



TRAITER LES RÉCLA :

MODE D'EMPLOI & BONNES PRATIQUES

SYNTHESE 63E CONVENTION

Amarc



Traiter la récla' :

mode d'emploi & bonnes pratiques

Chers adhérents
et acteurs de la relation client,

Si notre convention anniversaire nous a permis de tutoyer les anges en revisitant nos missions à travers le thème "La réclamation, triomphe de l'espérance sur l'expérience", notre comité des fêtes vous propose ici un retour sur terre... ou plutôt, un retour au fondement de nos métiers : le traitement de l'insatisfaction !

A cette occasion, nous sommes heureux de vous partager six retours d'expériences issus d'horizons variés, enrichis par l'expertise académique d'un chercheur, fidèle compagnon de route de notre communauté et de notre raison d'être : soigner la réclamation comme le moment de vérité relationnelle de nos marques.

Ces témoignages seront éclairés par le regard d'une psychothérapeute de couples. Un clin d'œil venu d'un autre univers... pas si éloigné du nôtre : car entre clients, collaborateurs et conjoints, on retrouve souvent les mêmes attentes, les mêmes maladresses, et parfois les mêmes remèdes.

Bonne lecture, bon replay et souvenons-nous : entretenir une relation demande de l'attention, de la constance... et parfois un peu d'humour. Un terrain de jeu où, convenons-en, l'IA a encore un prompt de retard.

Associativement nôtre,

Marie-Louis Jullien
Délégué général de l'AMARC

MARIE-LOUIS JULLIEN
délégué général de l'AMARC

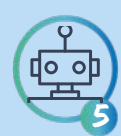
Sommaire



Favoriser l'expression et la compréhension de la récla'
Jean-François Grimaud, TOYOTA | Sébastien Poiblanç, MACIF



Répondre aux insatisfactions : méthode de résolution & gestes co'
Bruno Guyot, SAINT-GOBAIN | Aurélie Lecareux & Anne-Laure Sarkissian, MALAKOFF HUMANIS



Embarquer l'IA au service de nos missions
Frédérique Bossard, CNAV | Delphine Rhodes, BEST WESTERN



Réclamation client, réclamation de couple : même combat ?
Camille Rochet, psychologue et psychothérapeute de couple

FAVORISER L'EXPRESSION & COMPRÉHENSION DE LA RÉCLA'



Faire émerger les insatisfactions plutôt que de les craindre : tel est le choix des entreprises qui identifient la réclamation comme un levier stratégique. Ni irritante, ni accessoire, elle devient l'opportunité d'entendre, comprendre et transformer l'expérience client.

Ainsi, chez Toyota, cette conviction est inscrite dans son ADN d'amélioration continue. **Une réclamation non exprimée est ainsi vue comme une occasion manquée d'apprendre.** L'entreprise crée donc les conditions de son expression, multiplie les canaux, et systématise un rappel pour qualifier la demande. L'objectif : résoudre bien sûr, mais surtout diffuser l'information dans toute l'organisation, afin que chacun contribue à l'expérience client et à la performance collective.

La Macif adopte une approche similaire, adaptée à un contexte émotionnellement chargé. Ainsi, des outils comme les arbres à émotions permettent d'identifier les ressentis, de les nommer, de les partager. Couplée à des formations à l'écoute active, cette méthode aide à **identifier et accueillir ce qui se joue derrière la demande.**

La réclamation mobilise des besoins de reconnaissance, de considération et de justice souligne William Sabadie, professeur chercheur en marketing. **Ce sont ces perceptions d'attention et d'équité – plus que la solution elle-même – qui conditionnent la satisfaction post-réclamation...** et donc, la fidélité.



SEBASTIEN POIBLANC

MACIF

JEAN-FRANÇOIS GRIMAUD

TOYOTA

WILLIAM SABADIE

Université de Lyon

Certaines pratiques managériales favorisent l'authenticité de l'expression. Toyota a ainsi choisi de **découpler les primes de l'indicateur NPS. Résultat : une parole client plus libre, moins biaisée, et une capacité accrue à capter les signaux faibles.** À la Macif, les managers arpentent le terrain, rappellent eux-mêmes les sociétaires, favorisant une culture de l'écoute incarnée et partagée.

L'émotion reste pourtant un champ encore sous-exploité. Derrière chaque réclamation se niche une attente symbolique. Lui donner de l'espace, **la traiter avec sincérité, puis la partager en interne, permet non seulement de corriger mais de progresser.**

Peut-être est-ce là la force des entreprises qui assument la réclamation comme un acte d'espérance : celle de croire qu'**une relation, même fragilisée, peut encore être réparée** – et faire grandir toute l'organisation. ●

LA DÉMARCHE DE COMPRÉHENSION.



