NeumannZanetti & Partner
The Empowerment Company

Comment réagir lorsque les clients sont insatisfaits ou font des réclamations ?

C'est un plaisir d'être ici aujourd'hui !

« Je mets de la couleur dans
votre quotidien et je suis rarement
à court de réponses - Et vous ? »

Evelyne Peter
evelyne@nzp.ch

NeumannZanetti &
Partner
The Empowerment Company

Centre de compétences pour la qualité du service, la culture du leadership et le développement de la relation client

3 Objectifs

1. Conseils pratiques pour différents types de clients, types de réclamations

2. Comprendre les tenants et aboutissants d'une réclamation. Quel est le rôle des niveaux factuel et émotionnel dans la communication ?

3. 3 étapes pour une conduite d'entretien efficace et adaptée à chaque type de personne

Pourquoi l'orientation client est-elle de plus en plus importante ?

- Produits et services comparables / Différenciation
- Le client a le choix
- Les clients sont mieux informés et mieux préparés
- Médias sociaux
- Les attentes augmentent - également en ce qui concerne le temps de réaction
- Le client est sensibilisé au thème de la culture du service

Pour commencer le sujet, quelques questions...

Pourquoi des clients sont-ils perdus ?

- 1% des clients meurent, 3% déménagent
- 4% font faillite ou n'ont plus de besoins
- 5% changent sur la base de recommandations
- 9% sont débauchés par la concurrence
- 10% sont insatisfaits du produit et ne sont donc pas fidèles
- 68% changent parce qu'ils ont le sentiment que leurs souhaits et leurs problèmes sont traités avec indifférence et que l'entreprise n'en a rien à faire.

Source : startworks.de / bizjournals.com

Pourquoi des clients sont-ils perdus ?

- 1% des clients meurent, 3% déménagent
- 4% font faillite ou n'ont plus de besoins
- 5% changent sur la base de recommandations
- 9% sont débauchés par la concurrence
- 10% sont insatisfaits du produit et ne sont donc pas fidèles
- 68% changent parce qu'ils ont le sentiment que leurs souhaits et leurs problèmes sont traités avec indifférence et que l'entreprise n'en a rien à faire.

Source : startworks.de / bizjournals.com

Inputs sur la prévention

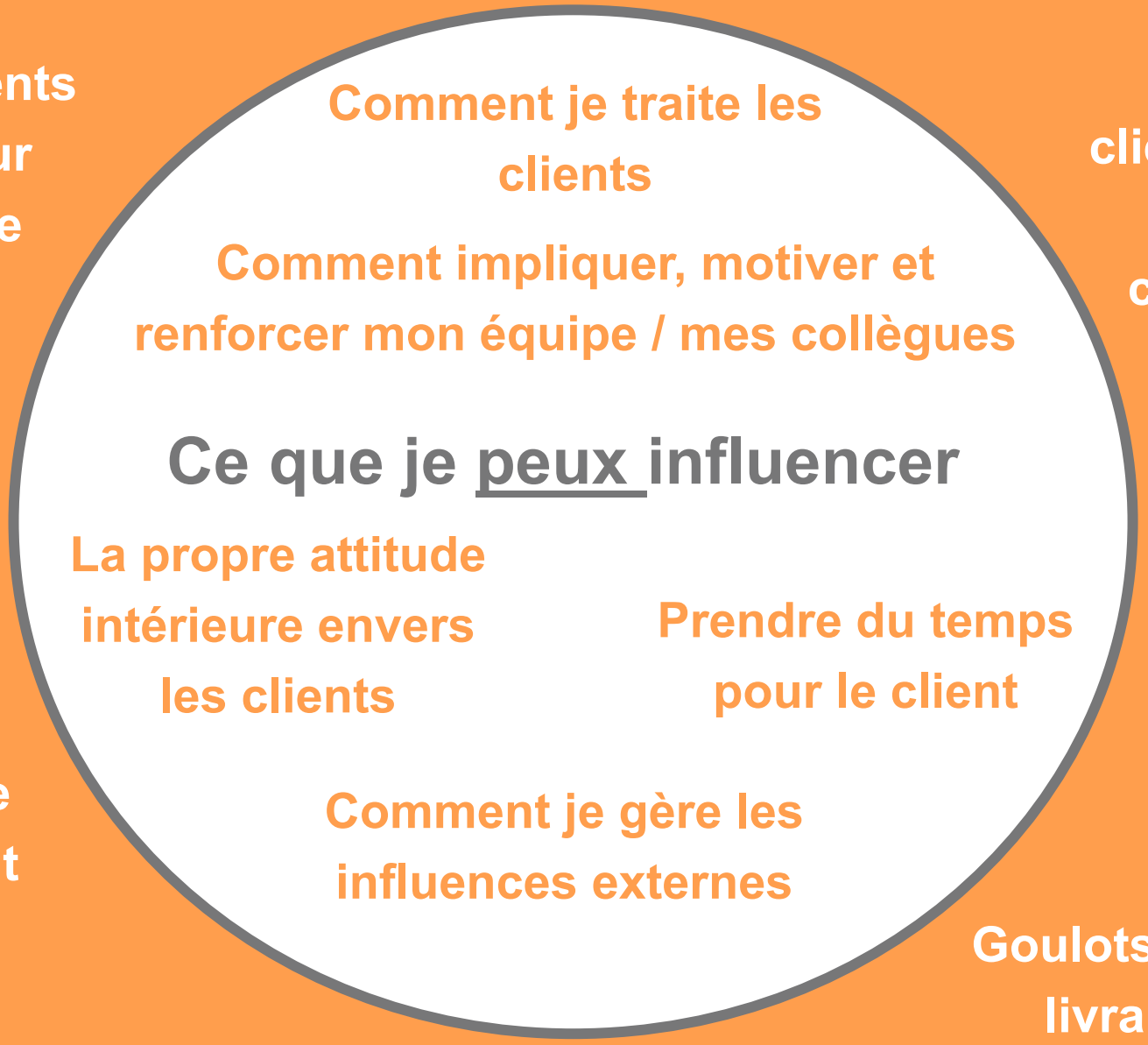
- **La première impression compte, la dernière reste**
  - ✓ Faire des merveilles avec un langage corporel chaleureux et authentique
- **Mise en scène - Faire de nécessité vertu**
  - ✓ Offrir du temps - « maintenant, je prends du temps pour vous ! »
- **Anticiper / Informer de manière proactive**
  - ✓ Si je vois déjà des « problèmes » à l'horizon ou si le règlement d'une demande prend plus de temps
- **Préparation**
  - ✓ Se préparer aux situations de réclamation les plus fréquentes : Quelles sont mes options ?
- **Prise de conscience de sa propre attitude intérieure**

Ce que je ne peux pas influencer

L'impact des événements mondiaux actuels sur mon travail et ma vie

Stratégie de mon entreprise

Absences de l'équipe pour cause d'accident ou de maladie



Comment les clients m'abordent (humeur / comportement)

Le fonctionnement au quotidien

Quelle est l'opinion des clients ou des collègues

Goulots d'étranglement / livraisons tardives

© Steven R. Covey : Cercle de préoccupation / Cercle d'influence

Les gens sont très différents

Les gens font aussi des réclamations très différentes

Imaginez...

Les quatre types de réclamations

Penseur

Une solution fondée, réfléchie et compréhensible

Faiseur

Le chemin le plus court vers le but

Supporters

La solution convient à toutes les parties

Entrepreneur

Des solutions simples et de l'attention

Par souci de simplification, seule la forme masculine est utilisée dans les diapositives suivantes, les personnes de sexe féminin étant incluses.

