



# LE TRAITEMENT DE LA RECLAMATION CLIENT

## LE CAS MICHELIN

**Jean Louis VALLET**  
Marketing PRODUIT



▶ **De l'âge de pierre au 21<sup>o</sup> siècle**

**... en passant par la révolution.**

**En seulement 10 ans ...**

# Le contexte



**PARC AUTOMOBILE FRANCE :**

→ 30 millions véhicules

**PARC ROULANT EN MICHELIN :**

→ 10 millions véhicules

→ 40 millions pneus Michelin

# Le contexte



## COMMERCIALISATION PNEUS

Indirecte via réseaux distributeurs

- négociants spécialistes
- réseaux constructeurs
- centres auto

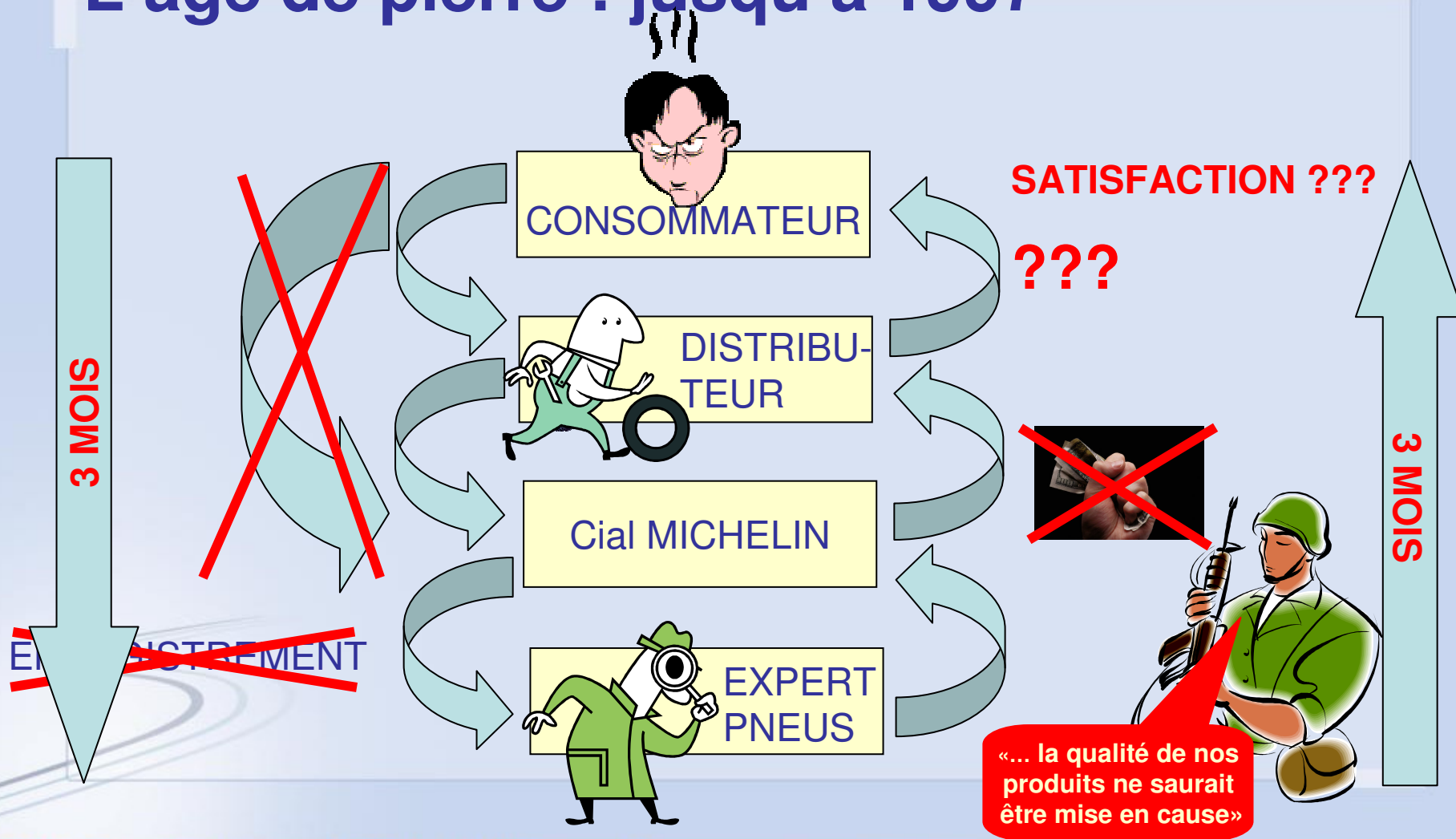
# Le contexte

## QUELLES ATTENTES DU CLIENT ???

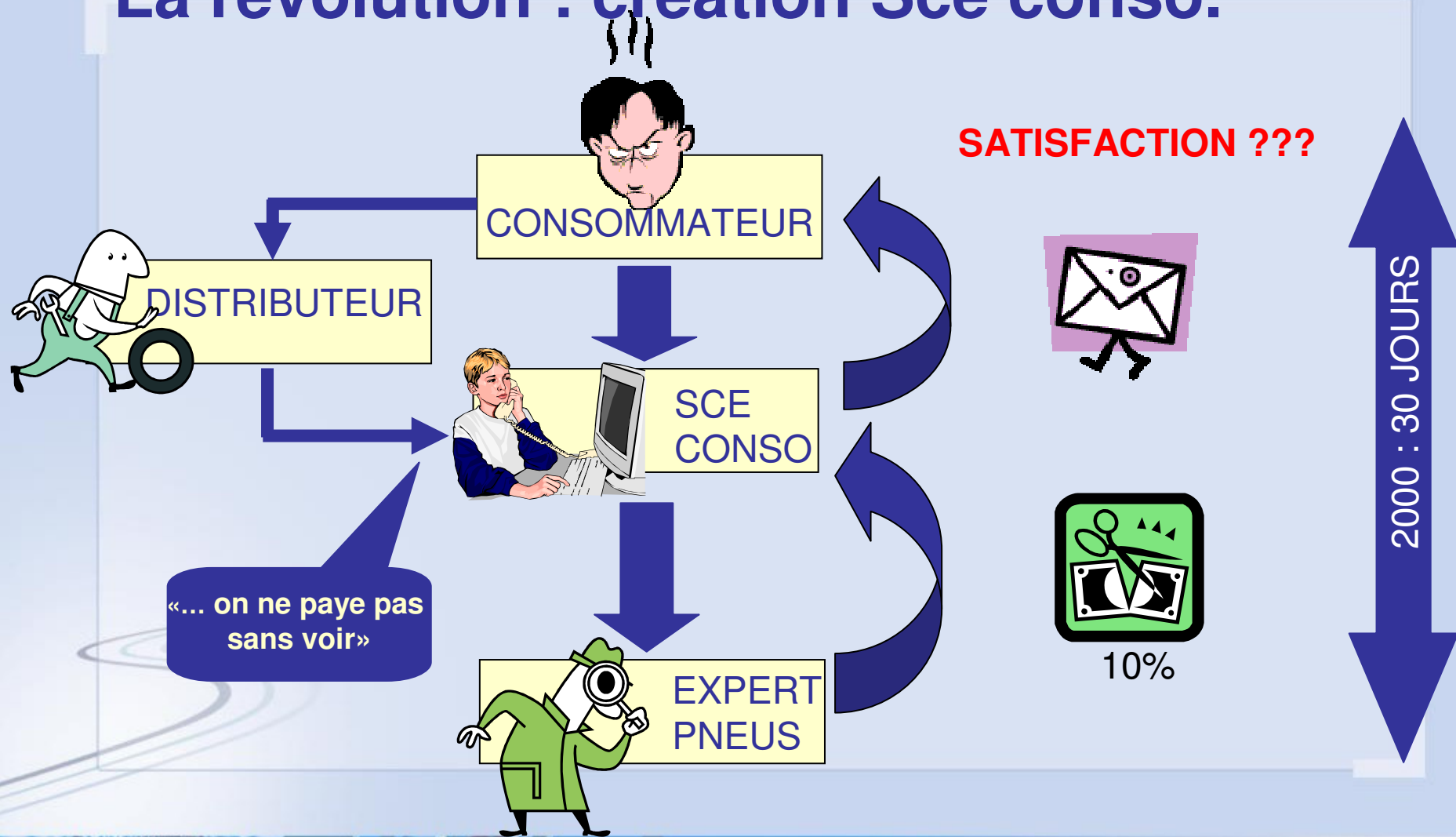


- porter la voiture sans « faiblir »
- assurer une bonne tenue de route
- amortir les irrégularités de la route
- assurer une bonne adhérence
- durer - durer - durer ....
- que le pneu se fasse oublier ...  
le plus longtemps possible.

