Chapitre : Assurer le suivi des clients et prévenir leur départ

Introduction

La relation avec le client ne s'arrête pas au moment de la vente. Pour garantir sa satisfaction et le fidéliser, l'entreprise doit assurer un suivi régulier de ses clients, notamment après l'achat ou la prestation de service.

Ce suivi permet de détecter les insatisfactions, de comprendre les raisons du mécontentement et de mettre en place des actions correctives afin d'éviter la perte des clients. En effet, un client mécontent qui n'est pas écouté ou pris en charge risque de quitter l'entreprise et de se tourner vers la concurrence.

I. Le suivi des clients

1. Définition

Le suivi des clients est l'ensemble des actions réalisées par une entreprise pour maintenir le contact avec ses clients, vérifier leur niveau de satisfaction, répondre à leurs besoins et résoudre les éventuels problèmes rencontrés.

Il permet à l'entreprise de construire une relation durable avec sa clientèle et d'améliorer la qualité de ses produits et services.

2. Les objectifs du suivi des clients

Le suivi des clients vise principalement à :

- Mesurer la satisfaction des clients après l'achat.
- Identifier rapidement les problèmes et les insatisfactions.
- Répondre aux réclamations dans les meilleurs délais.
- Renforcer la confiance et la fidélité des clients.
- Détecter les besoins nouveaux ou les attentes non satisfaites.
- Prévenir le départ des clients vers les concurrents.

- Améliorer continuellement la qualité des produits et des services.

3. Les moyens de suivi des clients

L’entreprise peut utiliser plusieurs moyens pour assurer le suivi de sa clientèle :

Moyen de suivi	Description
Appel téléphonique	Contacter le client après l'achat pour vérifier sa satisfaction.
Courrier électronique	Envoyer un message pour recueillir son avis ou répondre à une demande.
Questionnaire de satisfaction	Mesurer le degré de satisfaction et identifier les points à améliorer.
Visite commerciale	Rencontrer le client pour maintenir la relation et comprendre ses besoins.
Réseaux sociaux	Suivre les commentaires, les avis et les réclamations des clients.
Service après-vente (SAV)	Assurer l'assistance, la réparation, l'échange ou le traitement des problèmes après la vente.
Programme de fidélité	Entretenir la relation à travers des avantages et des offres personnalisées.

II. Le fichier des clients mécontents

1. Définition

Le fichier des clients mécontents est un document ou une base de données qui regroupe les informations relatives aux clients ayant

exprimé une insatisfaction à l'égard des produits, des services ou du comportement de l'entreprise.

Il permet de centraliser les réclamations, de suivre leur traitement et de conserver l'historique des problèmes rencontrés par les clients.

2. Les informations contenues dans le fichier

Pour être utile, ce fichier doit contenir des informations précises et régulièrement actualisées.

Informations	Contenu
Identification du client	Nom, prénom, numéro de client.
Coordonnées	Téléphone, adresse électronique, adresse.
Date de réclamation	Date à laquelle le client a exprimé son mécontentement.
Objet de la réclamation	Produit défectueux, retard, erreur de facturation, mauvais accueil, etc.
Raisons du mécontentement	Explication détaillée du problème rencontré.
Niveau d'urgence	Faible, moyen ou élevé, selon les conséquences pour le client.
Solution proposée	Réparation, remplacement, remboursement, geste commercial, excuses, etc.
Responsable du traitement	Personne ou service chargé de résoudre le problème.
État de la réclamation	En attente, en cours de traitement ou clôturée.
Résultat du suivi	Solution acceptée ou refusée par le client, satisfaction après traitement.

3. L'utilité du fichier des clients mécontents

Ce fichier constitue un outil important de gestion de la relation client. Il permet de :

- Ne pas oublier les réclamations reçues.
- Assurer un traitement organisé et rapide des problèmes.
- Identifier les problèmes qui se répètent.
- Déterminer les produits ou services qui génèrent le plus d'insatisfaction.
- Évaluer la qualité du traitement des réclamations.
- Identifier les clients qui risquent de quitter l'entreprise.
- Mettre en place des actions pour améliorer la satisfaction et la fidélisation.

