

La stratégie « foutez-moi le camp ! »

Qu'est-ce que vous feriez si vous aviez sur votre bureau un gros téléphone bleu, et que chaque fois que vous en avez besoin, vous pourriez décrocher et être connecté instantanément avec un expert du support technique poli et bienveillant (celui de votre fournisseur d'accès Internet, de votre hébergeur, de la compagnie aérienne que vous utilisez le plus, etc.)?

Quelles sont les chances pour que vous n'envisagiez alors jamais de passer à la concurrence qui n'offre pas un tel service juste pour économiser quelques euros ?

Le modèle actuel des supports des grandes compagnies est de mettre des êtres humains sous-qualifiés, sous-entraînés, sans pouvoir, en face de clients perplexes, et de les frustrer et leur manquer de respect jusqu'à ce qu'ils craquent et abandonnent.

...Ce sont par exemple des salles de Chat tenues par des gens qui ne font que répéter ce qu'ils trouvent sur le site.

...Ce sont les multiples numéros à composer avant de pouvoir trouver l'option « parler à un être humain » caché tout à la fin des options proposées.

... Ce sont les interlocuteurs des centres d'appels qui sont récompensés pour les conversations courtes et punis lorsqu'ils vous mettent en relation avec quelqu'un qui peut réellement vous aider.

...Et aussi, les réponses ou les informations que vous recevez sur votre boîte email et qui sont envoyées par des adresses auxquelles il est impossible de répondre.

Dans les industries où le taux de rotation de la clientèle est élevé, des gens que vous ne revoyez jamais, le taux de désabonnement n'est pas une grosse affaire. Mais dans les entreprises où la valeur finale d'un client peut représenter ou dépasser 15 000 € (par exemple, la téléphonie, l'internet, les voyages, la banque, etc.), c'est une folie de prendre le risque de perdre quelqu'un pour économiser

quinze ou vingt euros en support de clientèle. Non ?

Comment faire changer la donne et que votre boîte ne se laisse pas gagner par cette stratégie dévastatrice ?

Commencez par là : utilisez la fonctionnalité de conférence téléphonique intégrée dans tous les téléphones et créez une équipe d'avocats pour vos clients. Ils pourront même travailler de chez eux avec un téléphone cellulaire que vous leur fournirez. Lorsque vos meilleurs clients appellent un de vos avocats, son travail est de commencer à appeler les ressources internes jusqu'à ce qu'il trouve d'où vient le problème et qu'il soit résolu.

Ne récompensez vos avocats que pour chaque client satisfait.

Commencez avec six avocats et 600 clients et voyez ce que ça donne. Vos avocats apprendront rapidement quoi dire et à qui parler. Ils verront ce qui fonctionne et ce qui ne marche pas, et ils travailleront à changer votre organisation pour ne garder, en tout dernier ressort, que ce qui fonctionne.

Tout client qui s'éloigne, méprisé et vaincu, représente des dizaines de milliers d'euros jetés par la fenêtre, sans compter l'échec de la promesse faite par la marque en premier lieu.

On n'en parle que trop peu mais ça se passe ici, partout, tous les jours.

Je me demande comment ces entreprises agiraient si chaque jour, quelqu'un faisait un petit tas de 100.000 euros en billets de banque sur le parking devant les fenêtres du personnel et y mettait le feu.

Pour de nombreuses entreprises, la stratégie « Foutez-moi le camp ! » coûte encore plus cher que cela.