L'homme d'action dominant

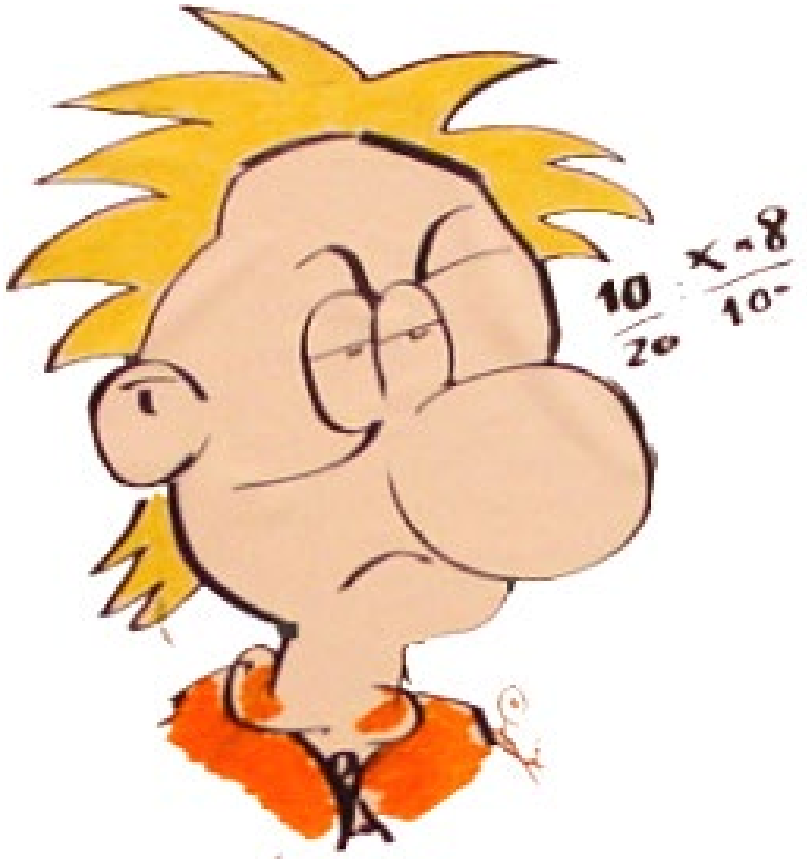
Son motif : le chemin le plus court vers le but

Caractéristiques :

- Réagit de manière directe et directe
- Peut devenir personnel - provoquer
- Parle à haute voix et utilise des phrases courtes et concises

Le penseur axé sur les faits

Son motif : une solution réfléchie, fondée et logiquement compréhensible



Caractéristiques :

- A l'air calme et s'exprime de manière très objective, honnête et bien préparée (comment / quoi / où / quand)
- Pose des questions critiques et ciblées
- Veut attirer l'attention sur son expérience

L'équilibriste discret

Sa motivation : la solution convient à toutes les personnes concernées

Caractéristiques :

- N'aime pas réclamer et atténue souvent ses propos ou s'excuse
- Est empathique, n'aime pas la confrontation
- A l'air discret

L'amuseur qui parle beaucoup

Sa motivation : des solutions simples et de l'attention

Caractéristiques :

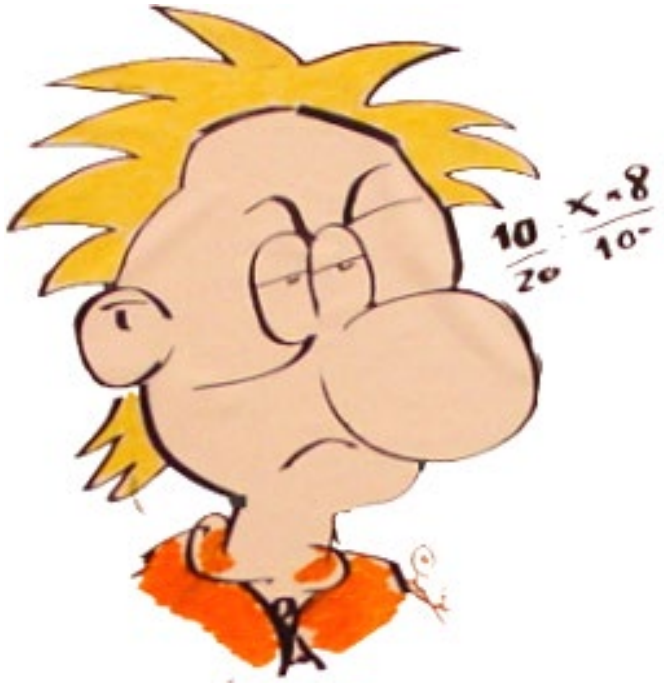
- Très communicatif et aime dramatiser
- Tendance à faire des réclamations non structurées et non objectives
- Réclame souvent sans préparation

Comment faire craquer les types de clients qui font des réclamations ?

Comment faire craquer l'homme d'action

- JE m'en occupe
- Communiquer d'égal à égal - clairement et sûrement
- La priorité est donnée à une solution rapide et pratique
- Présenter clairement la suite de la procédure

Comment craquer le penseur



- Montrez de l'intérêt pour son point de vue
- Proposez uniquement des solutions réfléchies et fondées
- Si ce n'est pas déjà le cas, proposez des documents écrits
- S'ils n'ont pas de solution, ils la demandent au client - c'est lui qui l'a

Comment faire craquer l'équilibreur

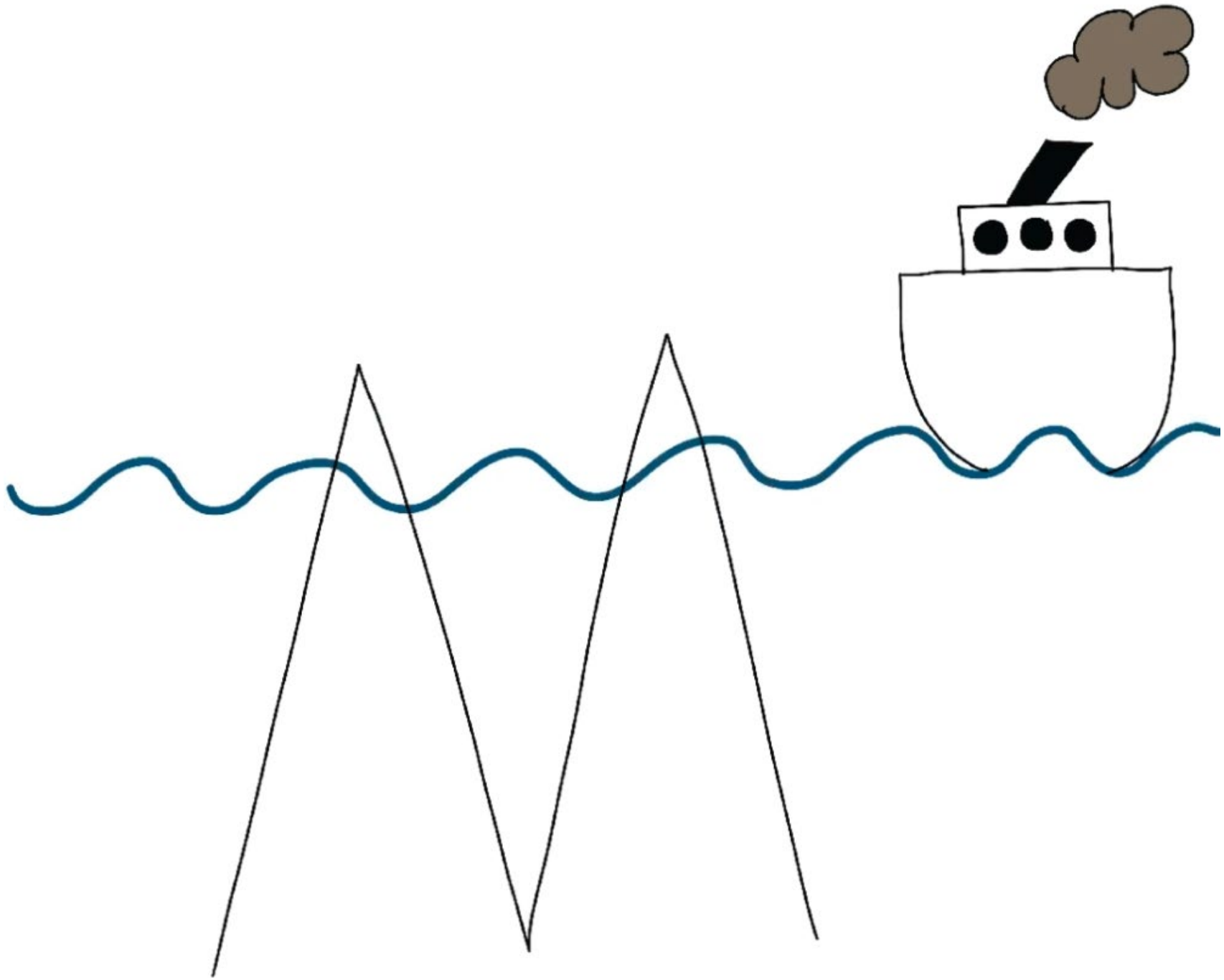
- Prenez le temps de vous occuper du client
- Écoutez attentivement et posez de nombreuses questions de compréhension.
- Renforcer le client et le rassurer
- Ne pas proposer de solutions rapides

