



AFTERMARKET



#GARAGESAUTHENTIQUES

CONSEILS ORIGINAUX POUR AIDER VOTRE ENTREPRISE

DES IDÉES POUR OFFRIR
UN EXCELLENT SERVICE
À LA CLIENTÈLE

C O N T E N U

3

Introduction

4

Qu'est-ce que le service à la clientèle dans un atelier ?

6

Les conditions parfaites pour recevoir votre client

7

10 conseils pour rester calme et gérer le stress dans votre atelier

9

Un avis négatif sur votre garage? Comment traiter les commentaires négatifs sur les médias sociaux

12

Est-ce que le fait d'offrir un excellent service à la clientèle dans mon atelier augmentera la rentabilité ?

14

Créez une culture du service à la clientèle dans votre atelier

16

7 signes d'un mauvais service à la clientèle et comment les éviter

18

Améliorez le service à la clientèle en développant la résilience émotionnelle dans votre atelier

20

Five customer service skills that every mechanic needs

21

Exemples d'un excellent service à la clientèle

23

10 conseils pour fidéliser les clients réguliers

INTRODUCTION

Ce livre électronique traite diverses questions relatives au service à la clientèle destinées à l'activité des ateliers de réparation. Si vous avez une question ou un problème concernant le service à la clientèle, ou simplement savoir comment mieux vous positionner vis-à-vis de vos concurrents, il y a de fortes chances que vous trouverez des réponses et de l'inspiration dans ce livre.

Des conseils pour gérer le stress, faire face aux mauvaises critiques, aux clients difficiles : tout est là. Et cela a fait ses preuves. Nous comprenons l'activité des ateliers de réparation parce que nous discutons tous les jours avec les mécaniciens et les propriétaires de garages ; bon nombre des idées ici sont tirées de conversations que nous avons entendues et de commentaires que nous avons lus. Jetez-y un coup d'oeil, nous sommes sûrs que vous trouverez de bonnes idées qui vous conviendront.

QU'EST-CE QUE LE SERVICE À LA CLIENTÈLE DANS UN ATELIER ?

Pensez à ce que vous ressentez lorsque vous recevez un excellent service en tant que client. On a l'impression d'être traité avec respect, que les gens avec qui vous discutez essaient vraiment de vous aider et qu'ils sont fiers de ce qu'ils font.

N'est-ce que du bon sens ? Est-ce qu'il est facile de ne pas se soucier des choses en tant que client grâce au service parfait que nous avons reçu. Évidemment, ce n'est pas le cas, parce que nous pouvons tous nous rappeler d'une fois où nous ne nous sommes pas sentis satisfaits. Sommes-nous retournés auprès de ce prestataire ? Il y a de fortes chances que nous soyons allés ailleurs et que nous n'ayons plus jamais utilisé ce prestataire au service insatisfaisant.

Votre garage a besoin d'avoir un bon service auprès de sa clientèle à chaque fois, parce que vous devez garder vos clients et en gagner de nouveaux pour que votre entreprise voit son « business » augmenter.



Here are ten recent statistics that show just how important customer service is:

SAVIEZ-VOUS ?

68 % des clients disent avoir changé de fournisseur de services en raison d'un mauvais service à la clientèle. – Accenture

59 % des 25 à 34 ans partagent en ligne sur le Web, les mauvaises expériences acquises. – New Voice Media

95 % des clients insatisfaits racontent aux autres leur mécontentement. – Zendesk

Maximiser la satisfaction des clients lors de leurs déplacements en votre point de vente représente un potentiel d'augmentation de la satisfaction des clients de **20 %**, mais aussi une augmentation de vos revenus jusqu'à **15 %** tout en réduisant le coût du service à la clientèle jusqu'à **20 %**. – McKinsey

Les entreprises très à cheval sur l'expérience client ont un avantage de plus de **16 %** sur leurs concurrents en ce qui concerne la volonté d'acheter, la réticence à changer de marque et la probabilité de recommandation à un ami. – Temkin Group

76 % des consommateurs disent qu'ils considèrent le service à la clientèle comme le véritable test de la valeur qu'une entreprise leur accorde. – Aspect

Les clients qui rencontrent des expériences sociales positives en matière de service à la clientèle sont presque trois fois plus susceptibles de recommander une marque. – Harvard Business Review

60 % des consommateurs britanniques préfèrent un équilibre entre le prix et le service et n'accepteront pas un mauvais service en échange d'un produit moins cher. – UKCSI

97 % des consommateurs du monde entier disent que le service à la clientèle est très important ou un tant soit peu important dans leur choix et leur fidélité à une marque. – Parature

60 % des consommateurs ont des attentes plus élevées en matière de service à la clientèle par rapport à l'année précédente. – Parature

Décomposons donc ce qu'est un bon service client et voyons ce qui compte le plus pour vos clients.



L'ENVIRONNEMENT DU GARAGE

Voici une liste de choses à vérifier qui sont les bienvenues et appréciées par le client. Tout n'est peut-être pas atteignable par votre entreprise, mais c'est un bon ensemble d'objectifs à viser.

- Une salle d'attente confortable, propre et spacieuse avec de nombreuses places assises.
- Magazines et journaux. Des magazines automobiles pour les clients qui s'intéressent à l'automobile, des magazines de style de vie pour ceux qui ne le sont pas, et des bandes dessinées pour occuper les enfants afin que les parents puissent être tranquilles.
- Café et thé gratuits et peut-être un réfrigérateur rempli de boissons froides.
- Wifi gratuit
- Un téléviseur à regarder pendant que l'on patiente

LE TRAVAIL

Ce que les clients veulent avant tout, c'est que vous vous sentiez plus soucieux de mettre leur voiture en bon état de fonctionnement, en toute sécurité, que de maximiser vos profits. Les profits sont bien sûr importants et c'est ce qui fait avancer votre entreprise, mais un service de confiance est plus valorisable à long terme qu'un profit plus élevé à court terme. N'essayez jamais de vendre à la hausse des pièces plus chères ou des pièces qui n'ont pas vraiment besoin d'être remplacées- mais proposez par tous les moyens des options de remplacement qui seront bientôt nécessaires car cela peut rendre cette visite au garage plus efficace et plus rentable pour le client.

INTERACTION AVEC LES CLIENTS

Ce qui compte aussi est la manière dont vous êtes accueilli. Si vous vous présentez au client, serrez lui la main, adressez vous à votre client en l'appelant M., Mme ou Mlle X, cela fait une très bonne impression et présente votre garage comme une entreprise hautement professionnelle. Votre client aura l'impression que si vous prenez soin de lui, vous prendrez également soin de son véhicule.

Il en va de même pour quiconque répond au téléphone ou se trouve à la réception. Si cette personne peut se souvenir de clients réguliers et s'intéresser à leur vie, même avec un simple « Bonjour, comment allez-vous depuis la dernière fois que nous vous avons vu ? », cela peut avoir un très bon résultat. En effet, il n'y a aucune raison pour que toute l'équipe ne soit pas encouragée à faire ceci quand c'est approprié.

