

<b>Objectifs :</b>	
Discerner les enjeux de la situation de réclamation. Développer son empathie en comprenant le processus émotionnel de la réclamation. Renforcer son assurance et sa maîtrise de soi. Acquérir une méthode pour conduire l'entretien téléphonique de réclamation. Maîtriser les techniques de communication. Négocier une solution satisfaisante pour les deux parties. Répondre par écrit à la réclamation. Contribuer à la réduction des motifs de réclamation.	
<b>PUBLIC</b>	Tout collaborateur amené à traiter les réclamations clients : SAV, ADV, centres d'appels, commerciaux, et leurs responsables. Collaborateur du service clients.
<b>PRE REQUIS</b>	Aucun
<b>ORGANISATION</b>	Durée : 2 Jours (14h) Matériel : Un support de cours + pc Nombre de Stagiaires : Minimum : 1 personne et Maximum : 6 personnes
<b>FORMATEUR</b>	Formateur ayant une expérience confirmée de commercial
<b>PEDAGOGIE</b>	Pré-évaluation des besoins. Entretiens individuels et/ou collectifs. Mise en situation Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
<b>MODULE SUIVANT</b>	Argumenter et convaincre Niveau 2
<b>HANDICAP</b>	En cas de situation de handicap, contactez-nous pour connaître l'accessibilité à la formation en fonction de nos partenaires handicaps

PROGRAMME	
<p>1 Faire de chaque réclamation l'opportunité de fidéliser le client</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resituer le traitement des réclamations parmi les bonnes pratiques de fidélisation.</li> <li>• La réclamation : un "moment de vérité" pour le client.</li> <li>• De la colère... à la gratitude du client : manager le processus émotionnel de la réclamation.</li> <li>• Choisir le meilleur canal pour traiter la réclamation.</li> </ul> <p>2 Traiter la réclamation avec les comportements relationnels qui marquent favorablement le client</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repérer ses comportements inefficaces.</li> <li>• S'appuyer sur ses ressources personnelles : présence au client, maîtrise de soi, assertivité.</li> <li>• Faire preuve d'empathie et de solidarité avec le client.</li> <li>• Personnaliser la relation et le traitement apporté à la réclamation</li> </ul>	<p>3 Construire et argumenter une solution satisfaisante pour le client qui réclame</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'entraîner aux techniques qui favorisent le dialogue : écoute, questionnement et reformulation.</li> <li>• Trouver la base commune pour sortir de la situation : intention partagée, points d'accord...</li> <li>• Négocier une solution satisfaisante pour le client et pour l'entreprise.</li> </ul> <p>4 Optimiser la qualité des réponses écrites à la réclamation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser la réponse aux réclamations avec le plan P.P.F.</li> <li>• Personnaliser chaque réponse à partir des principes clés de l'écrit.</li> </ul> <p>5 Contribuer à l'amélioration de la qualité de service</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les correspondants internes auprès de qui : <ul style="list-style-type: none"> <li>o remonter les réclamations les plus fréquentes ;</li> <li>o alerter d'un dysfonctionnement dans un processus.</li> </ul> </li> </ul>