

Traiter les réclamations

Pourquoi faut-il traiter les réclamations ? Réponds aux questions ci-dessous sur base du texte.

Chacun sait qu'un client mécontent peut faire beaucoup de dégâts en racontant ses malheurs autour de lui. Il est donc indispensable de tout faire pour apaiser son aigreur. D'autant que le râleur peut facilement se transformer en... fidèle partisan. De nombreuses études l'ont montré : un client qui se plaint et qui obtient les excuses auxquelles il pense avoir droit exprime bientôt sa satisfaction en augmentant ses achats et en répandant des appréciations enthousiastes autour de lui !

L'Entreprise n° 139, avril 1997

a) Un client qui réclame est-il un risque pour l'entreprise ? Pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

b) En quoi le traitement d'une réclamation est-il un élément positif pour l'entreprise ?

.....

.....

.....

.....

Quand un client est mécontent.....

Un acheteur insatisfait qui se plaint, c'est une occasion à saisir pour redorer l'image de la société. Aussi faut-il traiter avec soin les mécontents. Certaines formules sont donc à utiliser, d'autres sont, au contraire, à éviter.

Retrouve ces formules sur base du document ci-après et complète le tableau

Un client réclame : que faut-il lui dire ?

▼ Recommandé

• Lister les motifs de réclamation.

Produit endommagé, retard de livraison, erreur de commande... Neuf fois sur dix, le problème soulevé n'est pas nouveau. L'entreprise a donc tout intérêt à établir une typologie des motifs d'insatisfaction. Cela facilite le traitement des réponses et réduit les délais d'attente.

• S'excuser dans tous les cas.

La formulation doit toutefois varier. Mieux vaut «s'excuser» quand on est en tort et être «désolé du désagrément» quand la réclamation n'apparaît pas justifiée. Une exception toutefois : quand le litige porte sur des sommes considérables, des excuses écrites risqueraient d'être utilisées par le consommateur devant les tribunaux.

• Offrir un dédommagement.

«Le cadeau doit être proportionnel à la complexité du problème et à l'importance du client», estime Jérôme Danon, consultant chez Bossard. Du simple bon de réduction au remboursement pur et simple du produit, la gamme est variée. Deux difficultés à éviter : ne rien donner ou, au contraire, offrir un cadeau d'une telle valeur qu'il risquerait de donner envie aux voisins du mécontent de faire, à leur tour et sans motif valable, une réclamation.

• Anticiper les plaintes.

En cas de problème, prendre les devants permet d'atténuer les foudres des clients. La SNCF applique bien la recette. Début janvier, à l'arrivée des trains retardés par les intempéries, des hôtesses distribuaient aux voyageurs des formulaires pour qu'ils soient dédommagés.

▼ Déconseillé

• Mettre en doute la franchise de son interlocuteur.

Certes, il existe des professionnels de la réclamation, des personnes qui contactent

systématiquement et sans raison les services clients pour arracher une invitation ou un bon d'achat. Mais elles sont minoritaires. Dans le doute, il vaut donc mieux considérer que le client est de bonne foi. Si l'achat est de faible valeur, inutile de demander une preuve d'achat. Remboursez ou alors remplacez le produit.

• Se déclarer impuissant.

Les formules du type «je ne peux vraiment rien faire pour vous» doivent être bannies. L'interlocuteur du mécontent, quelle que soit sa fonction (hôtesse, vendeur, guichetier, télé-opérateur...), peut toujours «faire quelque chose», ne serait-ce qu'écouter le client. Puis, s'il n'est effectivement pas compétent, transmettre sa requête à la bonne personne.

• Se décharger de sa part de responsabilité.

«C'est à cause de La Poste que vous n'avez pas reçu votre commande» ou bien encore «c'est le vendeur qui s'est trompé» sont des phrases à proscrire. Le client considère de toute façon que l'entreprise est responsable de sa déconvenue. Mieux vaut donc reconnaître le problème et expliquer pourquoi il est survenu («La Poste a été en grève ces quinze derniers jours» ou alors «je regrette qu'il y ait eu une erreur dans votre paquet») sans chercher à se disculper. Une faute avouée n'est-elle pas déjà à moitié pardonnée ?

