

Contacts entrants et sortants

Chapitre 1 : RC Omnicanale

I. Contacts sortants :

Informations, Relance,

Vente Additionnelle,

Enquête Satisfaction.



1. LA BONNE ATTITUDE

La réussite de la prospection commerciale dépend du message que vous adressez et aussi de la manière avec laquelle vous communiquez.

Adoptez la bonne attitude :

- **Conviviale** : utilisez un ton chaleureux et dynamique.
- **Égalitaire** : vous devez vous mettre au même niveau que votre interlocuteur.
- **Optimiste** : évitez les mots et les phrases à connotation négative.
- **Empathique** : toujours tenir compte de l'autre, votre interlocuteur.
- **Sincère** : vous devez être honnête avec vous-même, la marque et votre interlocuteur.
- **Clarifiant** : vous devez mettre de l'ordre dans la conversation.
- **Articuler** : vous devez parler lentement et audiblement.

2. LA MÉTHODE SONCASE

La méthode SONCAS consiste à identifier les motivations d'un prospect pour personnaliser l'argumentaire et finaliser la vente. Chaque lettre de l'acronyme SONCAS correspond à une motivation d'achat, soit 6 leviers pour déclencher l'achat :

- Sécurité (besoin d'être rassurer),
- Orgueil (le produit valorise l'estime),
- Nouveauté (aime les innovations),
- Confort (bien-être, gain temps, ...),
- Argent (Bonne affaire, placement, ...),
- Sympathie (confiance, humain, feeling...)
- Environnement (écologie)

Cette méthode aide à comprendre le profil psychologique des contacts.



2. LA M

Méthode SONCASE

je-suis-commerçant.fr

La méthode SONCASE permet d'identifier les motivations importantes d'un client lorsqu'il s'agit d'acheter.

Simplifiant l'utilisation de la pyramide de Maslow pour les achats cette méthode ou matrice est hyper efficace lorsqu'on l'utilise intelligemment.

Batir un argumentaire adapté permet en effet de donner au client la satisfaction dont il a besoin.

je-suis-commerçant.fr

Sécurité

- besoin d'être rassuré
- A peur de se tromper
- Ne veut pas payer bon marché

Orgueil

- Grosse estime de soi
- Aime se mettre en avant
- Montre ses achats

Nouveauté

- Cherche la différence
- Early adopter
- n'a pas peur de tester

Confort

- Cherche la facilité
- Aime qu'on l'aide
- Achète pour le côté pratique

Argent

- Fais attention à son budget
- Client promo
- Parle d'économie

Sympathie

- viens car il aime le coin
- Aime être comme un ami
- Aime les commerçants

Environnement

- Fais attention à l'écologie
- Aime les filières courtes
- Consomme BIO

01 Exercice

Identifier la motivation de chaque client :

1. Le cas de Monsieur Martin (Achat d'un logiciel CRM)

"Je cherche un outil qui soit extrêmement simple à prendre en main. Mes commerciaux ne sont pas des techniciens, il faut que l'interface soit intuitive, qu'ils ne perdent pas de temps dans des menus compliqués et qu'ils puissent accéder à tout en deux clics depuis leur smartphone."

- **Mobile identifié :** _____

EXERCICE

01 Exercice

Identifier la motivation de chaque client :

1. Le cas de Monsieur Martin (Achat d'un logiciel CRM)

"Je cherche un outil qui soit extrêmement simple à prendre en main. Mes commerciaux ne sont pas des techniciens, il faut que l'interface soit intuitive, qu'ils ne perdent pas de temps dans des menus compliqués et qu'ils puissent accéder à tout en deux clics depuis leur smartphone."

- **Mobile identifié : Confort** : La recherche de simplicité, d'ergonomie et de gain de temps est typique du besoin de confort.

EXERCICE

01 Exercice

Identifier la motivation de chaque client :

2. Le cas de Mme Lopez (Installation de panneaux solaires)

"Ce qui m'importe, c'est de savoir d'où viennent les composants. Je ne veux pas de matériaux qui ont traversé la planète ou dont la production a un impact désastreux sur la biodiversité. Je veux que mon habitation soit en cohérence avec mes valeurs éthiques."

- **Mobile identifié :** _____

EXERCICE

01 Exercice

Identifier la motivation de chaque client :

2. Le cas de Mme Lopez (Installation de panneaux solaires)

"Ce qui m'importe, c'est de savoir d'où viennent les composants. Je ne veux pas de matériaux qui ont traversé la planète ou dont la production a un impact désastreux sur la biodiversité. Je veux que mon habitation soit en cohérence avec mes valeurs éthiques."

- **Mobile identifié : Environnement (RSE) :** L'accent mis sur l'éthique, la provenance et l'impact écologique correspond au "E".

EXERCICE

01 Exercice

Identifier la motivation de chaque client :

3. Le cas de l'entreprise "Luxe & Co" (Choix d'un prestataire événementiel)

"Nous voulons quelque chose que personne d'autre n'a fait. Il nous faut un lieu exclusif, très haut de gamme, qui montre à nos partenaires que nous sommes les leaders sur le marché. L'événement doit marquer les esprits par son prestige."

- **Mobile identifié :** _____

EXERCICE

01 Exercice

Identifier la motivation de chaque client :

3. Le cas de l'entreprise "Luxe & Co" (Choix d'un prestataire événementiel)

"Nous voulons quelque chose que personne d'autre n'a fait. Il nous faut un lieu exclusif, très haut de gamme, qui montre à nos partenaires que nous sommes les leaders sur le marché. L'événement doit marquer les esprits par son prestige."

- **Mobile identifié : Orgueil** : La recherche d'exclusivité, de prestige et de domination du marché pointe vers l'image de soi et l'orgueil. (+ nouveauté)

EXERCICE

01 Exercice

Identifier la motivation de chaque client :

4. Le cas de Mme Dubois (Assurance Prévoyance)

"Je veux être certaine qu'en cas de pépin, ma famille ne manque de rien. Quelles sont vos garanties exactement ? Est-ce que le contrat est certifié ? Je ne veux prendre aucun risque avec l'avenir de mes enfants."

- **Mobile identifié :** _____

EXERCICE

01 Exercice

Identifier la motivation de chaque client :

4. Le cas de Mme Dubois (Assurance Prévoyance)

"Je veux être certaine qu'en cas de pépin, ma famille ne manque de rien. Quelles sont vos garanties exactement ? Est-ce que le contrat est certifié ? Je ne veux prendre aucun risque avec l'avenir de mes enfants."

- **Mobile identifié : Sécurité** : La peur du risque, le besoin de garanties et la protection de la famille sont les marqueurs de la sécurité.

EXERCICE

01 Exercice

Identifier la motivation de chaque client :

5. Le cas de M. Chen (Équipement informatique)

"Quel est votre meilleur prix si je prends 10 postes ? J'ai comparé avec la concurrence et vous êtes un peu plus cher. Est-ce que vous proposez une remise immédiate ou une facilité de paiement sans frais ? Je surveille mon budget de près cette année."

- **Mobile identifié :** _____

EXERCICE

01 Exercice

Identifier la motivation de chaque client :

5. Le cas de M. Chen (Équipement informatique)

"Quel est votre meilleur prix si je prends 10 postes ? J'ai comparé avec la concurrence et vous êtes un peu plus cher. Est-ce que vous proposez une remise immédiate ou une facilité de paiement sans frais ? Je surveille mon budget de près cette année."

- **Mobile identifié : Argent** : La focalisation sur le prix, les remises, le budget et le retour sur investissement immédiat définit le mobile argent.

EXERCICE



3. LE COURRIEL

Sert à :

- **À informer** (newsletter, communication sur les changements de service, suivi de commande).
- **À prospecter** (cold emailing, prise de contact initiale avec des leads qualifiés).
- **À générer du trafic** vers un point de vente ou un site internet (en incluant des appels à l'action clairs).
- **À fidéliser** (e-mail marketing, offres personnalisées, vœux, anniversaire).
- **À transformer l'acte d'achat** (confirmation de commande, facture, demande d'avis ou d'évaluation produit).
- **À automatiser** certaines communications clés (notifications, alertes de stock, renouvellement d'abonnement).

Mais aussi (contacts entrants) :

- **À échanger et relancer des clients** (suivi de devis, rappel d'un panier abandonné, relance suite à une interaction).
- **À répondre aux demandes client** (service client, SAV, accusé de réception de réclamation).



3. LE COURRIEL SIMPLE

Le contenu d'un courriel :

- **Expéditeur** : reconnaissable avec un nom de domaine fiable
- **Objet** : il doit être court et explicite (50 caractères max)
Éviter certains mots pour ne pas être spammé (cadeau, gratuit, argent, !!!, ??, !!??, ...)
- **Corps du texte** :
 - **Pré-header** (début du message) soigné pour augmenter le taux d'ouverture
 - **Personnalisé** avec le nom du destinataire
 - Court et **adapté à la lecture** sur différents supports
 - En adéquation avec la **charte graphique, un design**
 - Méthode **AIDA** (Attention-Intérêt-Désir-Action)
 - **Call to action** (appel à l'action) clair et accessible
 - **Formule de politesse** simplifiée
 - **Signature** (coordonnées, liens, invitation sur les réseaux sociaux, ...)



