

Améliorer le traitement des réclamations pour garder vos clients

Olivier Loth
Directeur



Dans un contexte de concurrence toujours plus forte qui accentue la volatilité des clients, particuliers ou professionnels, et rend la conquête de prospects de plus en plus complexe et coûteuse, de nombreuses entreprises se sont lancées dans des politiques de fidélisation de leurs clients. Cette orientation répond également au fait que les clients n'achètent plus seulement un produit mais aussi un service (livraison, conseil, réparation, ...).

85 %

Près de 85% des clients dont vous réglez le problème vous resteront fidèles.

Plus vos clients sont fidèles, plus ils vous passent de commandes : des études ont montré que la hausse de la fidélité entraîne une hausse des bénéfices de 15 à 20%.

Même si les actions de fidélisation peuvent paraître coûteuses, elles le sont finalement peu comparées aux conséquences financières directes et indirectes de l'insatisfaction :

- 1 client très mécontent parle directement à 20 personnes et indirectement à 250,
- 95% des insatisfaits ne se plaignent pas, ils changent de fournisseur,
- 80% du chiffre d'affaires sont réalisés avec les 20% de clients fidèles,

Si en outre, on considère que, selon le secteur, garder un client s'avère 5 à 20 fois moins coûteux que d'en conquérir un nouveau, chaque entreprise doit prioritairement tout mettre en œuvre pour conserver ses clients. Cet objectif passe en premier lieu par le traitement des

réclamations dont la très grande majorité est liée à une déception vis-à-vis de la promesse produit et/ou service. Fidéliser, c'est d'abord traiter efficacement cette déception en travaillant sur 6 axes.

1. ÊTRE ATTENTIF

Prendre connaissance très rapidement, voire anticiper l'insatisfaction avant qu'elle ne devienne une source de mécontentement partagée sur les réseaux sociaux ou ailleurs. Cela implique de disposer d'un processus performant de collecte de l'information par mail, espace client, téléphone, échange avec le commercial ou le livreur.

Il s'agit avant tout de savoir qui est le client concerné, la nature de la réclamation, la personne à l'origine de la réclamation et comment la joindre.

2. ÊTRE PRO-ACTIF

En contactant le client sous 24h maximum pour qualifier précisément le problème, l'impact que cela peut avoir sur son activité (ex. : arrêt d'une chaîne de production), évaluer son niveau d'insatisfaction et comprendre son attente. On aura auparavant consulté l'historique de ses demandes et réclamations et récupéré en interne des informations sur l'incident. Enfin, on fixera avec lui un délai raisonnable (en général 5 jours maximum) et un canal de réponse en lui donnant l'impression d'un traitement personnalisé.

3. ÊTRE RÉACTIF

En apportant une réponse dans le délai promis. Tenir ses engagements, en particulier lors du traitement d'une réclamation, est un critère de satisfaction clé pour un client et un facteur important de fidélisation.

4. ÊTRE SÉLECTIF

En sachant adapter la vitesse de réponse mais aussi la palette de solutions offertes (remboursement, avoir, re-livraison en express, ...) selon le segment auquel le client appartient (ex. : en fonction du chiffre d'affaires qu'il génère pour l'entreprise et de son ancienneté) et de la gêne occasionnée.

5. ÊTRE QUALITATIF

En apportant une réponse la plus proche possible de l'attente du client, adaptée à son contexte et justifiée. Cela sous-entend de bannir les scripts de réponses dépersonnalisés et surtout de permettre aux acteurs de l'Administration Des Ventes de décider eux-mêmes d'actions correctrices et/ou réparatrices du type avoir, remise exceptionnelle, échange, ... en leur donnant une délégation de pouvoir jusqu'à un certain seuil.

6. ÊTRE RÉCEPTIF

En demandant systématiquement aux clients d'évaluer la prise en charge de leur réclamation et la réponse apportée en termes de vitesse, de qualité, d'adéquation, ...

Tout cela doit être accompagné de la mise en place d'un dispositif visant à éradiquer les principales causes de réclamations par une analyse des causes profondes et la conduite d'actions correctrices, dans une logique de progrès continu.

Pour en savoir plus

Olivier LOTH
06 08 92 17 89
oloth@kpmg.fr



Un industriel de la location et entretien de vêtements et linges professionnels, présent sur 34 sites, fait face à une érosion de ses clients due à une mauvaise gestion de leurs réclamations.

Un diagnostic complet du traitement des demandes & réclamations suivi d'une mise en œuvre sur 5 axes de progrès :

- **Pilotage quotidien du flux de dossiers : point quotidien atelier / usine (ADV, logistique, production, qualité) avec tableau de management visuel**
- **Priorité de traitement / alerte J-3 puis J-1, règles de relance & d'escalade...**
- **Monitoring des appels clients : outil de gestion et traçabilité des appels et mails, ...**
- **Renforcement des compétences / formations et niveaux de délégation, ...**
- **Transfert des appels hors clients vers une cellule nationale dédiée**

9 dossiers sur 10 traités en 2,6 jours contre 10,6 auparavant. +25% de demandes & réclamations prises en charge par les équipes.