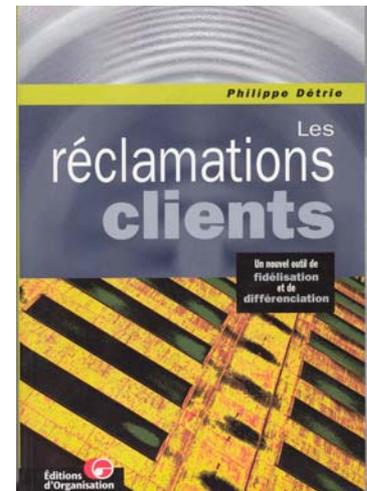


# *Les réclamations clients*

*Un nouvel outil de fidélisation et de différenciation*



Philippe Detric

Diplômé de l'École Supérieure de Commerce de Paris  
En 1986, il a créé INergie, cabinet de conseil en management

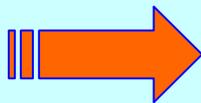
**Éditeur** : Éditions d'Organisation

**Date de parution** : 2001

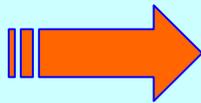
**Volume** : 193 pages

## INTÉRÊT DE L'OUVRAGE

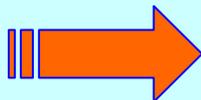
L'auteur est résolument orienté « satisfaction clients » et souhaite convaincre le lecteur de l'importance de cette satisfaction à l'aide de nombreux exemples pertinents puisés dans son expérience de consultant. Cet ouvrage répond à trois besoins :



**Maîtriser l'ensemble de la chaîne des réclamations clients**



**Relier la théorie au vécu grâce aux illustrations**



**Fournir des outils opérationnels permettant de passer de la théorie à la pratique**

## CONCEPTS ET IDÉES CLÉS

### **Composition de l'ouvrage**

- ▶ 4 chapitres : définition d'une réclamation client – L'intérêt des réclamations clients – Leur gestion – apprendre à répondre à une réclamation
- ▶ Deux annexes :
  - ➔ Résultats d'une étude (1997 - 1998) : « Quels sont les enjeux liés à la non-expression de l'insatisfaction des clients en business to business ? ».
  - ➔ **Pièce de théâtre : Du pépin à la pépité : jouée** en janvier 2001 pour les 15 ans du groupe INergie, elle traite des réclamations des clients d'une banque. Elle peut servir de support à un jeu de rôle pour sensibiliser les collaborateurs de l'entreprise à la nécessité de prévenir les réclamations des clients.
- ▶ Courte bibliographie.