RÉPONDRE AUX RÉCLA' : METHODE DE RÉOLUTION & GESTES CO'

AURELIE LECAREUX

MALAKOFF HUMANIS

ANNE-LAURE SARKISSIAN

MALAKOFF HUMANIS

BRUNO GUYOT

SAINT-GOBAIN

La réclamation marque un moment de vérité dans la relation client. Encore faut-il qu'elle soit bien traitée et que l'éventuel geste qui l'accompagne soit juste. À ce titre, Malakoff Humanis et Saint-Gobain montrent deux voies complémentaires, efficaces et incarnées.

Chez Malakoff Humanis, chaque réclamation est qualifiée selon trois niveaux, permettant un traitement adapté. Les **cas sensibles sont confiés à une équipe dédiée**, dotée d'outils d'IA, de circuits prioritaires et de modules pédagogiques. Un **interlocuteur unique suit la réclamation de bout en bout, appelle systématiquement le client, s'assure de la compréhension de la réponse et vérifie qu'aucune demande ne reste sans suite**. Loin d'être accessoire, ce **contact humain apaise, fidélise, et évite les réitérations**.

Chez Saint-Gobain, c'est la **responsabilisation du vendeur qui prime**. Dans un modèle de proximité, la réclamation est gérée localement, de A à Z, par celui qui connaît le mieux le client. Accueil sans jugement, réaction rapide, engagement sur un délai, écoute dans un cadre propice, information régulière : tout est pensé pour préserver la relation. **Même en cas de litige complexe, l'implication personnelle du vendeur devient levier de confiance**.

Sur la question du geste commercial, **les deux marques sortent du tout indemnisation pour viser le « geste juste »**. Malakoff Humanis

s'appuie sur une **grille croisant préjudice objectif et ressenti client**. Le geste – matériel, symbolique ou relationnel – doit être **explicable, mesuré, et assumé**. Chez Saint-Gobain, c'est **le bon sens qui prévaut : une latitude encadrée permet aux vendeurs d'agir vite et bien, avec des gestes simples** (avoir, service offert, appel proactif), toujours dans une **logique de réparation du lien**.

Les travaux académiques de William Sabadie éclairent ces pratiques sous un autre angle : celui de la **responsabilité perçue**. **Lorsqu'un client formule une réclamation, il ne cherche pas toujours à pointer une faute : il confie avant tout son problème à l'entreprise, espérant qu'elle en prenne la charge**, qu'elle soit ou non à l'origine du désagrément. La clé n'est donc pas seulement d'indemniser, mais de montrer qu'on prend soin, qu'on prend en main, qu'on prend en considération. **Ce transfert de confiance est central : c'est lui qui fait passer la réclamation d'une situation de déséquilibre à celle d'une relation retrouvée.**



EMBARQUER L'IA AU SERVICE DE NOS MISSIONS



FRÉDÉRIQUE BOSSARD

CNAV

DELPHINE RHODES

Best Western France

De plus en plus d'organisations testent l'intelligence artificielle dans leur gestion des réclamations. Si son usage demeure émergent, certains retours d'expérience esquissent des pratiques concrètes, efficaces et duplicables.

À la CNAV, l'IA générative a été introduite pour assister les agents dans le traitement des avis publiés sur la plateforme « Je donne mon avis ». L'outil **propose un premier jet de réponse, que l'agent relit, corrige et personnalise avant envoi**. Cette pratique permet un **gain de temps significatif, sans perte de qualité, avec un haut niveau de contrôle humain**. Une attention particulière est portée à la tonalité et à la clarté des explications, comme à la traçabilité des modifications. Résultats : des **agents soulagés sur le rédactionnel et une satisfaction de + 10 points**.

Chez Best Western France, l'IA est intégrée dans les canaux conversationnels. Un voicebot et un chatbot, connectés au CRM, permettent de **répondre instantanément aux demandes fréquentes, avec une automatisation de 85% des requêtes standards**. Le client bénéficie d'une **réponse contextualisée, personnalisée et disponible 24/7**. Là aussi, un effet de **+16 points de satisfaction et une meilleure disponibilité des conseillers** pour les sujets complexes.

Autre bonne pratique : la montée en compétences collective. Chez Best Western, **tous les collaborateurs ont été formés à l'usage d'un GPT interne, sécurisé et adapté aux besoins métier**. À la CNAV, **les agents enrichissent le système en continu, en**

qualifiant les réponses générées. Cette implication **crée de l'adhésion et améliore la performance des outils**.

Côté posture, l'IA ne remplace pas la relation humaine, mais en devient un appui. Dans les deux cas, **les entreprises ont veillé à rester maîtres de la validation finale, notamment sur les cas émotionnellement sensibles ou impliquant une reconnaissance du tort**.