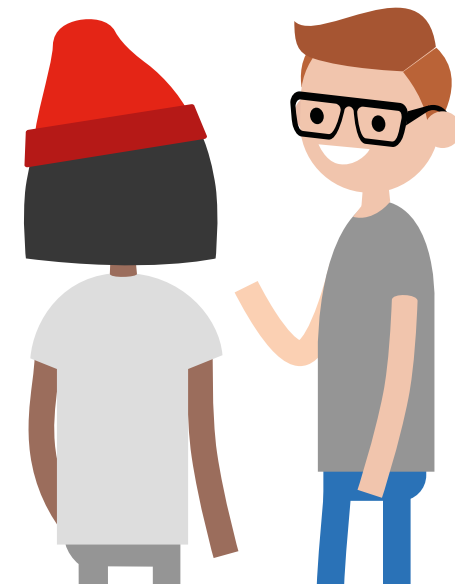
Cette image amicale et bienveillante peut être aussi reflétée à travers votre site Web si vous en possédez un. Un site web qui montre des photos et les noms des membres de l'équipe démontre une entreprise honnête et ouverte- si vous pouvez ajouter des témoignages de clients, vous avez une page web qui agit non seulement comme un guide pour vos services, mais aussi comme un outil promotionnel qui rassure et attire les anciens et les nouveaux clients. C'est une vérité incontournable aujourd'hui les gens vous jugent en ligne avant de vous juger de visu- vous pouvez faire une bonne première impression à chaque fois en obtenant une bonne image en ligne.

Une fois que le client a déposé le véhicule et que vous avez évalué son état, appelez le pour lui expliquer le travail à faire et assurez vous que le client vous donne bien son aval. C'est une excellente façon de le rassurer et de lui démontrer que votre

préoccupation première est bien de lui fournir un service de qualité. N'hésitez pas à la fin de votre prestation à rencontrer les clients dans l'atelier pour passer en revue tout ce qui a été entrepris.

Vous pouvez penser que tout cela est tout à fait normal, mais beaucoup d'entreprises ignorent ces conseils, pensant que tout cela se produira naturellement. C'est une chance pour vous. Vous pouvez vous démarquer de vos concurrents et être remarqué en faisant des choses apparemment simples mais importantes et efficaces. Demandez-vous combien de fois vous avez reçu récemment un très bon accueil et un excellent service : une prestation de service dont vous avez fait l'écho autour de vous; à propos de laquelle vous avez écrit quelque chose. Probablement pas si souvent, c'est pourquoi quand le service dont vous avez bénéficié est parfait, vous le remarquez vraiment.

Faites de l'excellence du service à la clientèle une priorité pour votre entreprise et vos clients le remarqueront.



LES CONDITIONS PARFAITES POUR RECEVOIR VOTRE CLIENT

01 - UN ACCUEIL CHALEUREUX

Offrez à votre client un espace de réception confortable, propre et bien rangé, tenu par une équipe aimable. Vous lui montrez ainsi que vous êtes un professionnel et effectuez un travail de haute qualité. Prévoyez un téléviseur, des boissons chaudes gratuites, de l'eau, une connexion WiFi non payante pour rendre l'attente de votre client agréable.



02 - POSEZ TOUTES LES BONNES QUESTIONS

Recueillez autant d'informations que possible sur le client (nom, coordonnées), le véhicule (numéro d'immatriculation et historique), les travaux à effectuer et d'autres détails nécessaires (par ex. en relation avec la garantie et l'assurance), et suggérez une plage de temps pour l'exécution des tâches. Cela vous permet :

- d'établir un contact avec le client ;
- de faciliter la résolution des problèmes par le mécanicien ;
- d'effectuer une réparation rapide et efficace qui satisfait le client.



03 - OFFREZ UN AVANTAGE SUPPLÉMENTAIRE

Un service supplémentaire sans frais plaira forcément à votre client. Alors, pourquoi ne pas lui offrir un contrôle d'état du véhicule qui ne lui coûtera rien? Cela procure de la sérénité au client et peut révéler des problèmes dont il n'est pas conscient.



10 CONSEILS POUR RESTER CALME ET GÉRER LE STRESS DANS VOTRE ATELIER

Diriger un garage peut être très gratifiant, mais même lorsque les choses vont bien, la gestion d'une entreprise peut être stressante. L'anxiété peut vous tenir éveillé la nuit alors qu'une série de questions vous traversent l'esprit. Vos clients sont-ils satisfaits ? Vont-ils continuer à revenir ? Pouvez-vous couvrir vos coûts et rembourser vos dettes ? Avez-vous assez de liquidités ? Vos employés sont-ils heureux ? Serez-vous en mesure de garder les meilleurs membres de votre équipe ? Votre équipement est-il assez bon et à l'épreuve du temps, et si ce n'est pas le cas, quand et comment allez-vous le remplacer ?

La pression mentale peut être aussi fatigante que l'effort physique et cela vous rend anxieux . Vous ne pouvez malheureusement rien changer car la gestion d'un garage est stressante. Ce que vous pouvez faire c'est d'apprendre à gérer le stress plus efficacement afin que vous puissiez donner le meilleur de vous-même et profiter de la vie.

Moins vous êtes stressé, meilleur sera le service fourni à la clientèle.

VOICI LES DIX MEILLEURS CONSEILS :

1. N'oubliez pas les bonnes choses.

Lorsque vous analysez toutes les choses à faire pour que l'entreprise prospère, il est facile de se sentir négatif. Essayez plutôt de penser positivement et à toutes les choses qui vont

bien. Peut-être même les écrire ; le processus d'énumération des aspects positifs de votre entreprise pourrait vous rappeler qu'il y en a beaucoup que vous aviez oubliés et que vous aviez commencé à tenir pour acquis. Il est facile d'oublier toutes les bonnes choses accomplies quand on est distrait par des problèmes qui demande toute votre attention.

Vous pourriez même épingler votre liste sur le mur. Ensuite, chaque fois que vous vous sentirez anxieux à propos de tâches qui doivent encore être abordées, vous pourrez regarder votre liste et vous rappeler que beaucoup de choses, qui étaient des défis, sont maintenant des réalisations.

2. Priorisez vos tâches à accomplir.

Prioriser votre charge de travail ne rend pas seulement votre atelier efficace, cela vous aide aussi à vous sentir calme. L'une des causes courantes de stress est le sentiment qu'il y a tout simplement trop à faire. Vous passez parfois d'une tâche à l'autre et vous n'obtenez pas grand-chose sur aucune d'entre elles. N'essayez pas de résoudre tous vos problèmes en même temps.

Établissez un ordre de priorité. Classez vos tâches par ordre d'importance, concentrez-vous sur une à la fois. En faisant cela, vous ferez votre chemin à travers la liste avec plus d'efficacité et d'efficience, en restant serein et en vous concentrant sur le travail en cours.

Certaines personnes n'aiment pas faire cela parce qu'ils réalisent l'ampleur de la longue liste de choses qu'ils ont à faire ! Même si c'est le cas, c'est quand même une expérience plus apaisante et plus productive que d'essayer de penser à tous en même temps.

3. Notez vos soucis.

En tant que propriétaire de société, il est toujours difficile de quitter le travail même une fois à la maison. Vous retrouvez votre entreprise quand vous mangez, dormez, respirez, c'est ce qui fait votre succès, mais c'est ce qui vous mine aussi. Vous pouvez facilement vous trouver constamment en train de penser à votre entreprise et aux choses que vous devriez faire. Si vous vous souciez trop du travail lorsque vous êtes à la maison, vous n'obtiendrez rien de bon pour votre société et vous ne profitez pas de votre temps libre, or vous devez le faire pour vous reposer afin de retourner au travail plus vif que jamais.

