

# LE TRAITEMENT DES RETOURS CLIENTS



# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	3
<b>QUELLES SONT LES ATTENTES DES CLIENTS EN MATIÈRE DE RELATION CLIENT</b> .....	4
1. <i>Le client attend une réponse</i> .....	5
2. <i>Le client attend une réponse rapide</i> .....	5
3. <i>Le client attend une réponse personnalisée</i> .....	6
<b>QUI DOIT TRAITER LES RETOURS CLIENTS AU SEIN DE L'ENTREPRISE</b> .....	7
1. <i>Le service client</i> .....	8
2. <i>Le traitement local en point de vente</i> .....	10
<i>La préconisation Critizr</i> .....	11
<b>COMMENT RÉPONDRE AUX FEEDBACKS CLIENTS</b> .....	12
1. <i>Former les répondants</i> .....	12
2. <i>Répondre à un compliment, une question, une suggestion</i> .....	13
3. <i>Répondre à une insatisfaction client</i> .....	14
<b>CONCLUSION</b> .....	16

## À PROPOS DE CRITIZR

Critizr est une solution d'engagement client multicanal qui a pour vocation de faciliter les interactions entre les points de vente physiques et leurs clients. Le métier de Critizr est ainsi d'intervenir en tant que tiers de confiance entre le client et le point de vente. Pour les entreprises, **Critizr garantit la fiabilité de retours clients et simplifie leur traitement.**

⌚ Temps de lecture estimé : 20 minutes

## INTRODUCTION

La relation client est un domaine en perpétuelle mutation. Le comportement des clients évolue, tout comme les interactions qu'ils ont avec les marques. Leurs attentes, leurs envies et surtout les expériences qu'ils ont vécues, conditionnent leur satisfaction ou insatisfaction. Les entreprises ont bien compris que pour satisfaire leurs clients, elles doivent les écouter et engager le dialogue avec eux. **L'engagement client est ainsi devenue une démarche primordiale, au coeur des préoccupations de l'entreprise customer-centric.** Outre une augmentation de la satisfaction client, l'engagement client possède de nombreux bénéfices : fidélisation, efficacité commerciale, innovation, recommandation... Des éléments abordés au sein de [notre précédent eBook](#).

La première étape de cette démarche d'amélioration continue consiste à **déployer un dispositif d'écoute client multicanal afin de collecter les feedbacks.** Si vous vous intéressez au contenu de cet eBook, c'est très certainement parce que vous avez déjà mis en place des outils pour collecter les retours de vos clients, ou bien que vous prévoyez de le faire. Que faire des données collectées ? Questions, suggestions, réclamations, compliments, données quantitatives... faut-il traiter tous ces retours ? Faut-il répondre à un client qui a donné une mauvaise note ? Qui doit traiter ces retours au sein de l'entreprise et comment le faire ? Autant de questions indispensables auxquelles nous apporterons des réponses au fil de ces pages.

Le traitement des retours clients est une étape primordiale dans votre démarche d'écoute client, qui nécessite une stratégie adaptée et empathique. **L'idée générale est de pouvoir traiter au plus vite et au mieux les verbatims de votre clientèle.** Et si vous pensez devoir traiter uniquement des réclamations négatives, vous serez surpris.

Au sein de cet eBook, nous aborderons les étapes clés pour mettre en place une stratégie de gestion des retours clients optimale. Il s'agira dans un premier temps d'aborder les attentes du consommateur moderne. Et oui, qu'attendent vos clients de votre entreprise lorsqu'ils vous envoient un feedback ? Ensuite, nous verrons qui doit traiter ces retours. Est-ce uniquement le service client par exemple ? Et pour terminer, nous délivrerons des conseils opérationnels sur comment répondre aux clients, et notamment lorsqu'il s'agit de clients insatisfaits.