3. LE COURRIEL

Une campagne e-mailing correspond à une **action de communication** équivalente au mailing postal, que l'on appelle également marketing direct. Pour réussir une campagne d'e-mailing, il faut définir des **objectifs**, **cibler** les destinataires et respecter quelques **règles spécifiques** au métier.

L'objectif d'une campagne consiste à **promouvoir** un service ou un produit en connectant de manière **directe un utilisateur via son adresse email**. L'utilisateur ouvre l'email marketing via sa boîte mails dont les plus utilisés et les plus connus sont Gmail, outlook...

La campagne emailing ont trois principaux objectifs :

- la **notoriété**,
- l'**image de marque**
- la **capacité de vente**.

02 Exercice

Rédigez le mail suivant

Rédigez un e-mail de prospection direct pour obtenir **un rendez-vous téléphonique ou une visite** pour présenter vos coffrets de vins.

Contraintes techniques :

- **L'Objet** : Doit être "cliquable" sans faire spam (éviter "PROMOTION", "PAS CHER"...).
- **L'Accroche** : Pas de "Je me présente...", commencez par un enjeu pour le client.
- **La Preuve** : Mentionnez que vous travaillez déjà avec une autre entreprise connue de la région.
- **Le CTA (Call to Action)** : Proposez une date et une heure précises.

Utilisez : <https://newoldstamp.com/>

EXERCICE



4. TYPE D'EMAILING

- L'email marketing

Comme son nom l'indique, l'e-mail marketing sert principalement à **susciter l'intérêt et l'envie d'achat de votre clientèle** (actuelle ou potentielle).

Cependant, son rôle est beaucoup plus large et stratégique que la simple promotion.

Il s'agit d'un **canal de communication direct et personnalisé** qui permet de maintenir une relation durable et rentable avec le destinataire.

Le succès de l'e-mail marketing repose sur l'envoi du **bon message à la bonne personne au bon moment**.

Relation Client à distance et Digitalisation

<https://ndrc.ux-digit.com>

Des locations de vacances à La Ciotat que vous allez adorer🏠📧 Boîte de réception x

HomeToGo

<no-reply@em.hometogo.com>

Se désabonner

À moi

ven. 3 nov. 2023 08:14

☆

🔄

⋮

home to go

Découvrez ces super offres à La Ciotat

Un séjour de rêve en toute simplicité. Nous avons trouvé de super locations de vacances au meilleur prix pour vous permettre d'organiser et de réserver l'escapade dont vous avez tant besoin en toute simplicité ! Venez voir !

France

dim. 26/11 – dim. 03/12

BORD DE MER EXCEPTIONNEL

2 CHAMBRES · 5 PERSONNES

La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de 112 € par nuit

5,0★

Voir l'offre

sam. 09/12 – sam. 16/12

APPARTEMENT T3 - 5 PERS - LA CIOTAT - SUR LA PLAGE - VUE M...

2 CHAMBRES · 5 PERSONNES

La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de 62 € par nuit

4,6★

Voir l'offre

sam. 11/11 – sam. 18/11

APPARTEMENT BORD DE MER, AU CALME, 65M2 BALCON 20M2, À 150...

2 CHAMBRES · 4 PERSONNES

La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de 84 € par nuit

5,0★

Voir l'offre

mar. 07/11 – mar. 14/11

BIENVENUE À LA MAISON BLEUE, CADRE IDYLLIQUE

1 CHAMBRE · 6 PERSONNES

La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de 115 € par nuit

Voir l'offre

sam. 04/11 – sam. 11/11

MAISON LA CIOTAT, PROCHE PLAGE ET CENTRE VILLE

2 CHAMBRES · 4 PERSONNES

La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de 70 € par nuit

4,6★

Voir l'offre

sam. 11/11 – sam. 18/11

T3 TERRASSE ET GARAGE TRÈS PROCHE PLAGES

2 CHAMBRES · 4 PERSONNES

La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de 141 € par nuit

4,7★

Voir l'offre

Des millions de locations de vacances à la portée de votre main

📲

📲

Envoyé avec ❤️ de la part de l'équipe HomeToGo
HomeToGo GmbH, Pappelallee 78/79, 10437 Berlin

Mentions légales · Préférences e-mail · Se désabonner

f

📷

🐦

Cet e-mail a été généré automatiquement. Merci de ne pas y répondre. Notre service client se fera un plaisir de répondre à vos questions (info@hometogo.fr).

🔄 Répondre

➡ Transférer

🗑



4. TYPE D'EMAILING

- **Email promotionnel**

Il présente généralement **une seule promotion** ou **un seul produit** afin de booster une offre ou l'offre du moment. L'objectif d'un email promotionnel est de **stimuler les ventes** d'une marque et d'**augmenter le chiffre d'affaires** de la société.

Relation Client à distance et Digitalisation

<https://ndrc.ux-digit.com>

R

15€ offerts sur vos 2 premières commandes * !   Boîte de réception x

Uber Eats <uber@uber.com>
À moi ▼

Uber Eats



15€ offerts sur vos 2 premières commandes *

VOTRE CODE : **EATSFR15M6Z**

BIENVENUE ! →

*Offre valable en France du 6 févr. 2024 2:00PM au 13 févr. 2024 2:00PM inclus pour vos 2 premières commandes sur le site ou l'application Uber Eats d'un montant minimal de €20, hors frais de service, frais de livraison et frais de petite commande. Offre non cumulable, réservée aux destinataires de la promotion et limitée aux 100000 premiers utilisateurs de la promotion. Offre valable selon les horaires d'ouverture et la couverture géographique de livraison des restaurants.

[Centre d'aide](#)
[Se désabonner](#)
[Conditions](#)

[Confidentialité](#)
[Préférences d'e-mails](#)

Uber Eats France SAS
5 Rue Charlot,
75003, Paris France
[Uber.com](https://uber.com)



← Répondre

→ Transférer





4. TYPE D'EMAIL

- **L'email de bienvenue.**

Lorsque vous développez une stratégie de communication, et que vous gagnez de nouveaux abonnés ou de nouveaux clients, vous devez faire bonne impression dès le commencement. Vous pouvez simplement adresser un email de remerciement pour une inscription.

Winston AI - Votre solution de détection de contenu généré par l'IA OLD x

Winston AI <jc@gowinston.ai>

À moi ▾

winstonai

Bienvenue à bord !

Bonjour,

Bienvenue sur **Winston AI**, le logiciel de détection de contenu par IA le plus puissant au monde. Nous sommes ravis de vous compter parmi nous et sommes impatients de vous aider à améliorer votre processus de détection de contenu IA.

En tant que nouvel utilisateur, vous avez droit à une période d'essai gratuite de 7 jours. Au cours de cette période d'essai, vous aurez accès à notre plateforme et pourrez analyser jusqu'à 2,000 mots à la recherche de contenu généré par l'IA. Vous aurez ainsi l'occasion de découvrir la puissance de Winston et de voir comment elle peut profiter à votre entreprise ou à votre institution. Pour commencer, il vous suffit de vous connecter à votre compte et de commencer à coller ou téléverser le contenu que vous désirez analyser. Notre interface intuitive facilite la navigation et la compréhension des résultats.

Si vous avez des questions ou si vous avez besoin d'aide pour démarrer, n'hésitez pas à nous contacter à l'adresse support@gowinston.ai. Notre équipe se consacre à vous offrir la meilleure expérience possible et est toujours heureuse de vous aider.

Meilleures salutations,

L'équipe Winston AI

[Edit preferences](#) or [Se désabonner](#)

← Répondre

→ Transférer





4. TYPE D'EMAILING

- **La Newsletter**

Utile pour communiquer avec vos abonnés ou vos clients sur vos contenus marketing comme les nouveautés, les articles ou des vidéos. La promotion d'un contenu ludique a fait ses preuves dans l'univers marketing. Elle vous propulse au titre d'expert et les utilisateurs vous feront confiance. **Pour une stratégie pertinente, adoptez la règle d'or: 90 % de contenu informatif et 10 % de contenu promotionnel.** La newsletter diffère de l'email marketing dans la mesure où elle reste **informatif**, et n'incite pas à l'achat.

Relation Client à distance et Digitalisation

<https://ndrc.ux-digit.com>

SmartAgenda : Synchronisez votre agenda avec Outlook Boîte de réception

SmartAgenda <contact@smartmainl.fr>
À moi

jeu. 21 mars 09:02

#10 Newsletter SmartAgenda [Voir la version en ligne](#)

smartagenda. La Newsletter

Synchronisation Outlook NEW !

Synchronisez SmartAgenda avec votre calendrier Microsoft Outlook

Vous souhaitez synchroniser tous vos rendez-vous (professionnels et personnels) en un seul endroit pour un accès rapide et facile ?
SmartAgenda vous propose un nouveau module de synchronisation avec Microsoft Outlook.

