



# Traitement des réclamations

## *Process de traitement des réclamations*

### 1. 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.

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 de réception doit se faire sous une forme documentée (fax, 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. Traitement

Le traitement de la réclamation commence par une évaluation selon des critères comme la gravité, 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 décidée de la nécessité d'entreprendre une action immédiate et rapide.

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
- Évoquer 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 et 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. 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, prestations complémentaires, excuses, etc...). Ce dédommagement doit être considéré comme un investissement pour maintenir une relation gagnant - gagnant avec les clients.

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

### **4. Communication en interne**

Le processus de traitement des réclamations clients est transversal. Les réclamations clients peuvent en effet concerner tous les collaborateurs de l'entreprise. C'est pourquoi les résultats de l'analyse des réclamations faite en réunion "qualité" (ou ailleurs) doit faire l'objet de retours d'informations vers tous les collaborateurs de l'entreprise.

Chacune de ces étapes doit être consignée et enregistrée. Pour ce faire, vous pouvez utiliser une fiche de réclamation client.