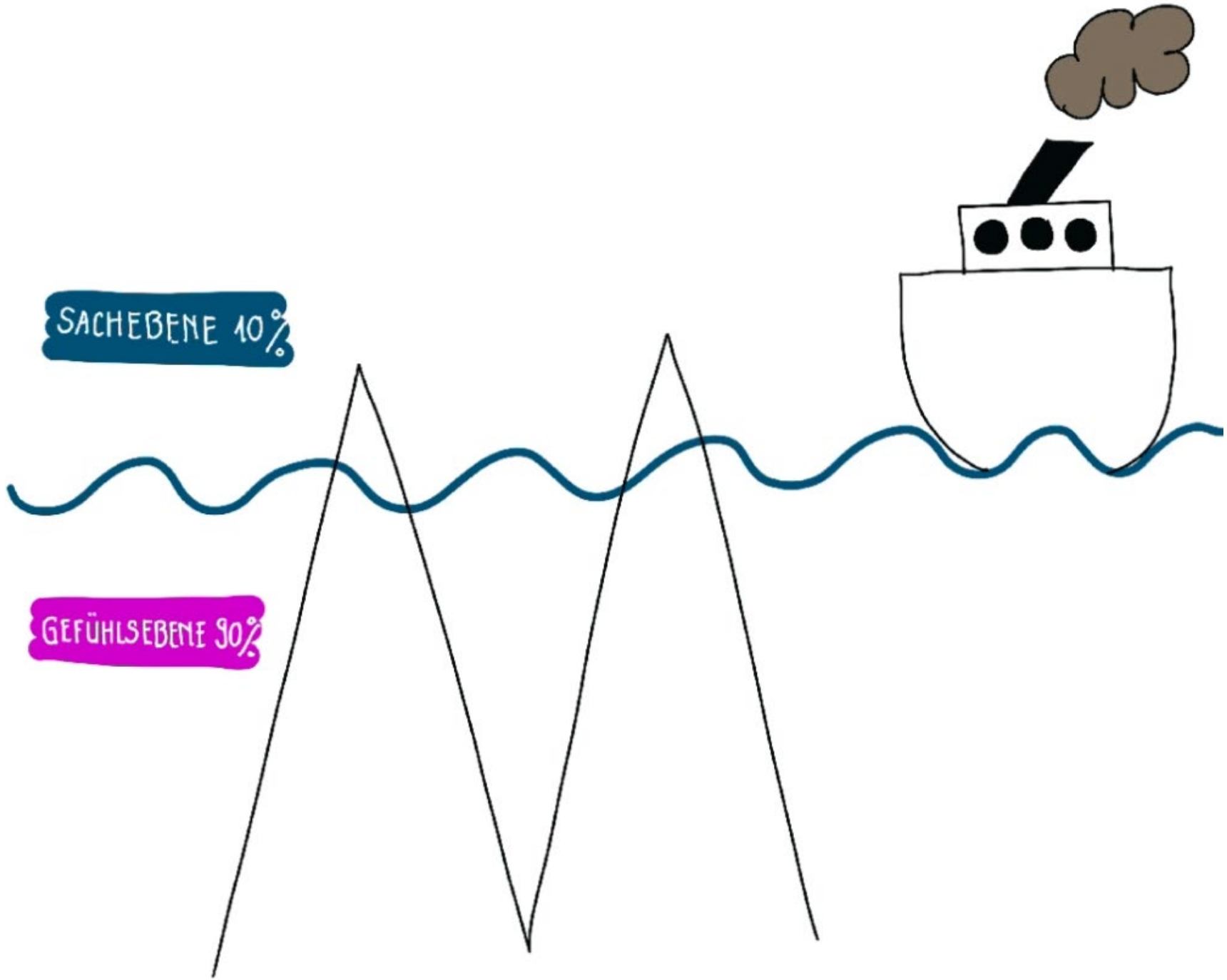
Comment faire craquer l'amuseur

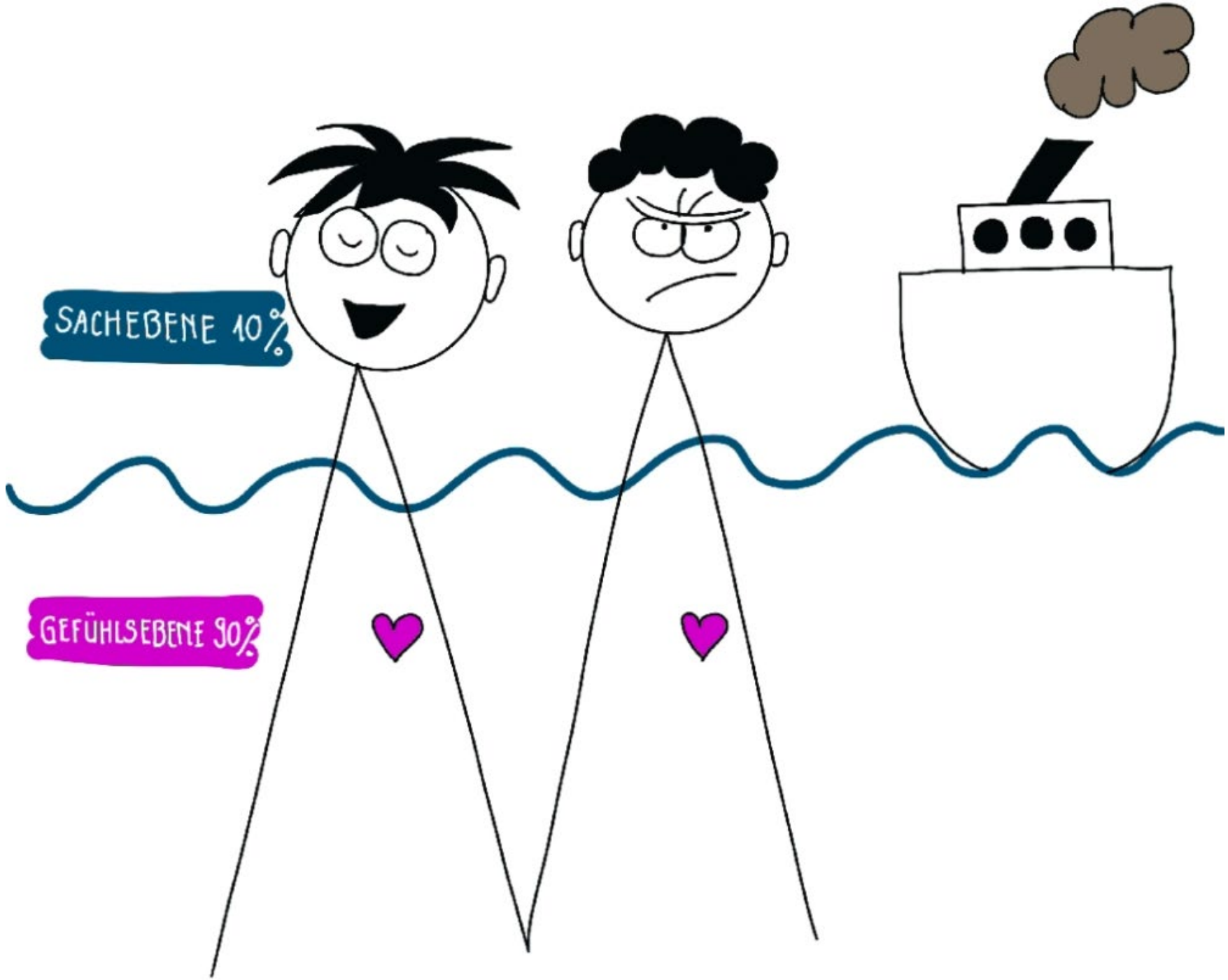
- Offrir une scène et de l'attention
- Prendre les exagérations au sérieux et ne pas les remettre en question
- Canaliser les personnes qui parlent beaucoup
- Même les solutions (intermédiaires) non conventionnelles et spontanées

