

POINT FORT

Les commerçants ne négligent pas le service après-vente

FLAVIA GIOVANNELLI

Comment prendre en charge les retours d'achats, alors qu'*a priori*, une telle opération pourrait être considérée comme un «mal nécessaire»? En matière de service après-vente, tout est important, d'abord pour le commerçant, ensuite pour son client. Le premier ne peut se permettre de négliger ni l'accueil ni l'écoute, et il doit avoir une logistique bien organisée. Et tenir des délais raisonnables: il s'agit d'un point essentiel pour

la satisfaction des seconds, qui veulent se voir proposer des solutions rapides pour oublier leur déconvenue. De son côté, le vendeur subit des contraintes différentes. Il dépend de fournisseurs variés, souvent établis à l'étranger, et il peut être le premier surpris d'apprendre que tel ou tel produit présente des défauts. A charge pour lui de faire remonter l'information, pour tendre vers le meilleur service possible. D'où le fait qu'en échange du retour de marchandise, il souhaite que ses clients remplissent un question-

naire qui en précise la cause. Cette information a pour but de l'aider dans son organisation – par exemple, savoir s'il lui sera possible de remettre le produit comme neuf en rayon –, mais également d'apporter des éclairages intéressants pour son marketing.

Le service après-vente est une mine d'or pour les bons commerçants: il est le meilleur moyen d'en connaître plus long sur les vrais désirs de ses mystérieux et imprévisibles clients!

LIRE EN PAGE 3

COMMERCE GENEVOIS

Le service après-vente permet aussi de fidéliser les clients

Si les commerçants s'efforcent de garder le sourire lors des retours de clients, même mécontents, c'est qu'ils savent bien que ce passage obligé peut se transformer à long terme en atout commercial. Celui-ci est bien sûr difficilement mesurable, mais il n'en est pas moins capital dans la perspective de nouer des relations à long terme. Petit tour dans les magasins et comparaison avec le e-commerce, voilà comment a débuté 2014.

FLAVIA GIOVANNELLI

Si les comédiens Omar et Fred ont fait fortune avec leurs sketches du Service après-vente des émissions, sur Canal +, ce n'est pas pour rien. Car même sans viser une carrière dans le cinéma, les commerçants admettent que ce département joue un rôle clé pour leurs affaires. Le service après-vente (SAV) s'avère même un test réel de la relation avec leurs clients, que le problème relève de la fabrication, de l'utilisation ou de tout autre motif. En janvier, le défi se double des retours d'achats faits pendant la période des Fêtes, alors que les soldes battent également leur plein. Pour le personnel, il s'agit de faire face à des demandes plus nombreuses que pendant le reste de l'année, tout en gardant une patience intacte malgré le va-et-vient de marchandises et les comportements parfois capricieux des clients. Les vendeurs savent bien que l'impact d'un client mécontent peut faire boule de neige, à l'ère des réseaux sociaux: dans la mesure du possible, tous ont imaginé des solutions pour leur donner satisfaction.

QUAND LE SERVICE EST ESSENTIEL

Dans un domaine comme celui de l'optique, le SAV fait pratiquement partie intégrante de l'activité. Pour l'opticien Michel Forestier, qui tient deux points de vente à Genève, dont un chez Manor, il faut avant tout nourrir une relation très personnalisée avec ceux qui s'adressent à lui: «Porter des lunettes n'est pas anodin. C'est un accessoire indispensable, qui vous accompagne dans les moments les plus intimes. Il faut donc pouvoir compter sur l'objet, mais aussi sur le service, quel que soit le profil du client, qu'il soit habitué à en porter de longue date ou contraint de le faire à cause de son âge». Dans ce dernier cas, surtout, il convient de le rassurer et d'anticiper ses questions. Pour les petites tâches courantes, comme le nettoyage, l'ajustage ou de petites réparations, Michel

