

# **FORMATION PREPARATOIRE A L'EXAMEN DE CALL CENTER AGENT**

## **MODULE C Réception d'appels**

## Sommaire

<b>1. Les étapes d'un appel en réception.....</b>	<b>3</b>
1.1. Présentation .....	3
1.2. Identification .....	4
1.3. Ecoute active .....	5
1.4. Proposition de solution .....	6
1.5. Conclusion.....	8
 <b>2. Quelques types de clients .....</b>	<b>9</b>
2.1. Le bavard - extraverti.....	9
2.2. Le timide - silencieux.....	10
2.3. L'agressif .....	11
2.4. L'indécis .....	12
2.5. Le vantard .....	13
2.6. Monsieur Je sais tout.....	14

## 1. Les étapes d'un appel en réception

### 1.1. Présentation

L'entame de la conversation est importante car elle va très souvent donner le ton de la conversation.

On entend souvent parler de la « première impression », ou encore des 20 premières secondes, 20 premiers mots...

De nombreux services clients possèdent une présentation « corporate », ce qui signifie que la structure de celle-ci est identique pour l'ensemble des personnes qui répondent à des appels.

Exemple pour un hôtel : Bonjour et bienvenue à l'Hôtel du Lac, mon nom est Julie, que puis-je faire pour vous ?

A l'examen, si une présentation corporate est indiquée, il faudra l'appliquer sans prendre en compte les recommandations ci-dessous.

Sans indications, la présentation à utiliser à l'examen est :

*Société, Prénom Nom, Invitation à parler ?*

- *Prénom Nom* permet de se mettre au niveau de l'appelant, contrairement à un *Monsieur Nom* ou même un *Nom* (façon germanophone) où l'on se situe au-dessus de l'appelant. Une présentation avec *Prénom* peut au contraire vous mettre en infériorité / appelant.
- *Invitation à parler ?* a longtemps consisté en une question ouverte de type *Que puis-je faire pour vous ?* ou *En quoi puis-je vous être utile ?* Aujourd'hui, un « simple » *bonjour ?* est accepté, pour autant que la voix monte bien en fin de phrase (que l'on entende bien la question et la bienveillance). Attention, contrairement à ce qui se fait dans certains services clients, mettre le point d'interrogation sur son nom de famille (*Société, Prénom Nom ?*), sans bonjour ni question ouverte ne sera pas forcément bien évalué à l'examen.

## 1.2. Identification

Même si ce sera rarement le cas à l'examen, il vous est souvent demandé au sein de vos services clients d'identifier rapidement l'identité de l'appelant.

Cette phase peut parfois se produire juste après la présentation, car l'appelant vous propose lui-même son numéro d'abonné, de client, etc.

Elle peut également se produire juste après une explication brève du motif d'appel.

Le plus compliqué est évidemment d'avoir à identifier l'appelant au milieu d'une explication très longue, et d'entendre un « *Attendez, attendez, donnez-moi d'abord votre numéro de client !* ».

L'idéal est que l'appelant comprenne l'intérêt qu'il a à être rapidement identifié, comme par exemple « *Monsieur, pour mieux pouvoir vous répondre en accédant à votre dossier, je vais prendre votre numéro de client s'il vous plait ?* ».

Lorsque le client donne ses identifiants, il est important de répéter mot à mot, chiffre par chiffre ce qu'il vous dit.

On appelle ce principe la **reformulation perroquet**.

Ce principe basique présente au moins 3 intérêts :

- Il montre au client que c'est bien de son cas dont vous vous occupez (car des «oui » « oui » « oui » peuvent être dits à n'importe qui, contrairement à 022...022...346...346...49...49...66...66 »)
- Le temps consacré à la reformulation vous offre une zone de confort, du temps à disposition pendant que votre système remonte la fiche de données du client.
- En raison de l'accent du client, du rire de votre collègue, de la mauvaise qualité technique...vous pouvez mal entendre / mal comprendre ce que vous dit l'appelant. Avec la reformulation perroquet, vous pouvez corriger « en direct » les erreurs : *non pas 6, 8 . Ah pardon, alors 8...*  
Sans reformulation perroquet, vous risquez de vous tromper dès le début de la conversation, avec soit une recherche interminable sur un numéro de client qui n'existe pas, soit avec un *Vous êtes bien Monsieur Roduit ?*  
→ *non, pas du tout*. L'état d'esprit du client peut alors se transformer en : *s'il n'est pas capable de retrouver ma fiche, qu'est-ce que ça va être pour le problème complexe pour lequel j'appelle.*

---

### 1.3. Ecoute active

Juste après votre présentation ou après l'identification, l'appelant va expliquer plus ou moins longuement et plus ou moins explicitement le motif de son appel.