Une façon simple et rapide d'échapper à vos pensées est d'écrire tout problème et/ou toute solution possible à laquelle vous avez réfléchi. Psychologiquement, vous mettez le pied sur le frein et « stockez » cette pensée. Vous pouvez être sûr que la question ne sera pas oubliée et que vous pourrez y revenir quand vous vous sentirez prêt.

4. Ciblez les solutions à portée de main.

Lorsque vous avez dressé la liste de vos préoccupations, classez-les par ordre de difficulté. Vous serez peut-être surpris de constater que les problèmes les plus importants peuvent être ceux qui sont les plus faciles à résoudre.

Par exemple, les techniciens peuvent être rapidement stressés en n'étant pas en mesure d'accéder aux informations dont ils ont besoin pour effectuer une tâche. Cela peut être résolu simplement en améliorant la vitesse de votre connexion Internet. En résolvant un problème, vous pouvez rapidement éliminer un facteur de stress qui affecte tout le monde dans l'atelier.

5. Prenez des pauses régulières.

Le conseil le plus simple est souvent le meilleur. Lorsque vous rencontrez un problème, vous pouvez parfois tourner en rond et la seule façon de le résoudre est d'y revenir à nouveau. Une courte pause où vous vous éloignez- même pour seulement 10 minutes- peut être tout ce dont vous avez besoin.

6. Prenez soin de vous.

Mangez bien et faites de l'exercice. Une bonne santé est importante pour tout le monde et si vous dirigez une entreprise, c'est essentiel. Buvez beaucoup d'eau. Dormez suffisamment. Votre corps est mieux équipé pour gérer le stress lorsque vous êtes en bonne santé. L'exercice a aussi un avantage supplémentaire, il libère les angoisses et le stress peu de temps après le début de l'exercice. Si vous vous sentez stressé, il est souvent préférable de faire de l'exercice plutôt que de vous détendre.

7. Identifiez la cause de votre stress.

Si les choses prennent le dessus sur vous, prenez un moment pour vous arrêter et réfléchir à votre situation. Respirez profondément et demandez-vous exactement ce qui vous dérange. Vous ne pouvez pas mettre votre problème en perspective et l'aborder si vous ne savez pas ce que c'est.

8. Parlez à quelqu'un.

Discutez de votre/vos problème(s) avec votre patron/collègues/employés/famille. Il est dans l'intérêt des autres, ainsi que dans le vôtre, de régler ces situations. Parler à quelqu'un vous empêche de concentrer ces problèmes en vous ; les partager va souvent jusqu'à les résoudre, car vous avez maintenant deux cerveaux à la recherche de solutions.

9. Investissez dans la formation.

Plus facile à dire qu'à faire, car cela peut coûter de l'argent, mais la formation peut aussi permettre d'économiser de l'argent et de réduire le stress à long terme. Ainsi, si vous trouvez un type de réparation particulièrement stressant, ou s'il y a un manque de compétences spécifiques dans votre garage qui augmente la pression sur vous, envisagez une formation plus poussée.

10. Ne faites pas trop de promesses.

Assurez-vous que le client sache que son véhicule sera prêt, par exemple, à la fin de la journée, et non à l'heure du déjeuner. Mettez-vous sous un stress raisonnable. Vous aurez des clients plus heureux si vous allez en deçà de vos promesses.

N'oubliez pas qu'il est bien sûr important de prendre soin de vous. Moins vous serez stressé, plus vous serez en mesure d'investir dans une prestation de service exceptionnelle à la clientèle.



UN AVIS NÉGATIF SUR VOTRE GARAGE? COMMENT TRAITER LES COMMENTAIRES NÉGATIFS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Qu'on le veuille ou non, les avis en ligne font maintenant partie intégrante du web. Selon un récent sondage, 60 % des clients lisent régulièrement les avis, et de ce nombre, 93 % affirment que les avis en ligne ont un impact sur leurs décisions d'achat.

«Tout chef d'entreprise sait que votre promoteur le plus authentique et le plus percutant est un client heureux, et la technologie a rendu la voix de chaque client extrêmement puissante »
déclare Eric Rea, CEO de Podium, l'entreprise qui a mené l'enquête.

De plus, Google exerce une influence de plus en plus forte sur les avis et les notations. Le moteur de recherche affiche maintenant les avis et les évaluations des sites de tiers de confiance au sein du Local Knowledge Panel (panel de connaissances locales) d'une entreprise. Celles-ci apparaissent sous le titre « Avis du web », en dessous des détails soumis à la page Google Business.

La façon dont un atelier traite un avis négatif peut être potentiellement plus dommageable que l'avis lui-même. Si un mauvais avis est ignoré par un garage, ou si l'on y répond de façon inappropriée ou non professionnelle, des signaux d'alarme peuvent sonner pour les clients potentiels. Chaque entreprise aura un avis négatif de temps à autre, c'est la façon dont vous le traitez qui compte. Les clients potentiels le savent et chercheront à voir comment l'atelier réagit à un mauvais avis. Cela donne aux consommateurs des exemples concrets de la façon dont les avis sont traités par votre atelier.



LA PREMIÈRE CHOSE À FAIRE QUAND ON A UN AVIS NÉGATIF

Tout d'abord, ne vous énervez pas et ne culpabilisez pas. À un moment donné, toutes les entreprises obtiendront malgré leur effort, un avis négatif.

LA DEUXIÈME CHOSE À FAIRE LORSQUE VOUS OBTENEZ UN AVIS NÉGATIF

Ne répondez pas immédiatement. Réfléchissez bien pour ne rien dire que vous pourriez regretter, vous ne voulez pas enflammer la situation. Réfléchissez-y pendant une nuit si nécessaire.

LA TROISIÈME CHOSE À FAIRE LORSQUE VOUS OBTENEZ UN AVIS NÉGATIF.

Lorsque vous vous sentirez calme et objectif, c'est le moment de répondre. Commencez par le remercier pour ses commentaires- le fait qu'il vous ait fait un retour, même négatif, signifie que vous pouvez faire quelque chose à ce sujet. Répondez poliment- votre ton se reflétera sur votre marque et votre entreprise.

Si vous pensez que l'avis négatif est justifié, expliquez brièvement les mesures prises par votre atelier pour régler le problème.

Si vous ne pensez pas que c'est justifié, expliquez brièvement votre politique pour montrer que vous croyez avoir rempli les termes de l'accord de bonne foi. Si vous le souhaitez et en êtes capable, vous pourriez offrir au client un produit ou un service supplémentaire, non pas en guise d'excuses mais en tant qu'offre de bonne volonté.

Résistez à la tentation d'être sur la défensive. Tenez compte des critiques et expliquez comment vous avez fait en sorte que la situation soit conforme. Si vous avez offert au client insatisfait un produit ou un service supplémentaire en guise de bonne volonté et qu'il a quand même laissé des commentaires négatifs, assurez-vous de le mentionner dans votre réponse- un client potentiel lisant cet article verra votre atelier sous un jour positif.

Il est facile et rapide de se dédouaner d'une mauvaise critique, en la prenant comme l'affaire d'une fois provenant d'un client en demandant trop de vous, mais même si vous pensez que le commentaire est injuste, la façon dont vous gérez ces interactions est cruciale, car c'est sur cela que les clients potentiels vous jugeront.