## **QUELLES SONT LES ATTENTES DU CLIENT EN MATIÈRE DE RELATION CLIENT ?**

Autrefois dépendant du bon vouloir des entreprises, le consommateur "moderne" a pris de l'avance sur ces dernières, bouleversant la relation que les deux parties entretenaient. La révolution numérique et la digitalisation du monde ont largement modifié le comportement des individus. Aujourd'hui, le consommateur est mieux informé, et même très bien informé parfois. Il peut se renseigner, comparer ou encore choisir un produit alors même qu'il ne s'est pas rendu en magasin ou sur un site marchand. **Puisqu'il peut lui-même chercher, compiler l'information et partager son opinion, le client devient un véritable expert de son acte d'achat.**

Comment les marques peuvent-elles alors redynamiser le lien avec leurs clients ? Vous pouvez avoir conçu le plus beau produit de votre marché, le service le plus utile... ce n'est plus l'offre en tant que telle qui compte mais bien le lien que l'entreprise arrive à construire avec ses clients. Aujourd'hui, 75% des plaintes concernent l'expérience client et non le produit. **C'est votre capacité à entretenir ce lien fort au cours du temps qui vous permettra de garantir le succès de votre activité.** Cela passe notamment par une démarche d'écoute active afin de comprendre ce qu'attendent vos clients.

## 1. Le client attend une réponse

La relation client est trop souvent associée à la résolution des problèmes. Les enseignes oublient parfois que les clients ne sont pas nécessairement d'éternels insatisfaits, et que l'écoute client permet d'obtenir également des compliments et des suggestions quant à d'éventuelles améliorations. Et pour les clients insatisfaits, une grande majorité d'entre eux souhaitent **simplement que leurs problèmes soient entendus, considérés et que votre entreprise s'efforce de les résoudre**. Sachez que la résolution d'un problème n'est pas la première chose attendue par le client, **c'est la considération de sa requête qui importe le plus**.

L'objectif est simple : **100% de taux de réponse**.

Compliments ou réclamations virulentes, chaque feedback client doit être répondu. Vous n'avez de solution à leur apporter dans l'immédiat, ce n'est pas grave, mais vous devez répondre à tous vos clients pour leur montrer que vous reconnaissez et considérez leurs feedbacks. Face à des individus qui ne s'expriment pas assez envers les entreprises, la considération (à travers une réponse assurée) est un levier à l'inexpression.

## 2. Le client attend une réponse rapide

Les entreprises n'ont pas vraiment le droit à l'erreur si elles veulent conserver leur client et plus. Répondre à tous ses clients est loin d'être une mince affaire, c'est un travail rigoureux et quotidien. Mais quand on sait que **64% des consommateurs ont changé de prestataire en raison d'un service client insatisfaisant** (Accenture, Client 2020), l'enjeu est de taille.

Parmi tous les bouleversements apportés par le digital, l'instantanéité est un point clé d'optimisation. L'instantanéité relationnelle, induite notamment par les réseaux sociaux, devient un facteur de satisfaction clé. En plus d'apporter une réponse à chaque feedback de vos clients, **vous devez apporter une réponse rapide**.

*Qu'est-ce qu'une réponse rapide ?* C'est une question très relative car selon le type de support sur lequel vous a contacté le client, le temps de réponse attendu n'est pas le même. Un client s'exprimant depuis un live chat attend une réponse quasi-instantanée alors qu'il sera plus patient si il vous a contacté par mail. Selon les outils d'écoute client déployés au sein de votre écosystème, il s'agira alors de **définir un délai "acceptable" de réponse pour le client**. Chez Critizr par exemple, nous préconisons **un temps de réponse inférieur à 24h** lorsqu'un client s'est exprimé depuis nos dispositifs. **Au-delà, le risque est que votre client ne se sente pas considéré**. Répondre à tous vos clients est la base de votre stratégie d'écoute client mais vos efforts pourraient être vite mis à mal si votre temps de réponse est trop long.

