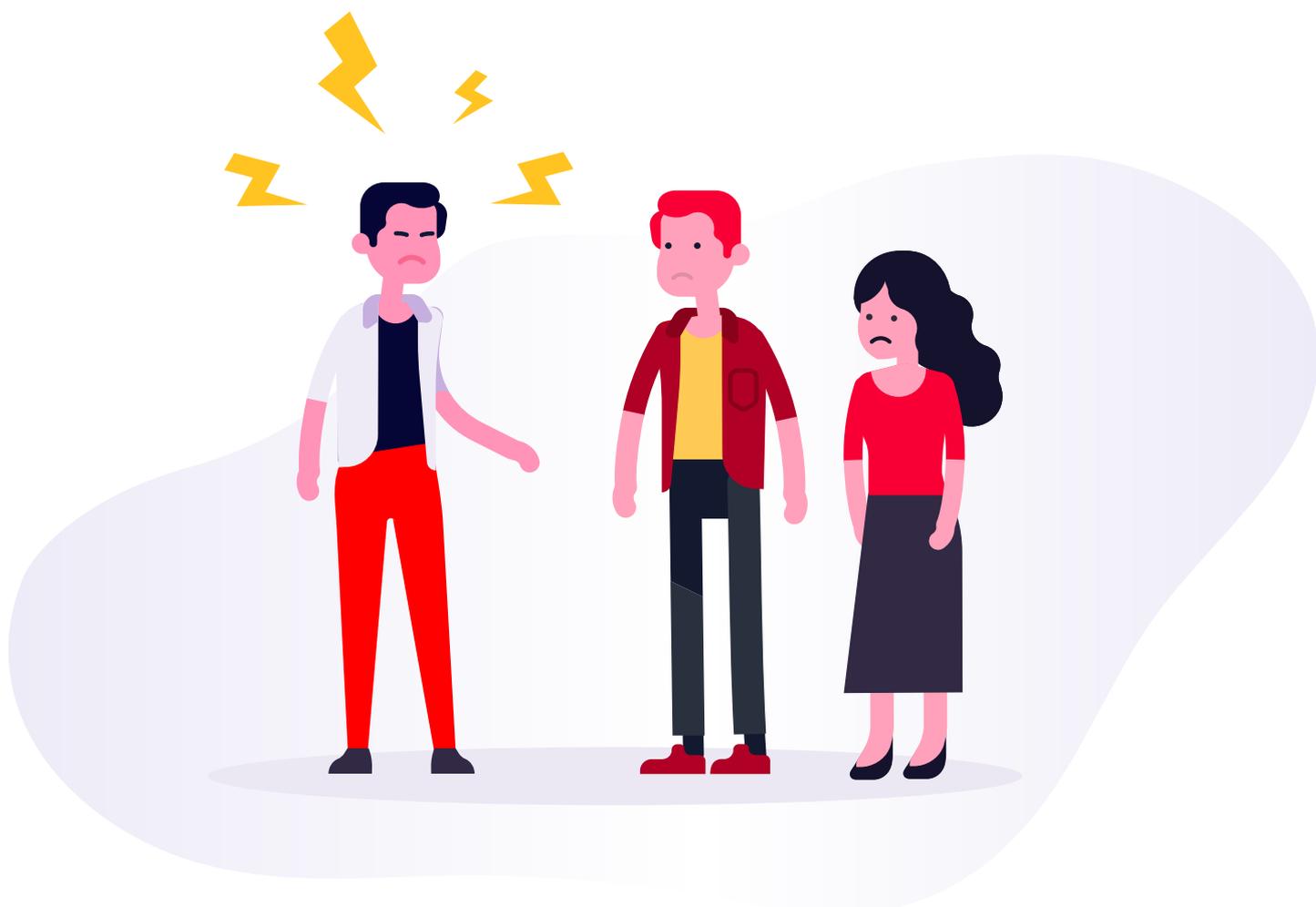


Le guide pour faire de vos clients insatisfaits une opportunité



Sommaire

| | |
|--|----------|
| Prérequis : faites évoluer les mentalités | 4 |
| Étape 0 : préparez-vous | 5 |
| Étape 1 : identifiez les insatisfaits | 6 |
| Étape 2 : traitez l'insatisfaction de vos clients | 7 |
| Étape 3 : mesurez l'évolution de l'insatisfaction dans le temps | 9 |



Introduction

**Perte de chiffre d'affaires, atteinte à votre réputation, démotivation des équipes...
Le client mécontent fait peur. Et pour cause : 90 %¹ des clients insatisfaits se
tournent vers la concurrence en cas de mauvaise expérience !**

Pourtant, ce n'est pas tant le client mécontent qui doit vous effrayer mais plutôt celui qui est mécontent **ET non traité**.