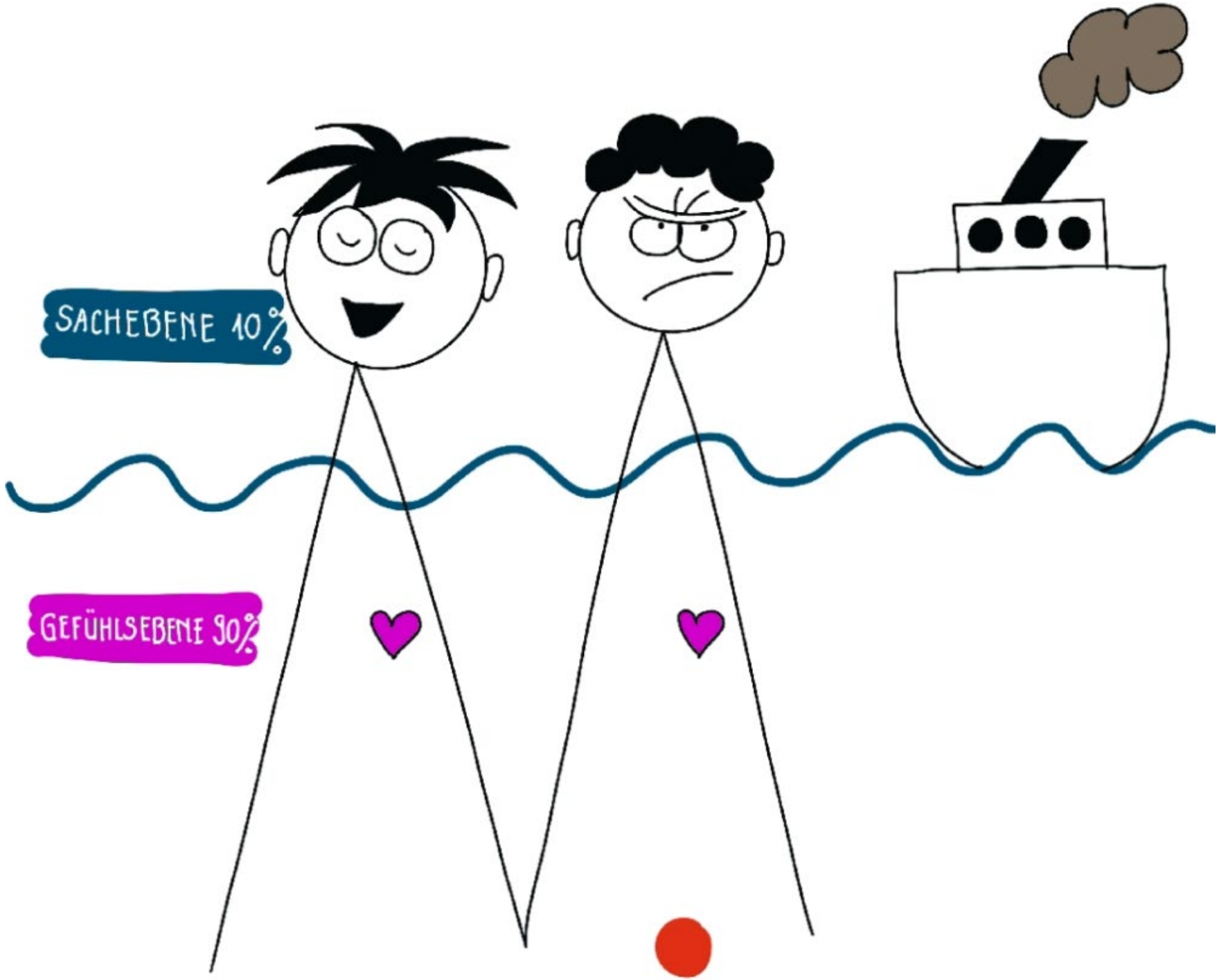
Que se passe-t-il avec les clients qui font des réclamations ?