Selon une étude Diablocom, une entreprise doit **répondre en moins de 24h à un e-mail, moins de 4h à un message privée sur Facebook et moins de 2h lorsqu'il s'agit d'un tweet**. Votre capacité à être réactif est un facteur clé de satisfaction client. Certaines entreprises l'ont bien compris et s'efforcent d'optimiser au quotidien les délais de traitement des feedbacks de leurs clients.

### *3. Le client attend une réponse personnalisée*

Lorsqu'un client a pris le temps de vous remonter son feedback, il attend que vous lui répondiez afin de lui montrer de la reconnaissance. Il attend que vous lui répondiez rapidement afin de lui montrer que vous le considérez. Et dernière attente majeure, **le client attend d'être valorisé à travers une contextualisation poussée des échanges**. Il n'y a rien de plus frustrant pour un client que de recevoir une réponse formatée, une réponse qui pourrait être envoyé à n'importe quel client.

Proximité et personnalisation sont les maîtres mots pour un traitement des retours clients optimal.

Vous devez ainsi être capable d'humaniser les interactions que vous avez avec le client, **lui montrer que sa demande est particulière. Même si cette dernière est similaire à celle de nombreux clients.** Derrière l'idée d'une meilleure contextualisation, on retrouve également la notion de continuité. Si vous êtes amenés à interagir plusieurs fois avec un client suite à un premier feedback, **l'ensemble des échanges doit être cohérent et toujours faire avancer la demande du client.** La déception du consommateur ne serait que plus grande si il devait expliquer à nouveau le pourquoi de son feedback au bout du 3ème échange.

**Toujours répondre, toujours répondre rapidement et toujours répondre de manière personnalisée.** Ces trois éléments sont indissociables et complémentaires. Leur mise en place vous assurera d'optimiser la gestion de vos retours clients et d'augmenter la satisfaction de vos clients.

Maintenant que vous connaissez les principales attentes de vos clients en matière de relation client, nous allons voir qui, au sein de l'entreprise, doit traiter les feedbacks collectés. Chez Critizr, nous avons une vision très intéressante à ce sujet.

## **QUI DOIT TRAITER LES RETOURS CLIENTS AU SEIN DE L'ENTREPRISE ?**

**96% des clients insatisfaits ne le font pas savoir directement à l'entreprise** (Understanding Customer). Cela s'explique premièrement par le manque de temps des clients. Notamment lorsque les dispositifs d'écoute mis en place ne permettent pas de faciliter l'expression de ces derniers. Deuxièmement, **c'est le manque de confiance envers les entreprises qui freine le client à s'exprimer.** Pourquoi ? Face à des enseignes qui peinent à engager le dialogue et instaurer une réelle discussion avec leurs clients, ces derniers n'ont pas confiance du traitement qui va être fait de leur feedback.

*Qui va répondre à ma demande ? Est-ce la bonne personne qui va la traiter ou vais-je devoir véhiculer d'interlocuteur en interlocuteur ? Autant d'éléments qui montrent l'importance du choix du répondant dans l'entreprise.*

*Alors, plutôt service client ou point de vente ?*

Ce choix est le fruit d'une réelle réflexion stratégique car il est différent en fonction de chaque entreprise. Une grande entreprise ne peut pas écouter ses clients de la même manière qu'une start-up, beaucoup plus flexible dans son organisation. Ce sont les moyens humains, matériels ou encore d'autonomie qui définissent ainsi le choix du répondant.

**Deux acteurs sont prédisposés à gérer le traitement des retours clients, le service client et le point de vente.** Avant d'aborder l'aspect opérationnel du traitement des feedbacks clients, nous allons examiner en profondeur ces deux points en traitant les avantages et inconvénients propres à chacun des deux partis.

## *1. Le service client*

À l'heure où la relation client est au cœur des préoccupations des entreprises, le service client revêt un rôle capital. Pour un client, il n'y a rien de plus frustrant que de se retrouver face à un service client inefficace. Disposer d'un service client performant devient un impératif pour les entreprises, notamment quand une stratégie d'écoute client et de collecte des feedbacks est en place. Lorsque l'expérience du client face à votre service clientèle se révèle désagréable, insatisfaisante et même parfois humiliante pour les cas extrêmes, c'est la bonne santé de l'entreprise qui est en jeu.



