



# Inter Auto Ecole

## l'école de conduite

### Modalités de recueil des réclamations

**Bien traiter les réclamations clients, ça ne s'invente pas !**

Près de 90 % des clients insatisfaits ne le font pas savoir et 75 % d'entre eux risquent de partir à la concurrence. Voilà un constat qui impose à l'entreprise de maîtriser le processus de traitement des réclamations clients.

Mis en œuvre de manière méthodique, le processus de traitement des réclamations permet de s'inscrire dans une relation mutuellement bénéfique avec les clients.

Le traitement des réclamations est un processus à part entière qui doit être défini et déployé avec méthode.

Mettre en œuvre et maîtriser ce processus permet de créer des relations durables avec les clients, de les fidéliser et de s'inscrire dans l'amélioration continue des performances de l'entreprise.

## Il s'agit pour l'entreprise, quelle que soit sa taille, de :

- Traiter la réclamation afin de restaurer la confiance du client et sauvegarder de bonnes relations ;
- Comprendre les causes, tirer les leçons de la réclamation afin de s'améliorer et de fidéliser le client.

## Le traitement des réclamations doit permettre :

- Une (ré)action rapide par la mise en place des mesures d'urgence pour répondre au mécontentement du réclamant ;
- Un suivi et une analyse des réclamations par produits, par origine géographique, par type de clients ;
- Une veille concurrentielle grâce aux retours d'informations des clients concernant le niveau de prestation proposé par la concurrence.

## 9 principes directeurs permettant de créer les conditions d'un traitement efficace des réclamations

- 1\_ **Visibilité** : les clients, employés et autres parties associées doivent savoir comment et où formuler une réclamation.
- 2\_ **Accessibilité** : le processus de traitement des réclamations doit être facilement accessible à tous les réclamants (informations associées rédigées dans un langage clair, facile à comprendre et à utiliser).
- 3\_ **Réactivité** : il convient d'accuser réception immédiatement de chaque réclamation auprès du réclamant.
- 4\_ **Objectivité** : chaque réclamation doit être traitée de manière équitable et objective tout au long du processus de traitement des réclamations.
- 5\_ **Frais** : les frais relatifs au processus de traitement des réclamations ne doivent pas incomber au réclamant.
- 6\_ **Confidentialité** : il convient de ne pas divulguer les informations à caractère personnel du réclamant sans son consentement.
- 7\_ **Approche orientée client** : l'entreprise doit encourager les retours d'informations, y compris les réclamations, et démontre par ses actions son engagement à résoudre les réclamations.
- 8\_ **Responsabilisation** : l'organisme établit clairement les responsabilités et délégations pour les actions et les décisions de l'organisme concernant le traitement des réclamations.
- 9\_ **Amélioration continue** : il convient que l'amélioration continue du processus de traitement des réclamations soit un objectif permanent de l'entreprise.

# Processus de traitement des réclamations

## 1. La prise en charge

C'est une phase essentielle qui consiste à bâtir la relation future sur de bonnes bases en engageant un véritable dialogue constructif avec le réclamant.

Tout commence par la réception d'une réclamation. A ce stade, il faut « récupérer » et enregistrer la réclamation ainsi que les pièces justificatives associées et identifier la solution souhaitée par le client.

Si la réclamation est formulée oralement, elle est reportée factuellement dans le cahier des réclamations par le salarié qui en a été destinataire. Les réclamations peuvent aussi être adressées par courriel, par un commentaire sur un site d'avis (VroumVroum, Google...etc...).

Il faut également veiller à accuser réception de chaque réclamation client, y compris de celles que l'entreprise ne trouve pas justifiées. Idéalement, l'accusé réception doit se faire sous une forme documentée (mail, courrier).

Dans l'esprit du client, la prise en compte officielle de sa réclamation, à travers l'accusé de réception, déclenche le compte à rebours devant conduire au règlement du problème grâce aux solutions recherchées par l'entreprise. Il convient donc d'accuser réception immédiatement de chaque réclamation.

## 2. Le traitement

- Le traitement de la réclamation commence par une évaluation selon des critères comme la gravité, l'occurrence, la complexité, les répercussions. Cette première analyse permet de prioriser le traitement qui en découle.