- **Les accusés de réception**

Ils permettent de montrer à l'appelant que vous l'écoutez pendant qu'il est en train d'exposer son cas. Il y a 3 règles à suivre ici :

- Eviter les « mmm », qui peuvent facilement être interprétés comme un désintérêt de votre part,
- Varier les accusés : même en variant les intonations, entendre « tout à fait » 5 ou 6 fois n'est pas un grand signe d'écoute.
- Ne pas trop en faire car vous donnerez alors juste l'impression contraire, celle que vous n'écoutez pas et que vous êtes en train de faire autre chose. Sans s'en apercevoir, on déclenche souvent trop d'accusés de réception quand on est en train de lire un email, de faire un schéma à son voisin ou de finir le ticket de l'appelant précédent, comme si on culpabilisait auprès de la personne avec qui on est en ligne de ne pas suffisamment l'écouter.

- **Diagnostic**

L'objectif est de bien comprendre la situation du client tout en créant un climat propice aux échanges.

Il faut ici privilégier les questions ouvertes *Que se passe-t-il exactement sur votre écran ?* ou *Quel formulaire avez-vous rempli pour l'instant ?* » pour éviter les jugements comme *Vous avez bien rempli le formulaire L232 ?* ou *Est-ce que l'écran est bien allumé ?*

- **Reformulation**

Cette phase permet de valider votre compréhension de la situation avant de passer avant à la phase de solution.

Elle n'est pas assez utilisée car souvent associée à une reformulation perroquet sans intérêt de type :

*Bonjour, je vous appelle car je n'ai pas reçu mon quotidien → Si je vous comprends bien, vous n'avez pas reçu votre quotidien*

Ce qui ne présente effectivement qu'assez peu d'intérêt.

Cette phase permet également de cibler le motif d'appel auquel vous souhaitez répondre, ce qui peut s'avérer très utile sur un appel de réclamations où le client ressort « de vieux dossiers ».

---

## 1.4. Proposition de solution

Vous n'avez probablement pas toujours la réponse directe à la question de l'appelant, mais il existe toujours une solution.

- **Réponse directe**

Pensez à valoriser votre proposition avec du « je », du présent et des verbes chargés positivement, comme : *Ce que je vous conseille...*

Si plusieurs solutions sont possibles, formulez-les sous la forme d'une alternative, avec le même principe que pour les questions du même nom, c'est-à-dire de mettre en 2<sup>ème</sup> celle que vous (votre entreprise) vous préférez.

*Je vous renvoie volontiers le document. Vous préférez le recevoir par courrier ou par email, sachant que par email, vous l'aurez dans 3 minutes (et votre entreprise gagne de l'argent en limitant les frais d'impression, de timbre, de temps consacré, et gagne une adresse email).*

- **Transfert à un collègue**

Lorsque vous avez identifié le collègue qui saura répondre à l'appelant, le transfert est la solution, avec 3 règles simples :

- Expliquer au client ce qui se passe de manière simple.  
*Je vous mets en relation avec notre spécialiste Firefox.*  
Et surtout en évitant le fameux *un instant*.
- Saluer le client car normalement, c'est la fin de notre entretien. Et tant pis si notre collègue ne répond pas et que nous reprenons l'appelant, nous l'aurons salué 2 fois (plutôt qu'aucune).
- Expliquer rapidement le cas à votre collègue pour que le client n'est pas à le faire une deuxième fois.

