



Les ruses pour amadouer un client impossible

Bien sûr, c'est grâce à lui que vous remplissez vos carnets de commandes. Mais, quand un client franchit les limites, personne n'y gagne. Voici comment éviter que les situations dégénèrent.

A l'acheteur qui sort régulièrement son carnet de chèques, il faut beaucoup pardonner. Même un comportement déplaisant. Le premier commandement du superviseur ? Adopter la fameuse «positive attitude». «Ouverture d'esprit, tolérance et compréhension : c'est ce que je préconise aux commerciaux en formation, confie Evelyn Platnic-Cohen, directrice du cabinet Memento Conseil. Il faut répondre à chaque personne comme on aimerait soi-même être traité.» Il n'empêche : certains individus dépassent les bornes. Que faire lorsqu'un client se met à hurler, exige une remise injustifiée ou essaie de vous escroquer ? Découvrez les techniques des pros pour venir à bout des cas critiques.

Le colérique : restez aimable et appelez du renfort s'il exagère

Mademoiselle ! Vous dormez ou vous êtes juste nulle ? Il est 8 heures du matin dans le hall d'entrée de ce grand hôtel toulousain. Une dizaine de cadres viennent de réaliser qu'ils étaient déjà en retard à leur séminaire et s'adressent de manière injurieuse à la réceptionniste qui, selon eux, tarde à leur présenter la note. «S'il a peu dormi et estimé que l'attente à l'accueil a été trop longue, le client

pressé s'en prend souvent au personnel de façon déplacée», déplore Laurent Paitschin, directeur des formations vente, marketing et relations client du groupe hôtelier Accor.

Son conseil : «Ne surtout pas surenchérir dans l'agressivité.» En effet, lorsque le ton monte, l'énervement se propage rapidement et la situation risque de dégénérer. Dans ce cas de figure, il faut simplement laisser la personne exprimer son émotion, rester d'une imperturbable amabilité, ce qui ramènera progressivement le mécontent à une attitude à peu près civilisée. C'est la «technique de l'édredon» : on laisse la personne en colère se fatiguer toute seule en réagissant à mi-

nima : «Je comprends, je vous écoute...» Parfois, cela ne suffit pas et le colérique continue à faire monter la mayonnaise. Il faut alors appeler du renfort. «Lorsque l'on a affaire à quelqu'un qui ne se calme pas et que l'on sent que l'on commence soi-même à perdre son

sang-froid, mieux vaut passer la main. C'est la seule façon de sauver la mise», recommande la psychologue Brigitte Boissel. En appelant un responsable à la rescousse, le vendeur se désengage de la «bataille», gagne du temps et prend du recul. Pour le client, l'intervention ►►►



Pierre-Henri Bernex, directeur grands comptes chez Elis (vêtements pros)

“Les clients les plus difficiles à gérer sont ceux qui risquent leur place. Pour les rassurer, montrez-leur que vous vous mobilisez totalement pour eux.”



►►► d'un supérieur hiérarchique constitue à la fois une marque de reconnaissance et de respect ainsi qu'une limite symbolique.

Le perfectionniste : prouvez-lui que tout est bordé

Des lis, du champagne rosé, une nuée de serveuses impeccablement maquillées... Ambiance de gala pour le lancement d'un nouveau jus par une grande marque de cosmétiques. Toute la presse féminine est là, qui picore et papillonne. Ludovic Jean, le directeur des ventes de Butard Enescot, une société parisienne spécialisée dans les réceptions d'entreprises, pousse un soupir de soulagement : son buffet plaît.

Le pari n'était pas gagné d'avance. «Dans notre profession, les cahiers des charges sont de plus en plus pointus», raconte-il. Ses clients sont des directeurs de la communication qui ne tolèrent aucun accroch à l'image de leur employeur. Des fous du détail qui se préoccupent des nuances des salades, de l'épaisseur des tranches de fromage ou de la longueur de la jupe des hôtes. «Ils connaissent leur

sujet sur le bout du doigt, subissent eux-mêmes une forte pression et nous la répercutent», explique Ludovic Jean. Son astuce pour freiner les exigences ? Rassurer en montrant que tout est bordé. Les devis sont ainsi relus point par point avec le client. Et, lorsque c'est nécessaire, une répétition générale est organisée.

Plus les clients sont pros, plus ils sont «dangereux». Les assureurs redoutent ainsi les appels de clients juristes qui viennent d'essayer un sinistre. Des procéduriers auxquels mieux vaut donner des réponses ultraprécises. «Il faut leur témoigner le plus d'attention possible, les tranquilliser en leur indiquant dans quel délai leur demande

Evelyne Platnic-Cohen, directrice
du cabinet Memento Conseil

“Laissez les personnes en colère exploser. Au bout d'un moment, en l'absence d'opposition de votre part, le torrent finira par se tarir tout seul.”

sera traitée», explique Stéphane Daeschner, responsable du service réclamations de l'assureur MMA. Inutile d'essayer de les amadouer avec de belles paroles : avec eux, le «zéro bla-bla», cher à la marque, est de rigueur.