**Le rôle du service client est d'accompagner le client sur l'ensemble de son parcours : avant, pendant et après l'achat.** Questions, réclamations ou encore suggestions semblent ainsi toutes droites destinées au service client. En effet, ce dernier est un acteur important dans le traitement des retours clients.

**L'avantage indéniable du service client est sa rapidité de traitement.** Avec une équipe dédiée à l'accompagnement client, cela permet à l'entreprise d'être réactive dans le traitement des feedbacks. Cela ne veut pas dire que le service client permet d'apporter une réponse immédiate au retour du client mais qu'il permet d'entrer en communication rapidement avec lui afin de lui montrer que son avis a été entendu. Le service client possède également **une vision d'ensemble des interactions permettant de prendre en compte tout le parcours client**, et donc une meilleure contextualisation.

En revanche, le principal reproche que l'on peut adresser au service client est son champ d'application. En effet, une entreprise possède un service client qui doit gérer la totalité des demandes de la clientèle, regroupant de nombreux magasins, de nombreuses villes... cela occasionne une marge de manoeuvre finalement assez restreinte du côté des opérateurs, qui ne se retrouveront jamais face au client. Une situation qui n'encourage pas la demande de proximité du client. On déplore malheureusement trop de réponse standardisée, formatée... alors même que le client attend justement d'être valorisé à travers la contextualisation des échanges qu'il a avec l'entreprise.

Il devient alors très important de former l'ensemble du service client aux bonnes pratiques à appliquer lors du traitement des retours clients, afin de toujours répondre aux trois attentes essentielles du client (répondre, répondre rapidement, répondre de manière personnalisée).

## 1. Le traitement local en point de vente

Si votre service client ne répond pas aux attentes des consommateurs, ces derniers n'hésiteront pas à aller voir vos concurrents. Établir une relation durable, simplifiée et personnalisée est l'une des clés de succès de votre stratégie d'écoute client. Un retour à plus de proximité dans le traitement des feedbacks est alors très pertinent car cela induit plus de facilité à personnaliser les échanges.

**“Moins on répond, mieux on répond”**

À l'instar d'un service client qui doit traiter l'ensemble des retours clients, le magasin ne traite que les feedbacks qui concernent sa clientèle. Un traitement local permet au client de se sentir plus valorisé, **c'est le magasin dans lequel il a interagit avec votre marque qui lui répond directement** et pas un service client global. Ce choix du répondant permet de restaurer une certaine confiance car le client sait que **son feedback va être traité par le bonne personne**. Cela permettra à l'enseigne d'améliorer la personnalisation des réponses et d'instaurer plus de proximité avec les clients. L'accès immédiat aux feedbacks des clients permet également d'optimiser l'efficacité managériale à travers la mise en place d'actions rapides. Une réactivité très intéressante qui peut éviter des insatisfactions chez les clients.

Cette proximité est **un réel vecteur de sens et vous permettra d'atteindre un degré de contextualisation important**. Ainsi, n'hésitez pas à encourager votre réseau de points de vente à répondre aux retours clients qui les concernent. Lorsque la problématique rencontrée ne concerne pas directement le point de vente, n'hésitez pas à faire le chemin inverse en passant la main au service client qui sera alors plus habilité à répondre.

Le principal inconvénient d'un traitement local des feedbacks clients est **le manque de temps**. Contrairement au service client, dont la vocation est déjà d'accompagner le client sur l'ensemble de son parcours et de traiter les réclamations, les équipes en magasin n'ont pas toujours le temps de traiter régulièrement les retours. C'est une tâche qui vient s'ajouter au travail des équipes, cela nécessite donc une formation poussée des équipes afin d'être efficace. Moins on répond, mieux on répond : en choisissant un traitement local, **le nombre de retours clients au quotidien est moindre et permet donc de rester efficace** et d'avoir cette personnalisation recherchée dans la réponse.