Forestier a pour habitude de ne pas facturer ses interventions, qui font partie, selon lui, de la prestation due au client. «Nous devons lui montrer de la considération. En choisissant d'acheter chez nous, un échange se crée à son initiative. C'est un contrat de confiance informel.» Dans sa branche, le problème vient aussi des prix, jugés élevés, qui poussent une certaine clientèle à se fournir en France ou via internet. Pas dupe, Michel Forestier identifie tout de suite si des lunettes ont été ajustées au moins une fois par un professionnel, mais ses employés sont formés pour faire preuve de tact à ce sujet. La récompense, c'est d'avoir, comme il le relève en souriant, un fan-club de vieilles dames!

LUXE, MAIS PAS TROP

Au Bongénie Grieder, la conception du SAV se veut également orientée vers la satisfaction du client. En tant qu'ensemble de grandes enseignes de magasins de vêtements et d'accessoires de mode, cet établissement doit faire l'intermédiaire entre ses clients et ses fournisseurs. La politique de gestion des réclamations suit donc une voie très organisée, selon laquelle les menus problèmes sont réglés par le vendeur responsable d'étage. «C'est au cas par cas, il n'y a pas de méthode unique», explique encore Argi Arroyo, responsable des ventes au Bongénie Grieder à Genève. «Je tiens ainsi à répondre aux demandes les plus épineuses. Nous n'en comptons en moyenne pas plus de quatre par mois.» Alors que le magasin genevois compte environ quinze mille retours par an, il s'agit de trouver la bonne approche, en étant à l'écoute et à la recherche de solutions, tout en faisant remonter les informations aux fournisseurs. Lorsque l'opération est bien menée, cela peut être tout bénéfique pour les parties: «Un client avait commandé un costume chez nous. Le délai annoncé pour sa remise n'a pas été respecté et quand le vêtement est arrivé, il s'est trouvé que les me-



LE SERVICE APRÈS-VENTE mérite autant d'attention que la vente: il permet de fidéliser la clientèle. Un client satisfait revient volontiers.

sures prises n'avaient pas été les bonnes. Nous aurions pu perdre ce client! Or, nous avons décidé de lui offrir le costume retouché et de lui proposer une réduction de 50% sur tout nouvel achat», explique encore Argi Arroyo. «Depuis, très content, il est revenu plusieurs fois chez nous. C'est notre meilleure publicité!» Quant au e-commerce, activité où le Bongénie Grieder s'est avancé avec prudence, l'approche tient compte des spécificités du modèle d'affaires. Ainsi, le site fonctionne selon le principe du *picking*, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de stock central destiné à ce type de ventes, mais que celles-ci dépendent de la disponibilité de l'objet dans les points de vente du groupe. La livraison est gratuite et, là encore, les retours sont possibles selon le principe général dans un délai de huit jours, négociable selon les cas, en magasin ou par la poste. A noter que les utilisateurs de la BG carte bénéficient d'un

traitement de faveur: ils peuvent emporter la marchandise pour l'essayer chez eux, à concurrence du montant limite de leur crédit, et le tout ne sera facturé qu'après un délai de trois jours, s'il n'y a pas de retour. Même les plus arrangeants des commerçants sont néanmoins contraints à certaines limites. Chez Gant, par exemple, le directeur René Haus relate le cas d'un client ayant acheté une veste à Lyon et qui, s'étant rendu compte après coup que celle-ci avait un défaut, a été surpris que le magasin genevois ne puisse pas la lui reprendre: «Je suis franchisé, mon commerce est indépendant et n'a aucun lien avec ses homologues français. Ce client n'avait donc pas d'autre choix que de retourner à Lyon, après avoir constaté avec surprise que nos prix en francs suisses n'étaient pas plus chers». Mis à part cette réclamation, René Haus fait aussi son possible pour arranger le client, allant jusqu'à

des livraisons gratuites ou à des recherches pour commander les tailles souhaitées. «Pour moi, le SAV est essentiel et je suis particulièrement attentif à précéder les demandes.»

