



KP/AM

**Les attentes des réclamants
d'aujourd'hui et de demain**

Laurent KOLLEN & Laurent GARNIER, Associés KP/AM

- 18 septembre 2008 -

- **L'Écoute Client** est notre métier
- Spécialité : l'analyse des **verbatim***
 - * réclamations, e-mails entrants, échanges téléphoniques, commentaires libres, forums Internet...
- Expertise en **linguistique** dans sa forme la plus qualitative
- Une démarche d'analyse tournée vers la **découverte** et la **compréhension** des opinions.
- **Tous secteurs** d'activité confondus.

- C'est **l'information la plus riche** qu'un consommateur puisse nous offrir !

Vient en droite ligne du client

Le client se livre

Spontanée

Client investi

Révélateur de frustrations

Pas de mise en condition

- On sait aussi :
 - qu'on ne peut pas prendre tout ce que disent les clients **au pied de la lettre**,
 - qu'il est difficile à la simple lecture de savoir si un commentaire est véritablement **motivé**, et donc si on doit en tenir compte,



L'analyse du contenu devient un défi majeur !



- La difficulté qu'ont les Services clients à exploiter le contenu, explique la difficulté qu'ils ont à faire entendre la voix du client dans l'entreprise.....à **se**

faire entendre !

– *C'est l'objet du groupe de travail 'Comment remonter les réclamations à la DG ?'*

- Tirer le meilleur parti qui soit de la réclamation est un **nouveau défi** !
- C'est même un passage obligé pour le Service Client s'il veut délivrer de la valeur ajoutée et gagner en **crédibilité** dans l'entreprise.



Donner du sens à la réclamation est l'enjeu !



- Pour analyser les réclamations, il est capital de....
- ...**ne pas contenter** de tenir la comptabilité des reproches, des dysfonctionnements,
-mais s'intéresser de plus près aux **motivations**, aux éléments de **contexte** qui guident, et qui **expliquent** les réactions des clients.
- Il s'agit ici d'en révéler le **sens** !



- Si on s'intéresse davantage :
 - À la **manière** dont les clients réclament,
 - À **l'implication** qu'ils ont ou non dans leurs propos,
 - Aux **attentes** qu'ils expriment directement ou indirectement,
mais aussi,
 - À la manière dont ces comportements **évoluent** dans le temps.
- Alors on touchera bien ici à la dimension **prospective** contenue dans les propos consommateurs.
- Et cette information a, elle, une **vraie portée stratégique** pour la Marque/l'Entreprise.

- Aujourd'hui, personne n'est plus **au cœur de la relation**

Client-Marque que le Service Client dans l'entreprise !

- Pour servir la Marque, le Service Client doit pouvoir **expliquer** les comportements d'aujourd'hui, pour aider les marketers et les décideurs à anticiper et s'attacher le client de demain.
- Pour cela il doit faire entendre **la dimension prospective de la voix du client** et non pas seulement sa dimension négative (la grogne).



- **4** années pleines d'observation !
- Près d'**1 million** de réclamations décryptées.
- **Tous secteurs** d'activité confondus (Telco, Energies, Assurances, Distribution, Equipement, Vente à distance, Médias....)
- Nous allons vous dire ici, en quelques points, fort de l'analyse linguistique de ces milliers de témoignages..... **ce que les réclamations nous apprennent sur les réclamants et les clients de demain !**



Ce que les réclamations nous apprennent !



....en 7 grands enseignements



Enseignement n°1:

La montée de la Consommation 'Alternative'.



'Aujourd'hui, acheter une marque 'plein pot', c'est comme une défaite'

'C'est comme pour mon I-pod. Je vais attendre la bonne occasion. Parce qu'il n'est pas question de le payer 'cash', comme ça !'



- 'Chèreté' de la vie, baisse du pouvoir d'achat.
- **Remise en cause** des habitudes de consommation (réflexe 'hors marque', essais concluants de produits 'alternatifs', sentiment d'avoir été dupé par 'les marques', effet boule de neige)
- Valorisation de la **discount attitude** (Hard discounters/Lidl, achat malin, économique/anti-gâchis vs paupériste, maîtrisée, voire écologique)
- Le 'savoir acheter', une attitude emprunte de discernement
- La remise en question du **couple 'marque/hypermarché'** (distance avec les marques, hard discount, le succès des circuits 'alternatifs')



Les circuits 'alternatifs' n'ont jamais été aussi investigués :

- Ventes privées (**pré-soldes** auprès des clientes fidèles, les ventes privées de **La Redoute**, ou le précurseur **venteprivée.com**)

- Ventes à domicile/réunions privées

- E-bay


- Vide-greniers, brocantes....

