

La vente commence quand on dit « non » au client

Ne pas pouvoir satisfaire la demande du client parce que l'on est en rupture de stock, ne pas pouvoir l'informer parce que l'on est soi même insuffisamment informé est toujours une situation délicate.

Refuser quelque chose à un client tout en conservant son capital sympathie et son potentiel d'achat est un défi parfois difficile à relever. Mais les efforts déployés sont récompensés. Savoir dire “non” est un critère de professionnalisme. Il faut savoir dire “non”, mais en faisant plaisir, quand même à votre interlocuteur. En effet, les études montrent que la majorité des consommateurs et des prospects accepte volontiers un refus, un « non ». Ce qui est le plus surprenant, c'est que ce refus est parfois ressenti comme une marque de qualité de service, lorsque le refus, ou l'impossibilité d'accéder à sa demande est formulée sous l'angle de la qualité de service.



Les clients apprécient les explications. Les bonnes explications. Ils aiment qu'on leur parle. Ils refusent les excuses, ils détestent être placés devant le fait accompli, alors que la communication de l'entreprise est connotée ouverture et service. Seules les machines se contentent de dire “non”, “hors service”, “ticket refusé”, “non disponible”. Lorsqu'un client est confronté à un comportement mécanique, il préfère s'adresser directement à une machine. Mais lorsque l'être humain qui représente l'entreprise à la porte de laquelle il frappe lui donne une explication vraie, il est, en majorité, prêt à admettre que nul, pas même son fournisseur est tenu à l'impossible, et doit subir des impondérables.

Il est notable qu'une majorité de clients souhaite engager un dialogue. C'est ressenti comme une marque d'intérêt. On constate que cela permet aussi dans 80% des cas cités, de trouver plus facilement, et plus rapidement, une proposition de remplacement, acceptable par les deux parties. Les clients sont sensibles au fait que l'on s'intéresse aux conséquences directes et immédiates du refus pour eux. Une chose qu'une machine est incapable de faire. Une chose appréciée lorsqu'elle émane d'un être humain. Ce qui agace le client, c'est un refus suivi d'une proposition de remplacement sans dialogue préalable.

On a pensé pour lui. Le refus est une opportunité d'engager un dialogue de vente. Le client est sensible à l'exploration de son univers. Pourquoi le client désire-t-il ce produit en particulier? Quel est l'usage qu'il souhaite en faire? Pourquoi il a besoin de savoir telle ou telle chose? Quelle est sa situation? Quel est la difficulté que lui refus lui occasionne? Le plus souvent, c'est en s'exprimant en réponse à ce genre de questions, qui remplacent mille fois mieux les excuses, les « désolé », les « petits soucis de livraison », que le client et l'entreprise construisent une solution de remplacement ad hoc.

Sur la base de ce que le client exprime, sur la base du dialogue, il est souvent possible de le satisfaire, et dans 67% des cas, même avec autre chose que ce qu'il souhaitait initialement. Le client, lorsqu'il constate que, à défaut de l'information ou de la prestation qu'il souhaitait, l'entreprise déploie toutes ses énergies pour lui apporter quelque chose pouvant satisfaire, ne serait-ce qu'un peu, sa demande initiale est amené à modifier celle-ci.

L'une des possibilités fortement appréciée, est le traitement différé de sa demande. La personne qu'il veut voir est indisponible? Une autre peut le recevoir pour le renseigner. On ne connaît pas la réponse à sa question? Il sera rappelé personnellement. Même certains services publics, qui n'ont, à l'évidence, rien à vendre, proposent une réponse différée en cas de saturation de leur centre d'appel. Et tiennent parole.

Le dialogue permet d'argumenter plus aisément. Le client comprend que la proposition qui lui est faite va dans le sens de ses intérêts et de ses besoins. Qu'elle correspond à une volonté de service. Qu'elle est faite “sur mesure” pour lui. C'est une réponse qui repose sur une démarche de service, qu'elle va satisfaire ses besoins. Que c'est pour cela qu'on la lui propose. Qu'elle présente des avantages pour lui, ne serait ce que de lui éviter un contretemps. Qu'il a pour interlocuteur une entreprise voulant répondre à ses impératifs.

L'enseignement majeur de cette étude est l'importance de la formation du « front-office » : refuser est l'opportunité de proposer quelque chose. Une impossibilité est à traiter comme une vente de remplacement, pour un produit comme pour un service ou une information. La formation est un investissement de premier ordre pour le « front office ». L'organisation doit accompagner ce mouvement en se donnant les moyens du dialogue. C'est à dire en se positionnant sur des durées moyennes de conversation plus longues, favorisant le dialogue et l'échange.

© Gilbert Rozès, 2007

Gilbert Rozès est Consultant Senior AXESSIO, spécialiste de la Relation Client. Il est l'auteur de : « Service Client, Bonjour » (Ed. Village Mondial/Les Echos). Contact : T : +33 6 66 62 94 92 – E : grozes@axessio.com