## ○ **Promesse de rappel**

Vous avez bien identifié le client et sa demande, mais vous avez besoin de temps pour faire des recherches, ou devez faire appel à l'expertise d'un collègue (qui est pour l'instant en séance) avant de donner votre réponse. Là aussi 3 règles simples :

- Prendre un rdv téléphonique avec le client, en évitant les formules sujettes à interprétation comme *Je vous rappelle le plus rapidement possible* (2 heures pour vous, 10 minutes pour le client). On attend donc plutôt un *Je vous appelle donc en début de soirée avant 19 heures*.
- S'assurer du numéro de téléphone sur lequel vous allez rappeler. Car le client ne va pas forcément directement vous dire qu'il sera chez lui à 19 heures et plus au bureau.
- Tenir sa promesse et donc appeler avant 19 heures, même si vous n'avez pas encore la réponse. En relation client, il n'y a rien de pire qu'une promesse non tenue.

## ○ **Mise en attente**

Lorsque vous avez besoin de vous offrir une zone de confort pour faire des recherches dans la base de données ou faire un appel interne pour obtenir une réponse, la mise en attente est la solution. 3 règles:

- Comme pour le transfert, expliquer au client ce qui se passe de manière simple.  
*Je fais une recherche dans notre base de données, merci de patienter.*  
Et toujours en évitant le toujours fameux *un instant*.
- Faire une reprise de type *Monsieur Roduit ?* ou *Merci d'avoir patienté.*  
Ne pas faire de reprise façon Jean-Marie Bigard *Vous êtes là ?* (non je suis parti faire un tennis). Le *Voilà* ne constitue pas non plus une reprise correcte, même en Romandie.
- Si la mise en attente dure et que vous avez encore besoin de temps, faire une reprise correcte et expliquer que vous avez encore besoin d'un instant. Si l'attente est vraiment trop longue, procédez à une promesse de rappel.

---

## 1.5. Conclusion

De la même manière que la première impression est déterminante, il serait dommage de penser que la phase principale d'un appel entrant est la formulation de la solution et qu'ensuite, on peut rapidement mettre fin à la conversation.

La dernière impression est tout aussi importante, et la conclusion d'un appel est bien plus complexe qu'il n'y paraît.

- **Validation – Reformulation conclusive**

Cette phase permet de valider la compréhension du client de la solution. Particulièrement utile lorsqu'il y a ensuite plusieurs étapes : *Vous allez renvoyer le pull et dès que je le reçois je peux procéder au remboursement...*

Une bonne phase de validation permet d'éviter ce que l'on appelle la réémission d'appels (appeler à nouveau). Avec une fin d'appels bâclée de type *Voilà, je m'en occupe, au revoir*, il y a un risque pour qu'en se retournant vers sa femme pour lui expliquer ce qui va se passer, l'appelant soit incapable de le faire et.....rappelle !

- **Questions supplémentaires**

Vous venez de dépanner l'ordinateur de l'appelant, de le rassurer sur le remboursement de ses soins dentaires... C'est souvent le bon moment pour mieux connaître le client et ainsi renseigner la base de données...ou de lui proposer des produits ou services adaptés (nous y reviendrons dans le cours B).

- **Remerciements et salutations personnalisées**

L'objectif est d'éviter le simple *Au revoir*.

Vous pouvez saluer l'appelant par son nom, pour autant que vous sachiez le prononcer. Saluer de manière personnelle veut aussi dire que ce que vous allez lui dire ne pourra probablement pas être dit au client suivant et n'a pas été dit au précédent : *Bonnes vacances, Bon déménagement, Bienvenue chez Société, Merci pour votre fidélité, etc.*

- **Raccrocher en dernier**

Il serait dommage d'avoir suivi toutes les étapes listées ici et que la dernière chose que le client entende soit un bruit très désagréable de raccrochage. Car si c'est cela la dernière impression...



## 2. Quelques types de clients

Il existe de nombreuses typologies de clients et il serait évidemment impossible de lister tous les comportements possibles.

L'objectif est ici de lister quelques cas types et de voir que la façon de répondre sera à adapter.

### 2.1. Le bavard - extraverti

**Les bavards** *parlent beaucoup et volontiers*. Ils mènent souvent des monologues au téléphone et ne vous laissent pas prendre la parole. Ils s'écartent du sujet, ils expliquent les choses dans le détail, passent du coq à l'âne, n'écoutent pas et vous répètent fréquemment les choses.

