

LE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS

Pourquoi faut-il traiter les réclamations ?

- les clients dont les réclamations n'ont pas été prises en compte favorisent le développement d'un « bouche à oreille » négatif. Les clients qui obtiennent satisfaction deviennent souvent fidèles à l'entreprise
- elles constituent une source d'information essentielle et permet d'améliorer les produits et services offerts à la clientèle
- elles constituent un signal d'alarme pour l'entreprise.

I- organiser le traitement des réclamations :

Le traitement des réclamations nécessite une organisation en tenant en compte deux critères

- la rapidité : cinq jours ouvrables est délai maximal.
- La personnalisation : le client n'est ni une statistique ni un numéro de compte.

Il faut former l'ensemble du personnel et particulièrement celui du « front office » à traiter une réclamation : écoute active, reformulation, questionnement...

1- la démarche de traitement des réclamations :

La démarche est présentée en cinq étapes :

- 1- réaliser un diagnostic des réclamations : analyser la typologie, la fréquence et le mode actuel de traitement.
- 2- Présenter le rapport à la direction générale et proposer l'organisation la plus appropriée : structure, délégation...
- 3- Définir le processus de traitement : recueil, enregistrement, traitement, clôture, suivi, exploitation...
- 4- Mettre en place le processus de traitement et sensibiliser l'ensemble des collaborateurs
- 5- Capitaliser et améliorer

L'entreprise analyse systématiquement les réclamations avec les personnes concernées et les considère comme des opportunités d'amélioration.

2- les contraintes habituelles :

- les contraintes habituelles liées au traitement des réclamations :
 - diversité des produits/services
 - technicité des produits/services
 - gestion perçue comme non prioritaire par la direction générale

- insuffisance de la coopération des autres services à cause de l'absence de sensibilisation du personnel
- confidentialité des données
- les conditions de réussite :
- volonté de se réconcilier avec chaque réclamant : (faire) admettre que la qualité, c'est attirer la critique à soi.
- Respect du principe de la solidarité : (faire) admettre que l'entreprise est une multiplication de compétences
- Implication du dirigeant : (faire) admettre que la vérité est toujours du côté du client
- Organisation et moyens adaptés : professionnaliser le mode de traitement et de réponse

1- La position des traitements des réclamations dans l'entreprise :

Le traitement des réclamations est souvent intégré au service relations clientèle ou consommateurs qui traite en plus les demandes d'informations, elle peut également être rattachée à la direction de la qualité.

ci-dessous quelques appellations utilisées par des entreprises reconnues :

- Procter and Gamble : service des consommateurs
- Avis : direction relations clientèle
- Accor : Direction Consumérisme et Qualité
- Pizza Hut : Service clients
- IBM : Direction de la Qualité et de la Satisfaction

2- le profil type pour le responsable des réclamations clients :

Le profil type d'un (une) responsable de réclamations clients intègre de nombreuses qualités :

- courtoisie
- connaissance des produits/services et de leurs cahiers des charges
- capacité d'analyse
- facilité de rédaction
- résistance au stress
- capacité à dire non et le faire accepter
- jovialité
- empathie
- aptitude au travail, en équipe

3- mettre en place le processus de traitement

- le traitement d'une réclamation comprend six phases :
 - a- recueil (accueil)**
 - accueillir le client réclamant

- accuser réception de sa réclamation
- remercier et préciser éventuellement le délai de réponse

b- enregistrement :

la réclamation est qualifiée et codifiée sur un document de saisie, centralisée et fait l'objet d'une déclaration d'anomalie. Les antécédents clients sont étudiés.

c- Résolution :

Soit le service des réclamations clients transmet la réclamation à l'entité concernée. Soit elle répond après analyse de la réclamation : elle en fait copie à l'entité concernée.

d- clôture :

Définition de la condition pour classer la réclamation en s'assurant si possible de la re-satisfaction du client

e- le suivi :

Groupement de toutes les réclamations et publication d'un tableau de bord

f- exploitation :

Propositions des actions préventives

II- Répondre à une réclamation :

1- les critères fondamentaux :

Un client vous évalue d'après :

- o l'intérêt que vous lui portez :
Parlez la personne, pas à la fonction et prenez des notes
- o la façon dont vous vous exprimez :
soignez votre style et votre vocabulaire.
N'interrompez jamais votre client (à l'oral)
- o la qualité des informations que vous lui fournissez
Ne donnez pas de leçons
- o la personnalité dont vous faites preuve
Soyez courtois et respectueux
- o l'image que vous projetez
Véhiculer la meilleure image possible, ne parlez jamais en mal de votre entreprise.

2- répondre par écrit à une réclamation :

- répondre le plus vite possible : en deçà d'une semaine et si la réclamation est grave, téléphonez.
- Personnaliser votre réponse : faites référence à son courrier, reformuler, analyser le problème et ne vous contentez pas d'accuser réception

- Présenter des excuses : ne minimiser jamais les conséquences de l'incident et remerciez le client d'avoir présenté ses remarques.

* Quelques exemples :

- DHL : nous vous prions de nous excuser, votre mécontentement étant tout à fait légitime
- HERMES : je tenais , par ce courrier, à vous présenter nos plus vives excuses pour la façon dont vous avez été reçu lors de votre dernière visite dans notre magasin
- LUFTHANSA : les commentaires de nos passagers nous sont précieux. Nous vous remercions d'avoir pris le temps de nous écrire.

- répondre sur le fond :

Préciser la démarche que vous allez entreprendre.

Annoncer les mesures correctives que vous comptez prendre.

Intègre éventuellement un geste commercial.

- concluez :

Rappelez l'importance que l'entreprise lui attribue comme client.

