

1) COURTOISIE ET SOURIRE

Vous représentez l'image de marque de votre entreprise ; même si l'attitude de votre client peut mériter une vive réaction de votre part, restez souriant et impliqué.

« **La courtoisie appelle la courtoisie** ». **Retenir une chose : SBAM**

2) La voix, votre ambassadeur

FAITES UN EFFORT D'ARTICULATION

Parler lentement, cela évitera à votre interlocuteur de vous faire répéter certaines phrases

Votre phrase d'accueil n'est pas une simple formalité. Elle renseigne et rassure votre interlocuteur. Veillez à la rendre compréhensive ; « société prénom + nom à votre service ou Que puis-je pour vous ? »

3) CONFIANCE EN SOI

Confiance dans la démarche d'entreprise et confiance dans le produit

Demander une précision à un client si nécessaire; mais toujours vous fier à la consigne d'entreprise. Un manque d'assurance et fragilise votre position.

4) SE GARANTIR L'ATTENTION DE L'INTERLOCUTEUR

Le regarder, faire une écoute dite active, l'interpeller si besoin pour le faire intervenir.

Au fur et à mesure que l'on avance dans l'argumentation, il faut être sûr qu'il nous suive.

5) CAPACITE D'ECOUTE

« Parler est un besoin. Ecouter est un art ». La qualité de votre écoute est liée à votre disponibilité.

6) CAPACITE DE REPONSE

Avoir le sens de la répartie. Rebondir sans répéter l'objection de l'interlocuteur. Retenir la méthode « CAB »

7) DIRECTION DE L'ENTRETIEN

La direction de l'appel : qualité d'identification de l'interlocuteur permettant d'éviter toute argumentation inutile.

Pour les particuliers : elle se fera par le prénom et le nom ;

Pour les entreprises : elle se fera de manière nominative ou par fonction

8) DIRECTIVITE

La directivité de l'appel : maîtrise totale de l'entretien. Ne pas laisser l'interlocuteur prendre le dessus. Elle s'applique à un choix précis de mots, de formulations plus un appel des « OUI ». Cette technique consiste à émettre une série d'affirmations qui entraîne un « OUI » formulé ou implicite de la part de votre interlocuteur (le dernier « OUI » étant celui de son adhésion mentale).

9) RESISTANCE A L'ECHEC ET A LA REPETITIVITE

La répétitivité est la marque du professionnalisme. Conservez toujours votre motivation.

10) PERSONNALISATION

Chaque client est unique. Vous devez le lui signifier. Observez les habitudes, les goûts et anticiper sa demande. La salutation ou la prise de congé doit être nominative.