Votre but est d'arrêter le flot de paroles de votre interlocuteur sans qu'il ne vous en veuille, de l'amener le plus rapidement possible sur un *plan objectif* et de mener une conversation constructive.

Votre manière de procéder demande beaucoup de tact:

- Utilisez l'écoute «active» de manière très limitée et ne l'incitez pas à parler (donc pas de renforcement).
- Revenez à la charge avec des indications concrètes. De cette manière, le bavard s'interrompt brièvement et vous avez à ce stade la possibilité d'argumenter à votre tour.
- Structurez la conversation: «Monsieur Roduit, vous m'avez donné beaucoup d'informations. Reprenons les une à une. Commençons par.....». (Posez ici des questions fermées et MENEZ la conversation !)
- S'engager pour un objectif commun («Monsieur Roduit, je vous propose de... afin de pouvoir vous aider rapidement»). Mais attention : sans que cela stresse votre interlocuteur !
- Résumez et venez-en aux faits

Ce qui ne marche pas avec un bavard.

Parler encore plus que lui, s'imposer lourdement *Vous avez assez parlé*, aborder des détails que vous connaissez mieux que lui, dévaloriser brutalement les remarques de l'interlocuteur.

---

## 2.2. Le timide - silencieux

Les timides sont tout le contraire des bavards.

Ils vous laissent parler seul(e), ne posent pas de questions, ne font aucun commentaire, sont peu actifs. Ils répondent à vos questions de manière très brève, souvent seulement par «Oui» ou «Non».

Parfois, ils parlent dans leur barbe et laissent souvent de longues pauses.

Votre but est d'activer l'interlocuteur, d'enclencher la conversation par des questions ouvertes et ainsi de recevoir les informations et le feedback nécessaire.

Ce qui marche avec des timides.

- Posez le plus possible des questions ouvertes pour animer la conversation et recevoir les informations nécessaires
- Renvoyez la balle à votre interlocuteur. Lorsqu'il dit *Cela n'entre pas du tout en ligne de compte pour moi!*, vous répondez par exemple: *Vous avez besoin par conséquent d'un autre produit...*
- Ecoutez activement, aidez le, signalez-lui que ce qu'il dit est important. De cette manière, en général, le silencieux se détend et reprend confiance en lui.
- Placez des silences ! Il est parfois plus difficile à votre interlocuteur de supporter les silences que vous !
- Lorsque vous êtes dans le doute, abordez ouvertement et spontanément le problème : *Monsieur Roduit, vous semblez très occupé. Cette conversation tombe peut-être mal aujourd'hui ?*  
Souvent cela incite à diriger rapidement la conversation vers quelque chose de concret. Lorsque vous entendez, par exemple en bruit de fond, des cris d'enfants, abordez le sujet ...

Ce qui ne marche pas avec un timide.

Lorsque vous devenez peu sûr ou agressif, lorsque vous le traitez avec indifférence ou si vous le prenez de haut, lorsque vous posez trop de questions fermées.

---

### 2.3. L'agressif

Les agressifs réagissent par des attaques personnelles, et agissent sur les plans subjectifs et émotionnels. Ils émettent des critiques très dures, généralisent, haussent le ton, sont cyniques et sarcastiques.

Votre but est de ramener la conversation sur un plan objectif, de calmer l'interlocuteur et de mettre fin aux agressions.

Il faut ici encore procéder avec beaucoup de tact.

- Adaptez-vous personnellement à l'interlocuteur: respirez calmement, essayez de vous distancer intérieurement des agressions (imaginez que l'interlocuteur joue dans un film qui se déroule devant vous : ou imaginez-le nu ou avec des cheveux bleus...)
- Ecoutez avec précision et essayez ainsi d'obtenir les raisons pour lesquelles l'appelant est si agressif.
- Faites preuve de compréhension envers lui, surtout lorsqu'il n'est «qu'agressif » sans vous insulter personnellement. L'agression est là et vous devez la traiter.
- Lorsqu'il n'y a rien à faire, envoyez un message JE dans lequel vous faites part de votre consternation et de votre blessure. De cette manière, l'interlocuteur devient en général beaucoup plus calme.

