

Un service clients ? Plutôt un centre de profits !

Le service clients est une charge qui peut se transformer en centre de profits. Certains l'ont déjà réalisé, pour le plus grand bonheur de leur compte d'exploitation. Comment faire ? Explication.



Qu'on l'appelle : « Centre de contact », « Centre d'Information », ou « Assistance Contrat », le service clients est l'incontournable lieu géométrique de la relation marchande. Une évidence pour le Commercial et le Marketing. Pour le Président et le DAF, également, même s'ils constatent qu'il s'agit d'une charge. La solution ? Transformer le service clients en Centre de Profits, par la mise en place de la « vente sur rebond ». Une procédure redoutablement efficace.

En quelques mois, le service clients d'un assureur est devenu auto financé, puis producteur de marge nette en un peu plus d'un an. Tout contact est l'occasion d'analyser le profil du client, et de lui proposer éventuellement des produits supplémentaires.

Par exemple, un client se manifeste, par téléphone ou en face à face, pour une réclamation. Il est bien décidé à e-xi-ger, des comptes. Dix minutes plus tard, il aura le sourire aux lèvres, en ayant souscrit un ou plusieurs contrats supplémentaires. Bien entendu, le litige va trouver une solution. C'est la première partie de l'entretien, et aussi la plus longue : de 65% à 75% de sa durée totale.

Mais au cours du dialogue, il apparaît qu'il est père de famille. Le conseiller rebondit. « *Comment l'ainée se rend elle au lycée ? Scooter ? Parlons de l'assurance 2 roues...* » Un devis ? Il le donne par téléphone. Il peut même l'assurer immédiatement, le contrat parvient par courrier dans les 48 heures. Bingo !

Ou bien un client est en quête d'un renseignement simple, du type : « *Comment faire pour ...* », « *Est ce que je peux ...* », ou « *Pourquoi on me refuse ...* ». Au cours de l'entretien, il apparaît comme répondant au profil type du client pour un produit auquel il n'a pas encore souscrit, voire pour une simple modification de ses garanties. Parlons en ! La vente est le plus souvent conclue au cours du même entretien.

Quelles sont les conditions pour qu'une telle démarche se transforme en succès ?

D'abord, bien sûr, que la demande initiale du client soit satisfaite : le litige trouve une solution, l'information réclamée est fournie.

Ensuite, que la proposition commerciale s'appuie uniquement sur les propos tenus durant l'entretien. Ce qui implique que les conseillers aient développé une écoute commerciale, et une réelle aptitude au dialogue et au questionnement, joints à une maîtrise de leurs informations produits.

Enfin, le client ne doit pas avoir le sentiment qu'on cherche à lui forcer la main. Le conseiller n'insiste jamais.

Le Service Clients passe ainsi d'une action réactive à une démarche pro- active. Les conseillers pratiquent un nouvelle forme de vente. Les clients sont satisfaits : finis les « *Si j'avais su...* », « *Votre collègue aurait dû me le dire avant !* », et autres : « *Intéressant, mais trop tard, une autre fois peut-être.* » Et la rentabilité est bout du contact. Pour le client, les notions d'accueil et de service sont liées.

L'avenir rentable de votre Service Clients est dans l'union du service et de l'offre commerciale. Parlez en à votre Président et à votre DAF. Vos clients profitent déjà de votre Service Clients ? Faites en un service commercial : transformez le en centre de profits !

© Gilbert Rozès, 2007

[Retour](#)