FAITES LE PLEIN DE COMMENTAIRES DE CLIENTS SATISFAITS

Une bonne façon de répondre à un avis négatif est de ne pas se laisser entraîner dans un débat en ligne avec un client sur la question qui a causé l'avis.

Au lieu de cela, noyer les mauvais avis avec des bons en obtenant des commentaires positifs de clients dont vous savez qu'ils sont satisfaits de votre service. Si vous les connaissez bien, demandez-leur personnellement de l'aide. Une autre bonne façon de recueillir de bonnes critiques est d'envoyer un simple message électronique, par exemple:

Bonjour [Nom du client],

Nous sommes heureux de vous avoir en tant que client, à en juger par notre dernière prestation, nous pensons également que vous êtes satisfait de nous.

Nous demandons actuellement à nos clients de nous laisser un bref commentaire sur [Lien vers le site d'évaluation]. Voulez-vous nous aider? Il n'est pas nécessaire que le message soit long, une ou deux lignes seraient parfaites.

Merci pour le temps que vous nous consacrez.

Cordialement, [Votre nom]

Beaucoup d'entreprises ne s'engagent pas avec les clients ou ne leur demandent pas de laisser des commentaires, mais un petit effort pourrait offrir de belles récompenses. L'étude de Podium a montré que 77 % des clients ont déclaré qu'ils laisseraient une évaluation en ligne si une entreprise locale le leur demandait. Cependant, seulement 13 % des entreprises locales demandent des évaluations, ce qui laisse un outil de vente puissant et potentiellement facile d'accès et inexploité.

« En pratique, les clients heureux font votre meilleur marketing et ils le font gratuitement » dit Rea.

« Il y a un énorme potentiel pour amplifier la voix des clients en ligne, et ce pour les entreprises de toutes tailles. »

TRANSFORMEZ LE NÉGATIF EN POSITIF

Personne ne veut recevoir un avis négatif, mais vous pouvez transformer un négatif en positif. Manipuler les mauvais commentaires d'une manière professionnelle vous donne en fait l'occasion de faire une impression très positive sur les clients potentiels.

Ne considérez pas un mauvais avis comme quelque chose de simplement négatif qui nuit à votre entreprise, mais plutôt comme une opportunité.

EST-CE QUE LE FAIT D'OFFRIR UN EXCELLENT SERVICE À LA CLIENTÈLE DANS MON ATELIER AUGMENTERA LA RENTABILITÉ ?

Quelle que soit la taille de votre entreprise, le service à la clientèle est un puissant moteur de rentabilité, notamment parce que le coût de la perte d'activité dû à 'un mauvais service à la clientèle est beaucoup plus élevé que le coût de bien traiter les clients.

« Selon ThinkJar, acquérir un nouveau client coûte 6 ou 7 fois plus cher que de conserver un client existantx. »

ALORS, C'EST MIEUX UN BON SERVICE À LA CLIENTÈLE ?

La plupart des gens conviendraient qu'il s'agit d'une question d'optimisation des ressources. Lorsque vous offrez un produit ou un service à un certain prix, le client a des attentes. Répondre clairement et simplement aux questions, résoudre les problèmes rapidement, traiter les plaintes et gérer correctement les attentes.

Offrir un bon service à la clientèle, c'est faire des affaires pour votre garage - des clients satisfaits reviennent toujours. Avec des automobilistes qui gardent leurs autos plus longtemps, le marché des pièces de rechange automobile est en pleine croissance - cela devrait se traduire par une augmentation des bénéfices pour votre atelier. Des clients satisfaits seront une référence, ce qui apportera plus de bénéfices pour votre atelier.

UN BON SERVICE À LA CLIENTÈLE SIGNIFIE AUSSI UNE MARQUE PLUS FORTE.

Pour chaque entreprise, qu'il s'agisse d'une entreprise familiale avec un seul point de vente ou d'une entreprise internationale, votre marque est votre actif le plus précieux.

Le service à la clientèle fait partie intégrante de l'image de votre entreprise, c'est votre carte de visite. Une marque de confiance est comme un message positif. Une marque endommagée réduit la rentabilité, une marque respectée grandit, ajoutant du profit tout au long du chemin.

C'est d'autant plus important dans le monde des médias sociaux où les plaintes et les compliments sont visibles instantanément et parfois en permanence. Dans ce paysage, votre marque n'est plus ce que vos publicités disent ; votre marque est ce que vos clients en disent. Et quand ils le font en ligne, tout le monde finit par le savoir.



Un bon service à la clientèle signifie être à l'écoute de vos clients. Si vous écoutez vos clients, vous découvrirez ce qu'ils veulent vraiment et ce dont ils ont besoin. Vos clients vous diront exactement quel devrait être votre prochain axe de développement. Ils vous diront ce qu'ils aiment dans ce que vous faites, ce qu'ils n'aiment pas et ce qu'ils veulent plus.

Vous pouvez utiliser ces informations pour affiner votre proposition. Chaque ajustement que vous ferez vous donnera cet avantage sur vos concurrents. Essayez de poser quelques questions à vos clients fidèles la prochaine fois que vous serez avec eux. Au moins, vous leur donnerez l'impression d'être appréciés. Au mieux, vous pouvez trouver une nouvelle idée et une nouvelle opportunité de chiffre d'affaires.

QUEL TYPE DE SERVICE À LA CLIENTÈLE AUGMENTERAIT LA RENTABILITÉ ?

D'une certaine façon, c'est facile. Il s'agit simplement d'être prévenant et réfléchi, de prendre le temps de s'assurer que le client est satisfait. Soyez ouvert avec vos clients, écoutez ce qu'ils disent, tendez l'oreille et ayez de la reconnaissance. Une grande frustration à l'égard du service à la clientèle est causée par le fait que les clients ont l'impression qu'il s'agit d'une situation où le vendeur ne se soucie pas vraiment de leur problème. Même des choses simples comme utiliser leur nom, les remercier de venir chez vous et leur demander ce que vous pouvez faire d'autre pour les aider ; donner aux clients l'impression que vous leur offrez un service complet et prévenant, pas seulement en leur vendant quelque chose. Les clients satisfaits reviendront plus d'une fois.

Un bon service à la clientèle est aussi une question d'efficacité. Par exemple, si le client a un problème, l'écoute ne fait une différence que si vous prenez par la suite des mesures qui résolvent le problème. Que vous effectuiez un remboursement, corrigiez une erreur, proposiez un produit ou un service gratuit- quel qu'il soit- informez le client de ses options et agissez dès que possible. Une fois le problème réglé, assurez-vous de faire un suivi quelques jours plus tard en appelant pour vérifier que tout a été résolu pour la satisfaction du client.

Il n'est pas toujours possible de donner aux clients tout ce qu'ils exigent, mais en étant flexible et en maintenant une attitude serviable, vous augmenterez la fidélité et la rétention de vos clients, c'est pourquoi ces choses vous apporteront de la rentabilité à long terme.

Cela n'a pas toujours été ainsi. Avant Internet, les ventes étaient beaucoup plus un jeu de chiffres. Le service à la clientèle a toujours été aussi important, mais pour réaliser plus de profits, il fallait souvent vendre autant de produits et de services que possible.

Aujourd'hui, les clients choisissent les entreprises avec lesquelles ils peuvent établir une relation plus profonde et qui ne semble pas vouloir changer car cet état d'esprit est particulièrement vrai pour les jeunes clients du millénaire.