- Internet (piratage, téléchargement)

- Le co-voiturage :

'je ne veux plus prendre le train parce que les voyages coûtent trop cher et les billets promos de la sncf sont une arnaque, je vais plutôt me tourner vers le covoiturage.'



- **Casser** les codes de la consommation classique vs **soif de consommation alternative**.
- Donner le sentiment/créer les **conditions** de l'alternatif.
- l'exemple **Auchan** avec 
- Les ventes privées de **SFR**, les Aubaines de **La Redoute**, **Trocathlon**
- Un consommateur en quête d'information/ hyper **informé**, qui pour faire **ses choix de consommations** a besoin d'une **transparence** totale de la part des Marques.
- Prise de distance vs Marques (ce qui n'empêche pas la fascination!)



Enseignement n°2 :

Le ras-le-bol du 'mass relationnel'



'Le service client n'a qu'une envie c'est que vous raccrochiez, on a l'impression de les ennuyer avec nos questions.'

'vous affrontez des bataillons de téléacteurs pré-formatés et rigides'

'des labyrinthes dont on ne sort jamais',

'on me trimbale en boucle'



- LA source de frustration 'historique': l'industrialisation du traitement client
- Un simulacre de dialogue (sentiment de déranger, de rentrer dans des cases, de faire parti de statistiques, et que tout est mis en œuvre pour ne pas avoir à leur parler ou pour écouter au maximum les conversations).
- Devoir payer (au prix fort!) le droit de parler avec une marque (même quand celle-ci est en tort!)
- Heureusement tout ceci s'améliore très sensiblement !!!



- Une source **d'abandonnisme** récurrente.

- 'La médiocrité du service clientèle principalement. J'ai abandonné ma relation avec

XXXXX pour l'incapacité de ses téléconseillers à m'aider, à résoudre mes problèmes !!'

- 'La SNCF, parce que leur service client est en dessous de tout.'

- Un élément de **différenciation** et donc non plus seulement un élément de fidélisation (Neuf Télécom).

- **Bien traiter** ses clients devient le **meilleur** moyen d'en **conquérir** de nouveau (bouche à oreille, forums, blogs, chats, SMS, etc...)



- Attention aux réponses **standardisées/ Lettres-types** (symptômes extérieurs **d'industrialisation**) !!!
- Exemple Total :
 - *MAIL 1: Merci de nous indiquer un fournisseur proche pour la fourniture de votre huile hydro equivis 46 –*
 - *MAIL 2 : Bonjour Messieurs, Merci pour votre réaction rapide provisoire. Après quelques jours, je voudrais préciser que cela n'a aucune importance que le fournisseur soit de ma région du moment que l'on me livre le produit recherché .*
 - *MAIL3 : Messieurs, Je vous remercie d'avoir la gentillesse de me prévenir à chaque fois que vous allez vous occuper de ma demande rapidement. Cordiales salutations Robert le bienheureux .*
 - *MAIL 4 : Bonjour Messieurs, Je vous remercie de me remercier de vous remercier de me remercier etc....etc Mais cela ne fait pas avancer ma question..... Ayez pitié, si vous ne pouvez tout mettre en œuvre pour répondre rapidement à ma demandeNE LE FAITES PAS.....MAIS DITES LE MOI je vous en supplie, aucune vengeance ne sera entreprise c'est promis juré Le Demandeur Fou*



Enseignement n°3 :

Un statut de client sans valeur



- Le 'Statut de **Client**' est le sujet en **plus fort recul** ces dernières années sur notre **baromètre** de la relation client.
- Un client de **moins** en **moins** considéré/valorisé (perception consommateur)
- On assiste à une **prise** de **conscience** : celle que le 'statut de client' a de **moins** en moins de **valeur** aux yeux des marques/entreprises.
- Le consommateur a fait **l'expérience** que **son seul statut** de client ne lui permet **pas** toujours **d'obtenir** ce qui lui semble naturel, **logique**, quelquefois basique (disparition des '*en tant que client...*', '*je suis tout de même client...*').



- 'Malgré ma relance (je souhaitais en effet obtenir une réponse personnalisée et non un mail envoyé de manière automatique), je n'ai plus eu de réponse. Je trouve que pour des établissements qui s'affirment comme proches du consommateur, le peu de cas qui est fait du client est pitoyable.'

- 'Oui c'est vrai! J'ai quitté XXXX, car leurs offres étaient bien en dessous des offres XXXX. Quant à leur service client et sens du commerce...n'en parlons même pas!

- 'j'ai envoyé un courrier au directeur d' XXXXX à ce sujet, une 1ere réponse m'est parvenu, rédigée par la chef de caisse, réponse hors sujet. J'ai donc réitéré mon courrier...et bien ma foi, la clientèle ne doit pas être une préoccupation majeure pour le directeur en place, je suis sans réponse ...plus d'un mois c'est écoulé!!!

