



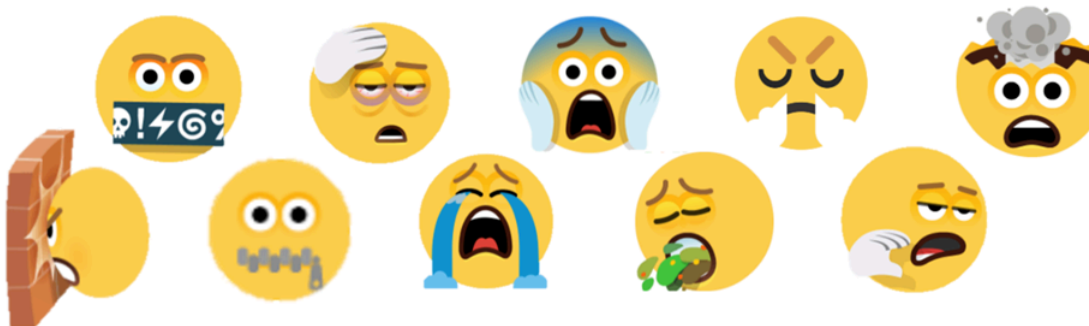
L'actualité du groupe Vipp

[← Revenir sur la page des articles](#)

10 erreurs à commettre pour saborder votre Service Client !

Le bon sens ne semble être pas la qualité la mieux partagée dans la gestion des Relations Client et singulièrement au sein même des Services Client (SC). On n'a finalement jamais autant parlé des clients et ceux-ci n'ont jamais été autant méprisés que maintenant par certains groupes.

De récentes expériences partagées sur les réseaux sociaux et débattues lors de comités ou lors de discussions avec des experts montrent à quel point le cloisonnement des organisations dessert la chaîne de valeur rendue aux clients. Et un Service Client déficitaire peut détruire à lui seul l'image de marque de votre organisation.



Voilà 10 conseils destructeurs pour en arriver là..

Ne pas faire des clients le point central de votre organisation

Le Service Client relève trop souvent de la Direction Commerciale ou Marketing, alors qu'il devrait être rattaché directement à la Direction Générale pour favoriser une vision consolidée. Personne dans l'organisation n'a une vision complète des clients et de leurs besoins, pas seulement ceux qui sont en contact avec le Service Client, mais aussi ceux qui sont en contact avec les autres services de l'entreprise. Le Service Client est au cœur de l'organisation et ce sont bien les clients qui font vivre toute l'organisation, et pas seulement un service ou un autre. Le rattacher à la DG permet de prendre des décisions qui tiennent réellement compte des objectifs et contraintes de chaque service représenté au sein des Comités de Direction.

Ne pas faire preuve d'humilité

Ben non, vous êtes au-dessus de ça... Vous avez toujours raison, normal car votre entreprise, ses produits et services sont infailibles et les consommateurs sont tous potentiellement de mauvaise foi... Après tout, vous savez tout d'eux. Vous disposez des meilleurs ERP et autres logiciels censés faire le consolidé des relations avec un client, mais si vous faisiez preuve d'humilité vous sauriez aussi que ce sont parfois des vraies passoires aux informations et le contenu des contacts en direct n'est souvent jamais mémorisé.

Comme je le disais un jour au Directeur Marketing d'un grand Groupe de la distribution qui m'affirmait qu'il connaissait tout de mes achats dans sa chaîne de magasin... « ha bon ? vous savez quand j'utilise la carte de ma femme ou que je l'ai tout simplement oubliée ? (Ma carte, pas ma femme) ».

Mettre ses collaborateurs au mauvais endroit

De trop nombreuses personnes se révèlent incapables d'être disponibles, attentionnées et réellement impliquées... Elles sont tout simplement incapables de s'intéresser aux autres et placent leur petit ego au-dessus... Dans un sens, elles n'aiment pas les autres et ne s'aiment probablement pas elles-mêmes.