[Découvrir la fonctionnalité](#)

ALLEZ PLUS LOIN

Visioconférence avec Microsoft Teams

L'utilisation de l'outil de visioconférence Microsoft Teams est désormais disponible avec SmartAgenda.

Vous pouvez utiliser Teams pour programmer vos rendez-vous en visioconférence ou coopérer facilement avec vos collaborateurs !

[En savoir plus](#)

Vos rendez-vous se synchronisent en temps réel dans les 2 sens

Paramétrez vos options de synchronisation

Adaptez le paramétrage selon votre besoin

- Choisissez votre calendrier à synchroniser
- Sélectionnez la couleur de vos événements
- Gérez vos différents plannings sans contrainte

Synchronisez vos rendez-vous

Facilitez la gestion de votre planning

- Synchronisez vos rendez-vous pour faciliter la gestion de vos différents emplois du temps
- Évitez les doubles réservations
- Ne changez pas vos habitudes ni celles de vos collaborateurs

Retrouvez toutes nos actualités :

[Suivez-nous sur LinkedIn](#)

Une question ? N'hésitez pas à nous contacter :
hello@smartagenda.fr

go.smartagenda.fr

SMARTAGENDA - SAS au capital de 20 000 euros - 320 Avenue Berthelot 69371 Lyon Cedex 8 - 521 780 072 RCS Lyon

[Se désinscrire](#)

[Répondre](#) [Transférer](#)



4. TYPE D'EMAILING

- **L'email de fidélisation.**

Un email de fidélisation est généralement diffusé **périodiquement** aux abonnés de la newsletter. Il peut refléter un caractère marchand et mettre en avant des **offres, produits ou services**. Sa vocation peut être également plus **relationnelle** avec plus de conseils ou de contenus informationnels.

Relation Client à distance et Digitalisation

<https://ndrc.ux-digit.com>

Vous avez des célibataires à découvrir mardi Hélène Boîte de réception x

Agathe LeSpeedDating <agathe@lespeeddating.com> [Se désabonner](#)
À moi ▼

Si vous ne parvenez pas à lire cet e-mail, cliquez [ici](#)

leSpeedDating.com

VIVEZ DE VRAIES RENCONTRES !

Nous avons des célibataires à vous présenter lors ce **Speed Dating**



Mardi 30 Janvier à 20:15
LYON 40/49 ans

Séduisez en direct

Réservez votre place ♥

Une remise de 10€ avec le code **24FIRST10**

Vivez de vraies rencontres
Vous avez envie de sortir de chez vous ?
Vous en avez assez d'être seul ?
Vous rêvez de rencontrer de nouvelles personnes ?
Faites le premier pas et inscrivez-vous dès aujourd'hui !



Déroulement des soirées Témoignages Conseils d'experts

Prolongez l'expérience, téléchargez l'appli 📱

Disponible sur Google play Disponible sur App Store

Facebook Instagram Pinterest YouTube

Vivez de vraies rencontres !

LESPEEDDATING
5 avenue Barbara BP 12 44570 - Trignac | France | SIRET 789 950 631 00026

Cet email a été envoyé à helene.michelrost@gmail.com.
Vous souhaitez vous désinscrire ?
C'est possible, mais c'est dommage! On est déjà triste sans vous.
[Se désinscrire](#)

← Répondre → Transférer 😊

Solocal <noreply@news.solocal.com> [Se désabonner](#)
À moi ▾[Version en ligne](#)

4. TYPE D'EMAILING

- L'email de prospection.

Ce type d'email correspond à celui que vous rédigez dans le but unique d'**acquérir de nouveaux clients**. Ainsi, son envoi est ciblé. L'email de prospection doit **attirer l'attention et intéresser l'internaute**.

solocal

Votre audit OFFERT

Quel est votre score de visibilité sur Internet ?
Découvrez vos résultats immédiatement !
[Obtenir mon score gratuitement](#)

Grâce à votre audit digital GRATUIT, obtenez des indicateurs de performance sur...

 Votre présence sur Internet Infos visibles par les internautes sur les sites et réseaux sociaux.	 Votre site internet Position sur Google, performances, rendu sur mobile, sécurité...	 Vous et vos concurrents Recherches sur votre activité, référencement de vos concurrents...
--	--	--

[Je lance mon audit GRATUIT](#)

Vous souhaitez recevoir par email nos conseils d'experts pour votre business et des informations sur nos produits et services adaptés à vos besoins ?

Vous pourrez vous désinscrire à n'importe quel moment.

[Oui, je veux continuer à recevoir vos emails.](#)

[Non merci, je ne veux pas recevoir vos emails.](#)

Émetteur : Solocal - Société anonyme à conseil d'administration au capital de 881 108 385,30 € - RCS Nanterre 444 212 955 - 204, rond-point du Pont de Sèvres 92100 Boulogne-Billancourt.

Si vous ne souhaitez plus recevoir ces courriels, [cliquez ici](#).

[← Répondre](#)[→ Transférer](#)



4. TYPE D'EMAILING

- L'email de relance

L'email de relance renforce l'email de prospection. Il sera transmis aux consommateurs qui ont déjà reçu ce dernier, mais ne sont pas encore revenus vers la marque, n'ayant pas manifesté d'intérêt particulier à vos sollicitations précédentes.

Relation Client à distance et Digitalisation

<https://ndrc.ux-digit.com>

6, Rue Chevandier: La valeur de votre bien a changé ! [Boîte de réception](#)



RealAdvisor <bot@realadvisor.com> [Se désabonner](#)

À moi ▼

[Traduire en français](#)



Mise à jour du prix de votre bien situé **6 Rue Chevandier, 26000 Valence**



Nos modèles sont régulièrement mis à jour sur la base des dernières transactions et nouvelles annonces sur le marché. La valeur de votre bien a été mise à jour en conséquence.

Cliquez sur **Mettre à jour mon estimation** pour obtenir la nouvelle valeur de votre bien gratuitement

[Mettre à jour mon estimation](#)

Vous ne souhaitez plus recevoir ces emails?
[Se désinscrire](#)

RealAdvisor SA, Rte de Saint-Julien 198, 1228 Plan-les-Ouates

[Message tronqué] [Afficher l'intégralité du message](#)

← Répondre

→ Transférer





4. TYPE D'EMAILING

- L'email de relance panier

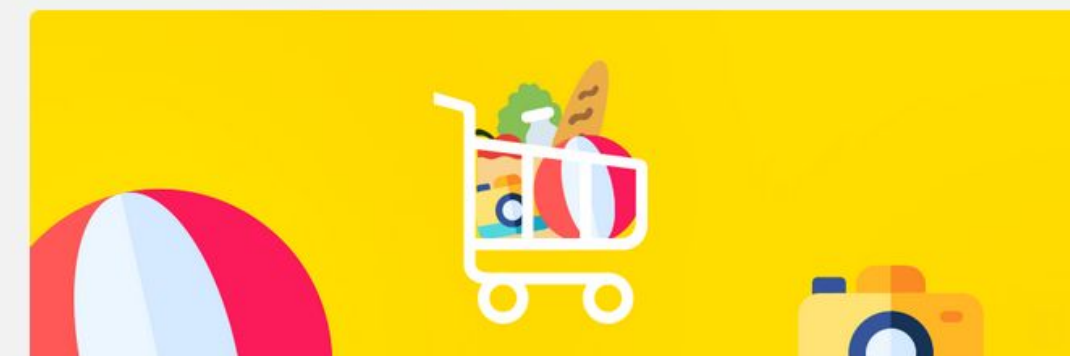
Sert à relancer les paniers abandonnés quelques heures après ou quelques jours après la mise au panier d'articles non commandés.

Revenez pour finaliser votre commande ! [Boîte de réception x](#)



LCDStore.fr <contact@lcdstore.fr> [Se désabonner](#)

À moi ▾



Vous y réfléchissez encore ?

Nous gardons les articles de votre panier réservés pour vous, mais n'attendez pas trop longtemps ou ils expireront 😊. Veuillez utiliser le code de coupon suivant pour obtenir une réduction sur votre achat.

CART2WTVPV_B3ZP7_ZG

Coupon expires: 2023-12-23



Ecran OPPO A16 / A16S

27.39 €

(1)

[Je finalise ma commande.](#)

Copyright © 2023 LCDStore.fr. All rights reserved.
27 BOULEVARD HENRI POINCARÉ, PERPIGNAN
66100, France

[Unsubscribe](#)

[Message tronqué] [Afficher l'intégralité du message](#)

← Répondre

→ Transférer





4. TYPE D’EMAILING

- L’email transactionnel

Ce type d’email est expédié à un internaute après que ce dernier ait achevé une action : réinitialisation de mot de passe, confirmation de commande, etc.

Relation Client à distance et Digitalisation

https://ndrc.ux-digit.com

Herbalife Numéro de commande6S04403100

Boîte de réception x

Cotisation Annuelle de Distributeur

€ 11,21

Commandé chez

Herbalife Nutrition

Coût total

€ 11,21

Afficher la commande

Articles

Cotisation Annuelle de Distributeur

Est-ce correct ?

