

Chercher l'erreur

Wel'Com-Hom News



Communication & Management
Hommes & Méthodes

Com-Hom est partenaire des entreprises pour fédérer les énergies au service d'une performance durable.

www.com-hom.com

Savoir traiter les écarts client



De retour de déplacement, j'ai faim. Promis, je ne m'arrête pas au fastfood... Comme tout le monde sait qu'un objectif formulé en négatif ne sera pas tenu (et oui, ne pas manger au fast-food ne répond pas à la question « où manger ? »), j'y finis. Je rêve d'un bon burger comme sur l'image présentée sur l'affichage. Chercher l'erreur...

Yeap, pas de queue. Normal à cette heure avancée de l'après-midi. Je commande, je m'installe, et je croque à pleines dents dans l'objectif du moment. Et voilà à peu près mon état :



Les deux steaks ressemblent à des semelles, un peu moins desséchées que ma dernière expérience à Avignon il y a 10 mois : oui, face à l'erreur, il faut laisser sa chance. On trouve les excuses que l'on peut aux faiblesses que l'on a !

Comme je ne veux pas lâcher le morceau, je vais voir la personne qui m'a servi et lui fait constater l'écart entre le produit et la promesse :

Réaction 1 (qui est du bon sens) : Oui mais c'est qu'une image

Accueil ☺ : effectivement, je compare le produit à la promesse. J'ai besoin de comprendre ce qui vous éloigne tant de la réalité ? J'ai eu la même expérience il y a 10 mois...

Réaction 2 (dédouanement) : j'y suis pour rien, faut voir avec ma chef

Accueil (le smiley disparaît) : très bien

Réaction 3 (le chef) : c'est à cause des autocuiseurs, cela ne changera pas.



Triple erreur, triple frustration !

La première, sur le manque d'accueil de mon vécu en tant que client. J'ai reçu trois réponses en forme de justification, sans marque de compréhension de l'écart vécu côté client. Ce manque d'accueil n'a fait que renforcer l'expression de ma colère.

La deuxième sur l'absence d'engagement dans leur périmètre de décision du chef : je comprends qu'un directeur de fastfood ne puisse de lui-même décider du réglage des autocuiseurs, voire même de demander de faire un sandwich sur mesure (c'est pas concept). Il peut, par exemple, prendre note et s'engager à faire remonter l'information en interne.

La troisième sur le fait que, dans le cas présent, nous ne sommes plus en présence d'une erreur (acte involontaire) mais d'une faute (acte volontaire ou une erreur répétitive). Car nous sommes clairement en présence d'une publicité mensongère dont l'impact est la déception prononcée lors de l'absorption de ces 2 semelles.

Une satisfaction au passage : le sempiternel « *faut faire un courrier...* » m'a été épargné. Ce qui signifie peut-être que la structure ne soit plus à l'écoute des remontées terrain et en dehors de toute volonté d'amélioration continue pour ses clients !

Suite à cet événement, je prends deux décisions :

- Je travaille sur mon cercle de décision : je m'autorise tout type de restaurant à l'exception des fastfoods jusqu'à la fin de l'année (objectif positif, mesurable, atteignable et qui a du sens donc réaliste)
- Et comme beaucoup de clients insatisfaits, j'en parle à mon cercle d'influence : cet article

Et vous, où irez-vous manger ?

La capacité à gérer les émotions/frustrations du client dans les situations difficiles est primordiale pour recréer la relation et pour envisager une solution positive. Pour toutes les personnes actives dans les services de relation et/ou support client, nous vous invitons à découvrir la formation « [cultiver la relation client au sein du service support](#) » pour passer d'une posture de « gestionnaires de peines » à une posture de « gestionnaire de besoins » et développer de la durabilité et du plaisir dans son métier.

Nota : pour les cinéphiles, ma réaction a été bien plus respectueuse et bien moins violente de celle de Michael Douglas chez « Whammy burger » [dans le film « chute libre »](#).



Marc VILCOT
[Com-Hom](#)

A propos de l'auteur :

Marc VILCOT : J'ai vécu 17 années enrichissantes de vente et management dans l'industrie. De formation technique (Grenoble INP 89), mes préférences créatives et relationnelles m'ont vite orienté vers des activités commerciales et marketing : directeur commercial (1997-2007). En 2008, je me suis investi dans la formation et l'accompagnement, poursuivant ainsi, dans des contextes variés, le développement de la performance par « le travailler ensemble ».

Je trouve en Com-Hom : confrontation de nos approches, évolution permanente de nos pratiques, laboratoire d'idées, confiance.

J'accompagne et je forme en management d'équipe, vente & négociation, performance individuelle et collective, lecture des personnalités, régulation des relations & gestion de conflit, cohésion d'équipe & coopération.



Notre raison d'être est représentée par notre logo : associer les **H**ommes, le **M**anagement, la **C**ommunication et les **M**éthodes au service des **O**bjectifs.

Copyright

Les textes sont la propriété de [Com-Hom](#)
Crédit photographique : [Com-Hom](#), [Fotolia](#)