- Dans un deuxième temps et selon l'importance de la réclamation, doit être décidé de la nécessité d'entreprendre :

- une action immédiate et rapide ;
- une action auprès de plusieurs clients ;
- aucune action.

- L'expression du mécontentement formulé doit être analysée dans le cadre général de la relation avec le client. Il faut se poser la question suivante : la réclamation est-elle une simple pierre dans notre jardin, d'un caractère exceptionnel ou l'aboutissement d'une lente dégradation des produits et services ?

- Ensuite, il faut évoquer, avec le réclamant, le traitement de la réclamation en elle-même. A-t-il été satisfait de la façon dont l'entreprise a :

- pris en compte, clarifié et explicité le problème ;
- planifié et mené les actions de correction et d'amélioration ;
- évoqué la poursuite de la relation.

- Enfin, dans des délais plus étendus, au moment de réunions spécifiques ou de réunions qualité, une analyse plus fine doit être menée pour comprendre les causes des réclamations et y apporter des actions correctives visant à éviter leur réapparition.

**Dans tous les cas, le client doit en permanence être tenu informé de l'état d'avancement de sa réclamation.**

Il convient de donner les bonnes informations au bon moment sans aller trop vite dans les conclusions ni faire des promesses irréalistes, de respecter les étapes du traitement de la réclamation. Les problèmes importants peuvent nécessiter une analyse de causes et la mise en œuvre d'un plan d'action. Communiquer activement permet de se donner le temps de bien procéder, pour le bénéfice du client.

### 3. La réponse

Traiter au plus vite les réclamations permet d'éviter les phénomènes d'amplification, de ressentiment. La réactivité ne doit pas empêcher de se donner le temps d'une analyse sereine. Dans ce cas, il faut informer le client du délai de cette analyse : cette date butoir devient un engagement pour l'entreprise.

Toute réponse, négative ou positive, doit être argumentée pour que le client en comprenne les motivations.

Dans le cas d'un recours favorable, un « juste » dédommagement financier ou commercial doit être entrepris (avoir, échange, réparation, reprise, prestation complémentaire, informations, excuses, etc...). Ce dédommagement doit être considéré comme un investissement pour maintenir une relation gagnant-gagnant avec les clients.

Il est capital de regagner la confiance du client. Cela est possible si le réclamant a le sentiment que sa réclamation a eu un impact réel sur l'organisme. Il faut donc prévoir d'informer le client des résultats des actions correctives entreprises (évolution des procédures, réorganisation, modification du produit, etc...).

**Le client doit être considéré comme un partenaire privilégié qui aide l'entreprise à progresser.**

### 4. La communication en interne

Le processus de traitement des réclamations clients est transversal. Les réclamations clients concernent tous les métiers de l'entreprise. C'est pourquoi les résultats de l'analyse des réclamations feront l'objet de retours d'informations en réunion qualité.

Chacune de ces étapes doit être consignée et enregistrée dans le cahier des réclamations à la suite de la réclamation concernée.

**Dans tous les cas, il est impératif de s'efforcer à :**

- Impliquer le personnel dans le traitement des réclamations pour lui faire prendre conscience des problématiques et l'impliquer dans la mise en œuvre d'actions d'amélioration.
- Accepter les sentiments du réclamant, en lui permettant d'évoquer son ressenti : colère, découragement, doute, etc..., face aux dysfonctionnements rencontrés et subis. Il s'agit ici de changer de point de vue, de se mettre à la place du client en sachant faire preuve d'empathie.
- Clarifier le problème. Il faut faire la part des choses et distinguer l'important de l'accessoire, l'urgent du prioritaire. Il convient de se mettre d'accord sur le contenu précis de la réclamation tout en accordant le bénéfice du doute au réclamant qui a raison jusqu'à ce que la preuve du contraire en soit apportée.
- Solliciter la participation du client. Une réclamation est une occasion « en or » de travailler avec le client sur une problématique le concernant : cela crée forcément des « liens ». Le comportement et l'attention portée au réclamant permettent de renforcer la relation client, même si vous n'accédez pas à toutes ses demandes.

**... Et de jamais croire qu'un client qui ne réclame pas est un client satisfait !**

Il faut savoir que près de 90 % des clients insatisfaits ne le font pas savoir et que 75 % d'entre eux risquent de partir à la concurrence

Il convient donc d'aller au-devant des clients pour rechercher leur réel niveau de satisfaction.