

FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

Comment gérer les réclamations clients

Faire face à un client mécontent est l'occasion pour l'entreprise de démontrer son professionnalisme, et ainsi soigner sa fidélité. Pour cela, elle doit mettre en place une organisation capable de traiter les réclamations clients rapidement et efficacement.



1. Proposer plusieurs canaux de communication

Il appartient à chaque entreprise de choisir la meilleure méthode pour organiser le système des réclamations, dont l'accès doit être gratuit pour le client. Plusieurs canaux de communication (courrier, téléphone, e-mail, fax) peuvent être utilisés pour :

- l'écoute et l'enregistrement des réclamations clients ;
- les réponses apportées par les commerciaux ou les téléconseillers ;
- la réception des pièces justificatives utiles au traitement de la demande.

Les personnels dédiés à cette activité font généralement partie du service client, ou appartiennent à une structure ad hoc dans les très grandes entreprises.

2. Maintenir la relation et le contact avec le client

La prise en compte de la réclamation d'un client doit faire l'objet d'un compte à rebours en lui fournissant aussitôt un accusé de réception. Si le traitement de la demande doit être opéré le plus tôt possible pour limiter le ressentiment et les dommages causés, il faut néanmoins se donner le temps de réaliser une analyse sereine de la situation.

Le client doit être tenu informé de l'état d'avancement de sa réclamation, tout en évitant de faire des promesses irréalistes quant aux délais de résolution. Maintenir le contact avec le client est primordial tout au long de la procédure, car il n'existe pas de SAV purement technique : le service client doit revêtir avant tout un aspect relationnel.

3. Mettre en place une formation et une traçabilité

Les téléopérateurs doivent être formés pour gérer la colère des clients mécontents avec empathie, calme et politesse en toute circonstance :

- l'objectif premier est de changer l'état d'esprit du client, qui est traité comme un partenaire et non un adversaire, en évoquant une solution prochaine aux problèmes rencontrés ;
- il faut toujours accorder le bénéfice du doute au client quant à l'exactitude de ses propos, au moins jusqu'à ce que la preuve du contraire soit apportée.

Il est recommandé d'instaurer une traçabilité des réclamations, afin de déterminer si des difficultés récurrentes surviennent avec un produit/service en particulier ou dans une zone géographique précise, pouvant avoir une origine commune.

4. Offrir une compensation au client insatisfait

Lorsque l'analyse de la demande fait apparaître une erreur de l'entreprise, celle-ci peut prévoir une compensation financière ou en nature :

- un remboursement partiel ou un échange de produit ;
- une prestation complémentaire au service fourni ;
- une réduction de tarif sur d'autres offres commerciales.

Dans certains cas, il n'est pas toujours possible hélas de déterminer si c'est l'entreprise ou le client qui est en tort. Malgré tout, l'entreprise peut faire preuve de bienveillance et effectuer un geste commercial sans pour autant céder à

la naïveté. D'autant que la mise en place d'une traçabilité des réclamations permet aisément de repérer les comportements opportunistes.

Les enjeux de la réclamation client



1. Accroître les performances de l'entreprise

Une bonne gestion des réclamations clients répond à un double objectif :

- l'amélioration de la satisfaction des clients est favorable à la rentabilité de long terme de l'entreprise, puisqu'accroître leur niveau de fidélité représente un avantage comparatif par rapport aux concurrents ;
- l'amélioration de la qualité des produits, services et procédures permise par les actions préventives et curatives menées (après avoir déterminé les causes sous-jacentes du mécontentement) est décisive pour conquérir de nouveaux clients, et étendre sa part de marché.

2. Préserver l'image de marque est la priorité

Le traitement des réclamations clients est stratégique pour l'entreprise en terme d'image de marque. En effet, un client mécontent le fait toujours savoir autour de lui auprès de son entourage ou sur les réseaux sociaux et forums en ligne. Dès lors, la contagion médiatique peut survenir à tout instant avec les phénomènes d'emballement habituels. Pour regagner la confiance du client, il est important de lui donner le sentiment que sa réclamation a un réel impact sur l'entreprise. Ce changement annoncé peut prendre la forme d'une évolution des procédures, d'une modification du produit/service ou d'une réorganisation interne.