En réalité, permettre à vos équipes de monter au créneau, motivées et bien équipées, afin de restaurer une relation positive peut faire de ce mécontentement une réelle opportunité business. Nos experts sont là pour vous accompagner dans cette démarche, pour ne plus jamais paniquer face à un avis négatif.

¹ Étude Qualimétrie Vocaza - 2021



Prérequis : faites évoluer les mentalités

FAUX

Un client mécontent cache toujours un collaborateur incompétent.

La gestion (et le traitement) des **clients insatisfaits** nécessite un réel changement culturel. Trop souvent, les entreprises passent plus de temps à chercher les responsables de cette insatisfaction qu'à la résoudre.

C'est pourquoi, avant même d'établir un plan de bataille, il faut assurer un alignement total entre collaborateurs et direction quant aux enjeux et la réalité de la démarche de gestion des insatisfaits. Tout commence donc par une prise de conscience générale : un **client mécontent** ne reflète pas forcément l'**incompétence d'un collaborateur**, mais souligne plutôt la nécessité d'agir.

Cette prise de conscience est d'autant plus importante au niveau de la direction, car le traitement des insatisfaits **engendre des coûts** qu'il convient d'anticiper.

Le discours même de l'entreprise doit évoluer pour encourager la mise en place d'une stratégie de traitement des insatisfaits **en accord avec le niveau d'expérience promis et vendu**.



“ Quand bien même une erreur de votre part est à l'origine de l'insatisfaction client, c'est une occasion de s'améliorer. L'heure n'est plus à la chasse aux sorcières mais à l'action corrective. ”

Arnaud Caille

Responsable expérience client chez Vocaza



Étape 0 : préparez-vous

FAUX

Les mécontents sont l'affaire du service client.

Le **mécontentement** peut surgir à n'importe quel moment du parcours client. Le traitement des insatisfaits requiert donc une préparation minutieuse, impliquant la participation de l'ensemble des services.

L'entreprise doit **anticiper les réclamations** et doit mettre en place une organisation pour y répondre.

- Identifier **les responsables du traitement des réclamations**, le moment et les moyens à utiliser.
- Établir les critères pour identifier les clients insatisfaits, comme un seuil alarmant sur des indicateurs chiffrés tels que le CSAT.
- Déterminer les **informations nécessaires au traitement** des réclamations.
- Définir le discours à adopter, les priorités et la flexibilité accordée aux équipes chargées du traitement.

Le protocole mis en œuvre va dépendre du secteur d'activité et de la taille de l'entreprise. En général, il est nécessaire de **combiner compétences techniques et relationnelles** dans la gestion des réclamations. Il s'agit d'identifier les bonnes personnes et de leur donner les moyens pour bien communiquer.

Équipez vos équipes d'un **bon outil de suivi** type CRM (Customer Relationship Management), afin de garantir la traçabilité des échanges, de faciliter le partage d'informations et ainsi d'accélérer la résolution des litiges.



Le CSAT (Customer Satisfaction Score) est un indicateur très populaire de la mesure de la satisfaction client. Ce score, allant de 0 à 10, est déterminé en fonction de la réponse apportée par le client à une question spécifique.

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre produit/des réponses apportées par nos employés/du service rendu ?



Étape 1 : identifiez les insatisfaits

FAUX

Si mes clients ne me disent rien, c'est que tout va bien.

Ne restez pas passif, il existe différentes solutions pour **recueillir les avis** de vos clients, à adapter et à combiner en fonction de vos ressources disponibles.

Option 1 : la méthode push

Mettez en place des **enquêtes de satisfaction**.

Elles peuvent être globales, portant sur l'ensemble du parcours client, ou spécifiques, ciblant des points précis du parcours (comme un échange avec un conseiller, par exemple).

Mais attention, cette méthode nécessite une **connaissance approfondie du parcours client** pour interroger celui-ci au moment le plus opportun, avec le bon message et les bonnes questions.

Le risque principal est de sur-solliciter le client, entraînant son agacement ainsi qu'une baisse du taux de réponse à vos messages.

Option 2 : la méthode pull

Créez un **espace dédié aux retours clients** accessible à différents points de contact (interface de votre logiciel, signature de mail, etc.). Il permettra au client de vous signaler qu'il souhaite être rappelé.

Option 3 : la veille

Mettez en place une **surveillance des avis clients** sur le web. Il s'agira d'analyser les grandes tendances de vos détracteurs, là où ils ont l'habitude de s'exprimer (forum, réseaux sociaux...).

