

Le vendredi 3 juin, 264 acteurs de la relation client se sont retrouvés lors de notre 55^{ème} convention, organisée au sein d'Orange Campus.

Voici quelques uns des messages partagés lors de cette matinée, structurée par des points de vues académiques, retours d'expériences, partages de bonnes pratiques et témoignage de vie...

Complaint model... pourquoi et comment ?

En 2021, seules... 5% des entreprises ont évalué le retour sur investissement de leur management de l'insatisfaction client.

Aussi, difficile de solliciter de l'argent magique pour mieux gérer les réclamations, au motif d'un probable ruissellement par le bas.

Toutefois... : pas de fatalisme !

En effet, un zest d'huile de coude et de cellules grises, accompagnées de datas vous permettront de constituer votre propre **Complaint model** : modélisation permettant de mesurer l'incidence business de la qualité de votre traitement des insatisfactions.

Pour cela, Daniel Ray, vous invite à poser **4 questions à vos clients** :

1. **Avez-vous rencontré un problème** ou dysfonctionnement durant votre expérience... ?
2. **Avez-vous émis une réclamation** ?
3. **Avez-vous eu une réponse** ?
4. **Avez vous été satisfait par la réponse** apportée ?

Enfin, complétez avec une donnée, issue de vos indicateurs business.

Il ne vous reste alors plus qu'à **comparer les différentes arborescences sur les items business**. Dans la majorité des situations rencontrées, le **plaidoyer est clair et sans appel, permettant à votre DAF de voir désormais votre mission comme profitable, faisant de vos charges de simples investissements rentables**.



[Nicolas Courjaud](#), excellence opérationnelle & satisfaction sociétaire de MAIF
[Daniel Ray](#), professeur de marketing à Grenoble Ecole de Management
[Julie Charrier](#), marketing écoute client de la Compagnie des Alpes,
[Gaëtan Maillet](#), expérience client chez Decathlon

Soucieuse de confronter la théorie à la pratique, l'AMARC a constitué un groupe de travail avec la Compagnie des Alpes, Decathlon et MAIF pour **éprouver le Complaint model à la réalité de nos organisations...**

Ainsi, trois approches ont été testées en parallèle : intégration des **questions dans le baromètre global** destiné à l'ensemble des clients ; **réalisation d'un POC** auprès d'une cible test de clients ; et **reconstitution d'un set de données à partir des datas disponibles**.

Pour chaque expérimentation, la population de clients ayant obtenu une réponse satisfaisante suite à une insatisfaction exprimée est **significativement plus et mieux engagée** que la population n'ayant pas eu d'incident de parcours.

Lapidairement, on constate : un **panier moyen plus élevé** chez Decathlon, un **taux de radiation quasi nul** pour nos confrères Niortais, ou encore un **NPS et un réachat dopés** pour la Compagnie des Alpes. Alors, oui, **pour ces trois entreprises : bien traiter une réclamation profite au client... et au business !!!**

Outre la démonstration économique, précieuse, la mise en place de cette modélisation a permis de **réunir des départements évoluant souvent en parallèle : acteurs de la relation client, data scientist, DAF, marketeurs**. Une autre manière de transformer le pépin en pépite, en consolidant l'orientation client de l'entreprise.

L'adoption du Complaint model ayant vocation à se pérenniser dans ces organisations, nous sommes impatients de voir les enseignements sur le long temps, et espérer une appropriation par les autres adhérents, d'autant qu'elle est en libre service ☺

■ **Partenaire officiel**
depuis 2005

■ **Partenaire**

■ **Soutiens**

La confiance : cette petite chose qui ne se mesure pas et qui pourtant...



Alors que nous entrons dans une ère d'incertitudes, où les cygnes noirs volent en escadrilles, **nos entreprises doivent se préparer à relever le défi de la confiance**, véritable clef de voute du bon fonctionnement interne et externe de nos organisations. Toutefois, dans un pays où le doute et la défiance sont portés au rang de vertus, renouer avec la confiance peut avoir des allures de 13^{ème} travail d'Hercule.

Avant toute chose, **insuffler de la confiance requiert un cap clair**, qui doit être inlassablement expliqué, rappelé et incarné par des **actions et moyens cohérents à l'atteinte de la mission**.

Aimer la coopération de chacune des parties prenantes passe par une vraie **communication en rencontrant l'autre pour connaître ses contraintes et lui faire comprendre les nôtres**.

Ce pari de l'Autre doit impérativement être **irrigué par la convivialité**. En effet, **la rigueur de la gestion doit être nourrie par la chaleur du management**. Cette chaleur ajoutée® n'est pas une élégance mais une nécessité, au même titre que **le courage de savoir dire les choses désagréables pour faire grandir ceux qui me sont confiés**.



Hervé Sérieyx, serial dirigeant et auteur d'ouvrages de référence en management

Si, comme l'écrivait Levinas, « *J'entends quelqu'un que si je me rends compte qu'il me considère comme un égal* », **chaque manager doit écouter, et non pas seulement entendre, pour être en capacité de décider**. Décider, c'est accepter de se tromper, c'est exercer sa responsabilité, l'échec n'étant pas le contraire de la réussite mais bien son brouillon, pour paraphraser Yann Moix.

Enfin, pour relever ces défis, il faut **faire preuve d'exemplarité, d'éthique, pour se tenir droit**, en préférant faire des sacrifices plutôt que de sacrifier les autres.



Panorama de bonnes pratiques liées à la mesure

Profitant de ces retrouvailles physiques et des talents d'animation d'[Aurélien Renard](#), consultante en communication, cette matinée fut l'opportunité **d'inviter les participants à partager et formaliser, par groupes, astuces et pratiques vertueuses liées à la mesure dans le management de l'insatisfaction client**.

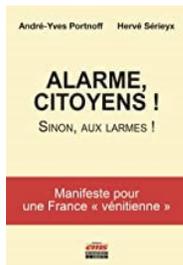
En amont de la restitution de ce travail collectif, prévue en septembre, voici **quelques premiers retours, pétris de bon sens** :

- > Remercier le client de son feedback et lui **démontrer l'utilité de son feedback** pour lui et pour vous
- > **Contacté proactivement le client** si un dysfonctionnement est identifié dans son expérience
- > Proposer aux clients ayant déposé une **note inférieure à 4/10 d'être contactés téléphoniquement**
- > Faire **témoigner un client insatisfait** en COMEX
- > **Retirer un produit en cas de note inférieure à 3/5** et conditionner son retour à une remise à niveau
- > Proposer aux clients **d'exprimer leurs feedbacks grâce à un mémo vocal**

De quoi constituer une trousse de premier secours qui sera présentée à la rentrée, en ouverture de notre assemblée générale... Date prochainement disponible dans vos boîtes mails ☺

Quelques ouvrages pour aller plus loin

Au rayon management & confiance avec Hervé Sérieyx et...



Relation & culture client avec Daniel Ray



Vous n'êtes pas (encore) adhérent ? On vous attend les bras grands ouverts !