Un mauvais casting de l'équipe en charge du Service Client constitue la voie royale pour aller vers le pire... Et si en plus, les collaborateurs ne sont pas valorisés et mal payés alors vous avez gagné... Et le pire c'est que ce n'est peut-être que le reflet du management de l'organisation... Et si c'est le cas, personne ne se remet en cause... Continuez ainsi, vous êtes sur la bonne voie.

Ne pas former les personnes qui sont au service des clients...

... Ou mal les préparer, avec des consignes non partagées au sein de l'organisation. Parler à un client ne s'improvise pas et on ne confie pas son Capital Client à des personnes qui risquent de l'abîmer... les clients constituent un actif immatériel bien trop précieux pour le confier à des « petites mains ».

Par le passé, j'avais recruté une personne BAC + 6 en psychologie clinique à l'accueil de l'entreprise dans laquelle je travaillais... La différence de salaire était dérisoire par rapport au budget de fonctionnement consolidé de l'entreprise mais la qualité de

prise en charge des visiteurs (prospects, clients, partenaires industriels et financiers, prestataires...) laissait une rémanence sans égale par rapport à un profil plus traditionnel pour ce poste.

Être difficile à joindre, peu réactif et ne pas tenir ses promesses

La difficulté à joindre une entreprise quand il ne s'agit plus d'acheter exacerbe les clients et si en plus, vous tardez à répondre, ou pire que vous dites que vous rappelez vos clients sans le faire, ceux-ci ont l'impression de ne pas être respectés et qu'à part vendre, les clients ne représentent rien pour vous... Mais vendre n'est jamais que le début de la relation que vous instaurez. La qualité et la durée de vie de cette relation tient en grande partie à votre aptitude à gérer l'humain. Je suis moi-même fidèle à de nombreuses marques depuis plus de 30 ans : faites le tour des marques que vous utilisez et vous serez surpris.

Ne pas anticiper en responsabilisant et en donnant des marges de manoeuvres aux opérationnels

Quand un grain de sable apparaît, il faut prendre l'habitude de le supprimer sans attendre avant qu'il ne se transforme en réclamation puis en litige. Surtout aujourd'hui alors que les clients sont passés d'un niveau d'attente à un niveau d'exigence, et même d'intolérance.

Afin d'éviter de laisser les situations s'aggraver, j'avais défendu en Comité de Direction chez Pierre & Vacances (certains m'avaient traité de fou) de donner aux agents de réception sur sites, sans devoir se justifier, la possibilité de faire des gestes commerciaux à hauteur maximum de 400 F de prestations en 1993 (équivalent à environ 100 € en 2022). Le taux de litige avait baissé drastiquement et personne n'abusait du système : les agents avaient conscience de la somme que cela représentait et ils utilisaient cette possibilité avec intelligence, tout en étant valorisés... Le bilan avait été indéniablement positif pour toutes les parties.

Déshumaniser les relations...

Quelle bonne idée d'utiliser à tout crin l'IA alors que les individus n'ont jamais eu autant besoin de reconnaissance et de demande de considération, alors même que les confinements successifs liés à la covid ont isolé les personnes.

Les outils mis à disposition des équipes du SC permettent cependant de mentionner des éléments de personnalisation. Quel dommage de ne pas rebondir sur ces éléments lors d'un autre contact afin de prolonger une relation plus personnelle dans laquelle le client est identifié et reconnu.

Vouloir jouer d'une personnalisation qui ridiculise l'entreprise quand elle est mal exploitée

Dans les années 80, j'avais reçu un joli mailing papier qui commençait en ces termes : Chère Madame Luc GUITTET, en caractères énormes pour bien souligner les efforts de personnalisation fraîchement intégrés par le Groupe en question... Je ne m'appelle pourtant pas Claude ou Dominique... On pourrait penser que c'était une erreur de jeunesse du Marketing du XXème siècle... eh bien ! ça continue.

