Fiche ressource 1

Gérer les réclamations

I Identifier la réclamation

1. Vérifier le bien-fondé de la réclamation

Une réclamation peut être :
- justifiée : le client est de bonne foi. Il faut répondre à sa demande ;
- injustifiée : le client est de mauvaise foi. Il faut rester courtois et lui expliquer que sa demande ne peut pas être prise en compte ;
- douteuse : l'unité commerciale se pose la question de la bonne foi du client ; c'est la réclamation la plus fréquente. Il faut toutefois essayer de donner satisfaction au client pour le fidéliser. La demande se traite en fonction de la relation entre l'unité commerciale et le client.

2. Identifier le domaine concerné

Les réclamations concernent généralement :
- le personnel : incompétent, désagréable, indisponible… ;
- le produit : en rupture de stock, de mauvaise qualité, présentant des défauts… ;
- le prix : plus élevé que chez les concurrents, différent en caisse de celui affiché en rayon, absent… ;
- les services : SAV de mauvaise qualité, délai de livraison non respecté… ;
- le magasin : mauvais balisage, étiquetage inadéquat, manque de propreté, files d'attente aux caisses…

Les solutions informatiques permettent de centraliser les réclamations reçues et de traiter plus d'informations. Elles permettent d'établir des statistiques afin de déterminer les causes d'insatisfaction récurrentes.

II Adopter la bonne attitude

1. Les étapes à respecter

Étapes	Explications	Exemples de réponses adaptées
1. Isoler le client	Il faut isoler le client des autres afin d'éviter que le conflit ne s'étende. Le vendeur doit alors lui montrer qu'il a pris sa réclamation en compte et lui proposer de se mettre un peu à l'écart.	« Venez avec moi, monsieur, vous allez m'expliquer votre problème. »
2. Faire preuve d'écoute active et d'empathie	Si le client est insatisfait, il faut l'inciter à exprimer complètement son mécontentement sans l'interrompre. Ensuite, il faut reformuler ce qu'il vient de dire afin de lui montrer que le message a été compris.	« Je comprends. » « Vous avez raison. »
3. Remercier le client de s'être exprimé et s'excuser	Il est inutile de chercher à se justifier ou d'accuser ses collaborateurs. Il faut remercier le client de s'être manifesté et s'excuser, même si l'on n'est pas responsable personnellement du problème. Il convient d'utiliser un langage positif et de rester calme en toute circonstance.	« C'est une erreur de notre part. » « Cela peut arriver. » « Ne vous inquiétez pas. » « Je suis désolé. » « Veuillez nous excuser. »

© Nathan – La photocopie non autorisée est un délit

Étapes	Explications	Exemples de réponses adaptées
4. Rassurer le client et lui apporter une solution	Il est parfois nécessaire d'effectuer un échange ou un remboursement. Si cela n'est pas possible, il faut en expliquer calmement la raison au client et lui proposer une autre solution ou faire un geste commercial.	« Je m'en occupe tout de suite. » « Je vais vous rembourser. » « Je vais vous l'échanger. »
5. Prendre congé	Lorsque la réclamation a été traitée, il faut à nouveau remercier le client.	« J'espère avoir répondu à votre demande. N'hésitez pas à nous contacter en cas de besoin. Je vous souhaite une bonne journée. »

2. Le traitement des réclamations

Causes	Exemples de réclamations	Traitement
Le personnel	« Le vendeur du rayon "Boucherie" est vraiment désagréable ! » « Il ne connaît pas ses produits… » « Il n'est jamais disponible ! »	Remercier le client d'avoir fait la remarque. S'excuser pour le vendeur, expliquer que sa remarque sera prise en considération.
Le produit	« Ce n'est pas ce que j'avais commandé ! » « Le produit était abîmé. » « Le produit ne correspond pas au descriptif indiqué sur l'emballage. »	S'excuser, dire que l'on va chercher d'où provient l'erreur, rembourser le client ou échanger le produit.
Le prix	« Ce n'est pas le prix qui était indiqué en rayon. »	Le prix qui fait foi est celui indiqué en rayon. Par conséquent, s'excuser de l'erreur et appliquer le prix affiché.
Les services	« Je n'ai pas encore reçu mon produit… »	Se renseigner pour savoir où en est la commande et s'excuser pour le retard.
Le magasin	« Je ne trouve pas le produit en rayon. » « Le produit que je voulais acheter n'est plus en rayon. »	Accompagner le client en rayon et lui montrer où il se trouve. Expliquer que le produit est en rupture de stock chez le fournisseur.

© Nathan – La photocopie non autorisée est un délit

Fiche ressource 2

La mercatique après-vente

Les enjeux de la mercatique après-vente sont importants pour l'unité commerciale. Il s'agit de mieux connaître le client pour le satisfaire, de cerner l'évolution de ses besoins afin d'encourager sa fidélisation, de conserver un avantage concurrentiel.

