

**Résoudre  
rapidement les  
litiges clients.**

Le point de vente gère les litiges au cas par cas ne s'appuyant pas sur une politique formalisée.

**Taux de résolutions des litiges.**

Le point de vente dispose d'une politique et de règles claires en matière de litiges. Les collaborateurs les connaissent et peuvent gérer la majorité des litiges de manière autonome.

Les collaborateurs sont formés et sensibilisés, il existe un registre des plaintes et réclamations, la procédure est connue et un personnel dédié est identifié. Le point de vente analyse régulièrement les typologies de litiges afin de faire de la prévention.

Le nombre de litiges est en baisse et le taux de résolution de ceux-ci est supérieur à 90%. Un suivi précis des typologies de litiges existe et le personnel est sensibilisé.

**Explication et contexte**

Résoudre rapidement les litiges et apporter une réponse satisfaisante aux clients sont indispensables pour garantir votre image et fidéliser votre clientèle. Tous vos collaborateurs doivent être formés pour résoudre rapidement les mécontentements des clients et ainsi pouvoir se démarquer de la concurrence grâce à un service client remarquable. La formalisation d'une procédure pour les réclamations clients n'est pas toujours aisée, ainsi le savoir-être joue un rôle essentiel.

**Point réglementaire**

Il existe plusieurs obligations réglementaires qui encadrent la relation client afin de garantir un minimum de protection à l'acheteur et au vendeur.

**Les pratiques déloyales**

La réglementation précise qu'une pratique commerciale ne doit pas être déloyale quand elle est susceptible d'amener le consommateur à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise autrement.

Il existe deux catégories de pratiques commerciales déloyales :

- Les pratiques trompeuses (articles L.121-2 à L.121-4 du Code de la consommation),
- Les pratiques agressives (articles L.121-6 et L.121-7 du Code de la consommation).

**Le droit de rétractation**

Le droit de rétractation permet au consommateur d'annuler le contrat conclu à distance dans un délai de quatorze jours calendaires. Toutefois, la loi prévoit des exceptions au droit de rétractation (article L.221-28 du Code de la consommation) : biens confectionnés

selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés, ventes de biens périssables ou encore prestations de services d'hébergement (autres que des services d'hébergement résidentiel), de transport de biens, de locations de voitures, de restauration ou d'activités de loisirs devant être fournis à une date ou selon une périodicité déterminée

**L'erreur d'affichage du prix.** Le commerce a l'obligation d'afficher le prix afin que le consommateur soit informé (article L113-3 du Code de la consommation) et le commerce est obligé de vendre au prix affiché (sauf dans certaines conditions lorsque par exemple l'acheteur est de mauvaise foi). Selon l'article L121-1 du Code de la consommation, l'erreur sur le prix d'un article constitue en effet une pratique commerciale trompeuse.

**Les obligations d'information du consommateur propres au e-commerce**

En plus des informations prévues par l'article 19 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance en l'économie numérique, les professionnels du e-commerce doivent fournir au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les informations prévues par l'article L.221-5 du Code de la consommation, parmi lesquelles, les informations spécifiques aux contrats conclus à distance suivantes :

- lorsqu'ils existent, les conditions, les délais et les modalités d'exercice du droit de rétractation ainsi que le formulaire type de rétractation ;
- Le fait que le consommateur supporte les frais de renvoi du bien en cas de rétractation ;
- L'information sur l'obligation du consommateur de payer des frais lorsque celui-ci exerce son droit de rétractation d'un contrat de prestation de service ;
- L'information selon laquelle le consommateur ne bénéficie pas d'un droit de rétractation ou, le cas échéant, les circonstances dans lesquelles il le perd ;
- Les informations relatives aux coordonnées du professionnel.

**La collecte des données clients doit être conforme au règlement européen dit RGPD.**

**Que dois-je faire pour atteindre le niveau 1 ?**

*Le PDV gère les litiges au cas par cas, ne s'appuyant pas sur une politique formalisée.*

L'absence d'une politique formalisée peut entraîner une résolution des conflits plus complexes. L'incompréhension et l'agacement du client peuvent se multiplier si la réponse ou la solution proposée diffère en fonction des collaborateurs. De plus, cela ne reflète pas la meilleure image de votre PDV;

**Que dois-je faire pour atteindre le niveau 2 ?**

*Le PDV dispose d'une politique et de règles claires en matière de litiges. Les collaborateurs les connaissent et peuvent gérer la majorité des litiges de manière autonome.*

Pour faciliter la transmission de ces compétences, il faut définir une réponse uniforme avec une procédure standardisée qui pourra s'adapter dans la majorité des litiges; Ladite procédure doit être visible de tous et compréhensible par les collaborateurs pour qu'ils puissent l'expliquer et l'appliquer aux différentes situations.

**Conseils pour mettre en place votre procédure :**

- Identifier en amont les principaux litiges auxquels votre commerce fait face
- Définir, pour chaque situation, une solution amiable pour résoudre le litige et les moyens de la mettre en place par le collaborateur
- Mettre en place un espace pour canaliser les insatisfactions que cela soit en magasin ou sur internet.
- Développer des dispositifs d'écoute client,
- Apporter des réponses personnalisées et humanisées en faisant preuve de beaucoup d'empathie, sans contrarier le client ;
- Conserver une traçabilité de tout, une fois le problème résolu. Cela pourra vous servir pour adapter vos procédures et former vos collaborateurs.