■ Catherine Colombat

L'Essentiel du Management,
février 1997



Par courrier Répondez rapidement et personnalisez votre lettre



Le client doit avoir le sentiment que sa réclamation est prise au sérieux au plus haut niveau.

Remercier d'avoir pris contact, reconnaître ses torts, s'excuser, offrir un dédommagement. La lettre doit contenir ces éléments. Mais ce n'est pas tout. Ils doivent être

personnalisés. Pour cela, il est bon de citer le nom du client. Quand l'entreprise possède une base de données, elle évoquera ses précédents achats et soulignera sa fidélité.

▼ Recommandé

● Répondre au plus vite.

L'acheteur doit recevoir un courrier au maximum sous huit jours. Si sa requête nécessite une recherche, il doit être averti.

● Écrire nominativement.

«Cher Monsieur Dupont» est

préférable à un très sec «Monsieur».

● Signer lisiblement.

L'auteur de la lettre doit être clairement identifiable. Son nom doit donc figurer en toutes lettres à côté de sa signature. Plus son niveau hiérarchique est élevé, plus le consommateur est valorisé.

▼ Déconseillé

● Faire la leçon.

Le ton professoral et juridique doit être banni. «Il faut éviter les lettres qui pourraient se terminer par "et toc"»,

Dans un magasin Emmenez le client à l'écart

Évitez qu'un mécontent provoque délibérément un scandale dans le point de vente.

Vendeurs, réceptionnistes et hôtesse doivent être briefés pour pouvoir répondre aux réclamations les plus courantes et, le cas échéant, appeler un responsable. Un problème simple nécessite un traitement immédiat et discret.

▼ Recommandé

● **Prendre le client à part.** C'est une marque de considération – une conversation dans un bureau est plus valorisante que derrière un guichet – et un moyen d'éviter que le

mécontent ne prenne les clients du magasin à témoin de sa déconvenue.

● **Faire intervenir un responsable.** Si le ton monte ou si la réclamation se révèle complexe, l'intervention d'un responsable s'impose pour à la fois calmer le jeu et débloquer la situation.

▼ Déconseillé

● **Laisser attendre l'acheteur.** C'est le meilleur moyen d'accroître son mécontentement !

● **Remettre à plus tard le règlement du litige.** Seules les plaintes qui mettent en cause des sommes importantes doivent donner lieu à une enquête.



Par téléphone Laissez l'acheteur exprimer sa colère jusqu'au bout



Le téléopérateur doit redonner confiance au client et recenser tous ses motifs d'insatisfaction.

Quel que soit le ton employé, le téléopérateur doit garder son sang-froid. Afin de le vérifier, il est conseillé d'effectuer des «appels mystères».

▼ Recommandé

● **Laisser le client manifester son mécontentement.** Dans un point de vente, la colère d'un acheteur risque de nuire à la réputation du magasin. Ce n'est pas le cas au téléphone. Cependant, si l'agressivité est trop forte, mieux vaut passer l'appel au responsable du service afin de calmer le jeu.

● **Rassurer le consommateur.** Des phrases du type «je fais le nécessaire pour que...» ou «soyez tranquille, Madame Dupont, nous avons bien reçu le produit que vous nous avez retourné» mettent tout de suite en confiance.

● **Inciter à l'achat.** L'entretien donne l'occasion de faire connaître d'autres produits ou d'autres services de l'entreprise (satisfait ou remboursé, livraison rapide à domicile, carte de fidélité...).

● **Vérifier qu'il ne reste pas une attente non satisfaite.** «Que puis-je faire d'autre pour vous ?» est une formule incontournable.

▼ Déconseillé

● **Faire patienter avec une boucle musicale.** Le client aime savoir combien de personnes sont en attente. À M6 Boutique, par exemple, les clients du téléachat sont informés en temps réel de leur position dans la file d'attente.

● **Adopter un ton directif.** L'argumentaire avec questions et réponses types est adapté à la prise de commandes, mais pas à la gestion d'une réclamation qui exige du doigté.

● **Laisser des blancs dans la conversation.** Le client peut croire qu'on ne s'occupe pas de lui. Il vaut mieux reformuler sa demande, le temps de trouver une réponse correcte.

	Formules recommandées	Formules déconseillées
En général		
Par écrit		
En magasin		
Par téléphone		

Selon toi, comment pourrais-tu résumer sur la façon d’accueillir un client mécontent ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....