Signez et écrivez votre nom

Proposez en cas de litige grave de rappeler dans quelques jours.

3- répondre oralement à une réclamation :

- laisser votre client exprimer sa réclamation

Écoutez-le sans interrompre. Il est sans doute très énervé

Montrez lui que sa réclamation est la bienvenue.

Prenez des notes.

- reformulez de façon neutre pour isoler le point de désaccord et validez. Cela prouve que vous le comprenez, et vous reprenez l'initiative.

- Qualifiez :

Identifier la nature et l'importance de la réclamation : est-elle fondée et sincère ? Est-elle justifiée ou non recevable ? est-elle technique, psychologique ou tactique ?

Demandez des précisions, des faits

Demandez les conséquences de l'incident

- répondez :

Tout de suite c'est le mieux.

Présenter les excuses de l'entreprise

Si le mécontentement n'est pas fondé, expliquez.

Si sa réclamation est fondée, chercher une solution

Demandez lui si elle le satisfait pour reprendre l'avantage.

- concluez :

Rappelez l'importance que l'entreprise lui attribue comme client.

Remerciez d'avoir réclamé et sécurisez –le

Proposez de rappelez dans quelques jours.

III- Capitaliser et améliorer :

La réclamation est le rappel permanent pour une entreprise de rester orientée client. La difficulté est de faire remonter les réclamations :

- les personnes sur le terrain ne remontent pas toujours les réclamations qui les impliquent. Le nombre de réclamations est un indicateur qui demande beaucoup de maturité.
- Il faut donner au client l'opportunité de réclamer ;

- Exemples :

- o Lui demander directement (et pour cela, former tous les personnels au contact)
- o Lui indiquer un interlocuteur
- o Créer des occasions de contact
- o Proposer un engagement de contrepartie

Les délais de réponse sont définis selon la matrice suivante :

	Important	Moins important
Urgent	24 heures	Délaiq demandés
Non urgent	Délais demandés	semaine

1- Les modalités de la capitalisation :

a- vérifier la « re-satisfaction » du réclamant

Appeler (en cas de gros litige) le réclamant 15 j après la résolution permet de restaurer la confiance par une démarche active.

b- élaborer et mettre à jour des tableaux mensuels et cumulés

- nombre de réclamations par provenance, cause, secteur...
- délai de traitement
- nombre de lettre recommandée
- ces indicateurs font partie du tableau de bord qualité

c- prévenir les causes les plus fréquentes de réclamations

- communiquer en interne
- former le personnel
- intégrer un point qualité à l'ordre du jour des réunions commerciales
- impliquer la direction générale dans le suivi

d- progresser

- instituer la réclamation comme facteur de progrès dans toute l'entreprise
- responsabiliser plus le personnel
- proposer des améliorations de produits/services
- faire évoluer les engagements/promesses clients...

e- suivre

- impliquer la direction générale dans le suivi
- établir un diagnostic des solutions apportées
- suivre le montant des compensations, avoirs et gratuités accordées.

Exemples :

- Apple Macintosh détermine toutes les semaines à partir des appels enregistrés sur sa « hot line » la liste des 10 problèmes majeurs rencontrés par ses clients.

Les ingénieurs s'en servent pour améliorer les nouvelles versions d'ordinateurs, mais aussi pour définir de nouveaux produits.

- chez Brandt , la multiplication des plaintes sur un même produit débouche sur des modifications de produit, de présentation, de mode d'emploi.

2- Comment éviter les réclamations :

- publier les success-stories de résolution des réclamations
- organiser des visites de client mystères
- mener des audits qualité
- afficher dans toute l'entreprise le baromètre clients
 - satisfaction
 - résiliation/clients perdus
 - réclamations
- mettre en place des cartes de garantie
- recueillir auprès des clients perdus leur témoignage, non pas pour essayer de les récupérer, mais pour éviter pareil incident à d'autres.

Tout l'enjeu du traitement des réclamations est de transformer un motif de plainte en un sentiment de satisfaction.



ISTA.ma
Un portail au service
de la formation professionnelle

Le Portail <http://www.ista.ma>

Que vous soyez étudiants, stagiaires, professionnels de terrain, formateurs, ou que vous soyez tout simplement intéressé(e) par les questions relatives aux formations professionnelles, aux métiers, <http://www.ista.ma> vous propose un contenu mis à jour en permanence et richement illustré avec un suivi quotidien de l'actualité, et une variété de ressources documentaires, de supports de formation, et de documents en ligne (supports de cours, mémoires, exposés, rapports de stage ...) .

Le site propose aussi une multitude de conseils et des renseignements très utiles sur tout ce qui concerne la recherche d'un emploi ou d'un stage : offres d'emploi, offres de stage, comment rédiger sa lettre de motivation, comment faire son CV, comment se préparer à l'entretien d'embauche, etc.

Les forums <http://forum.ista.ma> sont mis à votre disposition, pour faire part de vos expériences, réagir à l'actualité, poser des questionnements, susciter des réponses. N'hésitez pas à interagir avec tout ceci et à apporter votre pierre à l'édifice.

Notre Concept

Le portail <http://www.ista.ma> est basé sur un concept de gratuité intégrale du contenu & un modèle collaboratif qui favorise la culture d'échange et le sens du partage entre les membres de la communauté ista.

Notre Mission

Diffusion du savoir & capitalisation des expériences.

Notre Devise

Partageons notre savoir

Notre Ambition

Devenir la plate-forme leader dans le domaine de la Formation Professionnelle.

Notre Défi

Convaincre de plus en plus de personnes pour rejoindre notre communauté et accepter de partager leur savoir avec les autres membres.

Web Project Manager

- Badr FERRASSI : <http://www.ferrassi.com>

- contactez : admin@ista.ma