Herbalife Corporate

<herbalife.e@herbalifemail.com>

À moi

jeu. 16 mai 13:36 (il y a 11 jours)

View as webpage

Herbalife

Merci.

Nous avons reçu votre commande et la traitons immédiatement.

Cher, Chère HELENE MICHEL-PROST,

Nous vous remercions d'avoir utilisé notre site de commandes en ligne. Veuillez trouver ci-dessous le détail de votre commande.

En cas de question, nous vous invitons à contacter le Service Clients au 03.67.34.30.39 ou, pour la Polynésie française, le Sales Center au 0689 40 48 09 59. Votre commande a été réglée par carte bancaire.

Options de facture:
TODISTRIBUTOR

Résumé de la commande6S04403100

Référence	Nom du produit	Quantité	Votre Prix
9909	Cotisation Annuelle de Distributeur	1	€ 9,34
	Prix HT: € 9,34	Points Volume 0,00	Prix total HT ajusté: € 0,00
	Points Volume		0,00
	Montant après remise		€ 9,34
	TVA		€ 1,87
	Frais de port		€ 0,00
	Acompte Sécurité Sociale		€ 0,00
	Somme due		€ 11,21

Livrer à:

Hélène Michel-Prost
3 rue Alexandre Volta BP 81020
Mundolsheim, Cedex, 67451

Détails de la commande

Date de la commande: 16/05/2024
Mois de la commande: mai 24
Total des Points Volume pour le mois en cours: 0,0
Pourcentage de remise: 35%

Mode d'expédition:

Expédition

Information relative au paiement:

Carte de Crédit

*****8452

Pour suivre les étapes de la livraison de votre commande, connectez-vous sur le site [www.myherbalife.com](#) (rubrique 'Commander des produits', onglet 'Mes commandes'). En cliquant sur le n° de la commande, vous obtiendrez le n° du colis correspondant (n° commençant par 0522...), que vous pourrez directement renseigner sur le site de [Chronopost](#) pour suivre pas à pas l'expédition.

Décharge: Le contenu de cet email est confidentiel et peut être légalement protégé. Il est adressé à la seule attention de son destinataire. Si cet email vous est parvenu par erreur, merci de nous en informer et de le détruire immédiatement. La divulgation, la copie ou la publication de cet email sont interdites et peuvent être illégales. L'expéditeur n'est légalement pas autorisé à impliquer Herbalife dans une obligation contractuelle ou à engager la société de quelque façon que ce soit avec l'intention de créer des relations légales. Tous les messages seront analysés en accord avec les règles de conduite Herbalife et sujets à celles-ci, conformément au contrat de Membre. Les opinions, conclusions et autres documents n'ayant pas de lien direct avec l'activité officielle de la société Herbalife seront considérées comme n'ayant ni été communiqués, ni validés par celle-ci.

Nous contacter

Herbalife France S.A.

Téléphone: 03.67.34.30.39

Horaires d'ouverture: du lundi au vendredi : 9H00-16H00

Aide en ligne: page d'accueil de [fr.myherbalife.com](#)

Copyright © 2024 Herbalife International France S.A. Tous droits réservés.
3 rue Alexandre Volta MUNDOLSHEIM, FR 67450 FRANCE
[La politique de confidentialité](#)

Répondre

Transférer



4. TYPE D'EMAILING

- L'email de notification

Ressemble au type transactionnel. Seule différence, c'est vous qui définissez le contenu à envoyer à votre destinataire selon les actions de celui-ci. Il doit donner envie au lecteur d'interagir avec vous.

Relation Client à distance et Digitalisation

<https://ndrc.ux-digit.com>

1 nouvel emploi chef de projet - Valence (26) Boîte de réception x



Indeed <alert@indeed.com> [Se désabonner](#)
À moi ▼

indeed



1 nouvel emploi chef de projet - Valence (26)

Ces annonces correspondent à l'alerte emploi que vous avez enregistrée*

Valence Romans Agglo - Chargé de mission environnement et aménagement durable des Zones d'Activités économiques (h/f)

VALENCE ROMANS AGGLO 3.3 ★ - Valence (26)

> Candidature facile

Valence Romans Agglo est une Communauté d'agglomération regroupant 54 communes et 227 000 habitants. Bienvenue dans un territoire doux à vivre, à

taille...

il y a 1 jour

[Afficher tous les emplois](#)

Voir les emplois : [depuis hier](#) - [sur les 7 derniers jours](#)

[Modifier cette alerte emploi](#)

Ne partagez pas cet email

Ce message contient des liens sécurisés personnalisés pour vous. Ne partagez pas cet email ni les liens inclus.

Si le salaire n'est pas mentionné dans une offre d'emploi, il sera estimé en fonction des salaires proposés pour des postes similaires. Veuillez noter que les salaires estimés ne sont pas approuvés par les employeurs et peuvent différer du salaire réel.

* Les résultats affichés sont des annonces qui correspondent à l'alerte emploi que vous avez enregistrée. Indeed peut percevoir une rémunération de la part de ces employeurs, ce qui permet de maintenir la gratuité du site pour les chercheurs d'emploi. Les annonces sont classées en fonction des enchères des employeurs et de leur pertinence, déterminée en fonction des termes de votre recherche et de votre activité sur Indeed. Pour plus d'informations, consultez les [conditions d'utilisation d'Indeed](#).

© 2024 Indeed Ireland Operations, Ltd.

Indeed Ireland Operations Limited, Block B, Capital Dock, 80 Sir John Rogerson's Quay, Grand Canal Dock, Dublin, 2, D02 HE36

[Politique de confidentialité](#) | [Conditions d'utilisation](#) | [Centre d'aide](#)

[Configurer les paramètres des emails](#) | [Se désabonner](#)

← Répondre

→ Transférer





5. LES AVANTAGES DU COURRIEL

- l'emailing marketing permet de **fidéliser** vos utilisateurs. Cet avantage reste primordial. En effet, toute personne ayant accepté de recevoir vos emails marketing **a transmis un signal d'attachement minimal à l'entreprise**. Une relation privilégiée s'installe alors entre vous, ce qui vous permet de mesurer les performances de vos actions.
- des **Coûts réduits grâce aux outils et data bases**. Grâce à des outils adaptés aux envois d'emails professionnels, une campagne d'emailing marketing devient moins onéreuse que d'autres actions dans le domaine. Certains outils sont même gratuits jusqu'à un nombre d'emails prédéfinis. Une fois la liste d'emails dressée, vous pouvez la segmenter en fonction des informations disponibles.



5. LES AVANTAGES DU COURRIEL

- L'email marketing vous permet d'obtenir **des statistiques pertinentes** sur vos campagnes d' emailing si vous usez d'un logiciel spécialisé pour l'envoi. Vous pouvez voir et analyser le nombre de récepteurs, ceux qui l'ont ouvert et ceux qui ont cliqué sur un lien, le type d'appareil et la messagerie utilisée. Vos emailings seront ainsi adaptés à votre ciblage, et obtiendront de meilleurs résultats.
- **Intégrer les réseaux sociaux à l' emailing marketing.** Cette solution vous permet de connecter vos pages sur divers médias sociaux, accentuant ainsi votre stratégie cross-canal. Si vous détenez une liste de contacts solide, servez-vous de l' emailing marketing pour faire migrer vos multiples destinataires vers vos réseaux sociaux.

NB : soyez conforme au RGPD. Le double consentement des utilisateurs (double opt-in). La possibilité pour les utilisateurs d'exiger la suppression de leurs données personnelles.

03 Exercice

Contexte : Le site de votre domaine viticole à évoluer, il propose maintenant de la vente en ligne. Un client vient de s'inscrire à la newsletter mais n'a pas encore commandé.

Consignes :

- Rédigez l'**e-mail de bienvenue**
 - utilisez la méthode **AIDA** (Attention, Intérêt, Désir, Action).
 - Un **objet d'e-mail** fait environ 50 caractères.
 - Intégrez un **Call-to-Action** clair.
 - Veillez à respecter le **RGPD** (mention de désinscription).

Sur le même principe, créez un mail de :

- Un email de relance panier
- Un email promotionnel

Envoyez-vos emails sur bts.ndrc.rcdd@gmail.com

EXERCICE



6. SMS

- Un SMS est un message envoyé sur mobile de **160 caractère maximum**, espaces et mentions comprises.
- Pour diffuser un message d'ordre **commercial**, il est obligatoire de mettre l'énoncé « **STOP PUB** ». Ce qui réduit l'espace de texte à **149 caractères**. Selon les RGPD tout contact doit **consentir** avant qu'on l'enregistre dans une liste de diffusion.
- Le message doit être percutant et précis : un émetteur clairement identifiable et 1 seule offre par message.



6. SMS

Avec un taux d'ouverture de 95% , les campagnes de SMS permettent d'envoyer des offres (ventes flash, soldes), des alertes (suivi de commande, rappel de rendez-vous) ou inviter à un événement.