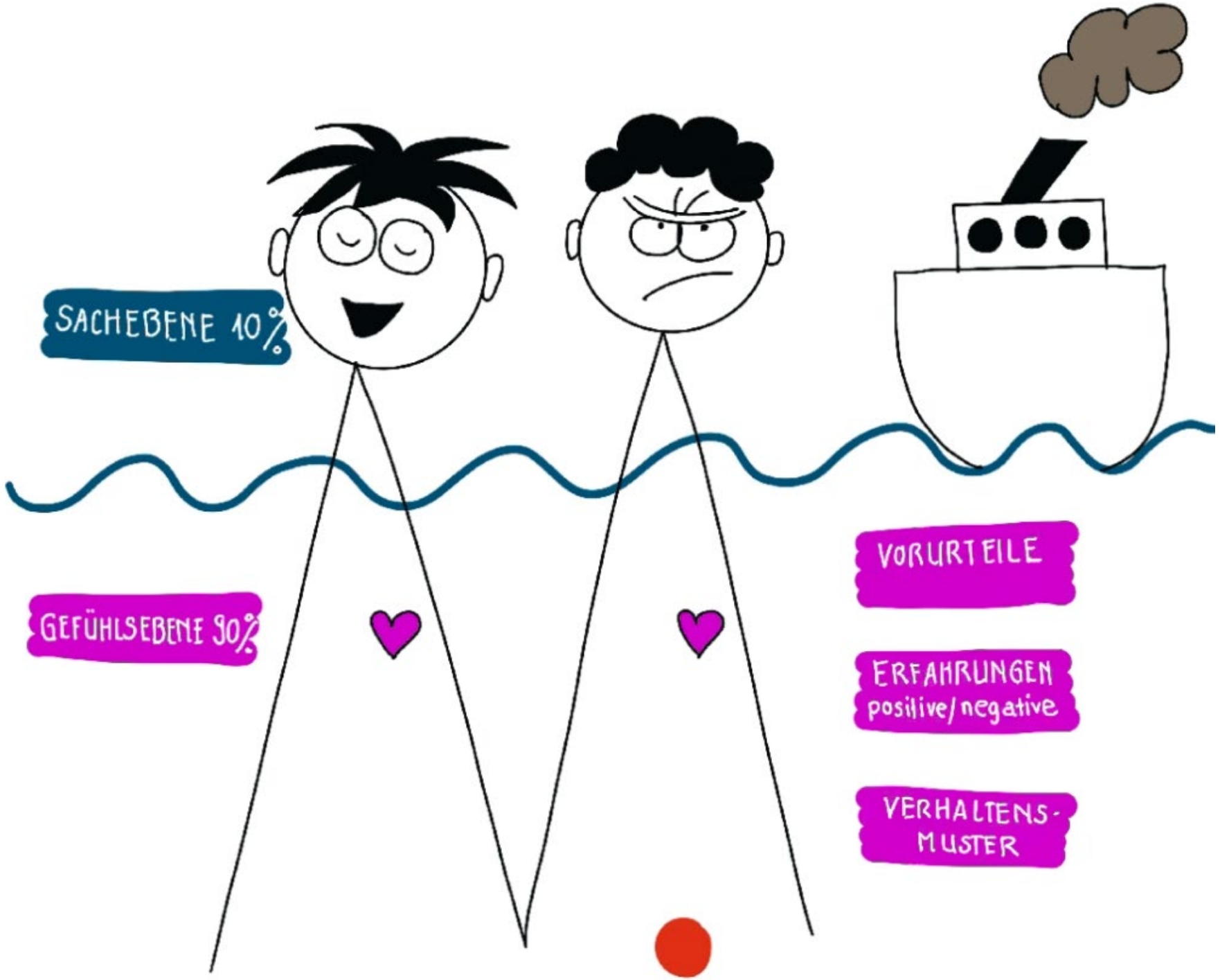
Changement de perspective

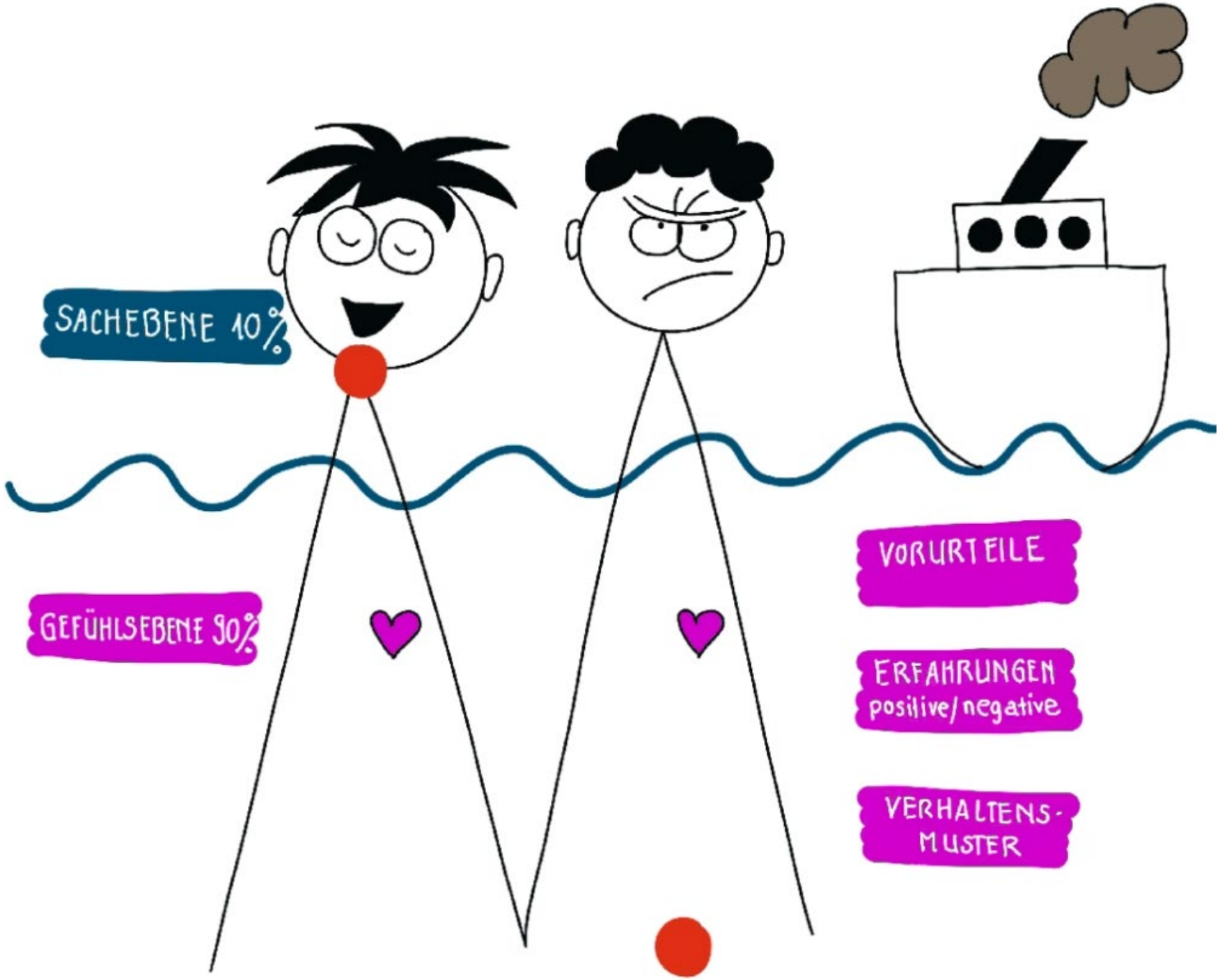


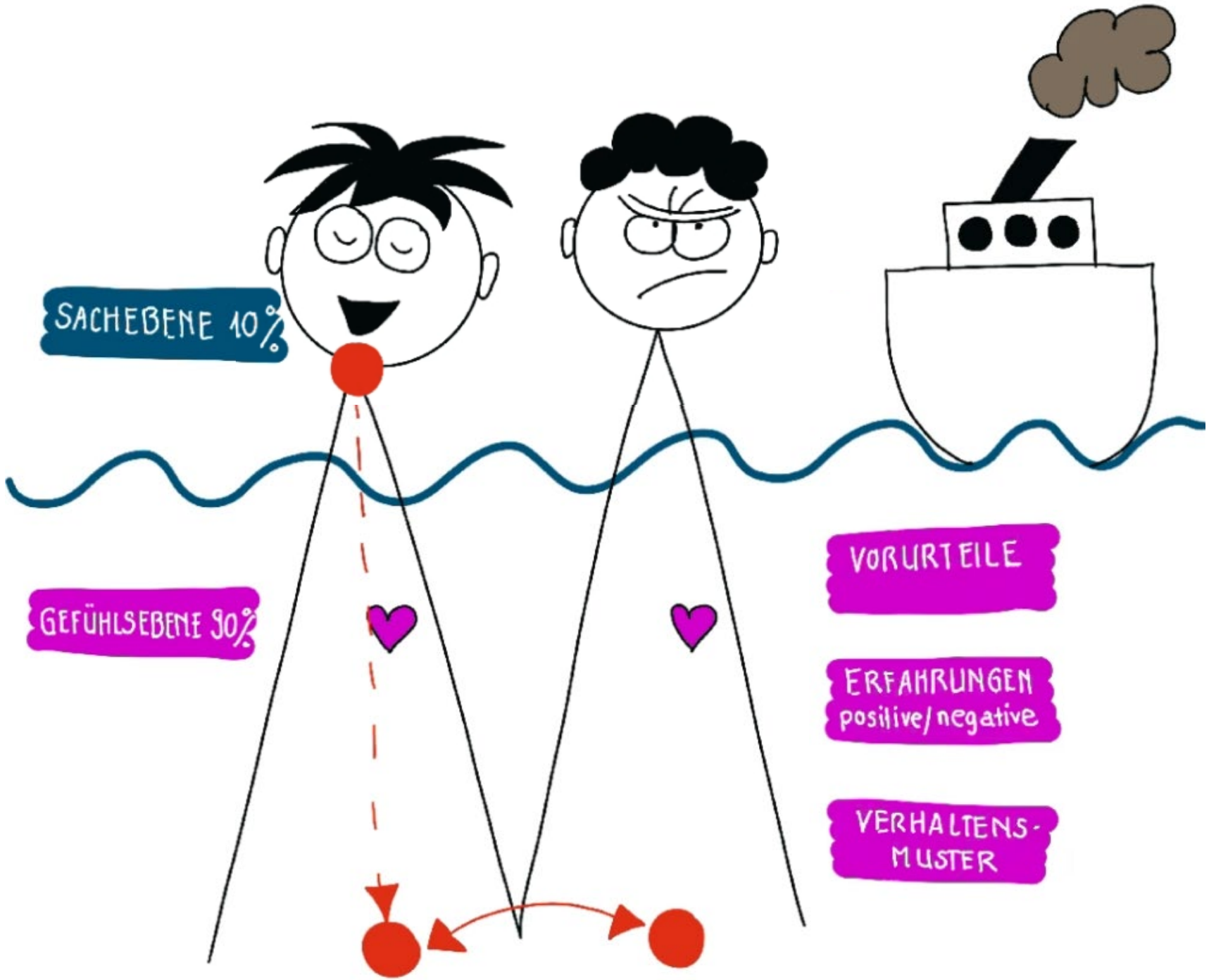

SACHEBENE 10%
GEFÜHLSEBENE 90%

