Chapitre 05 — Mise en application

Réclamations, après-vente & fidélisation — Transformer une insatisfaction en fidélisation

4 dossiers · 10 questions

CORRIGÉ COMPLET (usage enseignant)

MégaMeuble — Un client sur trois ne revient jamais

« MégaMeuble » constate que 35 % de ses clients n'effectuent jamais de second achat, faute de suivi post-livraison.



MégaMeuble · Ameublement — Absence de suivi post-livraison

Document 1 — Constat chez MégaMeuble

- 35 % des clients n'effectuent jamais de second achat.
- Aucun contact après la livraison.

---

1 **Illustrez les trois objectifs de l'après-vente (suivi, réassurance, stimulation du réachat) par des actions concrètes adaptées à MégaMeuble.**

■ **Éléments de réponse**

Suivi : message de remerciement J+2 avec guide d'entretien.

Réassurance : contact SAV proactif à J+15.

Stimulation du réachat : offre personnalisée à J+30 sur produits complémentaires.

2 **Proposez un plan en trois étapes sur les 30 jours suivant chaque livraison chez MégaMeuble.**

■ **Éléments de réponse**

J+2 : e-mail de remerciement automatisé.

J+15 : appel/SMS de suivi de satisfaction.

J+30 : e-mail de stimulation du réachat + invitation à laisser un avis.

■ À retenir — L'après-vente, un investissement relationnel

L'après-vente poursuit trois objectifs : suivi, réassurance, stimulation du réachat. Un plan structuré sur 30 jours réduit le taux de non-réachat.

TechCom — Désamorcer une menace de résiliation

Un client de « TechCom » menace de résilier après une surfacturation de 87 €.



TechCom · Opérateur télécom — Client menaçant de résilier

Document 2 — Réclamation du client TechCom

- Surfacturation de 87 € constatée, menace de résiliation.

---

3 **Appliquez les quatre étapes de la méthode HEAT (Hear, Empathize, Apologize, Take action) avec les phrases concrètes correspondantes.**

■ Éléments de réponse

Hear : « Je vous écoute, précisez le montant et la date de la facture. »

Empathize : « Je comprends votre agacement. »

Apologize : « Je suis désolé(e) pour cette erreur. »

Take action : « Je rembourse les 87 € dès aujourd'hui. »

4 **Proposez une solution tenant compte de la valeur client (ancienneté, chiffre d'affaires annuel) pour retenir ce client.**

■ Éléments de réponse

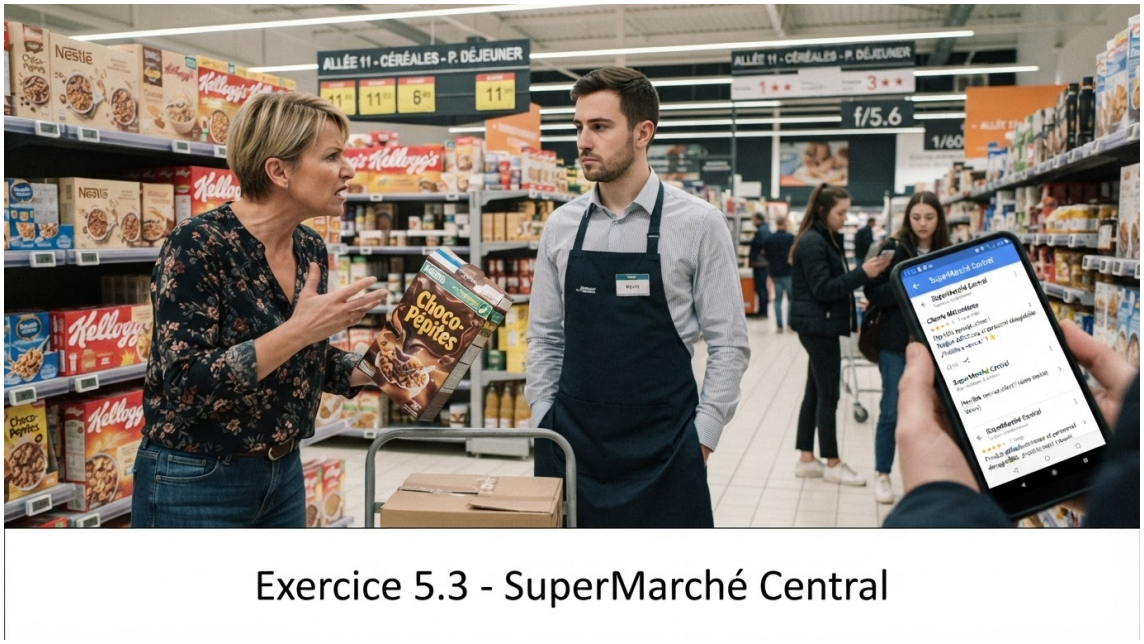
Geste commercial proportionné à la valeur du client (mois offert pour un client ancien à fort CA) après consultation du CRM.

