

Comment gérer efficacement UNE RÉCLAMATION

L'adage est connu: un client satisfait le dit à une personne, un client mécontent le dit à 10 personnes (voire bien davantage). Gérer efficacement les plaintes émanant de votre clientèle s'avère donc crucial pour l'image de votre entreprise. En la matière, ne laissez pas place à l'improvisation. La gestion des plaintes est faite de techniques et de méthodes que nous explique Jean-Louis Festeraerts, Managing Director chez Foster & Little.

CÉLINE LÉONARD

► **CCImag'**: Quel est le principe de base à observer lorsqu'un client exprime son mécontentement?

J-L F: « Tout collaborateur, quel que soit son niveau hiérarchique, doit être dans une optique customer satisfaction. En d'autres termes, il doit être convaincu que le client est au centre de l'existence de l'entreprise. Il importe donc de bien accueillir sa plainte et, pourquoi pas, en faire une opportunité de business additionnel. »

► **CCImag'**: Pratiquement, comment accueillir positivement une réclamation?

J-L F: « Le client qui vous contacte a envie de vider son sac. Il veut vous raconter le pourquoi de son mécontentement. Par conséquent, ne le coupez pas! En l'interrompant, vous lui donnez la possibilité de « reprendre son souffle » et de réattaquer de plus belle. Donc, même si vous n'êtes pas d'accord, laissez-le aller au bout de son récit. La colère est comme une courbe de Gauss qui finit inévitablement par redescendre. »

► **CCImag'**: Que faire si la plainte est davantage l'expression d'une opinion que la critique d'un fait?

J-L F: « Lors de la discussion, le collaborateur doit apposer un filtre: est-ce un fait, un sentiment ou une opinion? Si la discussion se rapporte à un fait, on parle de quelque chose de concret, une réalité sur laquelle il est facile de trancher. Si c'est un sentiment (ex. « Je suis déçu », « Je suis fâché »...), il s'agit de ce qu'éprouve la personne, un élément que vous ne pouvez donc mettre en doute. L'expression

d'une opinion (ex. « Tous les vendeurs de photocopieurs sont des voleurs ») est plus dangereuse car on a tendance à réagir pour démentir. Si tel est le cas, c'est l'escalade... L'idéal est de pouvoir faire quitter ce terrain au client et le ramener vers des faits. »

► **CCImag'**: Comment conclure la discussion?

J-L F: « Avant de mettre un terme à l'entretien, le collaborateur doit s'assurer que le client et lui sont bien sur la même longueur d'ondes et ont bien compris la même chose. Il ne doit donc pas hésiter à reformuler ce que la personne a dit et à répéter la suite qui sera donnée à sa réclamation. L'idéal serait même d'inviter le client à résumer lui-même ce qui a été convenu ainsi que le délai et la manière dont sa plainte sera traitée. »

► **CCImag'**: Est-il préférable de laisser une trace écrite de ce qui a été convenu?

J-L F: « C'est toujours préférable. Attention toutefois: une trace écrite engage plus directement l'entreprise. Le collaborateur doit donc avoir été briefé sur différents scénarios et ce à quoi il peut s'engager. Une réponse écrite ne s'improvise pas. »

► **CCImag'**: De manière générale, l'improvisation n'a pas sa place dans la gestion des plaintes?

J-L F: « C'est une règle essentielle. Accueillir et traiter une réclamation se prépare. La direction doit donc donner des techniques

et méthodes à ses collaborateurs pour qu'ils soient outillés lorsqu'un accroc survient. »

► **CCImag'**: Ne pas traiter une plainte en espérant que le client se calme de lui-même...

J-L F: « Très mauvaise idée! Il est totalement illusoire de croire qu'une réclamation va disparaître d'elle-même. C'est même l'inverse: une petite plainte non-traitée deviendra grande. L'entreprise doit donc se fixer des règles relatives aux délais à respecter pour envoyer un accusé de réception, une réponse circonstanciée, planifier une intervention... »



Louis Festeraerts (Foster & Little):
« Accueillir et traiter une réclamation se prépare. »

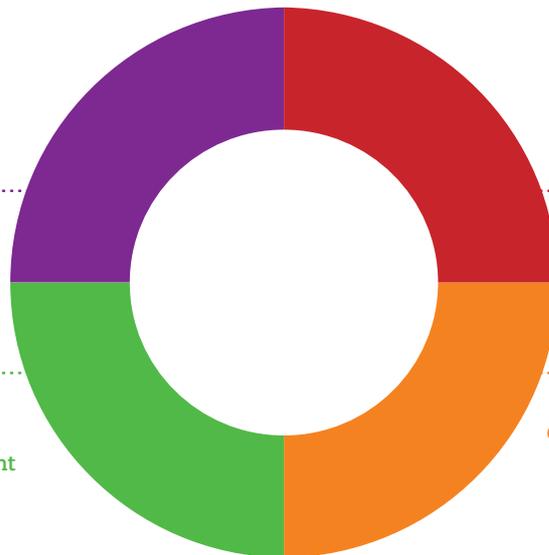
fficacement MATION ?

► CCIImag' : A quels dangers s'expose une entreprise qui ne gère pas efficacement les réclamations de sa clientèle ?

J-L F : « Elle risque, tout d'abord, de voir sa notoriété et son image en pâtir. Un client mécontent parle de votre société à tout le monde ; un client satisfait n'en parle pas ou peu. Une plainte à laquelle on n'apporte pas de suivi ou pas le suivi souhaité est, ensuite, la garantie de perdre le client. Quand on sait les efforts qu'il faut parfois fournir pour se créer une clientèle, c'est dommage. À l'inverse, une réclamation correctement gérée devient une opportunité de fidélisation. »

Analytique
Formel
Précis
Réfléchi
Réservé
Soigneux

Aimable
Calme
Encourageant
Fiable
Modeste
Organisé



Ambitieux
Énergique
Exigeant
Direct
Directif
Indépendant

Amical
Communicatif
Démonstratif
Enthousiaste
Expressif
Tonique

DE QUELLE COULEUR EST LE CLIENT ?

Dans le cadre des formations qu'il dispense, Jean-Louis Festeraerts **et son équipe** initient régulièrement les participants au DISC, une méthode d'analyse des comportements initiée par le **Dr William M. Marston**. « La théorie est que la personnalité de chaque individu **peut être identifiée par** une couleur : rouge pour les dominants, orange pour les communicateurs, bleu pour les précis, vert pour les **sociables**. Confronté à un client mécontent, le collaborateur qui parvient à identifier la couleur de celui-ci pourra

lui apporter une réponse adaptée à sa personnalité. Le rouge veut gagner, avoir raison sur le principe. Il faut donc abonder dans son sens et lui apporter du concret. Avec l'orange, on peut davantage jouer la carte de la cordialité. Le bleu aura besoin que l'on se limite aux éléments purement factuels. Le vert, enfin, voudra être rassuré et avoir la garantie que son dossier sera traité. »

FOSTER & LITTLE (NAMUR)

Rue de Fer, 48 - 5000 Namur - www.foster-little.com