La littérature scientifique éclaire ces pratiques en soulignant que **la justice perçue demeure centrale : le client attend d'être traité avec considération, transparence et efficacité**. Si l'IA permet une réponse plus rapide et structurée, elle doit rester au service d'un processus perçu comme juste. Paradoxalement, **une réponse imparfaite est majoritairement mieux acceptée lorsqu'elle est attribuée à une machine plutôt qu'à un humain**.

Au final, les premiers usages montrent que, **bien pilotée, l'IA ne déshumanise pas la relation**. Elle **libère du temps, structure la réponse et améliore ainsi la réactivité**, tout en maintenant l'écoute là où elle est indispensable. ●



RÉCLA' CLIENT ET RÉCLA' DANS LE COUPLE... MÊME COMBAT !? ▶



CAMILLE ROCHET

Psychologue et thérapeute de couple



Et si, pour mieux comprendre nos clients, il fallait sortir un instant du cadre ? C'est ce qu'a proposé Camille Rochet, psychothérapeute, venue clore cette matinée consacrée à la réclamation client. En partageant son regard sur la relation de couple, elle nous tend un miroir : car au fond, **la mécanique de l'insatisfaction, qu'elle vienne d'un client, d'un collaborateur ou d'un conjoint, repose souvent sur les mêmes fondations.**

Une attente déçue, un besoin non reconnu, une frustration mal exprimée sont autant de signaux faibles qui, s'ils ne trouvent pas d'espace d'écoute, se transforment en rupture ou en retrait. **Dans le couple comme dans l'entreprise, les conflits naissent souvent moins du désaccord que de la manière dont on le gère.**

La psychologue invite à **faire une place à l'émotion**. Non pour céder à tout, mais pour **comprendre ce qui se joue derrière le reproche**. Un client qui s'énervé, un salarié qui se ferme, un proche qui reproche... tous expriment, à leur manière, un besoin d'être vu, entendu, considéré. Là où l'instinct pousse à répondre ou à se défendre, **la relation se répare souvent par l'accueil, la reformulation, la reconnaissance du vécu de l'autre.**

Ce détour par l'intime éclaire notre métier. Il nous rappelle que **la qualité d'une réponse ne tient pas seulement à son contenu, mais bien à sa capacité à restaurer un lien abîmé**. Répondre à une réclamation, ce n'est pas juste traiter une demande : c'est **rééquilibrer une relation, souvent fragilisée par un malentendu ou un sentiment d'injustice.**

Ce que la psychologie met en lumière, le marketing relationnel le confirme : les logiques émotionnelles, relationnelles et symboliques sont au cœur de la fidélité comme de la réparation. **Un client, comme un collaborateur, n'attend pas la perfection, inaccessible, mais la considération.**

En filigrane, un message réconfortant : la réclamation n'est pas un échec. C'est une main tendue. À nous de saisir cette main, avec méthode, certes, mais surtout avec humanité. ●



Merci à Philippe-Elie Kassabi d'avoir animé les temps de paroles avec son coup de crayon humoristique !

Découvrez la Galerie de Philippe-Elie



PARTAGEONS NOS EXPÉRIENCES

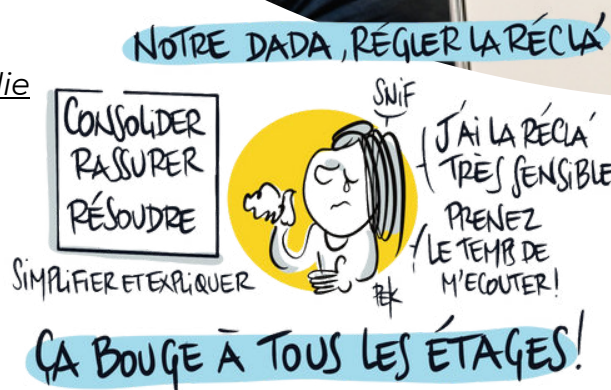


SAVOIR DIRE NON S'APPREND...
LA BONNE POSTURE APAISE LA RÉCLA'

POUR RÉPARER LA RELATION... C'EST JAMAIS TROP TARD!



TOUT EST TOUJOURS POSSIBLE!



DANS UNE RELATION...



... IL FAUT POSER DES QUESTIONS POUR ÉVITER LA RUPTURE



DESIGN BY PEK
CHAUT L'AFFICHE

**Vous n'êtes pas
encore adhérent ?
restons en contact !**

67 rue de Chabrol • 75010 Paris
01 48 24 52 97 - contact@amarc.asso.fr
www.amarc.asso.fr



Amarc