3. Hiérarchiser les demandes selon la gravité

La capacité à cerner les situations d'urgence est un atout de premier plan pour les téléopérateurs qui se doivent de hiérarchiser les réclamations des clients en fonction de leur gravité. Bien entendu, chaque problème doit être traité au plus vite, mais les plus dommageables pour l'entreprise ou le client doivent être résolus en priorité.

Il est important d'évaluer la gestion des réclamations en mesurant la qualité de l'ensemble du parcours client à partir du premier appel. L'entreprise peut aussi établir une veille concurrentielle, afin de déterminer les méthodes mises en place dans les sociétés ayant le même coeur d'activité.

4. Pourquoi faciliter les réclamations clients

Une part importante des clients insatisfaits ne prend pas la peine de déposer une demande auprès de l'entreprise, et est susceptible de choisir un concurrent dès que l'occasion se présente (renouvellement d'abonnement, nouveau contrat, offre commerciale). L'entreprise perd ainsi des clients sans s'en rendre compte du fait de l'absence de réclamation officielle !

C'est pourquoi il est impératif de mettre à leur disposition des dispositifs de communication facile d'accès mis en avant sur tous les supports de l'entreprise (factures, publicités, site web), pour inciter les silencieux à réagir, et saisir cette chance pour les récupérer avant qu'il ne soit trop tard.

Comment tirer parti des réclamations clients



1. Améliorer le service rendu au client

Les réclamations clients sont trop souvent considérées à tort comme une gêne pour l'entreprise et ses équipes, alors qu'elles constituent au contraire une véritable opportunité permettant aux équipes en place d'apprendre de leurs erreurs et d'améliorer les prestations offertes.

Si la réclamation d'un client provient souvent d'une faute isolée et exceptionnelle, il est également possible qu'elle soit le signe annonciateur d'une lente détérioration du service. Pour cette raison, chaque réclamation doit être traitée avec sérieux et minutie, et surtout être enregistrée. Cette traçabilité donne la possibilité de :

- rappeler les produits défectueux ;
- ou d'inspecter les services défaillants.

Et de corriger les défauts mis à jour.

2. Réaliser des économies de long terme

Loin d'être seulement une source de dépenses, le traitement des réclamations clients est aussi une source d'économies pour l'entreprise :

- préserver la fidélité des anciens clients est moins onéreux que d'en conquérir de nouveaux, d'autant que les clients réguliers tendent à consommer davantage. De plus, ils passent généralement des commandes similaires, et donc moins coûteuses à réaliser ;
- résoudre les litiges en amont de manière pacifique est un excellent moyen de limiter les contentieux judiciaires avec les clients mécontents. Proposer un geste commercial est toujours moins coûteux que de laisser la situation s'envenimer.

3. Mieux cibler les besoins des clients

Le traitement des demandes peut être intégré à un système de management reposant sur la qualité et la satisfaction client, puisque la réclamation est une occasion unique d'en apprendre davantage sur le client et de déterminer quels sont les produits et services dont il aimerait bénéficier. Ce précieux retour d'informations est un complément idéal à la traditionnelle boîte à idées, et participe au processus d'amélioration continue.

Attention cependant à ne pas donner au client le sentiment de privilégier la conclusion d'une nouvelle vente à la résolution de son problème, qui doit demeurer la priorité !

4. Se démarquer de la concurrence

Le fait qu'un client se donne la peine de formuler une réclamation n'est pas juste l'expression de son mécontentement, mais aussi le signe d'un attachement à la marque :

- chaque appel à l'aide est une nouvelle chance de fidéliser le client insatisfait ;
- lorsque les produits ou services proposés sont similaires, le service client devient un axe majeur pour se différencier de ses concurrents.

De plus, la capacité d'une entreprise à retenir ses clients augmente le coût d'entrée pour les nouveaux venus sur le marché, et lui permet de préserver sa position dans son secteur.

Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence
des décideurs
La communauté
Marketing
& communication



Le média
cross canal
Ecommerçants
et commerce
connecté



Le média
orienté
100% client



Le service
d'information
des commerciaux
et des business
developers

Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent
des acheteurs
privé / public



La solution
d'information
des directeurs
administratifs
et financiers

Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source
d'information
des entrepreneurs
et
des dirigeants PME



Le magazine
des entreprises
artisanales



Le magazine
des entreprises
artisanales