En conclusion, un excellent service à la clientèle vous donnera toutes les chances d'accroître vos profits. Voici trois conseils pratiques que vous pouvez mettre en place.

1. Expertise

Ceci peut être démontré en n'employant que des mécaniciens certifiés dans votre équipe. Une certification, placée bien en évidence dans la zone d'accueil de l'atelier, indique à vos clients que vos employés sont des professionnels qui feront bien leur travail, à temps, et seront en mesure de donner des conseils et de répondre aux questions sur le travail si nécessaire.

2. Fiabilité

Effectuez les réparations à temps, offrez une garantie, les clients n'auront aucune raison d'aller ailleurs.

3. Honnêteté

L'honnêteté est la clé lorsqu'il s'agit de gagner des clients et des recommandations des clients. Beaucoup de clients ne savent pas vraiment ce qui se passe sous le capot - il y en aura que plus à mesure que les véhicules électriques deviendront plus courants. Un manque de connaissances peut faire craindre à ces clients qu'ils se fassent « escroquer » par un garage qui surfacturera et prétendra des travaux inutiles afin de vendre plus de services. Un fournisseur en qui vous pouvez avoir confiance vaut son pesant d'or, et un client qui sait que vous êtes honnête, pourrait rester avec vous pour assurer la rentabilité à long terme du garage.

CRÉEZ UNE CULTURE DU SERVICE À LA CLIENTÈLE DANS VOTRE ATELIER

Customer service is a powerful tool that delivers sales, growth, and revenue. To make sure your workshop delivers a consistent customer service culture take a look at our five top tips:



FORMEZ VOTRE ÉQUIPE



CRÉEZ UN « MANTRA »



CHOISISSEZ UN LEADER



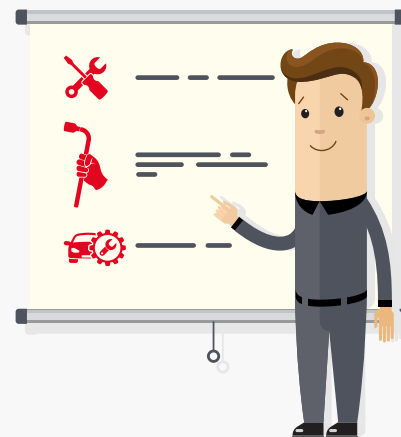
PRÔNEZ UN SERVICE À LA CLIENTÈLE D'EXCELLENCE



REJOIGNEZ UN RÉSEAU RÉPUTÉ

FORMEZ VOTRE ÉQUIPE

Chacun doit être conscient de la manière dont ses actes impactent la stratégie globale de service à la clientèle de même que tout le parcours client. Vous devez former TOUT votre personnel à comprendre et suivre votre culture de service à la clientèle.



CRÉEZ UN « MANTRA »

Résumez la vision du service à la clientèle en une seule ligne et affichez-la au mur à la vue de tous. Trouvez une formulation concise et directe, que tout le monde puisse retenir et comprendre; cela aidera chaque membre de votre équipe dans l'atelier à fournir un excellent service à la clientèle.



CHOISISSEZ UN LEADER

Pour ancrer une culture du service à la clientèle, il faut commencer par désigner des champions du service client. Même dans un atelier avec une poignée de personnes, il vous faut créer une équipe dirigeante ou même simplement un leader qui soit le fer de lance de la culture du service client.



PRÔNEZ UN SERVICE À LA CLIENTÈLE D'EXCELLENCE

Encouragez les employés qui ont contribué à faire progresser la culture de service à la clientèle et faites de ces réussites des exemples qui sont autant de sources d'enseignement et d'inspiration pour les autres.



REJOIGNEZ UN RÉSEAU RÉPUTÉ

Assurez-vous que vos clients sachent que vous fournissez un excellent service en rejoignant un réseau de garages réputé et en mettant bien en évidence votre certification au niveau de l'accueil.



7 SIGNES D'UN MAUVAIS SERVICE À LA CLIENTÈLE ET COMMENT LES ÉVITER

Un bon service à la clientèle est essentiel au bon fonctionnement de toute entreprise. En tant que client, vous êtes susceptible d'être satisfait et disposé à revenir si le service que vous avez reçu n'était pas seulement amical, mais également efficace et efficient. Il est facile de lâcher prise sur bon service client lorsque l'entreprise est contrainte de gagner de l'argent et de survivre, mais votre rentabilité en dépend. Ne laissez pas se dégrader le service à la clientèle, vous devez le maintenir pour que les clients reviennent et fassent perdurer votre entreprise.

VOICI QUELQUES-UNS DES SIGNES RÉVÉLATEURS D'UN MAUVAIS SERVICE À LA CLIENTÈLE ET COMMENT LES ÉVITER :

1. Un accueil trop long

L'élément le plus facile du service aux clients, c'est de s'assurer que votre personnel soit accueillant. Une réponse trop longue c'est toujours un mauvais départ, le temps de vos clients est aussi précieux que le vôtre. Les véhicules sont souvent déposés quand le temps est compté, au moment où les clients emmènent les enfants à l'école ou vont travailler. La perspective de ne pas avoir sa voiture pour la journée est non seulement stressant mais aussi un cauchemar logistique, et ceci avant même que le client n'ait pensé au coût.

2. Un accueil médiocre

Un accueil peu amical occasionne également un mauvais départ. Une poignée de main accueillante et un sourire peuvent soulager les tensions et mettre le client à l'aise.

Cela rendra, non seulement la situation plus facile et plus rapide à traiter, mais créera également un climat de confiance entre le client, et votre service et votre entreprise. Ceci est particulièrement important pour les nouveaux conducteurs qui ont peu de connaissances en mécanique- pour eux, le passage dans un garage peut être une expérience décourageante. Il est important de les mettre à l'aise et de leur prouver que leur problème vous tient à cœur, même s'il est minime ou insignifiant. Il est important de le faire sans être condescendant.

3. Un atelier en désordre

Une réception sombre et sale avec des tasses à café usagées et des employés qui flânent sur Twitter n'inspirera jamais confiance. Bien qu'on ne devrait pas juger un livre par sa couverture, nous sommes tous coupables de baser nos premières impressions sur l'apparence. Garder votre garage propre et bien rangé, C'est simple et pourtant crucial afin que les gens vous considèrent. Bien que vous soyez limité par la structure du bâtiment dans lequel vous travaillez, il y a presque toujours des améliorations qui peuvent être apportées.

Parfois, un simple coup de peinture, des chaises confortables et une pile de magazines décents suffisent à crédibiliser votre établissement aux yeux du client.

4. Les clients ne cessent d'attendre

Si les clients appellent pour s'entendre dire que leur véhicule n'est pas prêt, c'est signe que vous promettez des délais de retour trop courts, ou que vous travaillez de manière inefficace. De toute façon, c'est mauvais signe. La vitesse est un élément clé de tout service. Non seulement elle signifie que le client va perdre moins de temps à attendre, mais également que vous pourrez intégrer plus de clients dans une journée de travail, ce qui maximisera votre profit. Mais n'allez pas trop vite au point de réaliser du travail bâclé ou d'augmenter le risque d'erreurs. Il est important que vous trouviez le bon équilibre pour vous et pour votre entreprise, car cela peut être un facteur important pour le client. Assurez-vous que votre personnel est bien informé et au complet afin de fournir un service rapide et de haute qualité.

