Verschiedenes = Divers = Notizie varie

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Technische Mitteilungen / Schweizerische Post-, Telefon- und Telegrafenbetriebe = Bulletin technique / Entreprise des postes, téléphones et télégraphes suisses = Bollettino tecnico / Azienda delle poste, dei telefoni e dei telegrafi svizzeri**

Band (Jahr): **70 (1992)**

Heft 3

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Le téléphone, carte de visite de l'entreprise

Chaque entreprise devrait, de temps à autre, vérifier l'efficacité de son service téléphonique. Pour les clients et les partenaires, le premier contact téléphonique est une véritable carte de visite qui influence de façon déterminante leur impression sur l'entreprise. Tous les collaborateurs devraient être formés à utiliser le téléphone comme moyen de communication pour être efficaces sur

- le plan pratique (argumentation)
- le plan relationnel (impression)

Lorsqu'on appelle une entreprise, l'aspect relationnel de l'accueil est fondamental car on juge immédiatement selon deux catégories de critères

a) Là, j'ai affaire à une personne de contact aimable, sympathique, polie, accueillante et prête à m'aider, qui me prend au sérieux. On va chercher à satisfaire ma demande rapidement et sans faux-fuyants. Si cela n'aboutit pas immédiatement, on entreprendra tout pour me satisfaire.

b) Là, l'accueil est froid, le ton monocorde, distant et légèrement supérieur. J'ai l'impression de déranger et on me le fait sentir. Comment s'étonner, dès lors, que j'aie une impression générale négative sur l'entreprise, tout particulièrement si j'ai une réclamation à présenter.

Dans le but de remettre en question l'accueil téléphonique dans l'entreprise, on peut utiliser des exemples bons et mauvais tirés de la pratique:

1 Marchandises pas en stock

Le client réclame par téléphone, car il n'a pas obtenu sa commande.

Mauvais comportement: «Oui, nous sommes au courant, cet article manque à l'heure actuelle dans notre stock. Nous allons vous le livrer plus tard.»

Bon comportement: Présenter des excuses pour le retard; donner l'explication authentique (panne de machine, erreur de planification de notre part, etc.); indiquer le délai dans lequel la marchandise sera vraisemblablement livrée; offrir de l'envoyer par express dès réception. Objectif: garder la bienveillance du client et le satisfaire le plus vite possible.

2 Organisation d'un rendez-vous

Un client essaie par téléphone d'organiser un rendez-vous avec un des collaborateurs de l'entreprise.

Mauvais comportement: «M. X. n'est pas là» ou «M. X. est en ce moment au téléphone».

Bon comportement: «M. X. est absent jusqu'à (heures). Quand souhaiteriez-vous venir? Faites-moi une proposition avec une ou deux alternatives et indiquez-moi votre numéro de téléphone. Quand peut-on le mieux vous rappeler? Dès le retour de M. X., nous allons immédiatement organiser cette entrevue avec lui et nous vous en informerons.»

- *Autre comportement positif:* «M. X. est en ce moment au téléphone. Pouvons-nous vous rappeler? Veuillez s'il vous plaît nous laisser votre numéro. Jusqu'à quand peut-on vous atteindre?»

3 La visite d'un représentant est souhaitée

Le client exige par téléphone que nous lui envoyions un représentant.

Mauvais comportement: «J'ai noté. Le représentant passera.»

Bon comportement: «Merci de votre appel. Pour être sûr que la visite vous convienne, puis-je vous demander quelques précisions:

- entreprise, adresse, numéro de téléphone et nom de la personne qui appelle
- quel est le but de la visite?
- est-ce urgent?

Nous allons immédiatement informer M. Z. Il vous rappellera personnellement pour organiser la date et l'heure de son rendez-vous.»

4 Un client imprécis demande des renseignements

La personne qui appelle a besoin de renseignements, mais elle est très imprécise sur ce qu'elle veut.

