

Gestion des réclamations et des situations conflictuelles

J'ai décidé de traiter ce sujet car, au fil de mes déplacements en France au plus près du terrain et à la vue des situations rencontrées par les équipes de vente, il me semble que ce soit le bon moment d'aborder cette problématique.

La gestion des réclamations, les situations conflictuelles sont souvent mal vécues par les vendeurs, que dis-je, par les vendeuses, ces dernières étant majoritaires dans notre profession.

La relation client est compliquée et le plus souvent se traduit par une relation amicale, respectueuse des codes établis dans notre société. Mais attention, tout ceci ne peut être qu'éphémère à partir de l'instant où le client se sent lésé, voire floué par le magasin, l'enseigne, une personne.

Le plus souvent, le client estime être dans son droit et revendique fortement : les ennuis peuvent alors débiter.

Tout d'abord, nous pouvons nous interroger sur les causes de l'augmentation exponentielle des relations conflictuelles dans nos points de vente, qu'il s'agisse de GSA, GSS, GM, succursalistes ou indépendants.

Avançons quelques hypothèses...

Tout d'abord, la conjoncture économique avec ses vagues de licenciements, la stagnation du pouvoir d'achat alors que les charges demeurent toujours aussi importantes.

Les enfants, qui restent maintenant tardivement dans le foyer familial lorsque cela est possible, exercent une pression psychologique et économique sur des parents rêvant de profiter du temps qui leur reste.

Les médias déversent leur lot de mauvaises nouvelles et leur état d'esprit pessimiste au quotidien.

Les situations mono-parentales mettant les femmes avec enfants dans des situations inacceptables,...

La liste est longue et bien sûr non exhaustive.

Mais il faut également prendre en compte une nouvelle génération dénommée Y ou 2.0. Cette génération est née avec le tout numérique, dans un univers où il suffit de cliquer pour obtenir ce que l'on désire et ce, sans le moindre effort.

La génération "snaking, zapping" qui voit ses droits mais si peu ses devoirs.

Que dire des situations sociétales où les valeurs de respect, d'éducation sont recalées au plus profond de notre cortex ne faisant plus recette de nos jours ?

Dans ce contexte multi-générationnel, les gens ne se comprennent plus, ne se parlent plus, ... Ou que par relations virtuelles : SMS ou texto, Facebook, ...

Vous pensez que je vais trop loin dans mon cheminement de pensée ? J'aimerais bien, croyez-moi, mais les exemples pleuvent sur nos espaces accueil, en caisse ou en linéaire.

Les litiges et les conflits ont toujours existé dans les métiers du commerce, comme dans notre société de manière générale, mais il est notable qu'ils sont de plus en plus importants actuellement.

Alors que faire ? Partons du postulat qu'aucun client n'est « *ennuyeux, énervant, irritant, ...* » mais plutôt qu'il s'agit

d'une mauvaise compréhension entre lui et nous. Dès lors, mettons-nous psychologiquement dans un état d'esprit d'ouverture, de solution. Relativisons la relation difficile que nous allons vivre et à laquelle nous devons faire face de toute façon, sans nous dérober, sans rejeter la responsabilité sur une collègue, une équipe, un patron, une enseigne, voire même un fabricant. Faisons preuve de pragmatisme et de réalisme.

Concrètement

- Analysez et remettez la situation, l'historique dans son contexte et faites-la valider par votre client : impliquez-le !
- Respectez et maîtrisez les procédures internes à l'entreprise (magasin), fournisseurs, fabricants, ...
- Maîtrisez vos produits et services.
- Écoutez et désamorcez (isoler si besoin).
- Identifiez les causes anormales d'utilisation, d'usure par un questionnement précis.
- Questionnez et reformulez.
- Allez dans son sens mais impliquez-le dans la responsabilité qui est la sienne.
- Exprimez-vous toujours positivement.
- Faites-vous son interlocuteur unique en fonction de votre "champs de responsabilité".
- Osez dire « *Oui* », mais surtout ... osez dire « *Non* ».
- Proposez, puis vendez vos solutions.
- Mais respectez vos engagements, invitez-le à respecter les siens.
- Le cas échéant, faites un geste commercial si le litige, conflit, émane de la responsabilité du point de vente.

Exerçons le flegme, développons une stratégie et protégeons-nous humainement. Sachons rester dans nos droits, le client est procédurier.

N'oubliez pas, dans cette situation le client jouera l'homme et non le ballon, je vous invite à jouer le ballon et non l'homme.

Régulièrement les vendeuses me disent ne pas avoir la carrure, l'assurance suffisante afin de faire face à des clients vindicatifs, voire injurieux. Une fois la situation apaisée, elles ressentent le besoin de s'isoler en réserve pour évacuer, pleurer, ...

Cet état de fait est inacceptable. L'impact, la montée du stress sur nos équipes est trop importante et doit avoir une réponse.

La volonté de trouver une solution, d'arriver à dédramatiser une situation, à se protéger, passe par une préparation à la gestion des émotions, une maîtrise parfaite des procédures mises en place, une communication para-verbale maîtrisée et proportionnée à la situation.

Pour les chefs d'entreprise, les managers ou responsables magasin, il devient impératif de préparer vos équipes à ces nouveaux comportements devenant un vrai phénomène de société.

Je voulais traiter ce sujet dans ces pages car il me revient en boomerang au quotidien et fait partie intégrante d'une compétence, d'une maîtrise de soi, d'un savoir être dans un métier exigeant que peut être la vente de face à face en magasin.

Je souhaite à toutes les lectrices et à tous les lecteurs de *Chausser Magazine* une excellente année nouvelle pleine de chiffre et de prospérité pour les magasins et leurs salariés.