I Les domaines de la mercatique après-vente

La mercatique après-vente permet de poursuivre la relation avec le client après l'achat.

Domaines	Exemples
Prise en charge matérielle des produits et accompagnement du client	Livraison, installation, mise en service, réparation, entretien, dépannage, réception des retours
Traitement des réclamations	Service assistance, Numéro Vert, hotline
Recueil des suggestions des clients	Enquêtes, boîtes à idées…

II Les outils de l'après-vente

1. Le service après-vente (SAV)

Certaines unités commerciales disposent de leur propre SAV afin d'entretenir une relation constante avec leurs clients (Darty, par exemple) ; elles doivent alors leur proposer des moyens de communication modernes pour faciliter les contacts.

D'autres enseignes préfèrent confier le SAV aux fabricants par le biais de centres d'appels (assistance) et l'intervention de techniciens à domicile.

2. Les outils de mesure de la satisfaction

La carte de fidélité	Son analyse permet de connaître l'historique des achats du client, son panier moyen, le nombre d'articles achetés en moyenne à chaque visite, sa fréquence de visite.
Les enquêtes	Les études de satisfaction donnent une idée du degré de satisfaction ou de mécontentement des clients. Les entretiens individuels menés à partir de guides d'entretien ou de tables rondes permettent de connaître les sources d'insatisfaction des clients.
L'analyse des clients perdus	Il s'agit de comprendre pourquoi certains clients ont changé d'enseigne afin de pouvoir corriger les erreurs commises : prix trop élevés, réclamations restées sans réponse… $\text{Indice de clients perdus} = \frac{\text{Nombre de clients perdus N} - \text{Nombre de clients perdus N}-1}{\text{Nombre de clients N}} \times 100$
Le client mystère	Cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer le rôle d'un client, en lui demandant de noter toutes ses impressions positives et/ou négatives. Le but est de comparer la qualité de service voulue par la direction et la qualité réelle.
Le suivi d'indicateurs	Les évolutions du taux de réclamation, de la fréquence d'achat, du panier moyen permettent d'estimer si les clients sont satisfaits du point de vente ou pas. $\text{Indice de réclamations} = \frac{\text{Nombre de réclamations N}}{\text{Nombre de clients N}} \times 100$
Le suivi (ou *tracking*)	Le *tracking* est un moyen de suivre le comportement d'un internaute. Cela permet de savoir quelles pages il a visitées sur un site ou sur quels liens d'une newsletter il a cliqué. L'analyse des informations recueillies permettra d'adapter l'offre à l'internaute.

© Nathan – La photocopie non autorisée est un délit

3. Le recueil des suggestions et des réclamations des clients

Les clients doivent avoir à leur disposition de nombreux outils leur permettant d'entrer en contact avec l'unité commerciale.

La boîte à idées	Elle permet au client de suggérer des améliorations et de faire des critiques.
Le questionnaire	Certaines entreprises (compagnies aériennes, hôtels…) demandent à leurs clients de remplir un questionnaire afin de connaître leur opinion sur l'accueil et les biens ou services.
Les remontées des vendeurs	Les vendeurs sont au contact des clients et peuvent faire part de leurs remarques à leur hiérarchie.
Le courrier et le courriel	Ils sont généralement utilisés pour exprimer son mécontentement. Leur analyse permet de détecter les sources récurrentes d'insatisfaction (magasin, produits, personnel…). L'utilisation du courriel suppose une réponse rapide de la part de l'unité commerciale.
Le téléphone	Il demeure le moyen privilégié du contact client/unité commerciale. Il permet au client d'avoir rapidement une réponse à ses questions, qu'il s'agisse d'une demande d'information ou d'une réclamation. Les unités commerciales disposent soit d'un numéro d'appel direct, soit d'un centre d'appels, plus impersonnel mais parfois plus efficace.
Les forums de discussion	Ils permettent aux clients de dialoguer et d'échanger entre eux et avec l'unité commerciale. Ils leur donnent également la possibilité de trouver des solutions aux problèmes rencontrés par la voie d'autres clients plutôt que par le service clients de l'entreprise.
La page Facebook	Elle permet de recueillir l'avis des clients, de répondre à leurs interrogations, de réagir rapidement à une réclamation. Elle nécessite une réactivité immédiate de l'entreprise. Pour que le client ait un intérêt à suivre la page, qu'il se sente privilégié, il faut lui proposer par ce biais des offres promotionnelles et des informations exclusives.
Twitter	Outil de veille, de diffusion de contenus et d'échange avec les clients, ce réseau social peut aussi être utilisé pour les promotions.
Le service de réclamations	Certaines grandes entreprises disposent d'un service réclamations qui permet aux clients d'expliquer directement leur problème en se déplaçant, en téléphonant, en envoyant un courriel…

© Nathan – La photocopie non autorisée est un délit