L'horaire est un critère à prendre en compte avant de commencer sa campagne SMS. C'est une mauvaise habitude de propager des messages de prospection à n'importe quel moment de la journée. Il faut donc **définir ses heures d'envoi selon son offre commerciale**. Envoyer un texte de marketing dans la nuit ne crée pas une bonne image. Dans certains pays, il est même interdit de diffuser des messages commerciaux les jours fériés, les dimanches et les soirs au-delà de 22 heures.



6. SMS

Pour réussir une campagne SMS, vous pouvez adopter quelques astuces qui fonctionnent bien. La première consiste à **cibler les messages**. Ceci peut se faire de diverses manières. Vous pouvez par exemple, définir un premier texte spécifique que vous allez envoyer à tous vos premiers prospects. Et selon la **réaction** de ces derniers, vous allez passer au **deuxième texte**. Vous pouvez encore à volonté installer un système de diffusion automatique qui se déclenche à une fréquence donnée. Ainsi, toute personne de votre base qui passera dans les environs de votre boutique recevra la notification commerciale.



6. SMS

Ajouter un **Call-To-Action** ou une action à réaliser dans ses textes.

Par ailleurs, la **personnalisation** des messages est un facteur souvent négligé bien qu'il soit très efficace. Elle permet de modifier le texte de prospection selon le besoin de vos leads et de vos clients afin d'inciter beaucoup plus ces derniers à prendre le produit.

04 Exercice

Contexte : Votre domaine viticole dispose maintenant d'une boutique en centre ville.

- Lisez le livre blanc

<https://www.smsmode.com/pdf/>

FR-livre-blanc-10-bonnes-pratiques-smss-smsmode.pdf

- Quelles sont les 3 informations que vous avez appris, qui vous a le plus interpellées ?
- Ecrire un SMS pour vos clients ayant une carte de fidélité pour les inviter en boutique. Envoyez-le par SMS au 06 11 83 21 41

EXERCICE

II. Contacts sortants :

vendre en ligne et p rospection .



1. La prospection téléphonique

Le terme "prospection téléphonique" (ou téléprospection), fait référence à une **activité commerciale** qui est une **action de télémarketing**.

La prospection par téléphone est une démarche qui doit être **préparée et organisée**. La communication au téléphone paraît facile et **pourtant il faut une bonne maîtrise** afin de l'utiliser et gagner des clients.

Une bonne préparation s'impose.



1. La prospection téléphonique

La prospection téléphonique est une des actions de marketing direct les plus **puissantes et performantes**.

Elle permet de recueillir les **réactions immédiates du prospect**, ce qui est un avantage considérable sachant que **cela permet d'influencer directement sa décision ou son comportement face à une offre**.

► [BRANCHU](#)

1. La prospection téléphonique

Préparez votre la prospection :

1. **Constituez une data base qualifiée**
2. **Segmentez et ciblez le marché**
3. **Planifiez les appels avec un plan de prospection par cible**
4. **Préparer vos discours avec des scripts**

► RACCROCHE PAS



1. La prospection téléphonique, comment faire



- 1. Identifiez votre interlocuteur :** Identifier l'interlocuteur permet de bien conduire la discussion lors de l'appel. Avant de passer l'appel, vous devez **cerner votre interlocuteur et comprendre ses besoins**, pour cela **analyser les datas du le fichier de prospection**.
- 2. Soyez claire sur l'objectif de votre appel :** Présentez en un **temps réduit**, avec des **phrases simples et claires**, les **raisons** de l'appel. Restez **centré l'attention sur votre interlocuteur**, exposez les **solutions** que vous comptez lui proposer.



1. La prospection téléphonique, comment faire



3. **Retenez l'attention de votre interlocuteur** : Évoquez l'intérêt de votre offre pour votre prospect. Le message doit être personnalisé. Votre interlocuteur doit sentir que **vous prenez en compte ses besoins** et surtout que **vous avez les solutions adéquates pour lui** et que **votre intention est louable**.
4. **Instaurez un dialogue** avec votre interlocuteur : mettez en place dès que possible **un échange** et **une discussion** avec votre prospect. Donnez-lui le temps de vous **expliquer sa situation** ou de vous **poser des questions**.
Prioriser un dialogue. Un contact téléphonique **engage deux personnes**. Il est donc nécessaire que **chaque interlocuteur participe à la communication**.



1. La prospection téléphonique, comment faire



5. **Traitez les objections** : Préparez-vous à **faire face à des objections** de la part de vos prospects. **Anticipez-les** si possible, mais la meilleure chose à faire est de les traiter **sans les contourner**, avec honnêteté. Cela signifie **trouver des solutions aux objections** de votre interlocuteur. Cela témoigne de votre crédibilité et de votre maîtrise.
6. **Terminez la discussion avec une bonne conclusion** : Quel que soit l'aboutissement de l'appel, vous devez le terminer avec professionnalisme. **Rappelez** à votre interlocuteur **les points capitaux** dont vous avez discuté et les points sur lesquels vous vous êtes **mis d'accord**.



1. La prospection téléphonique, bon conseil

- **Travailler sa voix** : Le prospect doit entendre une personne **agréable, rassurante, compréhensive, sûre d'elle et sincère**.
- **Avoir confiance en soi** : vous ne pouvez convaincre vos prospects **que** si vous avez une bonne confiance en vous.
- **Être naturel** : L'idéal est de ne pas passer pour un téléprospecteur lambda lors du premier contact auprès des prospects.
- **Connaissez votre sujet** : apprenez vos scripts et pitches, sachez les exploiter sans les réciter.
- **Être à l'écoute, écoute active** : écoutez vos prospects et reformulez ce qu'il vous dit.
- **Identifier les signes d'intérêts** : votre prospect vous interroge c'est que vous êtes sur la bonne voie, continuez à échanger avec lui. Si votre interlocuteur aborde le sujet des prix, adopter un échange clair.
- **Ne pas dénigrer le prospect** : Le prospect doit sentir que vous êtes de son côté.



2. La méthode CAP

La méthode CAP est une **méthode marketing** qui est utilisée pour réaliser un **argumentaire commercial** dans le but de vendre un produit.

La **méthode CAP** s'utilise ainsi :

- **Caractéristique du produit** : une caractéristique du produit (technologique ou autres).
- **Avantage du produit** : ce que cette caractéristique change et le « plus » qu'elle apporte au produit.
- **Preuve** : apporter la preuve que ce que vous dites est vrai (démonstration, brevets déposés...)



2. La méthode CAP

Caractéristiques

Données ou informations techniques
au sujet de votre offre

Avantages

Arguments qui doivent convaincre le client potentiel
de choisir votre offre pour répondre à ses besoins

Preuves

Éléments qui prouvent que le bénéfice pour le client
est réel (chiffres, mesures, témoignages...)



3. Le script d'appel

Un script efficace est un script **qui va à l'essentiel**, qui permet de **poser les bonnes questions** et qui **valide que le prospect a bien compris le message**. La manager construit un script pour chaque campagne sur le logiciel de phoning, qui s'affichera automatiquement à l'écran lors des appels. Les scripts dynamiques s'adaptent en temps réel en fonction de la réponse du client.

[▶ étape de prospection](#)



3. Le script d'appel, méthode des 4C

Elle permet d'optimiser la prise en charge des appels entrants.

- **C de Contact** : accueillir le client, se présenter et présenter l'entreprise, identifier l'interlocuteur et l'objet de l'appel.
- **C de Connaître** : apprendre à connaître son interlocuteur, écouter avec empathie, questionner et reformuler les besoins.
- **C de Convaincre** : argumenter, justifier, désamorcer les freins, dépasser les objections.
- **C de Conclusion** : remercier, personnaliser la prise de congé.



3. Le script d'appel, méthode des 4C

1. CONTACTER

- **Introduction**

Mentionner son nom, sa fonction et le nom de l'entreprise pour laquelle l'appel est réalisé. Expliquer le motif de l'appel.

« Bonjour, je suis X, responsable commercial pour la société X, je vous appelle de la part de X, mon directeur qui m'a demandé de vous contacter personnellement. »

- **Autorisation**

S'assurer que le client est disponible.

« Etes-vous disponible ou préférez-vous que je vous rappelle à un autre moment ? »

à distance et Digitalisation



3. Le script d'appel, méthode des 4C

1. CONTACTER

- **Présentation**

Présenter l'activité de l'entreprise, ses produits, ses services en précisant l'intérêt pour le client.

« Ma société apporte des solutions pour ... Elle permet de ... »

- **Accroche**

Donner une information pour capter l'attention.

« Nous proposons... Cela devrait vous intéresser. »

► [ACCROCHE](#)



3. Le script d'appel, méthode des 4C

2. Connaître

- **Découverte des besoins**

Il s'agit de la phase de découverte des besoins qui permet d'anticiper les futures objections. Posez des questions ouvertes sur les besoins

« Pouvez-vous me dire ... Vous préférez plutôt... »



3. Le script d'appel, méthode des 4C

3. Convaincre

- **Vente à distance**

Argumenter et présenter les bénéfices. Utilisez la méthode CAP.