- 'XXXXX : c'est devenu le pire des opérateurs téléphonique en ne "respectant" que très peu ses clients fidèles.'



Conséquence :

- **Développement** de rapports clients/marques de plus en plus **conflictuels**, ‘confrontationnels’.
- **Recherche** généralisée du **rapport de force**
- **Judiciarisation** des rapports
- Le consommateur **s’arme**: *‘Ce que je ne peux obtenir sur mon statut de (bon) client, je l’obtiendrai par la force’* (chantage au churn, retrait des prélèvements automatiques, forums internets, etc...)
- Des **lettres** de réclamations qui **raccourcissent**.....on explique **moins**....on se raconte **moins**.....on va **droit** au but, à l’essentiel.....au **bras de fer** *‘demande de geste commercial vs menace de résiliation’*.

‘J’ai quitté XXX car le service clients ne répondait pas à ma demande. J’ai incité plusieurs personnes à faire de même dans mon entourage en précisant lors de la résiliation que c’était pour me soutenir.

Actuellement il y a 12 contrats qui ont été résiliés et je continue à inciter des gens.’



Enseignement n° 4 :

Un statut de client fidèle sans grande valeur



- La 'Fidélité du client à la Marque' est en forte **dégradation** (3^{ème} dégradation).
- Elle est, elle aussi, de moins en moins **valorisée**.
- **Plaintes** consommateurs **systematiques** autour du thème de la non-reconnaissance de cette **fidélité** par les Marques (*financièrement et relationnellement*).
- Cela a **émergé** fortement il y a quelques années dans les **secteurs** de la téléphonie, FAI et TV par abonnement....
-où les **nouveaux** clients se voyaient systématiquement **proposer** des tarifs plus **compétitifs** que ceux de clients **fidèles** de longue date (tarifs d'abonnements, renouvellement de téléphone, promos 'exclusives' nouvel adhérent, etc....).



‘J’ai voulu récemment abandonné mon abonnement internet chez XXXXX , je payais mon abonnement plus cher que les offres offertes.’

‘Désabonnement de XXXXX, tarifs trop chers, un véritable parcours du combattant, malgré les délais respectés. J’ai arrêté les prélèvements, et j’ai eu des menaces d’huissier, un comble après 20 ans d’abonnement. Je suis déçu par cette attitude.’



- Cette idée que rien n'est plus beau que le prochain client est souvent assez mal vécue par les clients en place.
- Il s'agit d'une revendication consumériste majeure....
-qui commence à se généraliser en s'élargissant à beaucoup de secteurs d'activité.



Enseignement n°5 :

**'L'individu consommateur' triomphant ou
la montée du consommateur 'dictateur'!**



- Une **conscience accrue** des droits du consommateur
 - Des exigences **relationnelles**....
 - La reconnaissance de la **fidélité**.
 - Le **geste** commercial systématique.
 - Savoir **s'excuser**, montrer de l'empathie.
 - Exigence d'un **service** de qualité
- ...pour lesquelles c'est '**tolérance zéro**'.

'j'ai momentanément abandonné mon Hypermarché XXXXX car outre le fait qu'il est globalement plus cher que d'autres enseignes je trouve qu'il n'y a pas un respect suffisant du client. EX: à la boulangerie on ne trouve plus de pain coupé. Il ya une trancheuse à la disposition des clients; je vous laisse imaginer!'



- Le consommateur rejette de plus en plus la **logique des marques**, refuse de **s'y plier**, de **s'y conformer**, veut affirmer sa toute puissance, et adopte des nouveaux comportements, de plus en plus **intransigeants**.

- Après des années de **traitement 'industrialisé'**, la soif de reconnaissance de **'l'individu consommateur'** est telle qu'elle ne saurait supporter la contradiction. **Il se radicalise**, refuse de négocier et semble dire aux marques :

'Libre à vous d'avoir des millions de clients, mais que cela ne se fasse pas à mes dépends'.



Enseignement n°6 :

Une soif d'éthique 'commerciale'



-Les manquements à 'l'éthique commerciale' sont fustigés :

- Les dates de péremption (limite ou dépassées)
- Le déficit d'information
- Les tromperies promotionnelles
- Les ambiguïtés tarifaires
- Les promesses non tenues
- L'exploitation des failles contractuelles (téléphonie, FAI)
- Les abus commerciaux (assurances)
- Et plus globalement, la politique commerciale de l'entreprise.