5. Mauvaise communication

La communication est essentielle dans à peu près tous les aspects de la vie, mais aucune n'est plus importante que dans la gestion d'une entreprise. Il peut s'agir d'une communication entre le personnel et la direction, ou entre le personnel et le client. Lorsqu'un client laisse son véhicule chez vous, vous êtes responsable de son entretien. Les véhicules ont tendance à être non seulement chers mais aussi primordiaux pour les clients, il est donc crucial que vous les informiez de l'état d'avancement des travaux sur leurs voitures. Ceci est particulièrement important lorsque vous effectuez des réparations coûteuses qui peuvent prendre beaucoup de temps. Garder un client informé de l'état d'avancement des réparations, du coût de l'opération et du délai, lui apporte une tranquillité d'esprit.

6. Horaires de rendez-vous inflexibles

Le « monde » du 21^{ème} siècle est occupé, et tout le monde est toujours pressé. Cela peut transformer l'entretien ou la réparation d'un véhicule en véritable inconvénient. Être flexible et accommodant donne une bonne impression aux clients et montre que vous êtes là pour les aider. Cela peut être très utile pour les personnes qui travaillent à plein temps et ne peuvent pas récupérer leur voiture avant la fin de la journée, ou ceux qui ont besoin de leur véhicule à un moment donné. Cette flexibilité est attrayante pour les clients et peut contribuer à améliorer votre réputation.



7. Manque d'initiative

Un aspect important d'un bon service à la clientèle est d'être minutieux. Avec autant de pièces complexes et de systèmes différents fonctionnant simultanément dans un même véhicule, il est probable qu'il y ait plus d'un problème à la fois. Il peut être frustrant pour les clients de constater après coup, que vous avez réparé une anomalie mais que vous avez manqué un autre défaut que vous auriez pu remarquer. Effectuer des vérifications ou des tests supplémentaires peut être extrêmement utile pour un client et lui permettre d'éviter une deuxième intervention en quelques semaines et toute autre gêne. La prévention peut être beaucoup plus rapide et moins coûteuse, tant pour votre entreprise que pour le client, soulignant le fait que faire preuve de minutie peut être très utile pour les deux parties.

CONCLUSION

Malgré des idées préconçues, un bon service à la clientèle n'est pas aussi difficile qu'il n'y paraît. Même la simple mise en œuvre d'une ou deux de ces idées pourrait vraiment faire une différence dans le service que vous fournissez et dans l'expérience de vos clients. Ceci à son tour, peut vraiment aider à améliorer votre entreprise et sa réputation ainsi qu'à augmenter vos profits.

AMÉLIOREZ LE SERVICE À LA CLIENTÈLE EN DÉVELOPPANT LA RÉSILIENCE ÉMOTIONNELLE DANS VOTRE ATELIER

Moins vous êtes stressé, plus vous consacrerez naturellement du temps et de l'énergie à la prestation d'un service pour votre clientèle.

Pour lutter contre le stress, un nombre croissant de petites entreprises mettent en œuvre des pratiques qui renforcent la résilience émotionnelle. La résilience émotionnelle peut se définir comme étant la capacité qu'ont certaines personnes à surmonter des épreuves de vie difficile (décès accident etc ..) et leur propension à se remettre et à retrouver le bonheur alors que d'autres s'enfoncent dans la tristesse et la dépression lorsqu'elles sont confrontés au moindre événement un peu négatif. Cette capacité à rebondir dans la vie est appelée la résilience par les spécialistes. Le renforcement de cette dernière, dans votre atelier profitera donc à votre équipe, à vos clients et à vos résultats financiers.

Notre résilience émotionnelle et physique, parfois exprimée plus simplement comme « force intérieure », nous rend plus capables de faire face à des situations difficiles tant au travail que dans notre vie personnelle. Lorsque les temps sont durs- par exemple lorsque l'économie est en récession, lorsque la sécurité d'emploi est incertaine, lorsque nous subissons des pressions financières et lorsque des crises familiales nous affectent, nous connaissons des niveaux réduits de bien-être émotionnel. Les stratégies d'adaptation qui aident à gérer notre niveau de stress personnel peuvent améliorer notre bien-être émotionnel.

SOMMEIL ET NOURRITURE

Vous ne pouvez pas sous-estimer l'importance d'une bonne nuit de sommeil pour se rendre plus résilient ; sans elle, la santé physique en souffre, et vous avez besoin de force dans votre environnement de travail. Un manque de sommeil peut également entraîner une mauvaise prise de décision, ce qui est une mauvaise nouvelle dans une entreprise où la sécurité des clients dépend de la qualité de votre travail. Un manque de sommeil ou une mauvaise qualité de ce dernier diminue également votre niveau de résilience parce qu'il affaiblit le bien-être émotionnel et la confiance en soi.

Ce que vous mangez est aussi étroitement lié à la santé et à la performance ; ceux qui veulent être performants doivent aussi se nourrir correctement. Selon un rapport du Footprint Forum, les personnes qui ont une bonne alimentation ont un score de 28% supérieur à la moyenne pour ce qui concerne la gestion du stress. L'alimentation, l'exercice et le sommeil sont inextricablement liés aux niveaux de stress, et un stress accablant peut avoir de graves conséquences sur la capacité d'une personne à s'adapter à son environnement.

BONNE GESTION

Un chef d'atelier peut jouer un rôle vital en aidant à prévenir les problèmes de santé de son équipe, qu'ils soient physiques ou émotionnels, en recherchant les premiers signes de détresse

ou les changements de comportement ou de performance. Cela peut aider l'entreprise ainsi que les membres de l'équipe eux-mêmes. Un très bon chef d'atelier peut prévenir la perte d'heures de travail pour cause d'absentéisme et d'absence maladie, ainsi que la perte de réparateurs talentueux qui, autrement, pourraient quitter l'entreprise.

Des études montrent que les employés qui travaillent pour des entreprises qui se soucient de leur santé et de leur bien-être sont quatre fois plus susceptibles de rester chez cet employeur.

ÊTRE AU COURANT

Un chef d'atelier peut apprendre comment gérer le bien être dans le milieu du travail, comment gérer le stress, et les compétences et la confiance que cela permet de développer peuvent faire une énorme différence pour l'individu, l'équipe et la réputation et la performance de l'entreprise.

Cela ne veut pas dire suivre une formation coûteuse. Heureusement, toute stigmatisation entourant la santé mentale s'évapore rapidement, et avec des initiatives modernes comme la Journée mondiale de la santé, l'aide et les conseils sont là pour lire et se renseigner (comme le blog que vous lisez en ce moment). Une étude récente de Mind suggère que les travailleurs stressés peuvent souffrir en silence et que les employeurs devraient augmenter les actions correctrices pour réduire le stress. Considérant que le stress demeure la première

cause d'absence du travail et que les problèmes de santé mentale (y compris l'anxiété, liée au stress et la dépression) sont la cause la plus répandue d'absence à long terme chez les travailleurs, l'état de stress dans le monde du travail est maintenant une priorité critique pour les employeurs. Assurez-vous d'avoir les compétences nécessaires pour répondre aux besoins de votre équipe en matière de gestion du stress.

PLEINE CONSCIENCE

Ne sous-estimez pas l'effet de la pleine conscience - cela pourrait vous aider, vous et votre équipe, à devenir plus résilient et à réguler le stress.