Mauvais comportement: On transmet l'appel au département probablement concerné, sans préciser de quoi il s'agit. Le client est dans l'obligation de répéter l'objet de son téléphone. Après la xième tentative avec le xième département, il raccroche furieux.

Bon comportement: «Pour vous éviter de perdre du temps et de l'argent, je recherche qui est compétent. Laissez-moi votre numéro de téléphone pour que nous puissions vous rappeler dans le quart d'heure qui suit.»

5 Réclamation

Un client se plaint par téléphone d'une mauvaise prestation.

Mauvais comportement: Repousser la responsabilité ou prétendre qu'on n'y est pour rien. Arguments hypocrites du genre: «c'est la première réclamation que nous recevons...». Laisser le client sans proposition de prise en charge de sa réclamation.

Bon comportement: Prendre note de la réclamation et laisser le client parler, sans l'interrompre. Exprimer les regrets de l'entreprise. Noter le nom, l'adresse, ainsi que le numéro de téléphone en promettant que le cas sera transmis à la personne compétente, pour vérification interne et décision. La promesse est à tenir!

6 Un client demande une offre par téléphone

Mauvais comportement: La liste de prix et les documents ne sont pas à portée de main. On n'est pas concentré et l'on manque des détails importants, demandant de prendre patience et déposant le combiné, parfois violemment, sur la table. Les bruits de recherche, agrémentés des commentaires, sont captés par le partenaire au bout du fil.

Bon comportement: Vérifier, par une ou deux questions, que l'on a parfaitement compris et donner des renseignements courts et précis. Si l'offre ne peut pas être faite immédiatement, nécessitant des calculs, des précisions ou autres compléments, noter le nom et le numéro de téléphone pour pouvoir rappeler dans le meilleur délai plutôt que de laisser le client longtemps en attente.

Pour l'image et l'efficacité de l'entreprise, la bonne attitude au téléphone vaut de l'or. La routine nous menace tous de prendre des attitudes fonctionnaristes, qui se perçoivent beaucoup plus au téléphone que dans un entretien face à face. Il est donc fondamental de se remettre en question, par contrôle systématique ou en demandant à un ou une collègue des retours d'information. Un client satisfait et bien traité peut éventuellement en amener d'autres. Un interlocuteur fâché va, à coup sûr, décharger sa frustration dans son entourage, ce qui sera plusieurs fois dommageable pour l'entreprise.

IFCAM

Statistik der Radio- und Fernsehempfangskonzessionen Ende 1991

Statistique des concessions d'installations réceptrices de radio et de télévision à la fin de 1991

Fernmeldekreis Arrondissement des télécommunications	Bestand/Etat Radio-konzessionen Concessions radio	Bestand/Etat Fernseh-konzessionen Concessions télévision	Zunahme/Augmentation Radio-konzessionen Concessions radio	Zunahme/Augmentation Fernseh-konzessionen Concessions télévision
Basel	212 765	189 963	1 454	1 624
Bellinzona	105 586	105 422	460	1 266
Bern	198 324	171 911	1 450	1 928
Biel	144 621	135 162	1 714	2 181
Chur	87 198	79 793	1 310	1 717
Fribourg	73 257	70 583	1 858	1 955
Genève	181 108	166 642	2 059	2 919
Lausanne	219 768	205 213	2 039	3 316
Luzern	195 653	177 254	3 244	3 867
Neuchâtel	72 799	69 497	865	983
Olten	151 950	141 281	1 985	2 382
Rapperswil	114 986	103 223	1 581	1 854
St. Gallen	196 521	181 683	3 276	3 941
Sion	77 865	75 096	1 930	2 241
Thun	75 584	65 822	910	1 447
Winterthur	125 832	113 158	1 485	1 670
Zürich	466 937	424 065	3 572	5 371
Total	2 700 754	2 475 768	31 192	40 662
Zunahme/Augmentation seit/depuis 1. 1. 1991	31 192	40 662	1989: 38 679 1990: 40 713	1989: 47 013 1990: 49 818