Traiter les réclamations des clients : méthodes, procédures et indicateurs de suivi

Introduction

La réclamation est une expression d'insatisfaction formulée par un client à la suite d'une expérience négative avec une entreprise. Elle peut concerner la qualité d'un produit, le prix, les délais de livraison, l'accueil, la facturation ou encore le service après-vente.

Le traitement des réclamations constitue une activité essentielle de la gestion de la relation client. Une réclamation bien traitée permet de résoudre un problème, de restaurer la confiance du client et de préserver la relation commerciale. À l'inverse, une réclamation ignorée ou mal traitée peut entraîner la perte du client et détériorer l'image de l'entreprise.

L'entreprise doit donc mettre en place une procédure organisée pour détecter, enregistrer, analyser et résoudre les réclamations, tout en mesurant régulièrement l'efficacité de son dispositif.

I. Le traitement des réclamations détectées

1. Définition de la réclamation

Une réclamation est une manifestation d'insatisfaction exprimée par un client auprès d'une entreprise concernant un produit, un service ou une prestation, dans le but d'obtenir une explication, une correction ou une solution.

Elle peut être formulée oralement ou par écrit, directement auprès du personnel ou à travers différents canaux de communication.

Exemples :

- Un client réclame parce qu'un appareil acheté est défectueux.
- Un client conteste le montant indiqué sur sa facture.
- Un client se plaint du retard de livraison de sa commande.
- Un client signale un mauvais accueil dans un magasin.
- Un client demande le remplacement d'un produit non conforme.

2. Les sources de détection des réclamations

L'entreprise peut détecter les réclamations par plusieurs moyens :

- Les réclamations formulées directement auprès des vendeurs.
- Les appels téléphoniques adressés au service clientèle.
- Les courriers et les courriels reçus.
- Les formulaires de réclamation disponibles en magasin ou sur le site Internet.
- Les commentaires et avis publiés sur les réseaux sociaux.
- Les enquêtes de satisfaction.
- Les observations du service après-vente.
- Les retours et les demandes d'échange ou de remboursement.

Remarque : Certaines insatisfactions ne sont pas exprimées directement. L'entreprise doit donc être attentive aux avis négatifs, aux clients qui réduisent leurs achats et aux clients qui cessent de fréquenter son établissement.

3. Les étapes du traitement d'une réclamation

Le traitement d'une réclamation doit suivre une démarche méthodique.

Étapes	Actions à réaliser
1. Accueil du client	Recevoir le client avec courtoisie, rester calme et disponible.
2. Écoute	Laisser le client expliquer librement son problème sans l'interrompre.
3. Identification	Identifier le client, le produit ou le service concerné et la nature du problème.
4. Enregistrement	Enregistrer la réclamation dans un registre ou un fichier spécialisé.
5. Analyse	Vérifier les faits, rechercher les causes et examiner les justificatifs.
6. Proposition de solution	Proposer une réponse adaptée : réparation, échange,

	remboursement, correction ou geste commercial.
7. Mise en œuvre	Appliquer la solution dans les délais annoncés.
8. Suivi	Contacter le client pour vérifier que le problème est effectivement résolu.
9. Clôture	Enregistrer le résultat du traitement et clôturer la réclamation.

4. Les principes d'un bon traitement

Pour traiter efficacement une réclamation, le personnel doit respecter plusieurs principes :

- L'écoute active : laisser le client s'exprimer et montrer de l'intérêt pour son problème.
- L'empathie : comprendre son mécontentement sans nécessairement partager son opinion.
- Le respect : éviter les disputes, les accusations et les réponses agressives.
- La réactivité : prendre en charge la réclamation dans les meilleurs délais.
- La transparence : expliquer clairement les possibilités de résolution.
- Le respect des engagements : respecter les délais et les solutions annoncés.
- La confidentialité : protéger les informations personnelles du client.

II. La synthèse des propos du client

1. Définition

La synthèse des propos du client consiste à reformuler de manière claire, objective et concise les informations communiquées par le client afin de vérifier que sa demande a été correctement comprise.

Elle permet de résumer le problème, de distinguer les faits des opinions et d'identifier précisément les attentes du client.

2. Les objectifs de la synthèse

La synthèse des propos du client permet de :

- Montrer au client qu'il a été écouté et compris.
- Éviter les malentendus et les interprétations incorrectes.
- Identifier précisément la nature de la réclamation.
- Déterminer les conséquences du problème pour le client.
- Comprendre la solution qu'il souhaite obtenir.
- Faciliter la transmission du dossier au service concerné.
- Conserver une trace claire de la réclamation.

3. La méthode de synthèse des propos

Pour réaliser une bonne synthèse, il faut recueillir les informations essentielles suivantes :

Éléments à identifier	Questions à se poser
Le problème	Quel est le problème rencontré par le client ?
Les circonstances	Quand et dans quelles conditions le problème est-il survenu ?
Les conséquences	Quelles sont les conséquences pour le client ?
Les attentes	Quelle solution le client souhaite-t-il obtenir ?
Les justificatifs	Le client dispose-t-il d'une facture, d'un bon de commande ou d'une preuve ?