■ À retenir — La méthode HEAT

La méthode HEAT structure le traitement d'une réclamation à forte tension. L'ampleur de la solution doit être calibrée selon la valeur du client.

SuperMarché Central — D'un mauvais accueil à un avis négatif

Mme Renard se plaint d'un produit défectueux chez « SuperMarché Central » ; mal reçue, elle publie un avis négatif en ligne.



SuperMarché Central · Grande distribution — Réclamation mal traitée et avis négatif

Document 3 — Situation de Mme Renard

- Produit défectueux, mauvais accueil, avis négatif publié en ligne.

---

5 **Analysez la situation de Mme Renard à l'aide du modèle Exit/Voice/Loyalty d'Hirschman.**

■ Éléments de réponse

Mme Renard a tenté la Voice (plainte en magasin) puis bascule vers une Voice publique négative (avis en ligne), pouvant précéder un Exit définitif.

6 **Expliquez le Service Recovery Paradox et son intérêt dans ce contexte.**

■ Éléments de réponse

Un client dont la réclamation a été exceptionnellement bien traitée peut devenir plus fidèle qu'un client sans problème. Une réponse publique exemplaire pourrait transformer l'expérience négative en preuve de qualité de service.

7 **Rédigez la réponse publique que le directeur de SuperMarché Central devrait poster en réponse à l'avis de Mme Renard.**

■ Éléments de réponse

« Madame Renard, nous sommes désolés du traitement reçu. Nous vous proposons un échange ou remboursement immédiat, ainsi qu'un geste commercial. Merci de nous contacter au SAV. »

■ À retenir — La réclamation comme moment de vérité

Le modèle Exit/Voice/Loyalty éclaire les réactions du client insatisfait. Le Service Recovery Paradox montre qu'une réclamation bien traitée peut renforcer la fidélité.

Électroménager Discount — Piloter la performance des réclamations

« Électroménager Discount » enregistre 180 réclamations pour 4 200 transactions, 126 résolues au premier contact, un délai moyen de 4,2 jours et un CSAT de 72 %.



Électroménager Discount · Distribution — Bilan des réclamations

Document 4 — Données réclamations Électroménager Discount

- 180 réclamations / 4 200 transactions ; 126 résolues au 1■■ contact.
- Délai moyen : 4,2 jours ; CSAT : 72 %.

---

8 **Calculez le taux de réclamation et le taux de résolution au premier contact d'Électroménager Discount.**

■ **Éléments de réponse**

Taux de réclamation = 180/4 200×100 ≈ **4,3 %**.

Résolution 1■■ contact = 126/180×100 = **70 %**.

9 **Le CSAT de 72 % et le délai moyen de 4,2 jours vous semblent-ils satisfaisants ? Justifiez.**

■ **Éléments de réponse**

CSAT correct mais perfectible ; le délai et la résolution au 1■■ contact (70 %) sont liés — améliorer l'un améliore l'autre.

10 **Proposez deux actions concrètes pour améliorer le taux de résolution au premier contact.**

■ **Éléments de réponse**

Action 1 : renforcer l'autonomie décisionnelle des conseillers (empowerment).

Action 2 : base de connaissances des réclamations fréquentes accessible en temps réel.

■ À retenir — KPI des réclamations

Le taux de réclamation, la résolution au premier contact, le délai moyen et le CSAT forment un tableau de bord cohérent.