- **Caractéristiques** : « Notre produit existe depuis 10 ans. Notre produit est innovant et haut de gamme. »
- **Avantages** : « C'est pour vous la certitude de vous démarquer. »
- **Preuve** : « Vous pouvez consulter notre catalogue sur internet. »
« Un de nos clients a rencontré la même difficulté, nous avons mis en place... » ou un contrat de garantie...



3. Le script d'appel, méthode des 4C

3. Convaincre

- **Prise de RV**

Chercher à coopérer avec l'interlocuteur et convenir de la date du rendez-vous.

- « C'est la raison pour laquelle je vous propose de vous rencontrer, afin de vous expliquer comment... »
- « Quel jour vous convient le mieux ? »
- En cas de refus : « Je comprends votre refus. Me permettez-vous de vous tenir au courant de nos développements ? »



3. Le script d'appel, méthode des 4C

4. Conclure

- **Confirmer la vente**

- « Je vous confirme votre commande de (détail) pour un montant de ... Elle vous sera livrée à partir de ... »
- Rappeller les termes juridiques

- **Confirmer le rendez-vous**

- « Je vous notre rendez-vous le ... à telle heure ... à tel endroit ... »
- Anticiper les difficultés d'accès, les logiciels à installer, aidez votre interlocuteur (ou vous-même) à être au rendez-vous.

- **Conclure**

- « J'ai été contente d'échanger avec vous »
- « Encore merci pour votre écoute »



4. Anticiper les objections

- « **Je suis occupé** » : Pas de souci, je vous contacte justement dans le but de vous proposer un rendez-vous, que diriez-vous e jeudi à 14 h ?
- « **Ce que j'utilise aujourd'hui me convient** » : Je vous comprends, mais croyez-moi, vous risqueriez de changer d'avis quand vous en saurez plus à notre sujet. Que diriez-vous que nous prenions rendez-vous la semaine prochaine pour faire plus ample connaissance ?
- « **Rappelez-moi dans 3 mois** » : Oui, sans problème. Puis-je savoir ce qui aura changé dans 3 mois ? Vous en saurez davantage sur le budget dont vous disposez ? Quoi qu'il en soit, prenons rendez-vous, dites-moi vos disponibilités.
- « **Cela ne m'intéresse pas** » : Laissez-moi vous présenter les avantages de notre solution et ce qu'elle peut vous apporter.



4. Anticiper les objections

- « **Transmettez-moi votre plaquette** » : Oui, avec plaisir. Que diriez-vous que nous prenions rendez-vous dans une semaine que je puisse répondre à vos questions et vous présenter plus en détails les outils avantageux de notre logiciel ?
- « **Je n'ai besoin de rien** » : Effectivement, j'imagine que vous ne nous avez pas attendu et c'est normal. Mais laissez-moi vous prouver que notre solution peut réellement vous apporter quelque chose.
- « **Vous perdez votre temps** » : Ce n'est pas grave, je pense pouvoir vous en faire gagner justement, je vais vous expliquer.
- « **C'est X qui s'occupe de ça** » : Je serai heureux de pouvoir le contacter, pourriez-vous me donner ses coordonnées s'il vous plait ?
- « **Je vais y réfléchir** » : Dites-moi ce qui vous fait hésiter, posez-moi les questions qui vous freinent



4. Soyez persévérant

La prospection téléphonique est une activité où l'échec arrive régulièrement. L'étude menée par le SMEI met en avant la performance commerciale de la téléprospection. Les résultats prouvent que la persévérance et les relances finissent souvent par payer au niveau des ventes :

- 2% d'entre elles sont réalisées au cours du 1er appel
- 3% d'entre elles sont réalisées au cours du 2ème appel
- 4% d'entre elles sont réalisées au cours du 3ème appel
- 10% d'entre elles sont réalisées au cours du 4ème appel
- **81% d'entre elles sont réalisées au cours du 5ème appel**



4. Soyez persévérant

La prospection téléphonique est une activité où l'échec arrive régulièrement. L'étude menée par le SMEI met en avant la performance commerciale de la téléprospection. Les résultats prouvent que la persévérance et les relances finissent souvent par payer au niveau des ventes :

- 2% d'entre elles sont réalisées au cours du 1er appel
- 3% d'entre elles sont réalisées au cours du 2ème appel
- 4% d'entre elles sont réalisées au cours du 3ème appel
- 10% d'entre elles sont réalisées au cours du 4ème appel
- **81% d'entre elles sont réalisées au cours du 5ème appel**

05 Exercice

Répondez au mail suivant

De : Mme Sophie Vallet (Gérante - Restaurant "La Table de Sophie", Lyon)

Objet : Demande de tarifs et livraison urgente pour événement

"Bonjour,

Je prépare une soirée 'Vignerons et Terroir' pour l'inauguration de ma nouvelle terrasse le 15 mars prochain.

J'ai goûté votre cuvée '*Réserve de l'Héritage*' (Rouge) lors d'un salon et j'aimerais en proposer à mes clients.

J'ai quelques questions avant de commander :

1. Pourriez-vous m'envoyer votre tarif professionnel ? Je pense prendre 5 ou 6 caisses pour commencer.
2. Est-ce que vos cartons sont de 6 ou 12 bouteilles ? C'est pour mon stockage en cave qui est assez étroit.
3. Livrez-vous directement à Lyon avec vos propres camions ou est-ce un transporteur ? J'ai eu de la casse avec mon dernier fournisseur, je suis assez inquiète sur ce point.

Merci de me faire un retour rapide, je dois finaliser ma carte des vins d'ici demain soir.

Bien cordialement,

Sophie Vallet 04 72 XX XX XX"

Utilisez : <https://newoldstamp.com/>

III. La réglementation





1. La réglementation

Depuis le 1er mars 2023, le démarchage téléphonique des consommateurs est **autorisé uniquement du lundi au vendredi, de 10 heures à 13 heures et de 14 heures à 20 heures** (c'est le fuseau horaire du consommateur qui est pris en compte). Il est interdit le samedi, le dimanche et les jours fériés.

Les professionnels de la prospection doivent respecter les règles prévues par la loi du 17 mars 2014 relative à la consommation dans les actions de phoning. Cela implique un comportement déontologique bon pour la RC et la rentabilité, qui inclus :

- **Afficher le numéro de téléphone**
- **Être joignable via ce numéro**
- **Décliner l'identité au début de la conversation**
- **Indiquer l'objet de l'appel au début de la conversation**



1. La réglementation

Tout abonné pour demander à son opérateur de téléphonie ou FAI de l'inscrire sur les **listes de numéro cachés ou sur les listes anti-prospection (liste rouge)**. Cette inscription **protège contre le démarchage téléphonique, courrier ou mail**.

Bloctel est une liste d'opposition téléphonique française qui interdit à tout professionnel de démarcher par téléphone une personne inscrite, sauf exception :

- journaux et magazine, service public, institut de sondage et association à but non lucratif.
- si le consommateur a une relation contractuelle en cours avec l'entreprise
- si le consommateur a communiqué librement et explicitement son numéro pour être rappelé.

Il n'existe pas l'équivalent pour les professionnels B2B.

Cependant la loi demande que la prospection soit cohérente avec l'activité de l'entreprise.

IV. Contacts entrants :

Commande client, Renseignements,

Réclamations, Relance, ...

Pilier de la Relation Client le contact entrant permet aux clients d'interagir avec une marque qui pourra alors solutionner les attentes du client. L'échange ainsi créé est source nécessite une attention à la hauteur de la marque..



1. LE TRAITEMENT DE DEMANDES

Les téléconseillers peuvent répondre aux **demandes des clients** tout au long du parcours d'achat : demande de renseignements, assistance technique, suivi de commande, réclamation, ...

Une **prise en charge rapide et de qualité** améliore le taux de conversion et fidélise.

Le téléconseiller peut en profiter pour réaliser un **rebond commercial**.
Exemple, lors d'un échange pour le suivi d'un produit bancaire, le téléconseiller peut proposer un produit d'assurance...

2. LE MÉTHODE CERC

Elle permet d'optimiser la prise en charge des appels entrants.

- **C de Contact** : accueillir le client, se présenter et présenter l'entreprise, identifier l'interlocuteur et l'objet de l'appel.
- **E de Ecoute** : prendre en compte la demande, écouter avec empathie, questionner et reformuler les besoins.
- **R de Réponse** : traiter la demande, collecter les informations nécessaires, expliquer de manière simple et claire, vérifier d'avoir bien répondu à la demande du client.
- **C de Conclusion** : remercier, personnaliser la prise de congé.

2. LE MÉTHODE CERC : C DE CONTACT

- **Se présenter**

Savoir **s'identifier** en indiquant *son nom, le service et l'entreprise*. Cela permet d'assurer au client qu'il parle au bon interlocuteur et dispose d'un effet mettant en confiance.

« Entreprise α, Marie D., Conseiller clientèle, que puis-je faire pour vous? »

- **Désamorcer l'impatience**

L'attente peut avoir été longue et peut agacer le client. Il est indispensable de remercier l'appelant d'avoir patienté.