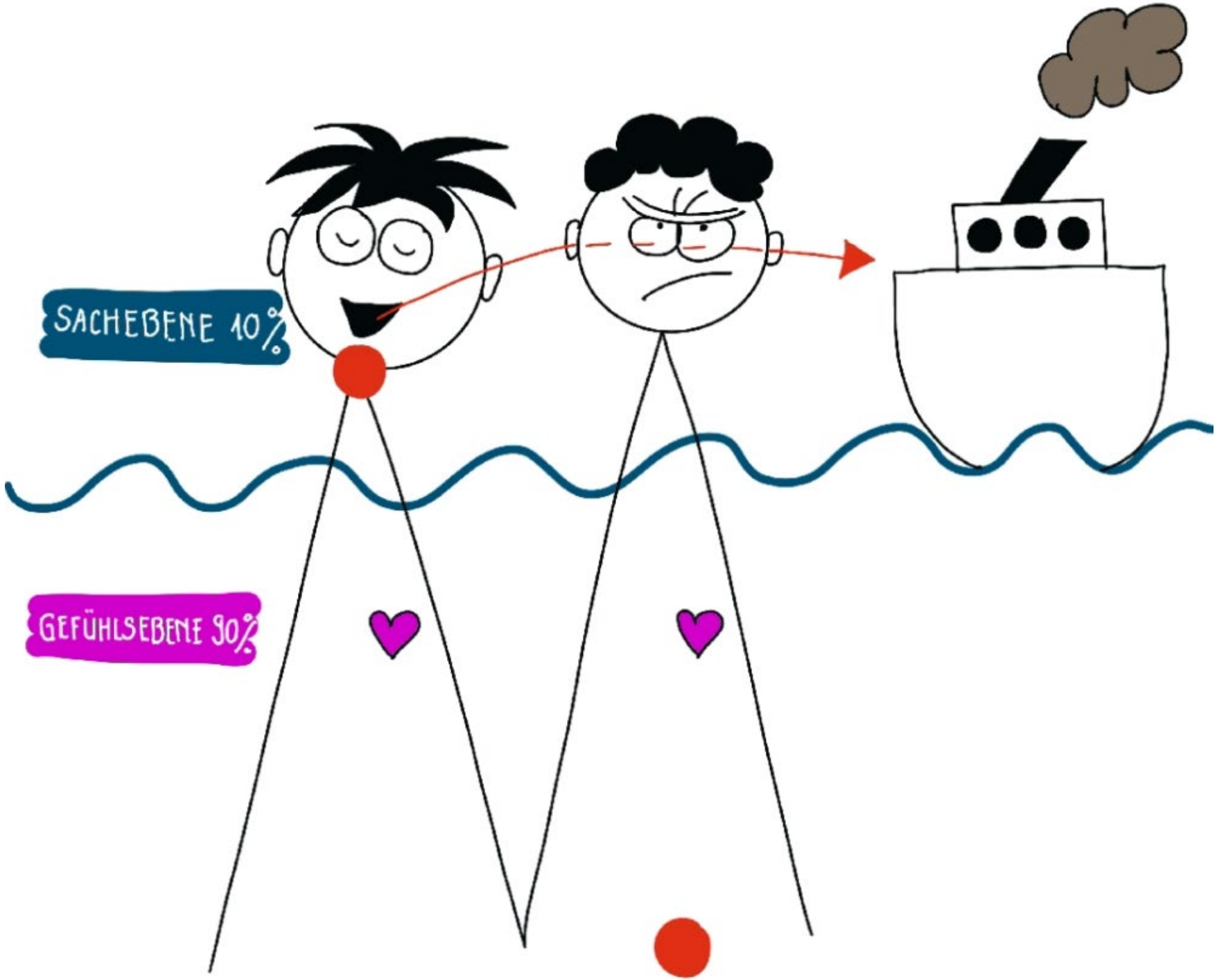

SACHEBENE 10%
GEFÜHLSEBENE 90%

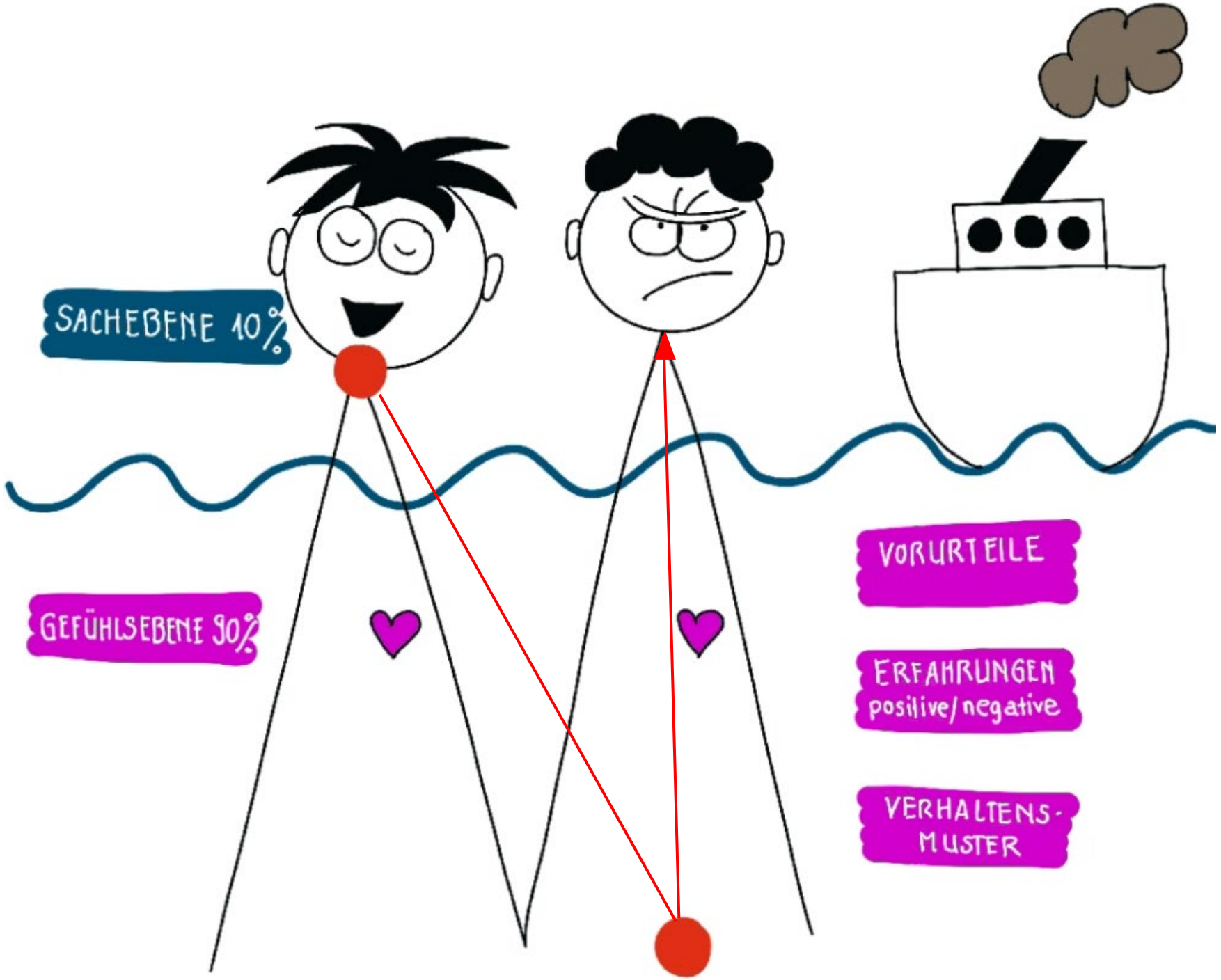

SACHEBENE 10%
GEFÜHLSEBENE 90%

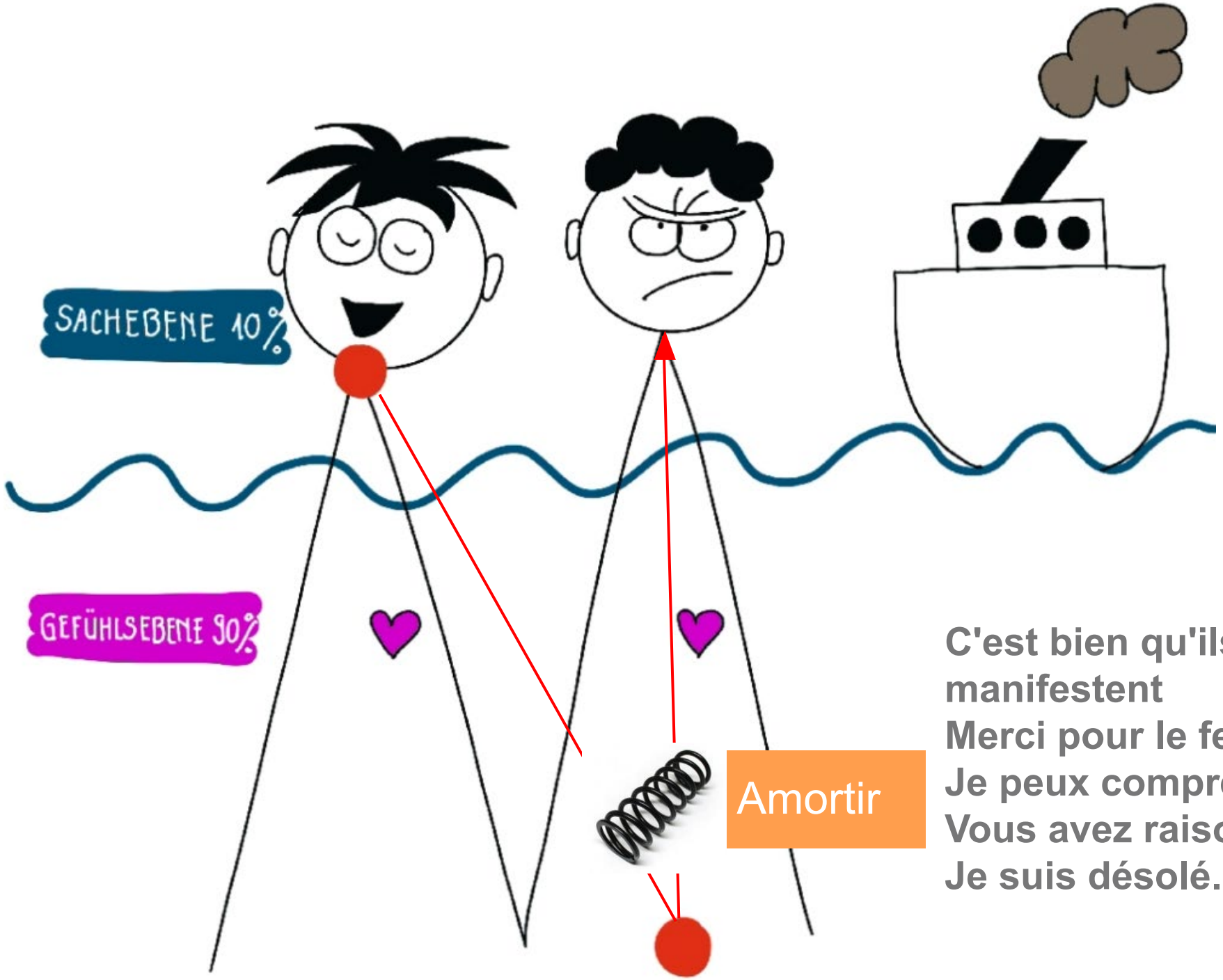

SACHEBENE 10%
GEFÜHLSEBENE 90%
VORURTEILE
ERFAHRUNGEN
positive/negative
VERHALTENS-
MUSTER


SACHEBENE 10%
GEFÜHLSEBENE 90%
VORURTEILE
ERFAHRUNGEN
positive/negative
VERHALTENS-
MUSTER