## *La préconisation Critizr*

À travers notre solution d'engagement client et de mesure de la satisfaction, nous prôtons **plus de proximité pour personnaliser la relation client**. Ce sont les directeurs de chaque magasin qui répondent aux retours clients qui les concernent, l'expérience du client est ainsi mieux contextualisée. Privilégier le local s'est s'assurer de lever les freins à l'expression du client en lui montrant que son retour va être traité par la bonne personne. Il s'agit d'une réelle opportunité pour regagner la confiance de ses clients.

Toutefois, **l'association service client/local est très complémentaire**. Dans le cas d'un traitement effectué directement par le magasin, le service client devient complémentaire de cette action de proximité **en s'occupant des éléments qui ne concernent pas le point de vente**. Le service client peut également prendre la main dans certaines situations particulières, lorsque le flux d'avis client est trop important par exemple.

L'enseigne de restauration Flunch n'a pas de service client car elle considère que les directeurs de restaurant sont les garants de la relation client. Mais cela n'empêche pas l'entreprise d'allier complémentarité du traitement local avec un traitement plus corporate.

Les directeurs de restaurant répondent personnellement aux clients qui adressent un feedback concernant leur restaurant (cuisson des plats, propreté des lieux, accueil du personnel...). En revanche, lorsque le retour du client sort du cadre local et aborde des éléments relatifs à la politique de l'entreprise, ce dernier obtient une réponse directement de l'entreprise.

“

*Il y a deux points sur lesquels tous nos directeurs ne peuvent pas répondre au client : les feedbacks qui concernent la sécurité alimentaire et tout ce qui touche à l'éthique (religion, valeurs...). Là, c'est généralement moi qui répond personnellement.”*



OLIVIER DESCAMPS / PDG FLUNCH

## COMMENT RÉPONDRE AUX FEEDBACKS CLIENTS ?

### 1. Former les répondants

Que ce soit votre service client ou vos magasins, ou les deux, le traitement des feedbacks client nécessite une formation poussée de vos équipes. Pour le service client, vous pouvez **développer un guide de formation** qui sera transmis à chaque personne en charge du traitement des retours clients. Pour un traitement plus local, il est essentiel de **transmettre ce guide à chaque magasin** afin qu'ils gèrent les retours clients de la même manière. À titre d'exemple, l'ensemble de vos équipes doit être capable d'identifier les clients détracteurs et traiter leur feedback en conséquence.



Le contenu de la réponse doit s'adapter au style rédactionnel du client  
(utilisez des émoticônes si votre client le fait, etc.)

Éviter le côté robotique qui annihilera vos efforts

Chercher la proximité dans l'interaction, à la manière d'une messagerie privée. Pour humaniser l'échange avec le client, signer son message de son prénom et de sa fonction au sein de l'entreprise est un minimum.

Si vous décidez de traiter les feedbacks en local, **n'ayez pas peur que vos collaborateurs fassent des fautes d'orthographe**. Les clients font eux-mêmes très souvent des fautes d'orthographe, c'est humain après tout. Si jamais il y a des fautes dans vos réponses, tolérables bien évidemment (l'idée n'est pas de détruire la langue française), ce n'est pas grave car **vos clients auront réellement l'impression d'échanger avec un être humain**, ce qui renforcera ce sentiment de proximité.

