

Critique bienvenue!

Bien gérées, les réclamations des clients peuvent constituer une chance d'améliorer la qualité de vos services.

En théorie, le client est roi. Mais lorsque le roi fait des caprices... «Personnellement, je suis très contente qu'un client revienne chez nous avec une réclamation», explique Monika Wegmüller, gérante de la droguerie Dropa à Ittigen (BE). «Cela signifie qu'il nous donne une seconde chance. Plutôt que de me lamenter toute la journée sur un client pénible, je préfère me lancer le défi de le satisfaire, de lui prouver qu'ensemble nous serons à même de trouver une solution à ses problèmes.»

Monika Wegmüller donne des cours d'introduction à la vente aux apprentis droguistes bernois. En sa qualité de conseillère, elle sait pertinemment que «pas de réclamation» ne signifie pas automatiquement «client satisfait». La plupart du temps, un client insatisfait se contente de se plaindre dans son entourage et part chercher ailleurs une solution à son problème. Le droguiste n'en saura rien. Pour éviter cette situation de non retour, il faut d'emblée essayer de mettre le client à l'aise, lui donner l'impression qu'on le comprend et qu'on le prend au sérieux.

Bien cerner le client

De tout temps, philosophes et autres psychologues ont essayé de catégoriser les individus afin de mieux les comprendre. Ainsi, les cours dédiés à l'art de la vente mentionnent souvent l'antique théorie d'Aristote (384 – 322 avant J.-C.) reprise par Galenos (129 – 216 après J.-C.). Elle se base sur les «flux corporels» et distingue quatre personnalités différentes: le sanguinaire (sang), le colérique (bile jaune), le mélancolique (bile noire) et le flegmatique (lymphe). «Une telle catégorisation est bien sûr délicate dans la pratique, car chaque client est avant tout un individu», sourit Monika Wegmüller. «Mais lorsque nous parlons clients avec mon équipe de droguistes, elle nous permet d'illustrer certaines réactions, les nôtres comme celles du client d'ailleurs. Un client de type colérique par exemple sait d'emblée ce qu'il veut; il ne faut en aucun cas essayer de lui faire la morale ou de lui faire changer d'avis. Il se sentira brusqué. Le sanguinaire est plein d'idées, dynamique, ouvert à de nouvelles approches. Un client agréable certes, mais peut-être aussi celui qui finira par dire <bon, je vais encore réfléchir>! Pour éviter ceci, il faut lui poser des questions fermées, du genre A ou B, veiller à ne pas lui présenter trop d'alternatives, mais plutôt le décharger d'une décision (<C'est exactement CE produit qu'il vous faut>). Le client de type mélanco-

lique est méfiant, n'aime pas être au centre des intérêts. Il faut lui poser des questions ouvertes (du genre <si je comprends bien, vous aimeriez surtout...>) afin qu'il puisse se sentir compris. Le flegmatique, c'est le client qui a ses habitudes, celui pour qui un monde s'effondre lorsqu'un produit qu'il utilise depuis des années disparaît de l'assortiment. Il faut parvenir à le persuader que le nouveau produit, c'est la même chose plus une amélioration. C'est peut-être le type de client qui met le fameux <art de bien vendre> de mon personnel à plus forte contribution!»

Bien choisir ses mots

Quel que soit le type de client insatisfait qui se trouve devant vous, il est important de parler son langage. «C'est à nous de reprendre les mots du client et non le contraire», précise Monika Wegmüller. «S'il cherche <un revitalisant>, je ne vais pas lui parler d'un <sirop de convalescence> simplement parce que nous avons l'habitude de l'appeler ainsi.» Tout aussi important: toujours utiliser une tournure positive face à une réclamation. Dites «je comprends bien votre impatience» plutôt que «une telle attente est tout à fait normale». Ou encore «il est important de se tenir à la notice» plutôt que «vous n'avez pas respecté la notice». La plupart du temps, les problèmes liés aux réclamations viennent du fait que le personnel ne prend pas la peine de se mettre dans la peau du client. Ou que, par impatience, il commence déjà à argumenter alors qu'il n'a pas encore compris ce qui pousse le client à réclamer. «La première chose que je dis à mon team», explique Monika Wegmüller, «c'est que le client doit sentir leur volonté de le satisfaire. Et à mes clients, je dis toujours qu'ils n'hésitent pas à revenir nous dire ce qui a marché ou pas, que nous sommes là pour ça!»

Justifier un prix?

Dans une droguerie, l'argument prix ne figurera jamais au premier plan. «Nous sommes totalement dépendants de la compétence et de la motivation de notre personnel pour justifier la plus-value de nos produits», poursuit la spécialiste en ventes. Face aux clients «économes», on peut toujours avoir recours à quelques trucs tout simples pour montrer qu'une différence de prix entre grande surface et magasin spécialisé est toute relative. «On peut par exemple insister sur la longue durée d'utilisation d'un produit ou calculer le prix que cela représente par jour, ou

Conseil clients en 8 points

Considérer chaque client comme un individu à part entière
Toujours faire preuve d'amabilité et de patience, ne pas se laisser contaminer par un client nerveux ou agressif.

Juger exactement ses besoins en posant les bonnes questions (questions ouvertes, questions fermées).

Faire passer nos connaissances en utilisant le langage du client, (s'assurer qu'il comprenne bien nos explications).

Fournir un conseil global: penser à tous les besoins accessoires du client (lors d'un refroidissement, par exemple, tisanes, bain, inhalations, mouchoirs en papier, onguent nasal, aspirine, revitalisant...).

S'adapter à ses désirs, même s'ils ne correspondent pas à notre vision des choses.

Le mettre immédiatement à l'aise en lui montrant qu'il est le bienvenu (sourire à l'accueil, dégustation, crème pour les mains, échantillons...).

Le plus important pour la fin: bluffer le client en faisant ressortir le plus d'une droguerie en matière de service (compétences, conseils de qualité, services et produits personnalisés).

Pas de fausse modestie

En tant que vendeur, il faut garder sans cesse devant les yeux que si le client n'est pas dépendant de nous, nous sommes par contre dépendants de lui. «Si nous considérons une réclamation comme une chance d'améliorer nos services plutôt que comme une tracasserie inutile, nous aurons fait un pas en avant», résume Monika Wegmüller. «En tant que commerce spécialisé, nous devons bien sûr miser sur nos compétences. Mais surtout, il faut parvenir à les transmettre à notre clientèle. De ce point de vue, un client insatisfait est paradoxalement le meilleur moyen de faire valoir nos atouts, même – ou peut-être surtout – si l'objet de la déception d'un client ne vient pas de chez nous. Prouvons-lui que nous avons les compétences et le temps de lui trouver un produit adéquat ou une solution taillée sur mesure.»

Michel Schmid