

Savoir annoncer une mauvaise nouvelle

20/06/2008

Surtout ne pas traîner et ne pas se perdre en circonvolutions. Le tour de la question en 4 points.

1. L'annoncer le plus tôt possible

La première erreur à éviter à tout prix ? Que le client découvre par lui-même la mauvaise nouvelle. « Ce qui est en jeu c'est la poursuite de la relation avec ce dernier, prévient Laurence Chabry, Manager de l'offre Relation Client à la Cegos. Pour maintenir une relation commerciale ce dernier a besoin d'avoir confiance dans l'entreprise, dans ses produits et dans ses représentants. Il attend du fournisseur une attitude responsable et empathique ». « Il est nuisible de pratiquer la politique de l'autruche et de laisser pourrir la situation, explique Christophe Belleuvre, associé fondateur de l'agence de presse Diagora. Le pouvoir de nuisance d'un client mécontent est parfois beaucoup plus étendu qu'il n'y paraît ». D'autant que « faute avouée est à moitié pardonnée », sourit Eric Phelippeau, directeur général du groupe de communication By Agency qui, d'expérience, confesse qu'un client vite averti d'une difficulté se montrera, au final, « deux fois plus fidèle ». « En l'avertissant rapidement on lui démontre qu'on se situe à côté de lui et non en face de lui. On joue en quelque sorte un rôle d'airbag et on lui fournit des "billes" pour d'éventuelles justifications auprès de sa propre direction » poursuit-il.

2. Privilégier, si possible, le face à face au téléphone dans les coups durs

Si dans le cadre d'une relation client classique le mode de communication relève plus volontiers du téléphone ou de l'email que du face à face, il est vivement conseillé, en cas de "crise", d'annoncer la nouvelle de vive voix afin d'en souligner la solennité. « Interdiction absolue de procéder, à la sauvette, par email ou par le biais d'un intermédiaire. Si l'urgence n'est pas une contrainte, le face à face est le must. L'idée est de montrer que l'on est solidaire, même si c'est paradoxal, du client qui va "encaisser" des nouvelles peu réjouissantes pour lui », explique Laurence Chabry. Accepter, réceptionner, comprendre les réactions de son interlocuteur (mécontentement, colère, inquiétude..) permet de mieux gérer la suite de la conversation et, si par chance cette dernière n'est pas rompue, de la relation commerciale. « Dans tous les cas, il

Évaluation du site

Site du magazine papier économique L'Expansion. Outre une reprise d'articles issus du magazine, le site diffuse un fil d'actualités mis à jour en temps réel.

Cible
Spécialisée

Dynamisme* : 98

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

s'agit de maîtriser ses émotions et son stress, de dépasser l'échec et de se montrer constructif, pointe Christophe Belleuvre. Il faut rester un "bon" professionnel même en cas de mauvaise foi du client. »

3. Opter pour le style direct et factuel

Installé face à son interlocuteur, il importe de se comporter de façon directe et factuelle et surtout de ne pas tergiverser. « Plutôt l'annonce sera faite, mieux je me sentirai dans l'entretien », conseille **Philippe Tramond**, Directeur Général du **Cabinet Pilotis**. Exemple : Monsieur X, je suis navré, j'ai une mauvaise nouvelle à vous annoncer : votre livraison du 30 sera incomplète. Le produit X est manquant... « Il faut ensuite laisser le client réagir, qu'il évacue son éventuelle aigreur et, surtout, ne pas l'interrompre avant de poursuivre son argumentaire », pointe Laurence Chabry qui déconseille de sortir le "parapluie" ou d'imputer une erreur à un service, à un collègue, ou encore se perdre dans des explications détaillées des causes de la "boulette". « Il ne faut pas hésiter à prendre à son compte les éventuelles erreurs du client ayant pu contribuer à la situation » poursuit-elle. Autre erreur à ne pas commettre : se confondre en excuses. « Si le client est un poil pervers, il peut en profiter pour vous enfoncer », fait remarquer Philippe Tramond.

4. Proposer une solution de repli avantageuse pour votre interlocuteur

Une fois l'annonce faite et la colère (éventuelle) du client extériorisée, il convient de proposer, dans la foulée, des solutions de rechange qui démontreront, à titre personnel et au titre de son entreprise, son empathie et sa solidarité. « Soit il importe de prendre les devants en proposant un certain nombre de solutions alternatives, soit il peut être judicieux de poser une question ouverte au client : que souhaitez-vous faire ? Ensuite, il s'agit de mettre en place un plan d'action et de réaffirmer un engagement personnel et moral pour remplir le contrat », pointe Philippe Tramond. Si le préjudice s'avère substantiel, il est hautement recommandé de prévoir une compensation pour le client (cadeau, remise...). « En guise de sortie de crise, qui sont, Dieu Merci, assez rares, j'aime proposer un nouveau produit ou un service mis spécialement à disposition de ce client », propose, quant à lui, Christophe Belleuvre.