

## Considérer autrement les réclamations

« Il est très important de traiter au mieux les réclamations, sinon, cela mine un portefeuille clients de façon sournoise et incontrôlée. » Hormis les plaintes émanant d'éternels insatisfaits qu'il vaut mieux ne pas fidéliser en l'occurrence, les doléances fondées ne sauraient être sous-estimées ou négligées. « Pour ce faire, trois temps forts sont essentiels : considérer cette réclamation comme un phénomène normal de la relation commerciale ; ne pas la vivre psychologiquement comme une remise en cause de son savoir-faire (c'est l'expression d'un grief exprimé par un client, non pas un procès d'intention !) ; enfin, prendre conscience de la marge de progrès qu'elle représente. » C'est, en effet, une excellente source d'informations, de traque de la non-qualité et d'optimisation

de la prestation du commerce.

« Au préalable, si la plainte est formulée en magasin, vous devez prendre soin d'isoler ce client pour éviter l'esclandre. »

Si elle est déposée par courrier, cela signifie que le client formalise sa démarche et vous devez vous adapter à ce mode. « Sur place, laissez le client "vider son sac", avec une réelle écoute et attention. Vérifiez et reconstituez l'historique de la relation commerciale. Le fait d'assumer se révèle extrêmement positif face au client. » Enfin, pensez à favoriser la libre expression des clients et à écouter les inquiétudes ou insatisfactions latentes : c'est un formidable outil de prévention et un atout propre au commerce de proximité.



de fait l'origine d'une faiblesse et lui apporter une solution durable.

Voir d'un autre œil un client mécontent aide également à mieux gérer et supporter sa réclamation. « Le principe à retenir pour les commerçants, comme pour les artisans, est qu'une réclamation n'est ni une sanction, ni une agression, ni une remise en cause de leur professionnalisme, souligne Nasser Negrouche. Elle fait partie intégrante des relations commerciales et il ne s'agit pas de la redouter, mais de la transformer en occasion de fidéliser le client. »

### Esquiver ne sert à rien

La première attitude gagnante est une écoute attentive et sincère ; reformulez la plainte du client, restez calme pour deux s'il le faut et remerciez-le de vous avoir signalé ce problème. Des excuses sont toujours les bienvenues, même si vous n'y êtes pour rien : car le client n'a ni besoin ni envie de savoir à qui revient la faute ; vous êtes son unique interlocuteur et se défausser sur un tiers (fournisseur, employé, etc.) donne une très mauvaise image. Montrez-vous surpris, mais attentif, et prêt à résoudre le problème. Puis, tâchez de lui fournir une solution satisfaisante et réaliste – même si elle n'est pas immédiate – dont vous suivrez avec soin la concrétisation (quitte à vous retourner ensuite vers un fournisseur par exemple).

Personne n'est à l'abri ! Monique Teixeira, récompensée par la Coupe Madame Commerce 2003, gère parfois des clients mécontents dans sa

boutique de cadeaux et arts de la table Le Manoir, au Bourget. « Une cliente m'a rapporté un jour une très belle flûte en cristal qui s'était fendue au premier lavage à la main. Je lui ai changé aussitôt son article, mais le dégât s'est reproduit ! » Monique Teixeira n'hésite pas à donner raison à ses clients, sauf mauvaise foi évidente. Elle envoie la flûte à l'usine, remet un avoir à la consommatrice et cherche ensuite à comprendre ce qui s'est passé. « Il faut rassurer le client, sinon sa confiance sera perdue.

Après, il nous revient de gérer le problème avec le représentant ou l'usine. Là, en l'occurrence, une erreur de fabrication était survenue sur toute une ligne et j'ai tenu la cliente au courant, lettres de fournisseurs à l'appui. Cela m'a évité l'effet boule de neige, forcément néfaste, d'un consommateur mécontent et a témoigné du suivi consciencieux accordé aux clients. Notre commerce y gagne en crédibilité et en image professionnelle. » La cliente est revenue ultérieurement faire un achat plus important, en toute confiance. Monique Teixeira use aussi d'une petite phrase d'humour « pour désamorcer le conflit » et n'hésite pas à s'adapter à chaque individu : « le relationnel intervient pour 50 % dans la réussite de cet échange commercial un peu particulier ! »

Traiter efficacement et sereinement les réclamations sera synonyme de gain de temps pour vous, et sera doublé d'une meilleure image pour votre entreprise.

Anouk Rebel

### À retenir

L'absence ou la mauvaise gestion des clients mécontents est un réel manque à gagner pour le commerce, tant le coût de la conquête d'un nouveau client est élevé (estimé à cinq fois supérieur) comparé à la fidélisation d'un client acquis. C'est, de surcroît, une formidable opportunité de progression, ou de perfectionnement pour l'entreprise.

### Pensez solution !

« Soyez orientés solution plutôt que problème », prône Robert Larssonneur, conseiller et formateur en communication pour Dynacom Business, auteur de la lettre [www.jecomunique.com](http://www.jecomunique.com). Vous avez parlé du souci rencontré par votre client et avez éventuellement décelé sa cause originelle, c'est important ; mais n'allez pas y faire carrière ! Ne disséquez pas le problème en décortiquant tous les mécanismes qui ont conduit à ce désagrément. Il faut savoir tourner la page et passer à la solution. » En fait, il s'agit d'opérer un changement d'attitude : « troquez la croyance négative : client mécontent = embêtement, contre une croyance utile et de profit : client mécontent = opportunité de développement. »