La recherche en neurosciences contemplatives suggère que la pleine conscience, la pratique de la concentration et de l'attention sur le moment présent, nous rend plus résilient, régule notre réaction au stress, augmente notre intelligence émotionnelle et renforce notre capacité de concentration.

Vous pouvez atteindre la pleine conscience en méditant quelques minutes par jour. Les applications de méditation comme Insight Timer ou Headspace vous diront que oi faire.

Si la méditation n'est pas pour vous, accordez-vous un peu de temps dans votre journée pour permettre à votre esprit de vagabonder sans interruption constante par les courriels et les médias sociaux. Peut-être allez faire une promenade à l'heure du déjeuner pour prendre un peu d'air frais, et si c'est le cas, songez à vous passer de votre téléphone !

En prêtant attention à l'état émotionnel de vous-même et de vos collègues, vous pouvez maintenir un atelier sain où chacun est le mieux placé pour offrir un excellent service à la clientèle.



CINQ COMPÉTENCES DE SERVICE À LA CLIENTÈLE QUE TOUT MÉCANICIEN DOIT POSSÉDER



CONNAISSANCE DU PRODUIT

Savoir comment les produits que vous installez fonctionnent dans le véhicule procure un sentiment de sérénité.



PATIENCE

Les clients ont besoin de sentir qu'ils sont entendus, aussi prenez le temps de les écouter.



UTILISEZ DES FORMULATIONS POSITIVES

Utilisez des compétences de service à la clientèle de manière positive, insistez sur ce que vous pouvez faire, plutôt que sur ce que vous ne pouvez pas faire.



SOYEZ INÉBRANLABLE

Montrez que l'entreprise est capable de garder son calme et de résoudre tout problème.



MONTREZ QUE VOUS VOUS SENTEZ CONCERNÉ

Clôturez votre échange avec le client en vous assurant de sa satisfaction.

EXEMPLES D'UN EXCELLENT SERVICE À LA CLIENTÈLE

Lorsque vous bénéficiez d'un excellent service client, vous ne l'oubliez jamais. Certains exemples de service à la clientèle sont tellement extraordinaires qu'ils sont devenus mémorables pour ceux qui n'en ont pas fait l'expérience, mais seulement pour ceux qui en ont entendu parler. Voici quelques-unes de nos histoires préférées de service client exceptionnel. Elles ne viennent pas d'ateliers, mais montrent à quel point un bon service à la clientèle peut être puissant, et ils peuvent vous amener à penser à des idées similaires que vous pouvez mettre en pratique.

FAIRE UN EFFORT SUPPLÉMENTAIRE

L'auteur et consultant Peter Shankman se préparait à monter à bord d'un vol de 2½ heures après une longue journée de voyage. Pour exprimer sa fatigue, il s'est plaint sur Twitter en disant qu'il serait affamé lorsqu'il atterrirait et a tweeté en plaisantant sur la célèbre chaîne de restaurants Morton's Porterhouse : « Hey, @Mortons- pouvez-vous me retrouver à l'aéroport de Newark avec un steak quand j'atterrirai dans deux heures ? K, merci. :) »

À l'aéroport, Shankman a été accueilli avec un verre par un majordome, un steak Porterhouse, une commande de crevettes, un accompagnement de pommes de terre, du pain, deux serviettes et de l'argenterie, le tout prêt à emporter dans un sac Morton's Porterhouse.

La succursale la plus proche de Morton's Porterhouse a traqué l'information sur le vol de M. Shankman, a déterminé où il atterrissait, a préparé le repas et a ensuite parcouru 38 kms pour la livrer. Cette histoire est devenue une légende sur Twitter, de même que le Porterhouse de Morton.

GÉNIE CRÉATIF

Parfois, même une marque réputée pour son service à la clientèle impeccable peut passer à la vitesse supérieure, et c'est exactement ce que le Ritz-Carlton a fait avec l'aide de Joshie la girafe.

En rentrant chez lui après des vacances au Ritz-Carlton sur Amelia Island en Floride, le fils du client Chris Hurn lui dit qu'il avait oublié sa peluche bien-aimée Joshie la girafe dans leur chambre d'hôtel. En réponse le papa a assuré à son fils que Joshie resterait quelques jours de vacances supplémentaires en Floride et qu'il serait bientôt à la maison.

M. Hurn a appelé le Ritz-Carlton pour voir si Joshie avait été retrouvé, ce qui était le cas, et a demandé à l'hôtel de l'envoyer. Au cours de la conversation, M. Hurn a également mentionné les « vacances » imaginaires de Joshie.

Le Ritz-Carlton a ensuite fait de l'histoire de M. Hurn une réalité. Avant de renvoyer Joshie, le personnel de l'hôtel a photographié Joshie en train de profiter de ses vacances

prolongées avec une série de photos de vacances. Cela comprenait des photos de la girafe se détendant près de la piscine, profitant d'un massage au spa et allant faire tranquillement du golf. L'histoire a été largement diffusée à la fois sur les médias sociaux et les médias traditionnels et est depuis devenue une légende du service à la clientèle.

ÊTRE VRAIMENT UTILE QUAND CELA COMPTE

Un client du fabricant de lunettes Warby Parker a reçu ce qu'il a décrit comme « probablement le meilleur service à la clientèle de tous les temps ». Après avoir accidentellement laissé ses lunettes de lecture Warby Parker dans un train, Michael John Mathis en a commandé une autre paire identique le lendemain. Cependant, lorsque le colis est arrivé, il a reçu non pas une mais deux paires de ces mêmes lunettes de lecture, plus un exemplaire du classique roman de voyage Sur la route de Jack Kerouac et cette note :

« Bonjour Michael, ça peut paraître bizarre... mais vous étiez assis en face de moi sur le trajet en train de NYC à Boston il y a quelques semaines et vous avez laissé vos lunettes dans le train ! Par chance, je suis le Directeur de Warby Parker, et il n'y a rien que j'aime plus qu'un bon mystère.... J'espère qu'elles vous trouveront en bonne santé ! (Nous avons aussi remarqué que vos verres étaient égratignés, alors nous vous en avons fait une nouvelle paire !) »

VÉRITABLE SOIN ET CONSIDÉRATION

C'est une histoire triste et émouvante, mais peut-être la plus puissante de toutes. Le grand-père Mark Dickinson se rendait à Denver pour voir son petit-fils qui était dans le coma à qui ne restait à vivre que 24 heures. Après avoir réussi à réserver un vol de dernière minute en expliquant sa situation, M. Dickinson a été retardé par la circulation et a fini par arriver à la porte d'embarquement 12 minutes après le départ de son vol de Southwest Airlines. Il a été accueilli à la porte d'embarquement par le pilote, qui a dit : « Ils ne peuvent aller nulle part sans moi, et je n'irai nulle part sans vous. Maintenant, détendez-vous. Nous allons vous emmener. »

Offrir un bon service à la clientèle est souvent une chose dont on parle, mais dont on ne fait rien. Beaucoup parlent d'aller plus loin pour les clients, mais le font-ils vraiment ? Tout cela montre à quel point un excellent service à la clientèle peut faire une énorme différence si vous le donnez vraiment.