Prendre les consommateurs pour « des débiles » sur les réseaux sociaux

Le recours aux réponses formatées et adressées sans tenir compte de l'historique des clients, de pseudo réponses d'excuses et de volonté de prise en charge des clients... et qui sont utilisées plusieurs fois auprès d'un même client (SIC) alors que le SC est censé avoir tous les éléments à disposition pour répondre, mais on ressort inlassablement le même process et la même réponse...

Ce qui est conçu pour montrer en théorie de l'attention se révèle être un profond mépris des clients.

Exemple relevé sur « Google avis », après un retour client exacerbé :

Bonjour,
nous sommes navrés pour les désagréments rencontrés et nous vous présentons toutes nos excuses.
Nous vous invitons à nous communiquer le détail de votre dossier en suivant le lien <https://www.habitat.com/nous-contacter>.
Cordialement, Charlotte

Et la mise à jour du commentaire de ce même client :

Mise à jour du 23/12/2021 : merci pour votre réponse. Comme vous me demandez de contacter le service client Habitat que j'ai déjà contacté 7 fois sans aucune réponse, la boucle est bouclée !

S'entraîner à ne pas bien clôturer un litige

Quelle que soit l'issue qui est donnée au dossier, ne valorisez pas votre client, ne soyez pas sincèrement désolé du désagrément et du temps que cela lui a fait perdre, ne lui montrez aucune gratitude pour vous aider à progresser, et puis surtout, ne le tenez pas informé que tout est désormais en ordre...

Des fois que ce ne serait pas le cas et qu'il faille rouvrir le dossier. La réitération d'un client mécontent, ça n'est finalement pas si grave que ça... ce n'est peut-être pas vrai qu'ils en parlent à 10 relations en moyenne, ou 20 ou même plus quand ils sont vraiment furieux et qu'ils parlent de vous en conférence plénière devant 300 ou 500 personnes pour illustrer un « worst of... ».

Bref faites comme d'habitude, après tout, vous habitez au « pays de l'approximation ». Mais il faudrait tout de même prendre conscience qu'un client furieux peut devenir votre meilleur allié par la suite si vous avez su gérer sa réclamation... Il ne faudrait pas l'oublier !

Il y a encore de nombreuses manières de saborder son Service Client... Certain entreprises semblent ne pas avoir de limites et c'est bien affligeant... Discutez en interne et apprenez à ne pas suivre ces conseils. Encore une fois, les clients représentent un des actifs immatériels les plus importants qui sont valorisés lors des fusions acquisitions. Ne le laissez pas entre de mauvaises mains en interne mieux vaut le confier à un prestataire dont c'est le cœur de métier et qui connaît les leviers pour en optimiser la prise en charge. Chez Vipp, c'est près de 12 millions de contacts clients que nous prenons en charge chaque année... ça forge l'expérience !

Groupe Vipp – La connivence relationnelle, cerise sur le gâteau !

Luc Guittet, Vice-Président de Vipp Interstis, complète ici ses articles traitant du programme Connivence Relationnelle ©.

Notre Groupe dépasse la dimension fonctionnelle de ses missions dans le traitement

Article(s) de même catégorie(s)

Connivence Relationnelle© : ce qui ne se mesure pas n'évolue pas...

Pourquoi est-ce si important ?

[Lire plus](#)

La connivence Relationnelle© de Vipp en action...

La Connivence Relationnelle© consiste à renouer avec de vraies relations humaines

[Lire plus](#)

Connivence Relationnelle ©, Production de Valeur et Goodwill

Nous avons insisté sur le fait qu'une relation interpersonnelle entre un conseiller et un prospect/client est une formidable occasion de prolonger les éléments d'image publique connue de tous...

[Lire plus](#)

[Plan](#)

[Politique de confidentialité et données personnelles](#)

[Mention Légales](#)

Actualités