« Je vous remercie d'avoir patienté. »

2. LE MÉTHODE CERC : C DE CONTACT

- **Identifier l'appelant**

Il faut éviter de redemander au client des informations qu'il a déjà données. Repérer rapidement l'appelant et son dossier à partir du numéro de facture, nom, adresse... Lisez son dossier client rapidement.

« Vous êtes bien madame Sophie A. habitant au ...? »

- **Personnaliser l'appel**

Utiliser le nom de l'interlocuteur pour personnaliser la suite de l'échange

« Madame A, vous... »

2. LE MÉTHODE CERC : E DE ECOUTE

- **Écouter**

Savoir écouter et ne pas couper la parole à son interlocuteur pendant qu'il expose sa demande. Faire preuve d'empathie, comprendre le client.

- **Reformuler la demande**

Permet de s'assurer de bien comprendre la requête pour éviter les malentendus et pour répondre de manière efficace à la demande du client.

« Donc si j'ai bien compris, vous êtes... et vous souhaitez... C'est bien cela ? »

2. LE MÉTHODE CERC : E D E E C O U T E

- **Rester positif**

Veiller à l'intonation de la voix : le client sentira si le téléconseiller sourit ou non et s'il est attentif à son besoin. Eviter les mots ou tournures négatives (« avoir des problèmes », « des soucis », ...)

- **Faire préciser la demande**

Laisser au client le temps d'exposer sa demande sans l'interrompre. Alternier questions ouvertes (permet de préciser) et questions fermées (permet de valider) :

Question fermée « Vous souhaitez donc renouveler votre abonnement, c'est bien cela ? »

Question ouverte « Pour quelle raison souhaitez-vous résilier votre contrat ? »

2. LE MÉTHODE CERC : R DE REPONSE

- **Rechercher les informations nécessaires**

Le téléconseiller doit rechercher les informations nécessaires pour répondre à la demande du client : informations du client, facture, suivi de commande, procédure technique qui permettra d'assister le client...

- **Réorienter le client**

Si le téléconseiller ne sait pas résoudre le problème ou traiter la demande, préciser au client qu'une réponse sera renvoyée dès que possible et transférer le message à un expert ou au service concerné.

« Madame A, je vais vous passer un de nos techniciens : ils vont vous guider pour ... » « Madame A, je transfère votre demande à nos techniciens, ils vous recontacteront dès que possible. »

2. LE MÉTHODE CERC : R DE REPONSE

- **Expliquer ce que vous faites durant tout le traitement de la demande**
Le silence fait douter le client ou s'impatienter, il peut même penser que la conversation est coupée ou que le téléconseiller s'occupe d'un autre cas. Il faut donc expliquer au client ce que vous êtes en train de faire.
- **Expliquer de manière simple et claire**
Utiliser un vocabulaire adapté à sa cible, qui ne soit pas trop technique. Choisir des phrases courtes. Cela évite les incompréhensions et permet au client de comprendre facilement ce que vous lui expliquez.

2. LE MÉTHODE CERC : R DE RÉPONSE

- **Ne pas faire de promesse qui ne peut pas être tenue**

Le téléconseiller travaille dans le cadre de marges de négociation fixées par sa hiérarchie. Il ne peut pas prendre d'initiatives sans la validation de sa hiérarchie.

« Madame A, je viens de valider avec mon responsable et nous allons vous accorder 3 mois gratuits. »

- **Envoyer une confirmation**

Couvrez au maximum votre entreprise et votre intervention par des validation client. Cela assure également le bon dérouler de la suite du dossier.

« Madame A, je vous envoie un mail pour vous confirmer les nouvelles dates de livraison et l'avoir qui vous a été proposé. »

2. LE MÉTHODE CERC : C DE CONCLUSION

- **S'assurer de bien avoir répondu à la demande du client**
En fin de communication, il faut valider que la demande a été satisfaite.
« Ai-je bien répondu à votre demande ? » « Avez-vous d'autres questions? »
- **Terminer l'appel en remerciant le client**
Rappeler au client que le service reste à sa disposition, prendre congé de façon cordiale. Ne pas réciter d'une traite, laisser le temps au client de répondre sans lui raccrocher au nez.
« Entreprise α vous remercie pour votre appel, nous restons à votre disposition au 33 33, de telle heure à telle heure pour toute autres question. Passez une bonne fin de journée madame A, au revoir. » « Merci, vous aussi ».



3. Fidéliser et développer les ventes

Le traitement des appels entrants est **l'occasion d'un contact direct avec le client**, qui peut aussi être un moment propice pour le **fidéliser** (proposition d'adhérer au programme de fidélité, sympathie, entretien du lien avec la marque...) ou lui proposer un service ou produit complémentaire, **vendre**.

Le téléconseiller peut a tenter de réaliser :

- Des **ventes complémentaires** ou **additionnelles** (**cross-selling** ou **vente croisée**) qui consiste à proposer d'autres produits complémentaires, permettant une augmentation du chiffre d'affaires.
- Des **ventes avec montée en gamme** (**up-selling**) qui consiste à proposer un produit ou service supérieur et souvent plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect. En général le marge est aussi supérieure.



4. Les contacts entrants par écrits

Les courriels, les SMS, le Chat et les messages sur les réseaux sociaux permettent d'apporter **une réponse rapide**.

Il convient de :

- **Se présenter** et d'avoir une **signature professionnelle**.
- **Ne pas écrire en majuscules**, ni en rouge, cela revient à crier.
- Utiliser un **vocabulaire professionnel** et accessible.
- **Éviter les abréviations** et **les fautes d'orthographe**.



5. Les réponses par mails

- **Destinataire**

Bien réfléchir à qui on doit mettre en destinataire (« A ») et en copie (« C ») ou en copie cachée (« Cci »).

- **Objet**

Il doit être court et précis.

Éviter les fausses informations ou les exagérations.



5. Les réponses par mails

- **Corps du mail**

La formulation correcte à l'écrit n'est pas du phrasé parlé.

Bannir le langage SMS et populaire, éviter les abréviations et les fautes d'orthographe. Ne pas écrire en majuscules car cela est agressif pour celui qui lit. Limiter l'humour, rester sérieux et sobre.

Indiquer la présence et éventuellement la nature du document joint si nécessaire. Limiter les couleurs et polices originales (même dans la signature). Ne pas utiliser de smileys.



5. Les réponses par mails

- **Pièces jointes**

Veiller au poids des pièces jointes. Nommer les pièces jointes de manière précise et explicite.

- **La formule de politesse**

Les formules de politesse ont été raccourcies sur les emails.

- « Très cordialement », « Bien cordialement », s'utilisent pour des personnes que l'on ne connaît pas ou peu.
- « Cordialement », s'utilise avec des personnes de même niveau hiérarchique.
- « Bien à vous », marque une sympathie.
- « Avec mes remerciements », exprime votre gratitude.



5. Les réponses par mails

- **Signature**

Comme une lettre, un mail doit être soigné. Il est nécessaire d'avoir une signature professionnelle préprogrammée. La signature doit indiquer le nom et le poste, de façon à ce que le client sache à qui il a affaire. Elle doit aussi indiquer d'autres moyens de contacter l'interlocuteur (adresse, téléphone, réseaux sociaux, ...).

06 Exercice

Répondez au mail suivant

De : Mme Sophie Vallet (Gérante - Restaurant "La Table de Sophie", Lyon)

Objet : Demande de tarifs et livraison urgente pour événement

"Bonjour,

Je prépare une soirée 'Vignerons et Terroir' pour l'inauguration de ma nouvelle terrasse le 15 mars prochain.

J'ai goûté votre cuvée '*Réserve de l'Héritage*' (Rouge) lors d'un salon et j'aimerais en proposer à mes clients.

J'ai quelques questions avant de commander :

1. Pourriez-vous m'envoyer votre tarif professionnel ? Je pense prendre 5 ou 6 caisses pour commencer.
2. Est-ce que vos cartons sont de 6 ou 12 bouteilles ? C'est pour mon stockage en cave qui est assez étroit.
3. Livrez-vous directement à Lyon avec vos propres camions ou est-ce un transporteur ? J'ai eu de la casse avec mon dernier fournisseur, je suis assez inquiète sur ce point.

Merci de me faire un retour rapide, je dois finaliser ma carte des vins d'ici demain soir.

Bien cordialement,

Sophie Vallet 04 72 XX XX XX"

Utilisez : <https://newoldstamp.com/>



6. Répondre par chat

Le click to chat permet d'établir une relation **instantanée** avec l'entreprise. Il facilite le contact et permet d'apporter une réponse professionnelle aux clients. Pour bien chater, il est nécessaire de respecter des règles de base.

- **Se présenter**

Il faut réussir le début de l'échange. Le message pré-enregistrer peut être de type : « Bonjour, je suis [prénom], votre conseiller, en quoi puis-je vous renseigner ? »

- **Utiliser un langage correct**

Proscrire le langage SMS et ses abréviations. Le client ne doit pas avoir à décoder les messages. Il attend davantage de proximité et de convivialité par chat, mais il faut éviter les smileys.