- Les consommateurs deviennent peu à peu **intraitables sur ce type de manquements** : cela relève avant tout d'un souci de voir les marques **placer la satisfaction client au centre de leurs préoccupations** (vs le profit immédiat).
- Une **constante** des études conduites année après année.
- A chaque fois que les entreprises ont été prises '**en flagrant délit**' de privilégier le **profit** au détriment du **client**, les réactions ont été sans appel.
- L'éthique devient un élément fort de **différenciation** !
- La qualité de **service** est la **dimension** de la Marque la plus **difficilement** copiable et **imitable**, donc la plus **différenciante**.



Enseignement n°7 :

Ne plus avoir à être vigilant !



- Après avoir 'bataillé' avec les marques, leurs hotlines pour obtenir les conditions tarifaires ou les avantages clients qui leurs paraissaient convenir,....
- Après avoir investigués les circuits alternatifs et explorés les voies parallèles,....
-les consommateurs expriment une certaine lassitude à devoir se battre pour obtenir ce qui leur semble naturel.
- Ils aspirent à ne plus avoir à être sur le qui-vive et demandent aux Marques de comprendre cet état de fait et de prendre les dispositions qui s'imposent (tout au moins à leurs yeux).



Les consommateurs sont **las** de devoir :

- Se **méfier** de tout **astérisque** présent dans une proposition commerciale,
- **Décoder** systématiquement la dimension **implicite** des propositions commerciales qui leurs sont faites,
- Chercher le '**piège**' de l'offre de la Marque
- Se demander si la **promotion** ira ou non à son **terme**,
- **S'inquiéter** quant à la **présence** en magasin ou non, des **produits** mis en avant dans les **prospectus** publicitaires,
- **Contrôler** la justesse de l'**étiquetage** des produits (vs prix enregistré à la caisse)
- Etre **vigilant** sur les **dates** de **fraîcheurs** limites ou passées des produits présents en linéaire
- **Argumenter** avec la Marque pour obtenir le **meilleur** tarif (chantage au churn, devis de la concurrence, etc...)



'Après + de 20 ans de fidélité, j'ai décidé de changer d'Assurance ,pour mon auto ; la raison ? Mon auto avait bcp vieilli,et je payais une assurance tout risque très supérieure à la valeur de mon véhicule. J'ai voulu en discuter avec mon assureur (et j'estimais même que c'était à lui de me signaler qu'une assurance tout risque n'avait plus raison d'être), mais il a prétendu que le prix (exorbitant!) que je payais correspondait non pas à la valeur de mon véhicule (qui n'en avait plus aucune) mais au fait que cette auto pouvait transporter 7 passagers. J'ai eu de toutes autres réponses quand j'ai consulté un comparateur de prix, sur internet, et donc je suis allée voir ailleurs.....où je paie presque 3 fois moins, sans que mes passagers soient moins bien assurés. J'apprécie cette nouvelle loi qui permet de ne pas reconduire automatiquement un contrat,ou un abonnement ; jusqu'ici, je n'y pensais jamais à temps.



- Le consommateur **ne veut plus avoir à être sur le qui-vive** dans ses rapports avec les marques.
- Nombreux sont ceux qui **refusent**, par **principe**, les offres **commerciales** qui leurs sont faites (principalement secteurs Téléphonie et FAI/complexité des offres/mauvaise réputation) de **peur** de ne **pas** pouvoir en **décoder** les 'subtilités'.
- Surtout le consommateur **ne veut plus avoir à être compétent, opiniâtre** et/ou **vigilant** pour bénéficier des **meilleurs** tarifs et des **avantages** qui lui sont **dus**....
-et n'a qu'une **hantise** que la Marque **profite** de son **relâchement** pour **abuser** de lui :
[j'ai abandonné] XXXXXX, à cause de leurs tarifs et du fait qu'ils m'aient fait payer pendant des années un abonnement obsolète sans m'en informer.



C'est le **rôle** de la Marque de faire preuve de **prévenance** et de s'assurer que son client :

- **bénéficie** des meilleurs tarifs (téléphonie, FAI, assurances, TV câblée),
- est **informé** totalement et 'objectivement',
- est **prévenu** en temps et en heure des éventuelles **limites** d'une offre (timing),
d'un produit (fraîcheur)
- **profite** pleinement des **avantages** qui lui sont dûs (avantages fidélité, promotions)
- soit pleinement **dédommagé** en cas de **défaillance** de la Marque
- n'ait **pas à se mettre en quatre**, à subir un **parcours** du combattant dans **aucun** de ces **cas** de figure.

1. Une marque de

confiance

2. Une marque

transparente

3. Une marque

humble

4. Une marque

facilitatrice



CONTACT :

Laurent Kollen

06 08 72 09 24

laurent.kollen@kpam.fr

KP/AM

19, rue Jean Jacques Rousseau

Paris 1er