### **Idées principales**

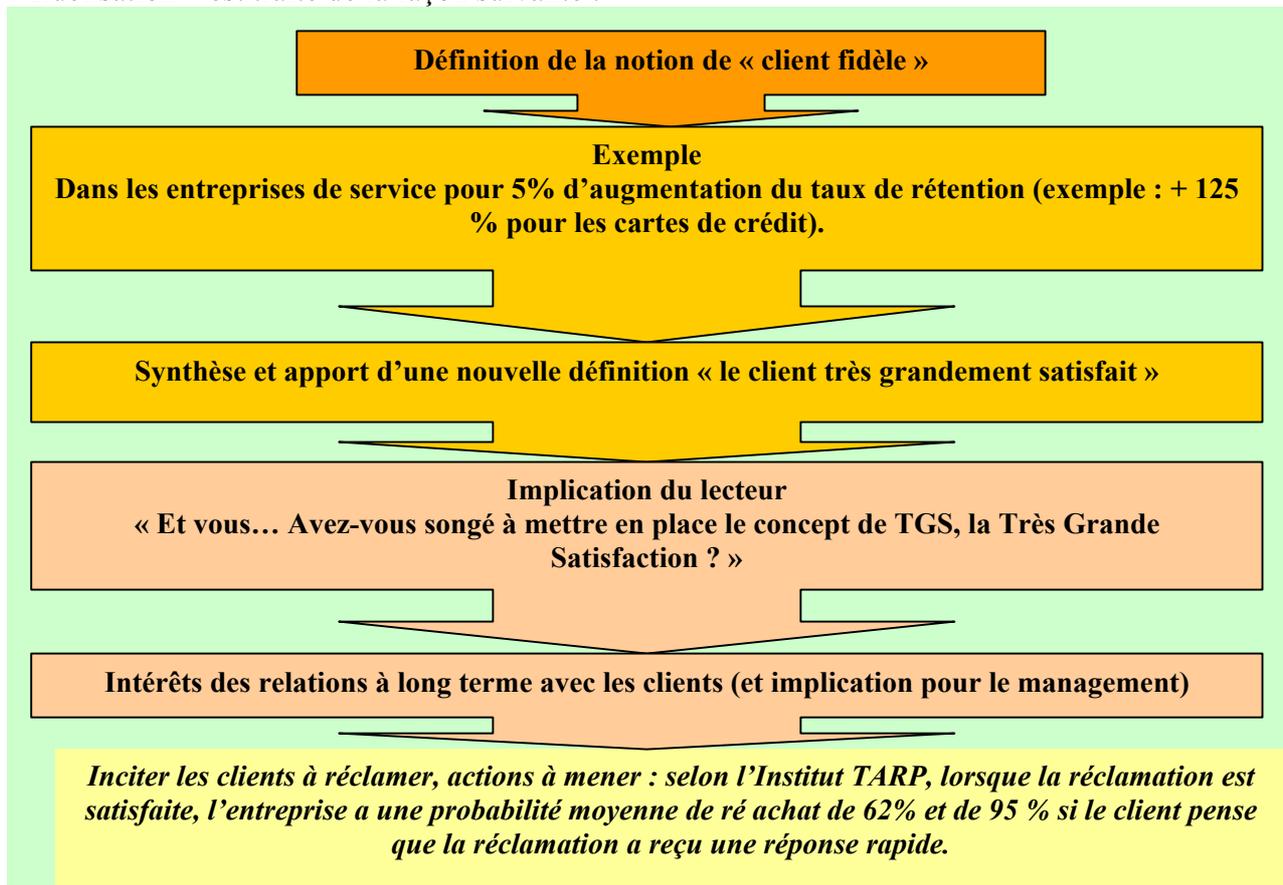
→ De façon opérationnelle et en posant des questions essentielles (par exemple pour le chef d'entreprise), **le premier chapitre** après avoir proposé une définition de la réclamation client (état d'esprit, sentiment pénible d'être frustré dans ses espérances et dans ses droits) fait réfléchir le lecteur sur l'émetteur de la réclamation, la multiplicité des points d'entrée de cette réclamation, la connaissance en interne de son mode de transmission et enfin sur leur classification : relations commerciales, marketing et services, Produits & services, logistique et approvisionnements...  
Le lecteur pourra prendre conscience de l'importance de cette réclamation grâce aux nombreux exemples cités (centre d'optique, compagnie d'assurance, hôpital, société de vente par correspondance)

→ **Le chapitre 2** est centré sur les avantages que l'entreprise peut retirer de la prise en compte active des réclamations des clients : essentiellement sa pérennité !

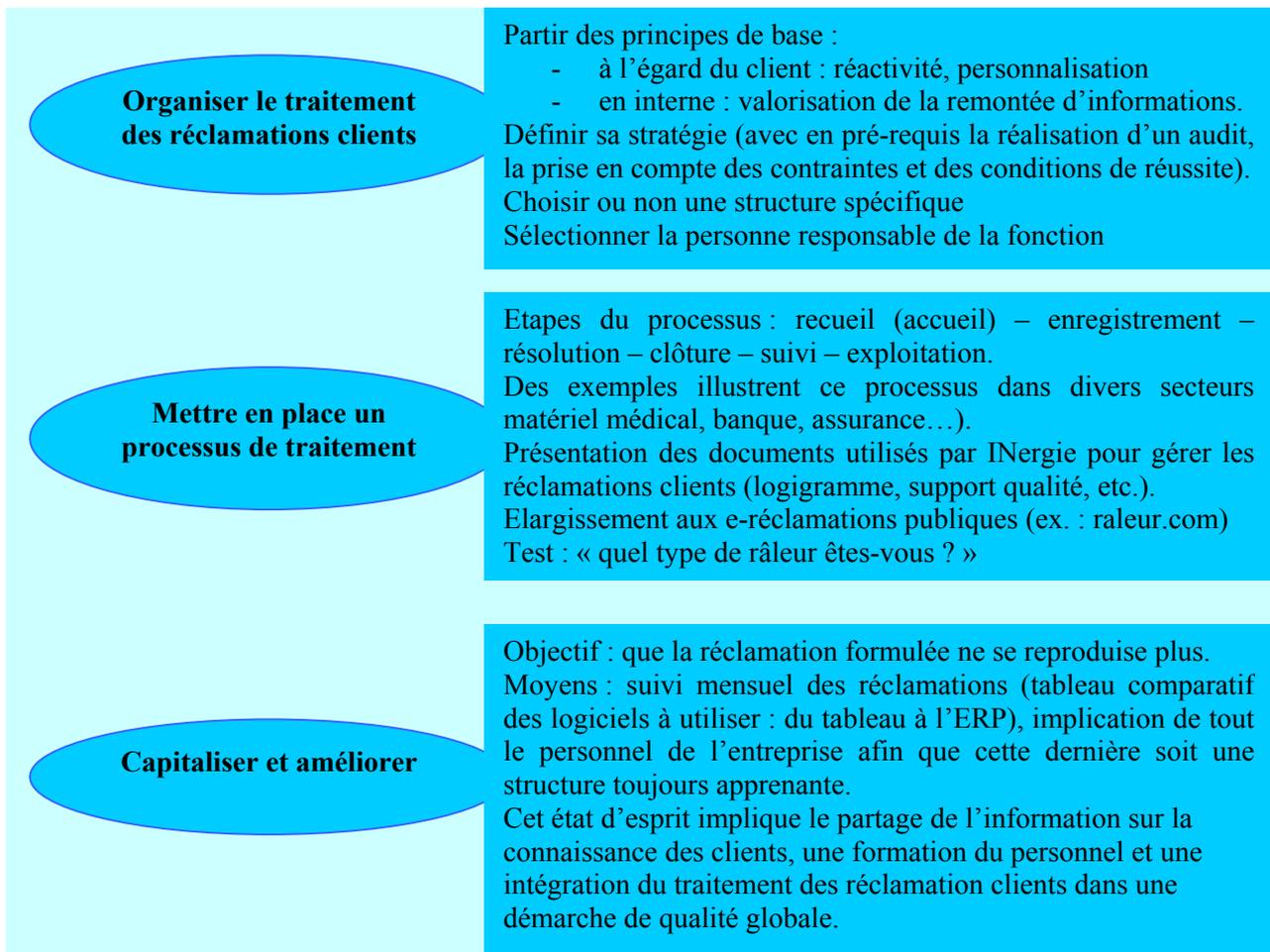
Ce chapitre comporte deux parties qui récapitulent :