6. Répondre par chat

- **Être bref mais pas trop**

Par exemple éviter le « Ok » dans les communications virtuelles. Un client qui s'efforce d'écrire un message doit recevoir en retour une réponse rédigée et argumentée.

- **Bannir les fautes d'orthographe**

Dans un échange professionnel, les fautes renvoient une image très négative. Le conseiller chat est aussi l'ambassadeur de l'entreprise, il doit donc rédiger sans faute.

- **Ne pas écrire en majuscule**

Ce serait une marque de non-respect, on ne se montre pas en colère en public.



Traiter

les réclamations

Le traitement des réclamations client est une composante essentielle et souvent délicate de **la Relation Client (RC)**. Les enjeux sont la restauration de la Confiance et l'amélioration Continue



1. LES RECLAMMATIONS CLIENTS

La réclamation client est l'expression d'une **insatisfaction**, c'est-à-dire un **mécontentement** ou une **déception** qu'un client attribue à un organisme et en **demande le traitement (et non la récurrence)**. Il peut s'agir de la demande de **réparation d'un préjudice ressenti** (remboursement, geste commercial, bon de réduction, etc) ou d'une **action correctrice** liée à l'offre de produit ou service (modification produit...). L'entreprise doit être claire dès le départ sur son offre pour limiter ce type de situation.



2. GESTIONS DES SITUATIONS CONFLICTUELLES

D'après la norme ISO 9001 concernant le traitement des réclamations, l'entreprise doit mettre en œuvre des dispositions efficaces pour communiquer avec les clients afin de **restaurer de bonnes relations, comprendre les causes** des réclamations, pour **s'améliorer** et **fidéliser** le client. L'entreprise doit donc mettre en place une **procédure de traitement des réclamations**. Cela permet de gérer la réclamation en toute **transparence : le but est d'améliorer la satisfaction client**.



3. LES ATTITUDES A ADOPTER

- **Faire preuve d'empathie** : Adopter une attitude d'empathie. Soyez sincèrement désolé. Laissez le client s'exprimer, se libérer de sa colère, de sa peur, de son doute, de sa déception, de sa rancœur...
- **Cerner les causes** : Comprendre les faits, identifier le problème, il faut déterminer si le problème provient d'une erreur ou d'un dysfonctionnement de l'entreprise (réclamation fondée) ou s'il découle d'une mauvaise utilisation du produit par le client par le client ou bien si ce dernier fait preuve de mauvaise foi (réclamation non fondée).



3. LES ATTITUDES A ADOPTER

- **Expliquer / s'excuser :**
 - **Réclamation non fondée :** expliquer que le dysfonctionnement n'est pas imputable à l'entreprise, en restant neutre et en donnant des conseils d'utilisation si besoin. Confirmer cette explication par un envoi daté et signé.
 - **Réclamation fondée :** s'excuser et reconnaître le dysfonctionnement, l'erreur ou la non-conformité. Ne pas incriminer une autre personne (salarié, collègue, fournisseur...). Une explication doit être fournie, pour montrer au client que la société est capable de déterminer rapidement la cause d'une anomalie. Il faut indiquer au client le délai de traitement, et le rassurer en lui disant que l'entreprise reviendra vers lui une fois le problème résolu. Envoyer un mail de confirmation de la prise en compte de la réclamation.



3. LES ATTITUDES A ADOPTER

- **Proposer des solutions** : Ne plus parler de problème car il est résolu. Exposer la solution envisagée pour régler le problème. Proposer une réparation du préjudice (compensation, avoir...) et un courrier (formulaire de réponse) daté et signé par le responsable.
- **Réaliser un suivi** : Tenir le client informé sur le suivi interne de la réclamation. Rester en contact avec lui et le prévenir en cas de traitement plus long que prévu ou autre imprévu.



4. ENREGISTRER LES RÉCLAMATIONS

La **réception** et l'**enregistrement** se font à l'aide du **formulaire** de réception d'une réclamation, qui comporte plusieurs rubriques : données personnelles et administratives (nom du client, référence de la réclamation...), objet de la réclamation et raisons de la réclamation.

Une fois qu'une réponse est apportée à la réclamation, un formulaire de réponse doit être rempli, mentionnant la **réponse apportée** et le **type d'action effectuée** (échange, remboursement...). Ces informations, qui doivent être reportées sur la **fiche client**, permettent une action rapide pour répondre au mécontentement du réclamant, ainsi que le **suivi** et l'**analyse** des réclamations par produits, par origine géographique, ou par type de clients.

V. Contacts entrants :

Évaluer la qualité des appels



1. KPI RÉCEPTIONS DES APPELS

- Taux de décroché (ou taux de réponses)

Objectif : Proportion d'appels pris en charge dans un temps donné peut être de 80 % des appels décrochés en moins de 20 secondes, ou 60% en moins de 10 secondes.

Intérêt : La certification AFNOR NF-345 est accordée au services clients capables de répondre à au moins 80% des appels en moins de 1 minute 30



1. KPI RÉCEPTIONS DES APPELS

- **Taux d'abandon d'appels**

Objectif : Nombre d'appelants ayant raccroché avant d'entrer en contact avec le téléconseiller.

Intérêt : Alerte sur un temps d'attente trop long qui risque de mécontenter le client.



1. KPI RÉCEPTIONS DES APPELS

- **Temps d'attente**

Objectif : Durée moyenne pendant laquelle le client est invité à patienter avant d'être mis en relation.

Intérêt : La norme des centres d'appels est de décrocher avant la 3^e sonnerie (par exemple dans 95 % des cas).



1. KPI RÉCEPTIONS DES APPELS

- **Customer Effort Score**

Objectif : Efforts du client pour que sa demande soit traitée nombre d'appels, délai de réponse, délai de traitement.

Intérêt : Mesure le degré de satisfaction des clients par rapport au service et au traitement du technicien conseil

1. KPI RÉCEPTIONS DES APPELS

- **Taux de transfert d'appels**

Objectif : Nombre de transferts au superviseur ou aux autres collègues (techniciens...).

Intérêt : Evalue la capacité des agents à mener l'appel ou le contact jusqu'à son terme. Permet de déceler les éventuels besoins en formation des agents.



1. KPI RÉCEPTIONS DES APPELS

- **Durée moyenne de traitement (DMT)**

Objectif : Temps consacré à chaque client par le téléconseiller :

- par média (téléphone, mail, tchat...)
- par type d'appel (information, assistance technique...).

Intérêt : - Evaluer la performance des téléconseillers

- Permet de prévoir affectation des ressources aux flux
- A utiliser uniquement pour déceler les anomalies et les besoins en formation.



1. KPI RÉCEPTIONS DES APPELS

- **Niveau de service (Service Agreement Level)**

Objectif : Mesure la capacité du CRC à fournir le service attendu en calculant le nombre d'appels traités dans un délai déterminé (nb appels traités/nb appels présentés en un temps donné).

Intérêt : Habituellement, la norme est autour de 85 à 90%. Aller au-delà nécessite un fort Investissement en ressources. Un taux moyen anormalement faible peut être le signe d'un manque de ressources.



1. KPI RÉCEPTIONS DES APPELS

- **Taux de résolution au premier contact (First Call Resolution)**

Objectif : Evaluer le résultat des appels lorsque le conseiller a répondu à la demande du client dès son premier appel.

Intérêt : Chaque manager, selon le secteur et la typologie d'appels, fixe le taux souhaité de résolution au premier contact pour assurer la qualité du service, mais aussi sa productivité.



1. KPI RÉCEPTIONS DES APPELS

- **Temps de manipulation moyen**

Objectif : Temps moyen du téléconseiller pour gérer les appels et les tâches afférentes.

Intérêt : Montre importance de la charge de travail.

07 Exercice

Étude de cas : "Analyse de performance (KPI)"

- **Données** : Un centre de relation client présente les chiffres suivants sur une matinée: 100 appels présentés, 75 appels pris en charge, 15 abandons avant 20 secondes, temps d'attente moyen de 45 secondes.
- **Consignes** :
 - Calculez le **taux de décroché** et le **taux d'abandon**.
 - Analysez si l'objectif de la **norme NF-345** (80% d'appels répondus en moins de 1min30) est en passe d'être atteint.
 - Proposez trois leviers d'action pour améliorer la **DMT (Durée Moyenne de Traitement)** sans dégrader la satisfaction.

08 Exercice

Rédigez un article sur votre blog wordpress :

- "Randonnée et dégustation : les plus beaux sentiers autour du domaine."
- "Le domaine s'agrandit : découvrez notre nouveau caveau de dégustation."
- "Recette de saison : le coq au vin de notre grand-mère revisité."
- "Portrait d'équipe : qui se cache derrière vos cuvées préférées ?"

EXERCICE



MERCI

**POUR VOTRE ÉCOUTE,
VOTRE CONCENTRATION
ET VOTRE TRAVAIL.**

Hélène Michel-Prost
Consultante formatrice