Remarque : Les données personnelles contenues dans ce fichier doivent être protégées et utilisées uniquement dans le cadre de finalités légitimes, conformément à la réglementation applicable, notamment la loi marocaine n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel.

III. Les raisons du mécontentement des clients

1. Définition du mécontentement

Le mécontentement du client est un sentiment d'insatisfaction qui apparaît lorsque le produit ou le service reçu ne répond pas à ses attentes ou lorsque son expérience avec l'entreprise est négative.

Il peut être exprimé directement par une réclamation ou indirectement par des comportements tels que la diminution des achats, les commentaires négatifs ou le départ vers un concurrent.

2. Les principales raisons du mécontentement

Les causes d'insatisfaction peuvent être liées au produit, au prix, au service ou à la relation avec le personnel.

Catégories	Raisons du mécontentement	Exemples
Qualité du produit	Produit défectueux, mauvaise qualité, non-conformité.	Un appareil électroménager tombe en panne quelques jours après son achat.
Prix et facturation	Prix trop élevé, erreur de facturation, frais non annoncés.	Le client découvre des frais supplémentaires non prévus.
Délais	Retard de livraison, attente excessive, non-respect des engagements.	Une commande arrive une semaine après la date prévue.
Accueil et comportement	Manque de politesse, indifférence, mauvaise écoute.	Un vendeur répond de manière désagréable à un client.
Service après-vente	Absence de réponse, réparation tardive, refus injustifié de prise en charge.	Le SAV ne donne aucune suite à une demande de réparation.
Information et communication	Informations incomplètes, fausses promesses, manque de transparence.	Le produit vendu ne possède pas les caractéristiques annoncées.
Disponibilité	Rupture de stock, indisponibilité du service ou du personnel.	Le client se déplace plusieurs fois sans trouver le produit demandé.
Traitement des réclamations	Réponse tardive, absence de solution, manque de considération.	Le client relance plusieurs fois l'entreprise sans obtenir de réponse.

3. Les conséquences du mécontentement

Un client mécontent peut avoir plusieurs réactions :

- Exprimer une réclamation auprès de l'entreprise.
- Réduire la fréquence ou le montant de ses achats.
- Refuser de renouveler un contrat ou un abonnement.
- Partager une expérience négative avec son entourage.
- Publier un avis négatif sur Internet ou les réseaux sociaux.
- Se tourner vers une entreprise concurrente.

Le mécontentement non traité peut donc entraîner une baisse du chiffre d'affaires, une détérioration de l'image de marque et une perte de clientèle.

4. Comment traiter le mécontentement d'un client ?

Pour transformer une expérience négative en occasion d'amélioration, l'entreprise doit suivre une démarche organisée :

1. Écouter le client : lui permettre d'expliquer librement son problème sans l'interrompre.
2. Comprendre la situation : recueillir les informations nécessaires et identifier la cause réelle de son insatisfaction.
3. Reconnaître le problème : présenter des excuses lorsque l'entreprise a commis une erreur.
4. Proposer une solution adaptée : réparation, remplacement, remboursement, correction ou geste commercial selon la situation.
5. Respecter les engagements : intervenir dans les délais annoncés au client.
6. Vérifier sa satisfaction : reprendre contact avec lui pour s'assurer que le problème est résolu.
7. Enregistrer la réclamation : actualiser le fichier des clients mécontents et analyser les causes pour éviter leur répétition.

IV. Le départ du client

1. Définition

Le départ du client, également appelé attrition, désigne la perte d'un client qui cesse d'acheter les produits ou services de l'entreprise, résilie son contrat ou choisit un concurrent.

Ce départ peut être volontaire, lorsque le client décide de changer de fournisseur, ou résulter d'une situation particulière, comme la fermeture de son activité.

2. Les principales causes du départ du client

Le client peut quitter l'entreprise pour différentes raisons :

- Insatisfaction répétée concernant la qualité des produits ou services.
- Prix jugés trop élevés par rapport à ceux de la concurrence.
- Mauvais accueil ou manque de professionnalisme du personnel.
- Retards fréquents dans les livraisons.
- Mauvaise gestion des réclamations.
- Absence de suivi et de communication avec le client.
- Offres concurrentes plus intéressantes.
- Manque d'avantages ou de reconnaissance de sa fidélité.
- Évolution de ses besoins qui ne sont plus satisfaits par l'entreprise.