# L'âge de pierre : jusqu'à 1997



# La révolution : création Sce conso.



# 1997 – 2004 : une compétence reconnue

2004 : 1° ENQUETE SATISFACTION

 **59% clients réclamant : très / satisfaits**  
**41 % insatisfaits**

**→ délai**

**→ incompréhension de la réponse**

**→ dédommagement**

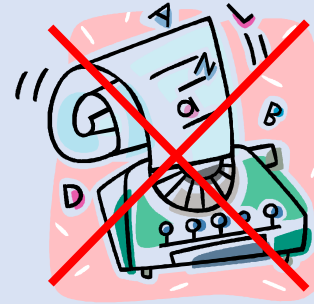
**OBJECTIF : 75 % SATISFAITS A FIN 2005**



**2004 – 2005 :**



**REPONSE CLIENT :**



**DEDOMMAGEMENT : 30 %**

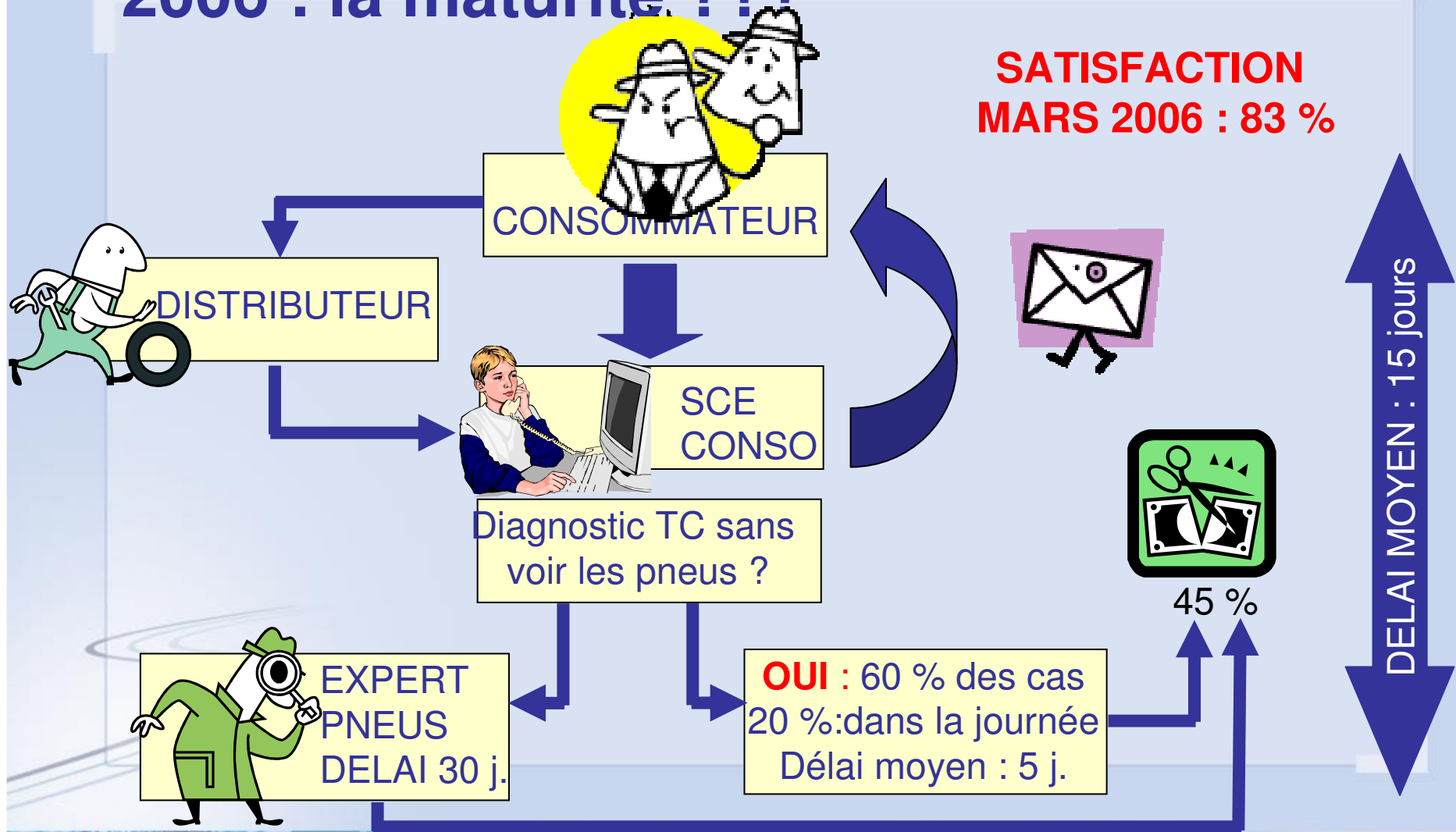


**DELAI : ??? Objectif 10 jours**

~~« ...on ne paye pas sans voir »~~

# 2006 : la maturité ???

**SATISFACTION**  
**MARS 2006 : 83 %**



**QUELLES SPECIFICITES  
PRODUIT vs SERVICE ?**

**PAS ou PEU**

**LE CLIENT EST LE MEME ET A LES MEMES  
ATTENTES.**