

**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 [KP/AM](#)

En ouverture de cette  
matinée, KP/AM a partagé  
une modélisation de son  
parcours réclamation,  
élaborée à partir de 2 000  
verbatim 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  
enchanter 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 [Grenoble École de Management](#)  
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 orientées 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...](http://www.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 1<sup>ère</sup> 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 réunit 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 1<sup>ères</sup> 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



**Fabienne Le Merdy**,  
Responsable Qualité, Règlementation  
et Relations Consommateurs de  
General Mills France/Benelux/Iberica



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



**Emmanuelle Saint Jost**,  
Directeur Qualité BNP Paribas Cardif

Plus d'information sur l'AMARC et ses activités ? Restons connectés via :    

Intéressé par la retranscription de cette convention et nos travaux ? [Rejoignez nous !](#)

[www.amarc.asso.fr](http://www.amarc.asso.fr) – [www.bonnespratiques.amarc.asso.fr](http://www.bonnespratiques.amarc.asso.fr)