences pour inventer le relationnel client de demain. Nous dispensons actuellement des milliers d'heures de formation à nos 3 000 collaborateurs, et les résultats sont remarquables, tant en termes de qualité que de rentabilité.

Dans le cas précis de l'écrit, on peut évoquer de manière plus pertinente une Proximité Relationnelle : un écrit ne justifie pas nécessairement une réponse, et si réponse il y a, les délais sont alors beaucoup plus longs que pour des médias d'immédiateté comme la voix ou le Chat en ligne...

Le principe reste le même qu'à l'oral : dépasser la dimension fonctionnelle (réponse technique uniquement liée à la mission à remplir) pour intégrer en plus une dimension relationnelle. Pour y arriver, il faut oser et rester spontané et authentique. En un seul mot, rester « vrai ». Pour faire court, je renvoie à mes articles qui traitent de ce sujet. Mais attention car les écrits restent...

CQFD par l'exemple

Surprendre positivement son interlocuteur (en réactivité et en qualité de réponse) et une bonne approche et coupler les deux à l'écrit peut-être détonnant. Pour reprendre le visuel en tête de cet article, l'une de nos conseillères était confrontée à un utilisateur du site de l'un de nos clients qui ne parvenait pas à présenter sa «têtière compte » comme il l'aurait souhaité.

La conseillère n'avait pas les compétences requises pour retravailler un visuel et a pu sur elle d'utiliser des outils informatiques de capture de visuels pour arriver au résultat souhaité.

Avant intervention de notre conseillère



Après intervention de notre conseillère



Son interlocuteur a marqué sa satisfaction dans le questionnaire SatCli qu'il a retourné en cochant « Satisfait de la prestation du Service Client » avec ce commentaire : « Une équipe au top, des réponses très très réactives, je n'ai jamais eu réponse aussi rapide d'un service de clientèle, je recommande XXXXX à 100% »

La suite des échanges au fil des tickets traités montre un réel rapprochement entre client et la conseillère, très favorable à notre donneur d'ordre et valorisant pour la conseillère (reconnaissance qu'elle a été utile) et qui recueille ainsi le fruit de son implication.

« A Oui, c'est exactement ce que je voulais, merci pour avoir pris le temps de faire ça pour moi ! Quel service réactif, je suis impressionné. Je vous souhaite une très bonne fin de semaine et merci encore. »

Et en retour de la conseillère :

« Avec grand plaisir ! Votre satisfaction est notre motivation. N'hésitez pas à nous recontacter par mail en cas de besoin. Agréable après-midi et à bientôt »

Ce type d'échange peut s'accompagner d'éléments parfois plus personnels. A titre d'exemple :

« Pour terminer Clara, vous avez un très joli prénom... je l'ai toujours aimé et ça m'a fait vraiment plaisir de traiter votre demande... Pour tout vous dire, j'aimerais bien qu'un de mes enfants à venir s'appelle comme ça, c'est dans la liste de mes prénoms préféré. Il me reste à vous souhaiter une excellente journée de la part... »

« Vous êtes de la région de XXX. Elle doit être superbe, on m'en a beaucoup parlé... Je ne connais pas mais on m'en a parlé en bien vraiment...déjà plusieurs fois »

« Et j'ajouterai enfin que c'est grâce à des clients comme vous que tous les jours, j'ai plaisir à venir travailler. C'est un plaisir de porter assistance à des personnes aussi gentilles que vous... Bonne fin de semaine et à bientôt... »

Quelques spécificités à respecter à l'écrit

Sans dévoiler toutes les règles de ce jeu subtil qui consiste à surprendre positivement son interlocuteur à l'écrit, nous souhaitons cependant partager quelques conseils pour vous aider dans cette démarche :

Utilisez les informations dont vous disposez pour générer du rapprochement émotionnel : rebondir avec parcimonie sur un ou deux éléments. Ex. :

l'originalité du prénom ou du nom, la date de fête du prénom ou l'anniversaire de la personne, le nom de la rue, les spécialités gastronomiques de la région, les ressources du terroir, les lieux touristiques, des événements historiques majeurs rattachés à la région, une information fournie par votre interlocuteur (naissance, voyage...) sans oublier que le fond prime toujours.

