

Zéro réclamation ? Comment retenir le client

La réclamation, le mécontentement du client, vous n'aimez pas cela. Vos collaborateurs de première ligne non plus. Vos clients, encore moins. C'est aussi l'occasion rêvée de valoriser la qualité de service. Paradoxal n'est ce pas?



Avant de mettre en place une organisation sophistiquée de traitement des plaintes, avant de lancer une formation lourde, sur le thème « *Comment gérer les clients mécontents* », ou « *Faire face à l'agressivité* », je vous invite à traiter la question en amont : éviter l'émergence des réclamations, faciliter leur traitement rapide, en agissant pour apporter satisfaction à vos clients. Même si ils sont mécontents. Certaines entreprises leaders en qualité de service et en finalisation sur réclamation, appliquent le principe bien connu : « *le client a toujours raison* ». Et elles ajoutent : « *un point c'est tout !* »

Concrètement ? En premier lieu, elles ne présument jamais que tout va bien. Pour elles, tout mécontentement, toute imperfection est à prendre en compte. Le client a raison, un point c'est tout. Elles ne se satisfont pas d'un taux réduit de réclamation, puisque toute réclamation formulée en cache plusieurs autres, silencieuses. Elles visent le zéro réclamation.

Elles agissent aussi en amont. Le « zéro réclamation » est le corollaire du « zéro défaut ». Elles vont tout faire pour optimiser la fiabilité de leurs produits, de leurs machines, de leurs sous traitants et partenaires, avant de penser à optimiser l'efficacité de leur service après vente. Sans oublier d'optimiser la lisibilité et la bonne compréhension des notices d'utilisation. Un fabricant d'électro ménager a ainsi installé, au sein même de l'un ses centres d'appels, les appareils qui vont être mis sur le marché. Ce sont les télé actrices elles mêmes qui testent, valident, et modifient, en vraie grandeur, la qualité de la notice d'utilisation qui sera remise au client final.

Enfin, ces entreprises appliquent le principe commercial qui fait la fortune des souks méditerranéens (et la joie des touristes) : on commence par dire « oui », et ensuite on fera tout pour le traduire en acte. Il s'agit de satisfaire le client d'abord, et de discuter ensuite. Ainsi par exemple, certains remboursent deux fois un client mécontent. Elles lui expliquent que le premier remboursement compense le désagrément d'avoir dépensé de l'argent pour un produit ou un service qui ne lui a pas donné satisfaction. Le second remboursement est destiné à les inciter à acheter un autre de leurs produits. D'autres remboursent sans discussion aucune, avec ou sans différence de prix pour le même article dans la zone de chalandise. Il suffit que le client le demande. Les exemples sont légion. Ces entreprises décident d'investir dans la satisfaction plutôt que de réduire les dépenses par la règlementation, les clauses et les procédures. Et cela fonctionne.

Car le juridisme, en matière de relation clients génère les mécontentements qu'il est censé éviter. Par exemple, une personne sur deux reconnaît ne pas avoir compris parfaitement la teneur des contrats d'assurance qu'elle a signé. Vous même, connaissez vous le montant de la franchise appliquée en cas de sinistre survenant à votre voiture ? Et en cas de dégâts des eaux dans votre logis? Personnellement, je peux répondre, parce que je viens de vérifier à l'instant.

Peu de vos clients lisent le « bla bla », c'est pourquoi en cas de dégâts, ils vous causent du tracas. Si le client, lorsqu'il expose son insatisfaction ne reçoit que l'énoncé d'une clause réglementaire qu'il est censé connaître on ne l'y reprendra plus, ... à vous accorder sa confiance sonnante et trébuchante. Ce qui se vérifie aussi bien en B to C qu'en en B to B

Globalement, il s'agit d'avoir une attitude pro active vis à vis du mécontentement. Il s'agit de prévenir pour ne pas avoir à guérir. Par exemple, certains fournisseurs s'assurent systématiquement que leurs clients sont satisfaits, après la livraison de marchandises ou la fourniture de service. C'est en allant au devant des réclamations, qu'ils réalisent une étude permanente sur ce qu'il faut améliorer pour conserver leur clientèle. Cette pratique est l'un des meilleurs programmes de fidélisation qui soient. Un simple coup de fil!

Une société perd en moyenne chaque année 10 à 30% de ses clients déjà acquis, le plus souvent sans s'en rendre compte. Dans le même temps, elle se focalise, comme une étude récente vient de le montrer, sur la conquête du client. Conquête, plans Marketing, raisonnement en segment de marché et « process », éloignent l'individu-client du regard de l'entreprise. Même si elle proclame à l'extérieur comme à l'intérieur qu'il est au centre de ses préoccupations. L'écoute du client, la prise d'information en l'absence de toute réclamation formulée permet de réduire le taux de défection. En général, une réduction de 5% du taux de défection permet un accroissement des profits de 25% à 85%.

En fin de compte, le « process » est simple : la front line, c'est vous, c'est moi, c'est nous. Le service consommateur est aussi grand que l'entreprise. Chacun se comporte à son niveau comme un micro service consommateur. La satisfaction du client n'est en aucun cas du ressort exclusif d'une entité précise de l'entreprise. Elle est l'affaire de tous. C'est un message positif que le client, même mécontent, perçoit fort bien.

© Gilbert Rozès, 2007

[Retour](#)