### 3. Répondre à une insatisfaction client

Dans le cas d'un retour client négatif lié à une insatisfaction, votre réponse sera déterminante. Le traitement des plaintes est devenu un enjeu stratégique pour les entreprises. D'après une étude Capgemini, **un client satisfait le fait savoir 3 fois autour de lui alors qu'un client insatisfait le fait savoir 10 fois**. Ne soyez pas Customer Phobic car ce bouche à oreille négatif peut être évité. En répondant au client insatisfait, vous pourrez même transformer l'insatisfaction en source de profit. Voici une liste d'éléments à appliquer pour bien répondre à un client insatisfait :



### *Cibler le problème avant de répondre*

*(De quoi se plaint le client ? Pourquoi ? Est-ce de notre faute ou pas ?)*



### *Saluer le client*

*" Bonjour Laurence, ..."*



*Remercier le client pour avoir pris le temps de remonter son problème*



*Reformuler les éléments liés à l'insatisfaction afin de montrer que l'entreprise a compris le problème du client*



### *Faire preuve d'empathie*

*(Il s'agit de se "mettre à la place" du client, montrer que l'entreprise considère et comprend son problème)*



*Si l'insatisfaction client est de la faute de l'entreprise, s'excuser et proposer une solution*



*Si l'insatisfaction client n'est pas de la faute de l'entreprise, s'excuser et montrer au client que tout est mis en oeuvre pour résoudre son problème*



### *Dans tous les cas, être positif*

*(Un client insatisfait cherche avant tout à être considéré et que l'entreprise s'évertue à résoudre son problème)*

Comme pour l'ensemble des feedbacks clients, évitez toujours le côté robotique qui annihilera vos efforts, employez un style rédactionnel similaire à celui de votre client et cherchez de la proximité dans les interactions.

Si jamais le client vous remonte son insatisfaction en direct, par téléphone par exemple, écoutez le jusqu'au bout. **Ne lui coupez surtout pas la parole, c'est la base de l'écoute client.** Une fois qu'il se sera exprimé pleinement, reprenez la liste des éléments ci-dessus pour bien répondre.

**N'hésitez pas à passer par le téléphone quand vous le pouvez.** Quoi de plus bluffant pour un client insatisfait que d'être rappelé rapidement ? Encore plus renversant quand il s'agit du directeur du point de vente au bout du fil !

## CONCLUSION

Le traitement des retours clients est une étape primordiale dans votre démarche d'écoute client, qui nécessite une stratégie adaptée et empathique.

Chez Critizr, les utilisateurs de nos services remontent plus de compliments que de problèmes. Le traitement des retours clients devient ainsi **une source de valorisation du travail accompli par vos collaborateurs, une source de motivation.**

Le choix du répondant au sein de l'entreprise est très important car il va conditionner de nombreux éléments. Service client ou point de vente (pour un traitement local), **ce sont les moyens humains, matériels ou encore d'autonomie qui définissent le choix du répondant.**



Chez Critizr, nous prônons **plus de proximité pour personnaliser la relation client**. Lorsqu'un feedback est lié à une expérience en point de vente, et que les directeurs sont en mesure d'interagir avec leurs clients, la problématique peut-être mieux cernée. Un traitement local peut apporter une réponse plus pertinente, tout en renforçant la relation entre le point de vente et son client.

Les enseignes doivent être capables de recentrer leur relation client, redonner la parole à leurs magasins en local. **Un client qui voit son message transmis à la bonne personne sera plus disposé à remonter ses prochaines remarques.**

Afin d'optimiser le traitement des feedbacks de vos clients, n'oubliez pas de comprendre et de répondre aux attentes de vos clients. Ces derniers attendent trois choses essentielles lorsqu'ils prennent le temps de remonter leur feedback :



*Qu'on leur réponde*



*Qu'on leur réponde rapidement*



*Qu'on leur réponde de manière personnalisée*

Il existe des solutions dédiées à la collecte et au traitement de feedbacks clients, comme Critizr, qui permettent de traiter efficacement l'insatisfaction de vos clients. Le retour sur investissement de cette démarche d'engagement client est considérable : **reconquête, fidélisation, efficacité commerciale ou encore gain significatif de chiffre d'affaires** (bouche à oreille, co-innovation...)

DÉCOUVREZ TOUS NOS CONTENUS DEPUIS

[business.critizr.com/ressources](https://business.critizr.com/ressources)



[business.critizr.com](https://business.critizr.com)