Optimiser la communication des téléconseillers au sein d'un centre d'appels - call center

Un centre d'appel est un ensemble de moyens (humains et techniques) qui permet de prendre en charge la relation à distance entre une marque et son marché. Ce n'est donc pas anodin… Le mode de communication par appels téléphoniques nécessite de bien prendre conscience des bonnes attitudes et comportements à appliquer.

OBJECTIFS

- Maîtriser sa communication personnelle au téléphone
- Savoir démarcher des prospects
- Savoir gérer des clients mécontents

PROGRAMME

Créer un contexte relationnel favorable par le biais du téléphone
Le recadrage des représentations et le recentrage vers l'objectif visé (la perception et l'interprétation)
Savoir poser des questions clés
Développer ses capacités d'attention d'écoute
Maîtriser les techniques d'observation et de synchronisation (para-verbal).
Mieux comprendre l'autre et son problème
Maîtriser l'art de la reformulation pour analyser et hiérarchiser les informations
Dédramatiser et savoir prendre le recul nécessaire

Le schéma systémique de la communication
Comprendre nos opérations mentales
qui influencent nos perceptions, nos émotions et nos comportements.

Les 4 attitudes de communication au téléphone
Assertivité et Agressivité
Fuite et Manipulation

L'impact des attitudes et des comportements dans les relations au téléphone
Repérer les comportements manifestés par les différents traits de personnalité
Identifier les situations dans lesquelles ces comportements se manifestent :
quand, avec qui, dans quels contextes, avec quels enjeux
Les réactions générées par certains comportements

Mieux se connaître pour adapter sa communication
Affirmation de soi
Confiance en soi

Points techniques (selon l'objet de votre call center)
Le plan de vente (les étapes à respecter)
Trame de l'argumentaire téléphonique
Traitement de l'objection
Les techniques de prise de rendez-vous
Les techniques de vente à distance
Procédures de relance
Procédures d'assistance à distance (S.A.V)
Procédures de recouvrement
La communication écrite (courriel, sms, courrier…)
La vente complémentaire
La fidélisation et la rétention

Différencier problème, tension, crise et conflit
Qu'est-ce qu'un conflit ?
Faut-il éviter les conflits ?
Connaître les principales sources des conflits
Caractériser la nature et le niveau du conflit

Acquérir des méthodes pour analyser les différents types de conflits
Identifier les causes des conflits
Comprendre la stratégie des différents acteurs
Diagnostiquer son mode d'intervention

Gestion des situations conflictuelles
Travail sur des cas individuels des participants
(les participants envoient leurs « cas » avant la formation)

Recueil des « best practice » du groupe

DUREE

3 jours

PUBLIC

Téléconseillers

Pré-Requis

Parfaite élocution

PEDAGOGIE

La méthode pédagogique s'appuie sur le savoir du formateur alimenté par des études de cas, des outils permettant la connaissance de soi, des jeux de rôles, etc…

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonome, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc…

TARIFS

Inter-entreprises à Paris
Intra-muros en France entière
cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

Conseils, Qualité et Formations Didactiques ©