**Les ressources**

<https://www.inc-conso.fr/>

<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.trader.register>

<https://commercantsdumonde.com/2018/08/06/prendre-en-compte-une-reclamation-des-clients/>

<https://www.bonnespratiques.amarc.asso.fr/>

**Que dois-je faire pour atteindre le niveau 3 ?**

*Les collaborateurs sont formés et sensibilisés, il existe un registre des plaintes et réclamations, la procédure est connue et un personnel dédié est identifié. Le point de vente analyse régulièrement les typologies de litiges afin de faire de la prévention.*

Afin de progresser sur le sujet, une formation sur le savoir-être, la gestion du conflit ou la communication non violente sont autant de formations indispensables pour appréhender au mieux la relation avec les clients. Dans ce même objectif de gestion, l'empathie, le calme et l'envie de dialogue sont également des compétences nécessaires.

La recherche de solution est également indispensable pour trouver la meilleure réponse à proposer au client et ainsi répondre à son mécontentement.

Pour vous permettre de progresser, vous pouvez mettre en place un registre des plaintes dans lesquelles vous renseignez les détails importants afin de faire un suivi et de comprendre quelles ont été les solutions proposées et mises en place par le point de vente pour répondre au mécontentement des clients.

L'analyse des types de plaintes, des réclamations et des litiges est un élément qui va vous permettre d'améliorer votre réponse et augmenter la satisfaction client.

Cette analyse du registre vous permettra également de renforcer votre procédure de litige client, la sensibilisation et la formation des collaborateurs avec des exemples concrets.

**Que dois-je faire pour atteindre le niveau 4 ?**

*Le nombre de litiges est en baisse et le taux de résolution de ceux-ci est supérieur à 90%. Un suivi précis des typologies de litiges existe et le personnel est sensibilisé.*

Vous suivez très régulièrement le taux des litiges et ce dernier est en baisse. Chaque nouveau litige est suivi et la réponse proposée est toujours ajustée pour répondre au mieux à la situation. L'ensemble des éléments mis en place vous permet d'afficher un taux de plus de 90% de résolution à l'amiable.

Votre procédure de résolution des litiges est affichée, connue de vos collaborateurs et la réponse standardisée permet une résolution du litige en totale autonomie de la part de vos collaborateurs. Le retour de vos clients vis-à-vis de vos procédures en cas de litige est également un outil pour vous permettre d'améliorer vos réponses et la fidélisation de votre clientèle.



**CARGLASS***Satisfaction client, une règle de conduite*

Carglass a été élu service client 2014 dans la catégorie réparation automobile dans l'étude Inference Operations – Viséo Conseil. Pour cela Carglass a mis en place une Direction de la Relation Client pour piloter et développer des actions en faveur de la satisfaction client. De plus, Carglass emploie l'indicateur NPS (Net Promoteur Score) de satisfaction client, mesuré de façon hebdomadaire. Mesurer cet indicateur est le seul moyen de s'améliorer.

Carglass souligne la part prépondérante de son centre d'appel dans sa gestion de la relation client et le soin qu'il y a apporté. Le centre d'appels a été intégré en 1991 au réseau, avec pour objectif de développer les synergies. 300 chargés d'assistance sont basés à Courbevoie et à Poitiers. Ils sont accessibles à partir d'un numéro unique et gratuit, 24h/24, 7j/7 et 365 jours/an. Ces opérateurs gèrent 1,5 million d'appels par an.

Chaque opérateur a reçu une formation développée spécifiquement par Carglass afin d'offrir un conseil personnalisé. L'entreprise annonce réaliser près de 200 000 enquêtes chaque année sur sa relation client et obtenir un taux de 81% de clients qui recommandent Carglass à leurs amis ou collègues. Son service client a été qualifié d'agréable, clair, rapide, efficace, dynamique et professionnel.

**DÉCATHLON***un Centre de Relation Clients pas comme les autres*

Le Centre de Relation Clients Decathlon s'est adapté aux habitudes liées au e-commerce et porte une attention particulière au site internet decathlon.fr, véritable vitrine digitale de l'enseigne. Ce souci de la relation s'explique par le fait que 72% des clients Decathlon se rendent d'abord en ligne avant d'effectuer leur achat en magasin.

Afin de répondre aux attentes de clients toujours plus nombreux et utilisant l'omni-canalité via leur site, Decathlon dispose d'un Centre de Relation Clients implanté au cœur du Campus Decathlon, situé au-dessus du magasin de Villeneuve d'Ascq à côté de Lille, dans le Département du Nord.

Le Centre de Relation Clients Decathlon est l'interlocuteur unique pour tous les clients de l'enseigne, qu'ils aient effectué leurs achats en magasin ou sur internet. Il constitue un réel thermomètre de l'entreprise en pointant les améliorations possibles que ce soit en termes de produit, de service, de processus ou de communication. Au CRC, le rôle du conseiller est d'écouter le client, de le rassurer et d'identifier ses besoins. Une fois le diagnostic établi, le conseiller accompagne le client selon ses besoins et ses attentes tout au long de sa démarche afin de garantir sa satisfaction.

