amarc
ASSOCIATION POUR LE MANAGEMENT DE LA RÉCLAMATION CLIENT

Réclamation & Gestion de crises

La vidéo Les photos

Le vendredi 6 octobre, 240 acteurs de la relation client se sont réunis à l'Université Paris Dauphine pour confronter leurs visions sur la thématique sensible de la Réclamation et Gestion de crises.

Organisée au cœur de l'ancienne salle du Haut-Commandement de l'OTAN, cette matinée fut rythmée par l'intervention de personnalités, praticiens et experts.

Pierre Volle,
professeur de marketing à l'Université Paris Dauphine

*« Au-delà du clin d'œil d'être réunis dans la **salle où s'est résolue la crise des missiles de Cuba**, vous accueillir en tant que professeur de marketing est aussi un symbole.*

*Longtemps éloignés, les **frères de la relation client et du marketing doivent bâtir des passerelles pour travailler de concert**, à l'image du monde universitaire avec celui de l'entreprise. »*

43ème convention Université Paris Dauphine - photo Sylvain Cambon

Servir sans faillir

Matthieu Langlois,
anesthésiste-réanimateur et médecin-chef du RAID

On n'impose pas ses procédures à la crise, c'est elle qui s'impose à nous !

Humilité, Humanité et Humour… telles sont les qualités nécessaires pour appréhender des situations de stress intense.

Véritable saut dans l'inconnu, la gestion de crises requiert une vive **capacité d'adaptation** qui se muscle par la mult**iplication d'exercices réalisés en dehors de sa zone de confort**.

A cette gymnastique de l'esprit et ses réflexes associés, chaque membre d'une cellule de crise doit **apprivoiser ses limites et celles des autres** afin de pouvoir évoluer ensemble à l'image d'une **masse fluide**.

Progresser commande **l'exigence de la vérité à l'issue de chaque intervention**. Si le débrief peut être brut, il est tout aussi fécond sur le plan technique que relationnel.

Les fondamentaux de la gestion de crise

Marc Eskenazi,
directeur de l'activité gestion de crise de Burson-Marsteller

La crise se définit par une absence d'horizon : une solution est à inventer. Accompagnée **d'émotions**, elle se caractérise par un impact sur la santé, la sécurité, l'environnement, le business ou la réputation.

Le point de départ d'une crise est clé. Les alertes peuvent arriver par les clients, d'où l'import**ance que le service client dispose d'une grille de lecture pour se doter de réflexes adaptés**.

Savoir que l'on est en crise permet de déclencher une procédure, et de passer d'un management consensuel à un **management vertical, aux décisions rapidement exécutées**.

Les étapes utiles à la résolution : vérifier les faits, mesurer les impacts de l'évènement, lister les parties prenantes pour prendre des initiatives, puis construire un plan d'actions. Votre communication doit **s'adresser au cerveau**, **toucher le cœur** et **poser des actes**.

■ Partenaire officiel depuis 2005 *■ Partenaire* *■ Soutiens*

LE GROUPE LA POSTE BNP PARIBAS DAUPHINE UNIVERSITÉ PARIS orange RATP Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE trusteam Finance

Gestion de situations de crise : retours d'expériences de Fleury Michon et Air France

David Garbous, directeur marketing de Fleury Michon

Face à des **consommateurs français particulièrement méfiants** sur les questions d'alimentation, Fleury Michon a pris le **parti d'engager une démarche pédagogique**.

Cette **attitude conversationnelle** a notamment permis de lever les fantasmes entourant la composition **du surimi, produit phare de la marque. Intitulée #VenezVerifier, cette campagne a permis d'initier un dialogue transparent et de constituer une communauté d'ambassadeurs**, composée notamment d'influenceurs préférant les vraies histoires aux belles histoires.

Aujourd'hui, la marque s'est dotée d'un **Hub Conso'**, véritable **point de convergence de toutes les interactions entre les clients et la marque**. Ce Hub a pour ambition de **déceler et répercuter les signaux faibles** auprès de toutes les parties prenantes de l'entreprise. Au-delà de son utilité dans la gestion des situations sensibles, ce **dispositif permet de nourrir l'orientation client de l'entreprise**…

Florence Désert, directrice culture client de Air France

Par essence, la **culture de l'aléas, voire de la crise, est inhérente à l'activité du transport aérien**. Si chaque situation nécessite une réponse adaptée, Air France tend à systématiser trois dimensions dans son approche : **proactivité, subsidiarité et exemplarité managériale**.

Ainsi, la Compagnie met l'accent sur l'anticipation, pour **alerter ses clients en amont** des perturbations de vols, en délivrant une **information transparente** et, si possible, complète.

En période de crise, si une entité unique centralise et coordonne la gestion de l'événement, l'*empowerment* est important pour que les équipes sur le terrain puissent au mieux accompagner les clients. Des marges de manœuvre doivent les aider à calibrer les réponses à apporter au niveau individuel. En cours de déploiement, **cette culture doit s'accompagner d'un devoir d'exemplarité et de solidarité des managers**, aux côtés de leurs équipes, l'interne étant souvent délaissé au profit des publics externes lors des situations sensibles.

Après la crise, quelle place pour le droit à l'oubli ?

Laurence Houdeville, Renault digital

Le droit à l'oubli fait office de Graal pour toute organisation ou personne en sortie de crise. Cette **quête de rémission**, passe notamment par des actions : **quête d'avis positifs, obtention d'étoiles ou, de façon plus drastique, demandes en déréférencement auprès de la CNIL et des moteurs de recherche.**

Délicates, ces démarches peuvent être insuffisantes, obligeant les entreprises à se **tourner vers des opérations dites d'enfouissement.**

Regrettant parfois de ne pas collaborer suffisamment avec les acteurs du web, les entreprises vont devoir s'appliquer à elles-mêmes leurs propres attentes à compter de **mai 2018, date de la mise en application de la GDPR** *(General Data Protection Regulation)*.

L'article 17 de ce règlement européen **imposera aux entreprises d'être en mesure d'effacer des données à caractère personnel d'un client**, ceci dans un nombre défini de cas et sous peine de sanctions financières allant jusqu'à 4% du chiffre d'affaire.

Formation aux gestes qui sauvent : n'attendez plus !

Seulement 15 % des français sont formés aux gestes qui sauvent. **Si 50% de la population était formée à ces gestes de premiers secours, 10 000 vies pourraient être sauvées chaque année.**

Intégrée en team building, cette activité sera plus efficace et utile que d'enfiler des perles… Plus d'info' sur www.croix-rouge.fr.

Vous n'êtes pas encore adhérent ? Faisons connaissance et plus si affinité…

www.amarc.asso.fr – www.bonnespratiques.amarc.asso.fr –