La synthèse doit être :

- Claire : utiliser des phrases simples et compréhensibles.
- Précise : retenir les informations importantes.
- Objective : éviter les jugements personnels.
- Fidèle : respecter le sens des propos du client.

- Concise : ne pas reprendre inutilement tous les détails.

4. Exemple pratique de synthèse

Situation :

Un client se présente dans un magasin d'électroménager et déclare :

« J'ai acheté ce réfrigérateur il y a dix jours. Depuis trois jours, il ne refroidit plus correctement. J'ai essayé de contacter votre service après-vente, mais personne ne m'a répondu. Je suis très mécontent parce que j'ai perdu plusieurs produits alimentaires. Je souhaite que vous trouviez rapidement une solution. »

Synthèse des propos du client :

Le client a acheté un réfrigérateur il y a dix jours. Depuis trois jours, l'appareil présente un problème de refroidissement. Malgré ses tentatives de contact avec le service après-vente, il n'a reçu aucune réponse. Cette panne lui a occasionné la perte de produits alimentaires. Il exprime son mécontentement et demande une intervention rapide pour résoudre le problème.

À retenir
La synthèse ne consiste pas à recopier mot à mot les propos du client. Elle consiste à présenter les faits essentiels, les conséquences et les attentes du client de manière structurée.

III. La gestion des plaintes et des réclamations des clients

1. Différence entre plainte et réclamation

Les termes plaints et réclamation sont parfois utilisés dans le même sens, mais ils peuvent être distingués dans la gestion de la relation client.

Réclamation	Plainte
Expression d'une insatisfaction concernant un produit ou un service.	Expression d'un mécontentement plus général concernant une situation ou un comportement.
Le client demande généralement une correction ou une solution.	Le client manifeste son mécontentement et peut demander réparation ou intervention.
Exemple : un produit livré est défectueux.	Exemple : un client dénonce le comportement irrespectueux d'un vendeur.

Dans la pratique commerciale, les deux doivent être prises au sérieux et faire l'objet d'un traitement adapté.

2. Les différents types de réclamations

Les réclamations peuvent être classées selon leur origine :

Type de réclamation	Exemples
Réclamation liée au produit	Produit défectueux, mauvaise qualité, non-conformité.
Réclamation liée au prix	Erreur de prix, tarif différent de celui annoncé.
Réclamation liée à la livraison	Retard, produit endommagé, commande incomplète.
Réclamation liée au personnel	Mauvais accueil, manque de professionnalisme.
Réclamation liée à la facturation	Double facturation, erreur de quantité ou de montant.
Réclamation liée au SAV	Absence de réponse, réparation tardive, mauvais suivi.
Réclamation liée à la communication	Information incorrecte, publicité trompeuse ou promesse non respectée.

3. Les différents modes de gestion des réclamations

L'entreprise peut adopter plusieurs solutions selon la nature et la gravité du problème.

Solutions possibles	Explications
Réparation	Corriger le défaut du produit ou du service.
Remplacement	Remettre au client un produit conforme en remplacement du produit défectueux, selon les conditions applicables.
Remboursement	Restituer au client le montant payé lorsque les conditions le permettent.
Correction	Rectifier une erreur de facturation, de commande ou de livraison.
Geste commercial	Accorder une remise, un avoir ou un avantage commercial à titre de compensation, dans le respect des règles applicables.
Présentation d'excuses	Reconnaître une erreur et exprimer des excuses sincères.
Intervention du responsable	Transmettre les cas complexes ou sensibles à un responsable compétent.

4. Le registre des réclamations

L'entreprise doit disposer d'un outil permettant d'enregistrer et de suivre les plaintes et réclamations.

Un registre peut comporter les informations suivantes :

N°	Date	Client	Objet de la réclamation	Solution proposée	État
001	05/10	Client A	Retard de livraison	Livraison prioritaire	Clôturée
002	07/10	Client B	Produit	Remplacement	En cours

			défectueux		
003	09/10	Client C	Erreur de facturation	Correction de facture	Clôturée
004	12/10	Client D	Mauvais accueil	Intervention du responsable	En cours

Ce registre permet de conserver l'historique des réclamations, de suivre les dossiers non résolus et d'identifier les problèmes récurrents.

5. L'analyse des réclamations et les actions correctives

Le traitement d'une réclamation ne doit pas se limiter à résoudre le problème individuel du client. L'entreprise doit également rechercher les causes qui ont provoqué l'insatisfaction.

Par exemple :

- Si plusieurs clients signalent des retards de livraison, l'entreprise doit revoir son organisation logistique.
- Si les réclamations concernent fréquemment un produit défectueux, elle doit contrôler sa qualité et son fournisseur.
- Si les clients dénoncent un mauvais accueil, elle doit renforcer la formation du personnel.
- Si les erreurs de facturation se répètent, elle doit vérifier ses procédures et ses outils informatiques.

Il faut donc distinguer :

- L'action corrective : action destinée à éliminer la cause d'un problème déjà constaté afin d'éviter sa répétition.
- L'action immédiate : mesure prise pour corriger ou limiter les conséquences du problème rencontré par le client.