Allez plus loin que les limites que vous vous donnez : osez, osez et osez...

Essayez de nouvelles approches, en faisant preuve de spontanéité et d'authenticité. S'il est exact que le sourire s'entend au téléphone, il est tout aussi exact de dire que l'authenticité se lit dans la tournure et le ton employé... C'est ça qui fait qu'on est « vrai » !

Faites preuve de syntonie et utilisez le registre de communication du visiteur, avec certaines réserves malgré tout, surtout s'il est très familier... En clair, parlez plutôt comme lui, adaptez-vous au média que vous utilisez. On ne s'exprime pas de la même manière dans un mail ou dans un Chat, qui fait plus appel au langage parlé et où l'on se satisfait d'une ponctuation qui n'est pas toujours académique... car la spontanéité l'emporte sur la forme.

Si le visiteur demande à être tutoyé ou d'être appelé par son prénom : faites-le... Et même s'il vous appelle simplement par votre prénom et qu'il a donné le sien, vous pouvez tenter de petites incursions de « rapprochement ». « Alors, voilà un lien qui peut correspondre à ce que vous souhaitez Stéphane www.xxxxxx.com. En tout cas, c'est ce que j'ai compris mais dites-moi si je me trompe ».

Variez les phrases que vous utilisez et veillez plutôt à exploiter une approche dans un registre dans lequel vous vous trouvez à l'aise. L'objectif reste tout de même d'industrialiser ces approches pour gagner en efficacité...

Ne cédez pas à la tentation de « TROP EN FAIRE », n'ayez pas systématiquement recours à ce rapprochement quand il ne se justifie pas. Il est important de rester dans la subtilité car les écrits restent : prudence dans les propos rédigés et systématiquement se poser la question de l'utilisation négative qui pourrait en être faite par des détracteurs de la marque.

N'oubliez pas que les prospects et les clients sont des personnes comme vous, à la recherche de marques d'attention... Laissez parler votre sensibilité avec gentillesse, naturel et enthousiasme. En pratiquant ainsi, si les interlocuteurs reviennent vers vous, ce sera avec les mêmes marques d'attention.

Enfin, je vous suggère vraiment de toujours faire preuve de curiosité : restez ouverts aux autres et apprenez à échanger entre vous sur vos expérimentations. C'est en sortant de sa zone de confort et en procédant autrement que vous parviendrez à de nouveaux résultats. En bref, ne pas avoir d'habitudes, c'est gagner en spontanéité.

De nouveaux résultats... en effet !

Nous avons constaté sur des programmes Ventes ou Service Client, une augmentation d'environ 10% des taux de transformation et de Satisfaction Client nos programmes voix, en appliquant les principes de la Connivence Relationnelle©. Nous avons pensé que peu ou prou, nous arriverions aux mêmes résultats...

La surprise a été de taille quand nous avons enregistré sur des programmes en méd écrit un taux de retour des questionnaires Satcli à 48 % avec 100% de satisfaction quand il est fait utilisation de Connivence (versus un taux de retour 18% et un taux de Satisfaction de 70%, sans recours à la Connivence).

Groupe Vipp – La connivence relationnelle, cerise sur le gâteau !

Luc Guittet, Vice-Président de Vipp Interstis, complète ici ses articles traitant du programme Connivence Relationnelle ©.

Article(s) de même catégorie(s)

10 erreurs à commettre pour saborder votre Service Client !

Le bon sens ne semble être pas la qualité la mieux partagée dans la gestion des Relations Client et singulièrement au sein même des Services Client (SC).

[Lire plus](#)

Connivence Relationnelle© : ce qui ne se mesure pas n'évolue pas...

Pourquoi est-ce si important ?

[Lire plus](#)

La connivence Relationnelle© de Vipp en action...

La Connivence Relationnelle© consiste à renouer avec de vraies relations humaines

[Lire plus](#)

[Plan](#)

[Politique de confidentialité et données personnelles](#)

[Mention Légales](#)

[Actualités](#)

