

# Tablez sur les mauvaises expériences client



Par *Jocelyn Pinet*,  
auteur, conférencier et  
expert-conseil

Toute entreprise se trouve un jour ou l'autre dans une situation où, par obligation ou par accident, elle fait vivre une expérience désagréable à ses clients. Qu'il s'agisse d'un retard de livraison, d'un défaut de fabrication, d'une promesse non tenue ou d'une rupture de service, les causes des mauvaises expériences ne manquent pas. Mais il y a là une occasion d'impressionner favorablement vos clients. Voyons comment.

Si vous avez voyagé par avion au cours des dernières années, vous savez sans doute que la sécurité des aéroports est de plus en plus stricte et que l'expérience que nous vivons aux points de contrôle peut parfois s'avérer franchement déplaisante. Par la nature même des choses, tout passager est considéré suspect. Aux États-Unis par exemple, les sondages indiquent que les « clients » de ce pays trouvent que passer les contrôles est une expérience tellement désagréable qu'elle leur enlève l'envie de voyager. Il y a tant de plaintes concernant l'attitude des agents de la sécurité aéroportuaire que les hôteliers américains, voyant leur chiffre d'affaires diminuer, tentent de convaincre le gouvernement de former ce personnel sur des notions d'empathie, d'écoute et d'accueil.

Mais la rigueur n'est pas un obstacle à l'amabilité, comme j'ai récemment eu



l'occasion de le constater lors d'un déplacement en République tchèque, où mon passage à la sécurité m'a laissé un souvenir inoubliable. Les agents en poste étaient d'une telle gentillesse et d'une telle attention qu'il était impossible de ne pas être impressionné. Tout en consultant ma carte d'embarquement, ils m'ont accueilli par mon nom et voulaient savoir si j'avais aimé mon séjour dans leur pays. Me demandant la permission de prendre ma valise, ils m'ont ensuite fait des excuses pour devoir me faire enlever ma veste, ma ceinture et mes chaussures. Puis, ils m'ont invité à passer le sas du détecteur de métal comme s'ils m'invitaient à passer dans leur salon. Quand ils ont dû ouvrir mes bagages pour une inspection plus détaillée, ils l'ont fait avec respect et délicatesse, me disant combien ils étaient désolés de l'intrusion et du dérangement ainsi causés. Et tout cela en faisant leur travail de façon rigoureuse qui inspirait confiance. Ces gens savaient comment rendre agréable un moment déplaisant.

Transportons-nous ailleurs dans le monde. La France n'a pas une excellente réputation en matière de qualité de service aux clients. Pourtant, le monopole d'État qu'est la Société nationale des

chemins de fer (SNCF) a mis en place un processus qui atténue grandement les inconvénients liés à un retard. En effet, sur un trajet de plus de 100 kilomètres, si votre train a plus de 30 minutes de retard à l'arrivée, le coût de votre transport est entièrement remboursé. C'est déjà pas mal, mais pour vous faciliter les choses, toute une équipe de la SNCF vous attend sur le quai pour vous remettre des enveloppes-réponses affranchies dans lesquelles vous n'avez qu'à glisser votre billet avec vos coordonnées personnelles. Vous mettez le tout à la poste et recevez votre remboursement en moins d'un mois. C'est simple et efficace et cela vous en fait presque oublier le retard.

Notez que dans ces deux exemples, ces organisations peuvent dicter leurs conditions, et leurs clients n'ont d'autre choix que de se plier à leurs exigences. Par contre, elles sont conscientes que la façon dont elles gèrent les situations déplaisantes influence grandement leur image. Soyons honnêtes : il ne vous viendrait pas à l'idée de laisser volontairement passer de mauvais produits ou de mauvais services. Pourquoi serait-ce différent pour la qualité de l'expérience que vivent vos clients ? ■