IV. Le calcul des ratios de suivi des réclamations et de la perte des clients

Les ratios sont des indicateurs quantitatifs qui permettent à l'entreprise d'évaluer la qualité de sa relation client, de mesurer les dysfonctionnements et de suivre l'efficacité des actions correctives.

1. Le taux de réclamations

Il mesure la proportion de clients ayant formulé une réclamation pendant une période donnée.

Taux de réclamations = Nombre de clients réclamants /Nombre total de clients X 100

Exemple :

Une entreprise possède 2 000 clients. Durant le mois d'octobre, 100 clients ont formulé au moins une réclamation.

Taux=100 / 2000 X 100=5%

Interprétation : 5 % des clients ont formulé une réclamation durant la période étudiée.

Remarque : Il faut distinguer le nombre de clients réclamants du nombre total de réclamations. Un même client peut déposer plusieurs réclamations.

2. Le taux de résolution des réclamations

Il mesure la proportion des réclamations qui ont été résolues par rapport au nombre total de réclamations reçues.

Taux de résolution = Nombre de réclamations résolues / Nombre total de réclamations X 100

Exemple :

Une entreprise a reçu 120 réclamations durant le mois. Parmi celles-ci, 108 ont été résolues.

Taux= 108 / 120 X 100=90 %

Interprétation : L'entreprise a résolu 90 % des réclamations reçues.

3. Le taux de perte des clients ou taux d'attrition

Il mesure la proportion des clients perdus pendant une période par rapport au nombre de clients au début de cette période.

Taux de perte = Nombre de clients perdus / Nombre de clients au début X 100

Exemple :

Une entreprise compte 1 500 clients au début de l'année. Elle a perdu 120 clients au cours de l'année.

Taux= 120 / 1500 X 100=8 %

Interprétation : L'entreprise a perdu 8 % de sa clientèle initiale pendant l'année.

4. Le taux de fidélisation des clients

Il mesure la proportion des clients initiaux qui sont restés fidèles à l'entreprise pendant une période donnée, sans compter les nouveaux clients acquis.

Taux de fidélisation = Clients finaux-Nouveaux clients / Clients\ initiaux X 100

Exemple :

Une entreprise possède 1 000 clients au début de l'année. À la fin de l'année, elle compte 1 050 clients, dont 150 nouveaux clients.

Taux= 1050-150 / 1000 X 100=90 %

Interprétation : L'entreprise a conservé 90 % de ses clients initiaux.

5. Le taux de réclamations résolues dans les délais

Cet indicateur permet de mesurer le respect des délais de traitement annoncés aux clients.

Taux = Réclamations résolues dans les délais / Réclamations résolues X 100

Exemple :

Sur 100 réclamations résolues, 85 ont été traitées dans les délais prévus.

Taux= 85 /100 X 100=85 %

Interprétation : 85 % des réclamations résolues ont été traitées dans les délais annoncés.

6. Le taux de réclamations répétitives

Il mesure la proportion des réclamations qui concernent un problème déjà signalé ou qui se répète.

Taux = Nombre de réclamations répétitives / Nombre total de réclamations X 100

Exemple :

Sur 80 réclamations reçues, 20 concernent des problèmes déjà signalés.

Taux= 20 / 80 X 100=25 %

Interprétation : 25 % des réclamations sont répétitives. Cela peut révéler que les causes des problèmes ne sont pas suffisamment corrigées.

7. Tableau récapitulatif des principaux ratios

Indicateur	Formule
Taux de réclamations	(Clients réclamants / Clients totaux) × 100
Taux de résolution	(Réclamations résolues / Réclamations reçues) × 100
Taux de perte	(Clients perdus / Clients initiaux) × 100
Taux de fidélisation	[(Clients finaux − Nouveaux clients) / Clients initiaux] × 100

Taux de résolution dans les délais	(Réclamations résolues dans les délais / Réclamations résolues) × 100
Taux de réclamations répétitives	(Réclamations répétitives / Réclamations reçues) × 100

Attention à l'interprétation : un taux élevé de réclamations n'indique pas toujours une mauvaise qualité de service. Il peut également révéler que les clients connaissent bien les moyens de réclamation et n'hésitent pas à s'exprimer. Il faut donc analyser les indicateurs ensemble, en tenant compte de leur évolution et de la nature des problèmes signalés.

Conclusion

Le traitement des réclamations est un élément fondamental de la gestion de la relation client. Il repose sur une écoute attentive, une bonne compréhension des propos du client, un enregistrement rigoureux et la mise en œuvre de solutions adaptées.

Cependant, résoudre une réclamation individuelle ne suffit pas. L'entreprise doit également analyser les causes des insatisfactions et mettre en place des actions correctives pour éviter leur répétition.

Enfin, le calcul des ratios, tels que le taux de réclamations, le taux de résolution, le taux de perte et le taux de fidélisation, permet de mesurer les performances du dispositif et d'améliorer continuellement la qualité de la relation client.

À retenir : Une réclamation bien traitée n'est pas seulement un problème résolu ; c'est aussi une occasion de renforcer la confiance du client, d'améliorer les pratiques de l'entreprise et de prévenir la perte de clientèle.