- 5 enjeux : fidélisation, différenciation, source d'économies... pour aller vers la « re-satisfaction ».
- 11 idées reçues pour ne pas traiter les réclamations : « Si vous croyez qu'on a que ça à faire », « mais c'est pas grave », etc.

De façon systématique, le chapitre énonce une réalité, l'illustre par un exemple puis implique le lecteur en le poussant à réfléchir sur ce qui se déroule dans son entreprise. Par exemple, l'enjeu « fidélisation » est traité de la façon suivante :



→ Le lecteur est acquis à la nécessité de traiter les réclamations des clients dans un souci de productivité, d'image et de pérennité de son entreprise, le **3<sup>ème</sup> chapitre** aborde la gestion des réclamations clients. Celle-ci comporte 3 aspects.



→ Le 4<sup>ème</sup> chapitre traite de la réclamation des clients en elle-même et de sa réponse. Après une introduction sur les lois de base de la communication (on ne peut pas ne pas communiquer), les critères fondamentaux sur la capacité à résoudre des problèmes ou à savoir dire non à un client, l'auteur présente les méthodes de base pour répondre à une réclamation aussi bien par écrit que par oral (ex. ERICA : Écouter, Reformuler, Identifier les solutions, Confirmer, Assurer le suivi).

Le choix du traitement dépendra du mode de recueil de cette réclamation :

**Réception d'une lettre de mécontentement d'un client** → Réponse écrite, personnalisée et rapide.  
**Appel de mécontentement d'un client** → Réponse orale immédiate

La réponse écrite se différencie de la réponse orale par l'interactivité du téléphone. Le savoir-faire de la personne qui traitera la réclamation par téléphone est primordial : avant toute chose, il faut désamorcer la colère du client, puis entrer dans sa logique (idem pour la réponse écrite), trouver des solutions qui satisfont le client et enfin s'excuser (idem pour la réponse écrite).

L'auteur poursuit ce chapitre en insérant quelques règles de vocabulaire sur la communication par téléphone (ex. : les expressions à bannir).

Il engage ses lecteurs en conclusion à privilégier la prévention plutôt que le traitement d'urgence !

**UTILITÉ OPÉRATIONNELLE<sup>1</sup>**

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	L'ouvrage propose plusieurs exemples simples et actuels, suffisamment détaillés pour être utilisés dans le cadre d'un cours.

	BTS commerciaux	++	La lecture de cet ouvrage par les étudiants de BTS Action commerciale est envisageable, notamment dans le cadre de la préparation à l'épreuve de TCC.
Pour la préparation à un concours	Capet	+	Sujet traité en profondeur et qui s'inscrit dans une démarche globale d'entreprise.
	Agrégation	-	Nécessité de placer les réclamations des clients dans un cadre plus général et donc d'aborder d'autres ouvrages.
Pour la culture générale		+	Les illustrations pour la plupart à partir d'entreprises connues et les outils opérationnels présentés donnent à cet ouvrage un intérêt particulier.