

# Parcours insatisfaction client : du concept aux réalités

35e convention AMARC

Le vendredi 24 avril, l'AMARC a réuni 240 acteurs de la relation client pour décortiquer la notion de parcours insatisfaction client, en recueillant des points de vues clients, organisationnels, opérationnels et stratégiques.

Voici quelques extraits de cette matinée, hébergée au siège du Groupe La Poste.

Actes et présentations des intervenants seront prochainement disponibles dans l'espaces membres.



Parcours réclamation : quoi de neuf ?

**Laurent Garnier,** associé fondateur de <u>KP/AM</u>

En ouverture de cette matinée, KP/AM a partagé une modélisation de son parcours réclamation, élaborée à partir de 2 000 verbatims clients.

L'analyse des occurrences et la mise en lumière pour chaque étape de son potentiel d'enchantement

(quand l'étape est bien traitée par l'entreprise) et de désenchantement (si mal traitée) permet de dresser un état des lieux des points sensibles à saisir, des postures relationnelles les plus efficaces, des pratiques à même de ré-enchanter un client pourtant réclamant. Parmi celles présentées en avant-première : l'effet enchanteur d'un geste commercial proposé spontanément, ou la capacité de l'entreprise à contourner ses propres règles en faveur du client...

■ Partenaire officiel depuis 2005



Convention AMARC 24 avril, siège du Groupe La Poste - Crédit photo Vincent Colin



Orientation réclamation client : grand mot, gros mot ou levier de re-satisfaction ?

Daniel Ray, professeur <u>Grenoble École de Management</u> et fondateur d'Academics for Business

Contrairement à une idée largement répandue, une entreprise « orientée client » n'est pas nécessairement « orientée réclamation ». En effet, l'orientation réclamation est « un ensemble de croyances et de valeurs, clairement soutenues et affichées par la direction, qui considèrent une réclamation client comme une réelle opportunité et non une menace. Cette culture d'entreprise génère, chez l'ensemble des collaborateurs, une réelle préoccupation de recueillir et traiter les réclamations, mais également de les utiliser afin de mieux satisfaire les clients de façon durable ».

Sur la base de plusieurs terrains d'enquêtes, cette orientation spécifique s'accompagne de **réalités business plus profitables**...

■ Partenaire

**■** Soutiens















## Partage de bonnes pratiques pour optimiser son parcours insatisfaction



### Dynamiser le réseau avec des journées orientée clients

Julien Schreiber, responsable plan stratégique programme satisfaction

MAN Truck & Bus, fournisseur de véhicules industriels, développe depuis plusieurs années la qualité de son service. La société a notamment mis en place un programme de dynamisation de l'orientation client de son réseau, consistant au **déploiement de « journées 100% dédiées à la satisfaction client »**, organisées localement avec les équipes terrain.

Au programme : explications sur le fonctionnement des enquêtes de satisfaction, analyse des retours clients, partage de bonnes pratiques et définition d'un plan d'actions impliquant tous les collaborateurs, du technicien au directeur du site.

Approfondissez cette pratique sur notre site bonnespratiques.amarc.asso.fr...



Gestion du temps dans le traitement des réclamations Françoise Malichecq, consultante qualité



La mesure à la reconquête des clients insatisfaits Elendil Boulaire, responsable relation et satisfaction client Bonnes pratiques efficaces à découvrir bientôt sur notre guide de bonnes pratiques.

« Le moment de vérité à ne pas rater dans la relation client : la gestion de l'insatisfaction. »



**Xavier Quérat-Hément,** directeur qualité du Groupe La Poste

## Assemblée générale 2014

Au-delà des activités traditionnelles, l'année a été marquée par la création de notre guide de bonnes pratiques. Depuis sa présentation au Secrétaire d'Etat à la modernisation et à la simplification, ce site a permis de formaliser et partager 66 contributions. Merci à nos généreux contributeurs.

Cet exercice a également été l'occasion d'initier notre Club Grand Ouest, dont la 1ère réunion nantaise a rassemblé une cinquantaine d'acteurs au sein de Newell Rubbermaid. Ce développement régional s'accompagne de la création d'un Club international qui réuni des adhérents désireux d'échanger sur des problématiques internationales.

#### **Quelques chiffres 2014**

- 270 sociétés adhérentes, dont ¾ du CAC 40
- 93% de fidélisation
- 34 nouvelles adhésions, dont 2/3 via le bouche à oreille

#### ... et 1ères tendances 2015

- 33 nouvelles adhésions sur les quatre 1<sup>ers</sup> mois
- 50/50 île de France & Région

#### Bienvenue aux nouveaux administrateurs 2015 et merci aux fidèles



Laurent Coraboeuf, EMEA After Sales Manager at Newell Rubbermaid



**David Llanès,**Responsable Image Corporate
et Gestion de Crise de Bonduelle



Fabienne Le Merdy,

Responsable Qualité, Règlementation et Relations Consommateurs de General Mills France/Benelux/Iberica

Emmanuelle Saint Jost,
Directeur Qualité BNP Paribas Cardif

<u>www.amarc.asso.fr</u> – <u>www.bonnespratiques.amarc.asso.fr</u>