Nos conseils pour une enquête de satisfaction qui marche

- Soyez concis et précis dans vos questions.
- Accordez une attention particulière à la présentation du questionnaire, tant sur le plan du design que sur l'ergonomie.
- Effectuez des tests avant de l'envoyer à l'ensemble de votre base de clients.
- Peaufinez vos messages de contact pour encourager la participation.
- Ne vous limitez pas aux emails pour diffuser vos enquêtes, utilisez les réseaux sociaux, les SMS, et autres supports de communication.

Étape 2 : traitez l'insatisfaction de vos clients

FAUX

Un client insatisfait est perdu à tout jamais.

Du traitement de l'insatisfaction individuelle...

Pour rétablir une relation positive avec vos clients, suivez nos trois règles d'or !

1

Être réactif

Pour être efficacement traitée, l'insatisfaction doit être en cours de traitement avant que le moment ne s'achève et que la confiance ne soit irrémédiablement compromise. La **prise de contact avec le client** doit être rapide, démontrant ainsi votre action et votre réactivité – parfois, un simple message, accusant réception et prise en compte de la demande, suffit à désamorcer le conflit et à vous faire gagner un délai supplémentaire.

2

Offrir une réponse individualisée

Il faut agir et prendre contact avec le client pour échanger avec lui, s'excuser, lui montrer qu'on a compris son problème (ou creuser la problématique avec lui si nécessaire) et surtout lui expliquer ce que l'on a mis en place pour corriger et éviter que la situation qu'il a vécue ne se reproduise.

3

Penser le traitement de l'insatisfaction dans le temps

La solution proposée doit **résoudre le problème à court terme** mais aussi inclure un **suivi sur le moyen et le long terme** afin d'évaluer la véritable restauration de la relation.

... à l'analyse des grandes tendances

Au-delà du traitement individualisé de l'insatisfaction, ces retours terrain représentent une mine d'or pour votre marketing. Il convient de les **centraliser** et de les **agréger** afin d'obtenir des statistiques globales de satisfaction.

Ces données générales permettent d'**identifier les tendances récurrentes** et d'**établir des plans d'action corrective** visant à améliorer les points sensibles du parcours client. Les clients insatisfaits mettent en lumière des points de friction qui offrent autant d'opportunités d'amélioration. Il est donc nécessaire de traiter l'insatisfaction individuellement dans un 1^{er} temps puis de manière générale dans un 2nd temps, afin d'éviter que le problème ne puisse se reproduire avec d'autres clients. L'objectif : prévenir les réclamations futures.

Dans la plupart des cas, l'insatisfaction client parle d'elle-même et l'action attendue est simple à définir. Dans d'autres situations, il peut être nécessaire de **clarifier les besoins** à travers une enquête dédiée, alliant questions ouvertes et fermées pour recueillir des informations précises sur les raisons de cette insatisfaction.

Vos clients insatisfaits sont précieux mais ne négligez pas pour autant vos avis positifs. Ils peuvent également être valorisés par l'équipe marketing au travers de témoignages notamment.



“ Vous pensez peut-être que le problème individuel rencontré est unique ? En réalité, probablement pas. Il s'agit très certainement de «l'arbre qui cache la forêt». D'autres clients rencontrent, peut-être, le même problème mais ne vous l'ont juste pas dit. ”

Arnaud Caille - Responsable expérience client chez Vocaza

Étape 3 : mesurez l'évolution de l'insatisfaction dans le temps

FAUX

Mon travail se termine quand la problématique client est réglée.

Résoudre le problème de votre client et le rendre à nouveau satisfait est une étape importante, mais s'arrêter là serait passer à côté d'une précieuse **opportunité d'évaluer l'efficacité de votre service client**.

Comme tout processus, la **gestion de l'insatisfaction client** doit être optimisée en continu selon ses résultats. À l'issue du traitement, il est donc crucial d'interroger le client vis-à-vis du traitement de son problème ! Cette nouvelle enquête vous permettra :

- de vérifier si votre entreprise a bien répondu à sa problématique
- d'évaluer si les efforts fournis ont bien permis d'instaurer une satisfaction durable

La boucle est bouclée !





Transformer les clients insatisfaits en opportunités dépasse largement la simple nécessité commerciale : c'est une stratégie gagnante. En adoptant une approche proactive et en agissant avec rapidité et empathie, chaque interaction négative se transforme en une occasion de renforcer la confiance et de fidéliser les clients.

Prêt à vous lancer ?

Vocaza

Vocaza est le pionnier français du management de l'expérience client. 15 années d'expérience dans les enquêtes de satisfaction et plus de 1 000 projets menés attestent de notre expertise sur le sujet.

Notre solution logicielle en mode Cloud nous permet de mesurer l'expérience client tout au long du parcours client, de suivre et d'analyser la satisfaction client en continu et en temps réel grâce à des tableaux de bord ergonomiques, et de mettre en place des plans d'action pour piloter l'expérience client et améliorer l'expérience collaborateur.