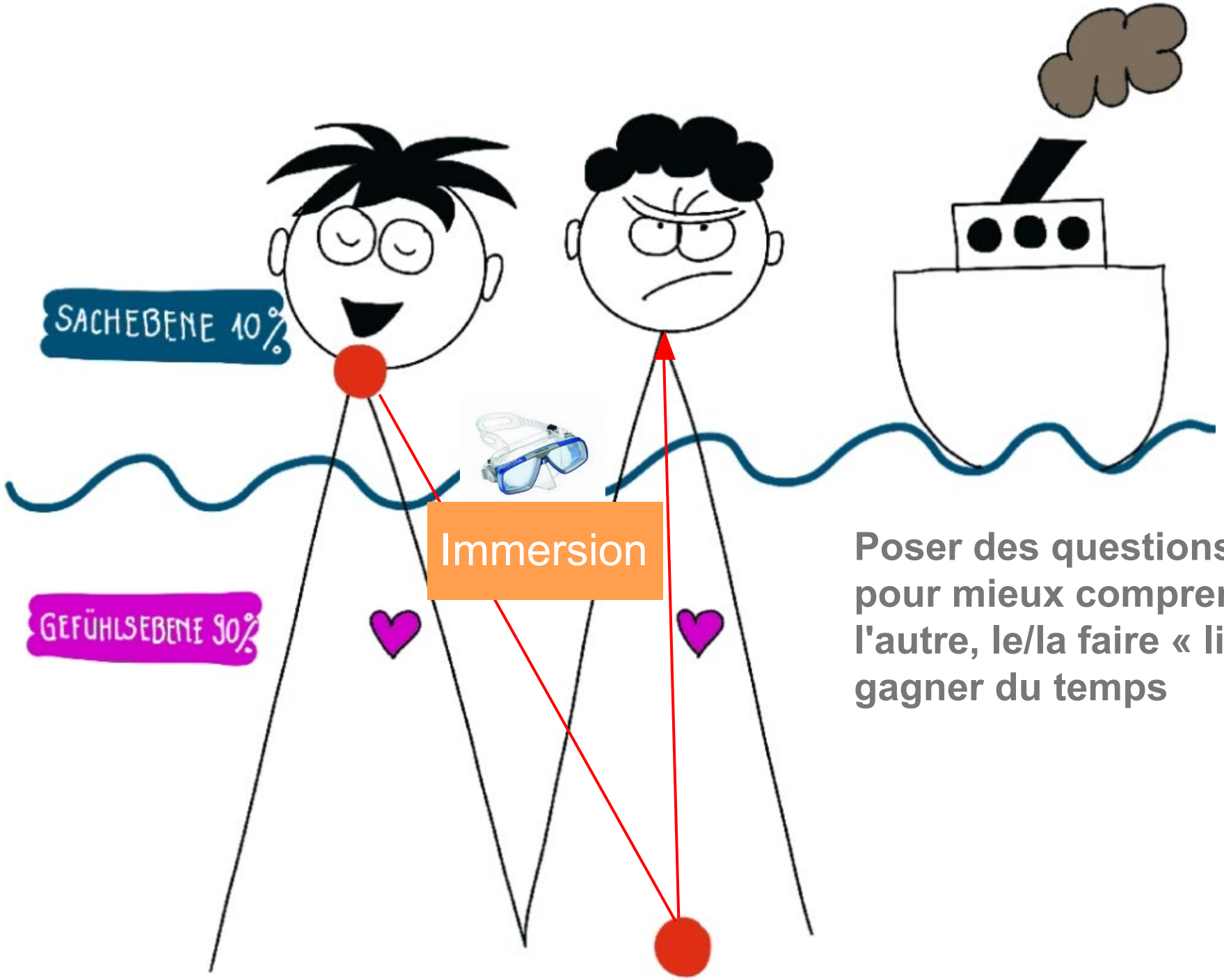

SACHEBENE 10%
GEFÜHLSEBENE 90%
VORURTEILE
ERFAHRUNGEN
positive/negative
VERHALTENS-
MUSTER


SACHEBENE 10%
GEFÜHLSEBENE 90%


SACHEBENE 10%
GEFÜHLSEBENE 90%
VORURTEILE
ERFAHRUNGEN
positive/negative
VERHALTENS-
MUSTER

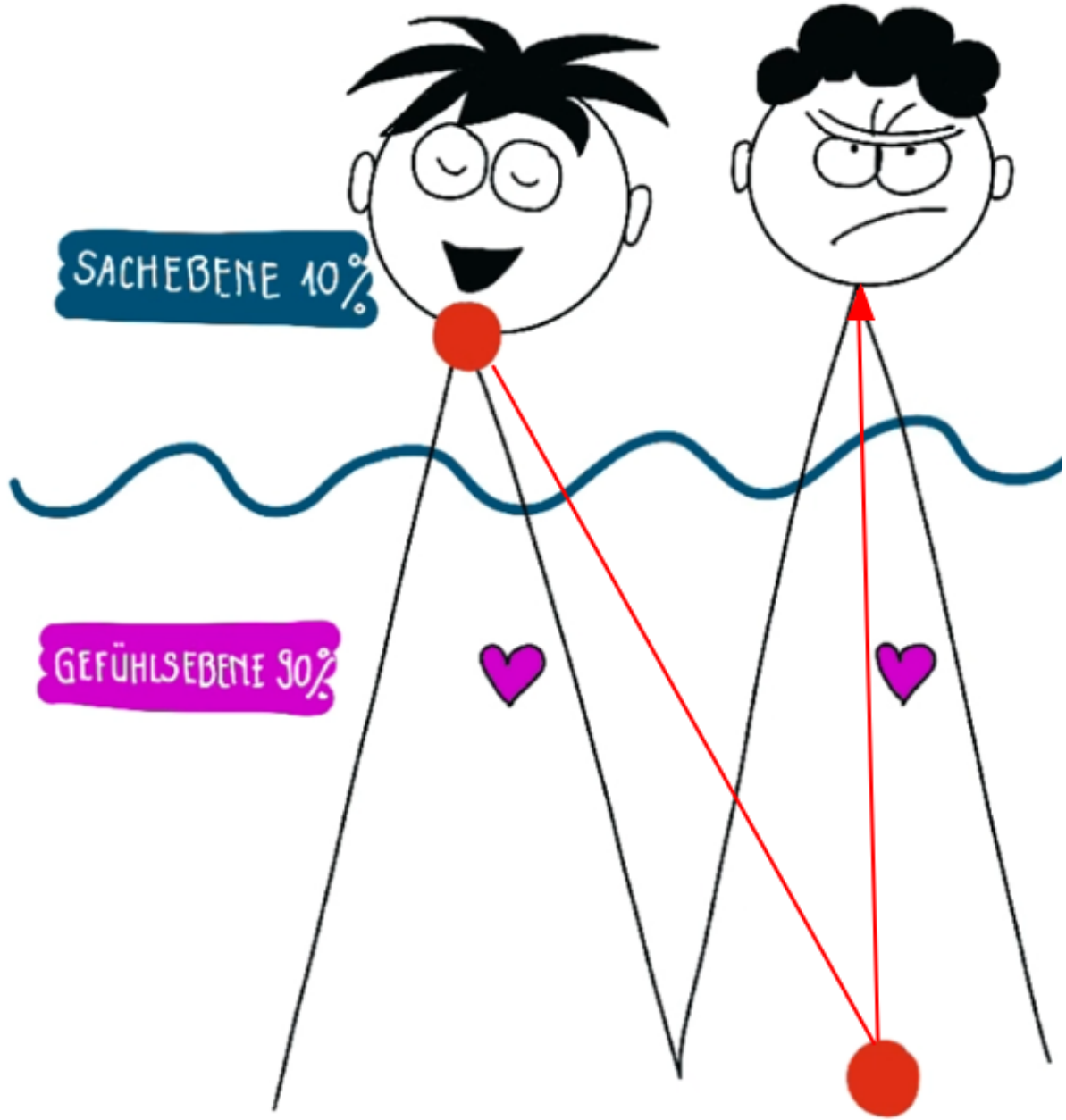


C'est bien qu'ils se manifestent
Merci pour le feedback
Je peux comprendre que...
Vous avez raison, ...
Je suis désolé...



Poser des questions ouvertes pour mieux comprendre l'autre, le/la faire « livrer » et gagner du temps

3 étapes pour le traitement des objections et des réclamations



Amortir

remercier, confirmer, montrer de la compréhension, s'excuser, ... pour communiquer à la même hauteur et réduire les résistances

Immersion

Poser des questions ouvertes, s'intéresser
montrer, renvoyer la balle pour se donner le temps de réfléchir
de se procurer

Prendre les mesures

Solution, alternatives, argumentation
Information sur les prochaines étapes

Quelques exemples

« Vous m'avez vendu des lentilles trop souples ! »

Amortir

« C'est bien qu'ils se manifestent... »

Immersion

« ...qu'est-ce qui ne va pas pour vous exactement avec la lentille ? »

« Vos produits sont trop chers ! »

Amortir

« Merci de le dire si ouvertement... »

Immersion

« ...à qui comparez-vous ? »

Quelques exemples

« Sur Internet, je trouve les mêmes lunettes beaucoup moins chères ! »

Amortir

Immersion

« Oui, vous avez sans doute raison. Les prix sur Internet sont plus bas... »

« ...Quels services supplémentaires, tels que les ajustements ou la garantie, le commerce en ligne vous offre-t-il ? »

« Je ne suis pas du tout content de mes nouvelles lunettes ! »

Amortir

Immersion

« Oh, ce n'est pas bon, bien sûr... »

« ...de quoi s'agit-il exactement ? »

Quelques exemples

« Les lunettes sont très différentes de celles que j'ai commandées. »

Amortir

« Je peux comprendre que ça ne les rende pas heureux... »

Immersion

« ...qu'est-ce qui est exactement différent de ce dont vous vous souvenez ? »

« Oui, mais j'ai besoin de ces lunettes plus tôt pour les vacances ! »

Amortir

« S'ils veulent emporter leurs lunettes en vacances, je peux bien sûr le comprendre... »

Immersion

« ...Quand partent-ils exactement ? »

Conclusion

- Les gens sont différents et font des réclamations différentes
- Personne ne sait ce qui se cache sous la surface de l'eau chez l'autre.
- La préparation aide à se présenter avec assurance et à trouver des solutions

Au fait, où est le sud ?

NeumannZanetti &
Partner
The Empowerment Company

Bonne chance dans la mise en œuvre !

Evelyne Peter
Formatrice en communication et médiatrice
041 379 77 77
evelyne@nzp.ch