

# L'avis des experts

Réclamation réglée = client satisfait: info ou intox?





**Auteur**  
**Markus Kleinitzke**

[markus.kleinitzke@roedl.de](mailto:markus.kleinitzke@roedl.de)  
[www.roedl.de/crm](http://www.roedl.de/crm)

Markus Kleinitzke est Business Consultant au centre de compétence de CRM de Rödl & Partner. Ses activités en matière de conseil et de projets portent en priorité sur l'évaluation de la satisfaction des clients et du traitement des réclamations ainsi que sur la direction de projets auprès d'entreprises comme Henkel KGaA, Hapag Lloyd Fluggesellschaft mbH ou Postbank AG. Auparavant, il a effectué des études d'économie d'entreprise à l'université catholique d'Ingolstadt/Eichstätt auprès, entre autres, du prof. Bernd Stauss, de la chaire de gestion des prestations.

**Les résultats des baromètres-clients nationaux ne cessent de montrer que les clients qui se sont plaints auprès de leur entreprise et qui ont reçu satisfaction révèlent des valeurs de contentement et de fidélité plus élevées que ceux dont les réclamations n'ont eu aucune suite. Pourtant, les entreprises continuent d'oublier de mesurer et de vérifier les résultats obtenus lors du traitement des réclamations – pour lequel le dialogue direct avec leurs clients qui reste la meilleure et la plus efficace des solutions.**

Certes, le fait que de plus en plus d'entreprises pratiquent systématiquement la gestion des plaintes est réjouissant. Mais le retard à combler est encore grand en ce qui concerne l'efficacité de cette activité – sa planification, son orientation et le contrôle de ses résultats. Souvent, les entreprises ne savent pas si le règlement de la réclamation correspond aux attentes du client et suffit à restaurer sa satisfaction. Dans les cas extrêmes, le scénario suivant peut arriver: tandis que l'entreprise ne tient compte que de son quota de réclamations réglées, le client qu'on croyait satisfait a déjà fait le grand saut – à la concurrence!

#### **Les attentes du client ont-elles été comblées?**

Pour parer à ce danger, un sondage sur la satisfaction du traitement des plaintes est inévitable. Grâce à lui, il est possible d'établir si la réaction de l'entreprise à la requête du client s'est avérée correspondre aux attentes de celui-ci. Car le degré de satisfaction – ou d'insatisfaction – du client vis-à-vis de ses attentes va déterminer en fin de compte la mesure de son contentement face au traitement de sa réclamation.

En principe, cette sorte de sondage est mené de la même manière que toute enquête portant sur la satisfaction des clients. Structurellement, le catalogue des questions fait la part belle aux processus de gestion des réclamations et à ses effets:

- •atteignabilité de l'interlocuteur
- •qualité et rapidité du traitement
- •résultat objectif
- •modification de la loyauté du client

#### **A qui s'adresser, et quand?**

Le système de gestion des réclamations est le meilleur moyen pour savoir à quelles personnes adresser les questionnaires, car il vous permet d'exporter les adresses des clients ayant émis des plaintes. En l'absence d'un tel système, cependant, vous pouvez aussi utiliser la correspondance échangée avec vos clients. Pour mener à bien votre sondage, il convient de recruter un échantillon représentatif de clients ayant émis une plainte et dont le règlement des réclamations ne remonte pas trop loin dans le temps. Les impressions doivent être aussi fraîches que possible, afin que le client puisse vous donner une évaluation détaillée.

Mais cette enquête sur la satisfaction du règlement des plaintes ne sert pas seulement à vérifier régulièrement la qualité de la gestion courante des réclamations. Dès avant l'introduction d'une gestion des réclamations au sein d'une entreprise ou d'un secteur d'entreprise, il faut également déterminer le statu quo – et formuler, à partir de là, les objectifs prioritaires de la gestion future.

### **Comment en tirer tous les avantages?**

A l'instar des autres formes de dialogue avec les clients, il s'agit, ici aussi, de «rester dans la danse». Atteindre son objectif une fois, ce n'est pas assez. La vérification doit être régulière. L'entreprise sera ainsi en mesure d'identifier en continu la qualité ou le potentiel de sa gestion des réclamations et, le cas échéant, pourra réagir en la renforçant ou, au contraire, en prenant son contre-pied. Plus l'entreprise est ouverte et réceptive à la «voix» de sa clientèle, plus elle pourra améliorer ses processus de gestion des plaintes.

En fin de compte, ce sont les mesures concrètes qui déterminent si l'on a réussi à restaurer la satisfaction momentanément ébranlée du client et si l'on pourra récolter à long terme les fruits de son travail, à savoir une grande fidélité envers l'entreprise, des achats renouvelés et un bouche-à-oreille favorable.

### **La satisfaction du traitement des plaintes, un indicateur d'orientation**

Les clients qui ont réclamé donnent à leur fournisseur une seconde chance. Mais l'entreprise peut-elle en tirer parti ou finit-elle tout de même par perdre ses clients? Dans les faits, il n'est pas facile de déterminer dans quelle mesure l'entreprise a réussi à rétablir la satisfaction du client. C'est pourquoi les personnes responsables des réclamations et de la qualité doivent savoir maîtriser et implémenter à la perfection les trois points d'orgue que sont la planification, l'orientation et le contrôle. Une fois bien accordé, l'instrument de sondage sur la satisfaction du traitement des réclamations pourra ainsi jouer un rôle déterminant.

**Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).**

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)