Il est maladroit de faire remarquer d'emblée à votre interlocuteur qu'il est agressif. Normalement, l'agressivité a un motif. Et peut-être peut-il vous le communiquer. Il ne sert non plus à rien de riposter dans le même style. La plupart du temps, l'agressivité n'est pas dirigée contre vous, personnellement. Même l'ironie ou le sarcasme de votre part est contre-productif.

Conseil : Quittez durant 5 ou 10 minutes le centre de contacts après une telle conversation, buvez un café ou parlez avec un collègue ou un supérieur. Dites-vous que cette agressivité n'est pas une attaque personnelle et pensez à autre chose.

---

## 2.4. L'indécis

Les indécis ont de la peine à prendre une décision. Ils cherchent des faux-fuyants, ont des questions, des questions, des questions, encore des questions mais donnent rarement une réponse.

Ils font beaucoup de phrases *oui, mais...* ou font des consentements bidons *Je suis véritablement de votre avis, mais....*

Votre but est de donner de la sécurité à l'indécis, de recevoir un accord définitif.

Il faut ici faire preuve de patience et développer sa force de persuasion :

- Renforcez l'amour-propre du client, dites-lui que son opinion est importante pour vous et que vous comprenez que la décision ne soit pas facile.
- Recueillez toutes les indications positives que fait l'interlocuteur même si elles se trouvent entre les lignes. Mettez ensemble ces indications et proposez une solution.
- Essayer d'amener l'interlocuteur vers une décision à l'aide de la technique du feedback et stimulez-le à voir plus loin. Mais attention : *Ne l'écrasez pas !*
- Assurez-vous que l'interlocuteur a véritablement pris sa décision sérieusement. Résumez le résultat de la conversation et validez les décisions prises. Fixez ensuite avec précision les prochaines étapes à effectuer. Il est contre-productif de réagir avec impatience au manque de décision de l'interlocuteur. Ne faites aucun reproche à l'interlocuteur et écoutez encore de manière concentrée. N'essayez pas de prendre des décisions à sa place.

---

## 2.5. Le vantard

Le vantard parle beaucoup de lui et de ses actions (et de tout ce qu'il a fait et ce qu'il sait faire), parle en montant sur ses grands chevaux, il a besoin d'utiliser des mots étrangers (utilise fréquemment un jargon technique), a souvent besoin de mots à la mode, est souvent ironique et arrogant.

Les conversations avec les vantards sont souvent difficiles car ils ne cherchent pas un véritable contact, mais simplement à jeter de la poudre aux yeux.

Souvent, ils essayent de compenser un complexe d'infériorité

Les vantards sont rarement couronnés de succès dans leurs entreprises et occupent des postes peu prestigieux.

Votre objectif est de renforcer l'amour-propre du vantard et de l'amener rapidement sur un plan objectif.

Vous devez ainsi amener la conversation vers le motif de l'appel.

- Flattez l'interlocuteur jusqu'à un certain degré : *Vous qui êtes un spécialiste, vous savez sûrement que, il est sûrement avantageux pour un homme ayant votre position de...*
- Respectez-le
- Laissez-le parler
- Posez des questions spécifiques et offrez des faits et des preuves
- Remerciez-le lorsqu'il fait des remarques pertinentes
- Cela ne sert à rien d'essayer de montrer à l'interlocuteur que vous en savez plus que lui. Il doit avoir le sentiment d'avoir toujours raison.

## **2.6. Monsieur Je sais tout**

Il est très semblable au vantard, mais est moins inoffensif.

Ne vous laissez pas insécuriser par lui

Il est obstiné, étroit d'esprit, prétentieux, sans humour et impatient. Parfois il vous coupe la parole, parle très rapidement et argumente en vous prenant «de haut».

Votre objectif est de renforcer son amour-propre. Faites en sorte d'arriver à une certaine franchise et menez la conversation sur un plan objectif.

Surtout : ne rien prendre personnellement !

- Laissez parler l'interlocuteur
- Flattez le, «brossez-le dans le sens du poil»
- Donnez-lui toujours raison quand il a raison
- Aidez-le lorsqu'il le faut, sans retenue
- Argumentez de manière prudente et répondez aux objections avec des éléments factuels (basés sur les faits)

Le fait d'essayer de montrer à un Monsieur Je sais tout que vous en savez plus que lui ne fonctionne pas.