L'arrogant : montrez que vous reconnaissez sa légitimité à son poste

Lorsque Jean-Michel, responsable commercial d'une entreprise de fournitures de bureau, s'est rendu, comme chaque trimestre, dans une PME de Cholet pour enregistrer ses commandes, il a déchanté. A la place de son interlocuteur habituel, un gamin tout juste sorti d'une école de commerce l'a cueilli à froid. «Mon prédécesseur a quitté l'entreprise. C'est moi qui reprend les rênes. J'ai regardé votre tarif 2007 : vous êtes 15% trop cher.» Un vieux routier du secteur remplacé par un jeune loup désireux de briller auprès de sa hiérarchie... Pierre-Henri Bernex, directeur grands comptes chez Elis (location de vêtements professionnels), a connu lui aussi cette situation. «Avec ce genre de personnage qui veut imprimer sa marque, il faut agir comme s'il s'agissait d'un nouveau client, en commençant ►►►



Le GIGN forme le personnel d'Air France

Le 28 mars 2007, le tribunal de Bobigny a condamné Jean-Luc Delarue à un stage de citoyenneté de trois jours pour avoir agressé en état d'ivresse deux hôtesses et un steward au cours d'un vol Paris-Johannesburg. A l'origine de la plupart des dérapages, on retrouve presque toujours le mélange d'alcool et de médicaments qu'ingurgitent certains voyageurs pour

vaincre leur phobie de l'avion. Le personnel navigant d'Air France est rarement pris au dépourvu, car il est formé par le GIGN à affronter les situations délicates. Au programme : comment calmer un forcené par le dialogue. Et comment le ligoter à son siège s'il persiste à ne rien entendre. Dans ces cas extrêmes, la police locale attend alors le trublion à l'arrivée.



Jean-Luc Delarue a été condamné pour avoir agressé deux hôtesses et un steward.



►►► par l'écouter.» Ensuite seulement, on peut songer à reprendre la main. «Le client arrogant est souvent animé par le besoin d'être reconnu, analyse Brigitte Boissel. Montrez-lui que vous êtes impressionné par ses compétences.» Une fois le terrain préparé, abaissez vos atouts. «Expliquez-lui bien ce qu'il risque à aller voir un inconnu qui casse ses prix», conseille Pierre-Henri Bernex. Il est sur le point de céder? Il faut l'aider à se faire bien voir de sa hiérarchie en lui fournissant un maximum d'arguments clés en main, qu'il pourra utiliser pour justifier son choix. En revanche, s'il refuse de renoncer à ses exigences exorbitantes, résistez poliment et fermement. Adoptez la méthode du «disque rayé». Répétez autant de fois que nécessaire le même argument pour refuser : «Je suis désolé, monsieur, mais je ne peux accéder à votre demande, car elle contrevient à notre politique tarifaire.»

Le malhonnête : menacez-le de transmettre le dossier à votre avocat

Ne comptez pas sur moi pour régler cette facture! C'est vous qui me devez de l'argent : j'ai perdu deux jours de travail avec votre système pourri», tempête un avocat d'affaires en s'adressant à l'entreprise chargée de la maintenance informatique de son important cabinet. «Il y a des spécialistes de la réclamation, des pros de la plainte, déplore, fataliste, le PDG de cette SSII parisienne. En cas de plantage, ils cherchent à se faire rembourser davantage que le prix de nos prestations!» L'attitude des clients de mauvaise foi est caractéristique : ils surjouent la fureur, s'arrangent pour faire un scandale en public ou

menacent de faire jouer leurs relations haut placées. Avec eux, il faut rester impassible, refuser immédiatement et avec fermeté leur demande et ne pas s'opposer à eux en public. Invitez-les dans votre bureau. Proposez-leur, le cas échéant, d'écrire à la direction. Et, s'ils continuent de menacer de ne pas payer et cherchent manifestement à vous escroquer, dites-leur que, à votre regret, vous serez dans l'obligation de transmettre le dossier à votre conseiller juridique.

Ce genre de clients constitue davantage une source d'ennuis que de profit. Une fois identifiés, il est préférable de s'en séparer. Pour les dissuader de revenir, à chacun sa méthode.

Rayez-les de vos bases de données afin que personne ne les rappelle. Ou proposez-leur avec un grand sourire des tarifs largement supérieurs à ceux du marché.

L'indécis : bouculez-le un peu pour qu'il finisse par trancher

Hum... Je ne suis pas tout à fait décidé. Je vous rappelle plus tard.» Quoi de plus usant qu'une négociation qui s'enlise? «J'ai ramé en vain pendant près d'un an et demi avec le responsable des achats d'un constructeur automobile, se souvient ce directeur commercial. En fait, il jouait la montre, revenait vers moi pour

prouver à sa direction qu'il relançait la compétition entre fournisseurs, puis me laissait à nouveau sans nouvelles...» Pour Evelyne Platnic-Cohen, si le client n'est pas capable de trancher, il faut le pousser un peu. Lorsque l'on a réussi à instaurer une relation de confiance, des phrases comme «Si j'étais à votre place, je choisirais sans hésiter cette machine» ou «Personnellement, je vous recommande cette option» peuvent jouer un rôle déclencheur. Autre astuce éprouvée : tendre un stylo au client pour qu'il signe le bordereau, comme s'il était entendu que sa décision était déjà prise. Ou lui proposer une fausse alternative : «Vous préférez que je vous livre cette semaine ou vous passez récupérer vous-même le matériel au dépôt?» Une ficelle un peu grosse, mais qui a fait ses preuves. ■

Serge Florentin

Laurent Paitschin, directeur des formations chez Accor (hôtels)

«Lorsqu'un client dépasse les bornes, ne vous laissez pas intimider par ses menaces. Restez courtois mais ferme sur vos positions.»