3. Les conséquences du départ du client

La perte d'un client peut avoir des conséquences négatives sur l'entreprise :

- Diminution du chiffre d'affaires.
- Perte de marge et de rentabilité.
- Augmentation des dépenses nécessaires pour conquérir de nouveaux clients.
- Dégradation de l'image de l'entreprise si le client diffuse des avis négatifs.
- Perte d'opportunités de ventes futures.

- Risque de perte d'autres clients influencés par son expérience.

4. Les actions pour prévenir le départ des clients

L'entreprise doit adopter une démarche préventive pour détecter les clients susceptibles de partir et intervenir avant qu'ils ne prennent leur décision.

Actions préventives	Objectifs
Suivre régulièrement les achats	Repérer les clients qui diminuent ou arrêtent leurs achats.
Mesurer la satisfaction	Identifier les insatisfactions avant qu'elles ne deviennent graves.
Traiter rapidement les réclamations	Éviter l'accumulation des problèmes.
Personnaliser les offres	Proposer des produits et services adaptés aux besoins du client.
Récompenser la fidélité	Reconnaître l'ancienneté et la régularité des achats.
Maintenir le contact	Informer le client des nouveautés et des offres intéressantes.
Améliorer la qualité du service	Renforcer la confiance et la satisfaction.
Contacter les clients inactifs	Comprendre les raisons de leur absence et tenter de renouer la relation.

5. La démarche de récupération d'un client perdu

Lorsqu'un client quitte l'entreprise, celle-ci peut essayer de le reconquérir en adoptant les étapes suivantes :

1. Identifier le client perdu et analyser son historique.
2. Rechercher les raisons de son départ.
3. Le contacter de manière professionnelle et respectueuse.

4. Écouter ses remarques sans chercher à se justifier systématiquement.
5. Proposer une solution concrète aux problèmes rencontrés.
6. Présenter, si nécessaire, une offre adaptée à ses attentes.
7. Assurer un suivi après son éventuel retour.

La reconquête d'un client n'est pas toujours possible. L'entreprise doit donc analyser les raisons de son départ pour éviter de perdre d'autres clients dans les mêmes conditions.

V. Les indicateurs de suivi et de fidélisation des clients

Pour évaluer l'efficacité de ses actions, l'entreprise peut utiliser plusieurs indicateurs :

Indicateur	Formule ou signification
Taux de réclamation	(Nombre de réclamations / Nombre de clients) × 100
Taux de satisfaction	(Nombre de clients satisfaits / Nombre de clients interrogés) × 100
Taux de fidélisation	Clients finaux - Nouveaux clients / Clients initiaux X 100
Taux d'attrition	Clients perdus pendant la période / Clients au début de la période X 100
Délai moyen de traitement	Durée moyenne nécessaire pour résoudre les réclamations.
Taux de résolution des réclamations	(Réclamations résolues / Réclamations reçues) × 100

Exemple de calcul du taux d'attrition :

Une entreprise compte 1 000 clients au début de l'année. À la fin de l'année, elle a perdu 80 clients et acquis 120 nouveaux clients.

Taux d'attrition= 80 / 1000 X 100=8 %

L'entreprise a donc perdu 8 % de sa clientèle initiale au cours de l'année.

Interprétation : Un taux d'attrition élevé peut révéler des problèmes de satisfaction, de qualité, de prix ou de fidélisation. L'entreprise doit analyser les causes de ces départs et mettre en place des actions correctives.

Conclusion

Assurer le suivi des clients est une activité essentielle pour maintenir une relation commerciale durable et garantir la satisfaction de la clientèle. Le fichier des clients mécontents permet de centraliser les réclamations et d'en assurer le traitement. L'analyse des raisons du mécontentement aide l'entreprise à corriger ses insuffisances et à améliorer la qualité de ses prestations.

Enfin, la prévention du départ des clients et la reconquête des clients perdus constituent des enjeux majeurs de la gestion de la relation client. Une entreprise performante ne cherche pas seulement à attirer de nouveaux clients : elle doit surtout savoir écouter, satisfaire et conserver ceux qu'elle possède déjà.