Chaque fois que vous le pouvez, profitez de l'occasion pour offrir un service à la clientèle vraiment réfléchi et mémorable. Vous vous attacherez une totale fidélité du client qui en bénéficie, et comme pour les histoires que vous avez lues ici, vous constaterez peut-être que votre propre « histoire » de service à la clientèle se répand et vous gagne beaucoup

plus de clients. Les bonnes nouvelles vont vite, disent-ils, et cela n'a jamais été aussi vrai depuis que les médias sociaux font partie de notre vie de tous les jours, alors mettez une bonne histoire de service à la clientèle et le vôtre sera le nom sur toutes les lèvres.



10 CONSEILS POUR FIDÉLISER LES CLIENTS RÉGULIERS

« Les deux tiers des consommateurs (68 %) sont prêts à payer jusqu'à 15 % de plus pour le même produit ou service s'ils sont assurés d'avoir une meilleure expérience. » – Podium

Les sondages et les statistiques montrent à maintes reprises que l'excellence du service à la clientèle est un énorme avantage non seulement pour le client, mais aussi pour l'entreprise.

VOICI DIX FAÇONS DE VOUS ASSURER QUE VOTRE ATELIER OFFRE UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE :

1. Nettoyage du véhicule

Un service supplémentaire qui a un impact extrêmement positif c'est faire en sorte de s'assurer que toutes les voitures sont lavées et prêtes à partir, de sorte que le client récupère un véhicule contrôlé et propre. Le client aura le sentiment que si la voiture a été bien nettoyée, elle aura également été bien réparée, et l'odeur de fraîcheur qui persiste dans le véhicule quelques jours après l'entretien est un rappel constant de votre bon travail. Le nettoyage du véhicule est également un avantage pratique pour le client, car cela lui permet de gagner du temps.

2. Rien n'est trop ennuyeux

Les clients peuvent être frustrés si les réparations prennent plus de temps que ce qui leur avait été dit, il est donc important de ne pas trop promettre. Mieux vaut promettre

moins et faire plus. Mais même si les choses prennent plus de temps que prévu, vous pouvez en tirer profit. Par exemple, si le client attend avec vous, vous pourriez lui proposer de le raccompagner chez lui et de lui déposer la voiture plus tard dans la journée, ce qui lui épargnera beaucoup de désagréments et lui donnera un sentiment très positif au sujet de votre atelier.

3. Soyez ouvert, honnête et clair

Les clients vous font davantage confiance et vous apprécient lorsque vous leur expliquez, avant et après la réparation, ce qui ne va pas avec leur véhicule, et vous pouvez les rassurer en leur montrant les pièces cassées qui ont été remplacées. Cela rassurera le client que le travail que vous avez fait a été nécessaire et a rendu sa voiture plus sûre – cela montre aussi du respect pour le client parce que vous l'avez crédité d'une certaine compréhension. Certains clients trouvent les garages intimidants et craignent d'être surfacturés parce qu'ils ne comprennent rien aux voitures aussi bien que le garage. Même si ces clients ne comprennent pas votre explication, ils apprécieront et vous feront confiance pour votre proposition. Et il y a un autre avantage ici. Les autres clients qui viennent dans votre zone d'accueil entendront les explications que vous donnez et se sentent rassurés que

vous vous engagez à offrir de bons conseils avec le désir de résoudre les problèmes au moindre coût pour le client.

4. Soyez scrupuleux sur le prix

Si vous êtes scrupuleusement juste sur un devis, cela peut vous rapporter de sérieux retours. Pour s'assurer qu'ils obtiennent un bon rapport qualité-prix, les clients comparent souvent les devis de deux garages ou plus. Il se peut donc que les clients viennent chez vous après avoir déjà été surfacturés par un autre garage. Une estimation sincère et honnête de votre part peut aboutir à un prix qui sera sérieusement inférieur à celui de la concurrence. En offrant un prix juste, vous pouvez gagner un client qui vous amène ses amis et sa famille - beaucoup plus rentable à long terme que de facturer le prix maximum pour un travail.

5. Vendez moins cher

Une autre chose qui impressionne les clients, c'est quand le prix final est inférieur à celui indiqué. Si, à la fin du travail, vous constatez que vous avez proposé un prix supérieur au cout requis pour effectuer ce travail, facturez au client ce prix réduit. Se voir facturer moins que prévu, des gestes qui peuvent rassurer et plaire à un client.



6. Soyez disponible

Certains ateliers sont disponibles pour la prise en charge et le retour des véhicules sept jours par semaine, ce que les clients apprécient. Toutes les entreprises ne peuvent pas y arriver, mais si vous pouvez être disponible tôt ou tard, cela peut vous donner un avantage concurrentiel.

7. Garantisiez votre travail

Assurez-vous que tous les travaux et pièces que vous offrez sont garantis pour au moins un an. C'est un service que la plupart des garages réputés offrent et vous devriez l'offrir aussi si vous voulez être compétitif sur le marché des pièces de rechange d'aujourd'hui.

8. Essayez de choisir un moment de tranquillité

Si vous avez un client qui a un problème plus compliqué, essayez de lui suggérer de venir à une heure plus calme- en fin de matinée ou en début d'après-midi- plutôt qu'au moment où les voitures sont déposées le matin ou récupérées le soir. S'il y a un problème spécifique que votre client veut que vous examiniez, assurez-vous d'accorder plus de temps. Les travaux non planifiés peuvent provoquer le chaos avec des horaires d'atelier encombrés.

9. Mettez les choses au clair dès le départ

C'est votre travail de connaître les voitures, pas celui de vos clients. Vous devez donc les aider à expliquer clairement et précisément ce qu'ils veulent que vous fassiez. Il peut être utile de l'écrire, surtout s'ils ont besoin de faire beaucoup de travail ou si les symptômes sont difficiles à décrire. Vous éviterez ainsi tout malentendu qui pourrait gêner votre client. Obtenez autant de détails que possible du propriétaire. Par exemple, un petit

détail comme « Je n'entends le bruit que lorsque la voiture est en marche arrière » peut faire une grande différence dans le diagnostic des défauts. Les défauts intermittents peuvent être difficiles à repérer et la recherche de ces défauts peut entraîner un retard de pour vos mécaniciens, alors demandez à vos clients de vous aider en vous fournissant toutes les informations qu'ils peuvent.

10. Proposez une facture entièrement détaillée

Une facture détaillée, précisant tout ce qui a été fait à sur la voiture, combien de temps il a fallu et combien coûtent les pièces donnera à votre client une grande tranquillité d'esprit, cela montre que vous êtes une entreprise très organisée, et peut éviter les critiques sur la facturation.

Tous les services ci-dessus inspireront la loyauté et la confiance de vos clients et, comme nous l'avons dit au début, les gens sont prêts et disposés à choisir un atelier qui peut offrir une expérience client plus satisfaisante. Mettez en pratique autant de services supplémentaires à la clientèle que vous le pouvez et vous gagnerez et garderez plus de clients.

MERCI POUR VOTRE LECTURE

trwaftermarket.com/garagesauthentiques

Nous espérons que vous avez trouvé des idées qui vous aideront à résoudre vos problèmes, à améliorer votre service à la clientèle et à garder votre entreprise forte. Continuez à visiter la plateforme des **GARAGES AUTHENTIQUES** pour obtenir d'autres conseils et astuces utiles sur des sujets pour les ateliers tels que le marketing numérique, l'approvisionnement en pièces et le succès commercial.