CARTOGRAPHIE DES SERVICES RÉCLAMATIONS CLIENTS

2025

amarc

Init
Insights for Decisions_

Une culture réclamation qui essaime progressivement

80% des entreprises disposent d'une définition formalisée de la réclamation.

92% des organismes communiquent sur la manière de faire des réclamations à leur client

Le téléphone : canal d'échange privilégié

C'est le canal préféré par les clients pour exprimer une réclamation et

52% des entreprises privilégient le téléphone pour répondre à une réclamation écrite

MAIS

Certains canaux sont partiellement exploités :

72% des entreprises prennent en compte les réclamations orales

69% des entreprises prennent en compte les verbatims négatifs des enquêtes de satisfaction

Une prise en main de la réclamation accompagnée d'une baisse du recours à la sous-traitance

83% des entreprises disposent d'un service dédié au traitement des réclamations

95% des entreprises ont formé ou sensibilisé leurs collaborateurs à la réclamation

Une sous-traitance du traitement des réclamations en baisse

24% vs **30%** en **2021**

MAIS

La sensibilisation reste d'ampleur limitée :

Seules **11%** ont sensibilisé **l'ensemble de leurs collaborateurs** à la réclamation

Les moyens humains ne suivent pas toujours

Deux principales difficultés :

- Trouver des collaborateurs compétents *(25%)*
- Faire face à la surcharge de travail *(18%)*

Une généralisation progressive des bonnes pratiques mais une information incomplète

La mise en œuvre de bonnes pratiques progresse

93% des entreprises accusent réception des réclamations

49% transmettent les coordonnées de la personne traitant la réclamation

45% reformulent la réclamation

MAIS

Une communication client à parfaire

64% communiquent un délai de traitement

56% informe sur l'avancement du traitement

Des réclamations enregistrées et analysées mais sous-exploitées

96% des entreprises enregistrent toutes les réclamations dans un outil

86% analysent les motifs de réclamations

89% font un reporting dédié aux réclamations

MAIS

45% des entreprises utilisent les réclamations pour modifier le parcours client, *36%* pour modifier les produits et services.

Seules *45%* diffusent largement le reporting au sein de l'entreprise

Un usage encore limité de l'IA :

- *16%* pour la collecte
- *33%* pour le traitement
- *23%* pour l'analyse

Une typologie des différentes orientations réclamation en entreprise

Les néophytes collecteurs *(29%)*
La réclamation devient (de gré ou de force…)
Une question organisationnelle :
on commence à agir/se structurer

Réclamation : qu'es aquo ? *(18%)*
Un non-sujet qu'on ne veut pas voir

Les processeurs convertis *(27%)*
Professionnalisation et prise de conscience :
culture
comportements durables

Les convaincus *(26%)*
Transformer le pépin en pépite au quotidien
La réclamation est totalement intégrée au Business

GEM Alpine Business School | SCHOOL OF MANAGEMENT iaelyon | UNIVERSITÉ JEAN MOULIN