AESCHBACH ET SON E-SAV

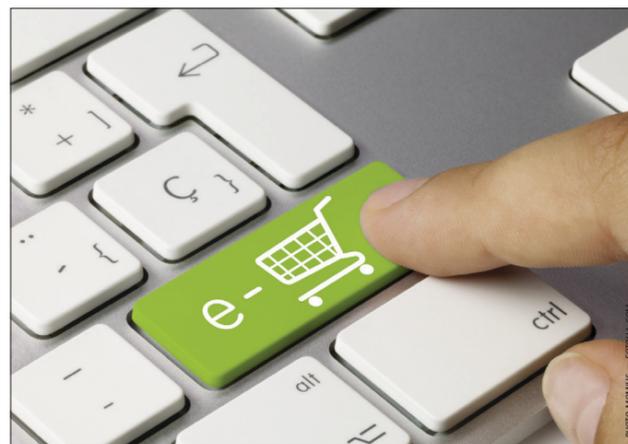
Depuis sa création en 1904, l'entreprise Aeschbach a mis sur la qualité de ses produits et de son service pour son développement. Il est donc naturel que l'enseigne attache une importance toute particulière au service après-vente. Elle a formé des collaborateurs qui remplissent cette mission selon des processus clairement établis, pour répondre aux demandes des clients dans les meilleurs délais. «Par exemple, l'hiver est la période où le service après-vente est le plus sollicité, en raison des conditions climatiques. Certains modèles de chaussures nécessitent un entretien particulier pour faire face au froid et à l'humidité», relève Philippe Dunant, responsable de

la communication d'Aeschbach. L'enseigne s'emploie donc à informer ses clients de manière à leur éviter des désagréments. Une politique qui s'applique également au e-commerce via le site www.aeschbach-chaussures.ch. Les clients n'ayant pas la possibilité d'essayer les chaussures avant de les recevoir chez eux, Aeschbach se montre particulièrement flexible en la matière. Pour toute commande d'un montant supérieur à cent francs, le retour est gratuit. Si la marchandise est retournée dans les deux jours à compter de la date de livraison, l'acheteur a la possibilité de se faire intégralement rembourser. Si le retour a lieu dans les trente jours, l'acheteur reçoit un avoir de la valeur de la commande retournée. Dans le cas d'un défaut de fabrication, la démarche est la même qu'en magasin, à savoir un effort des équipes de vente pour répondre aussi vite que possible à toute réclamation. ■

Media Markt face aux contraintes techniques

Pas facile de garantir un bon SAV lorsqu'on est actif dans un domaine comme l'électronique ou l'électroménager, où les problèmes peuvent être particulièrement nombreux. Par exemple, la chaîne de distribution allemande Media Markt, selon sa porte-parole, pratique une politique de «Pas de mais, pas de si». Cela implique que le client peut retourner la marchandise non utilisée et non endommagée dans un délai de quatorze jours, le reçu étant suffisant comme preuve d'achat. A noter que Media Markt assure une garantie de deux ans sur tous ses appareils. En cas de défaut de n'importe quel produit de l'assortiment et quel que soit le fabricant, Media Markt assiste ses clients pour faire valoir leurs droits fondés sur la garantie du fabricant. «Nous nous occupons aussi de l'élimination des anciens appareils, pour garantir un processus conforme aux normes techniques et écologiques», note la porte-parole. «Côté organisation, chaque magasin a son propre service après-vente. Le client peut s'y adresser directement, sur place ou par téléphone. Tous les numéros de nos magasins sont sur notre site internet. Nous avons aussi une hotline gratuite. Quant au e-commerce, les mêmes principes sont appliqués, à savoir le contact direct, la hotline gratuite ou le formulaire de contact. Pour un retour, le client a le choix entre le magasin ou la poste, après avoir, dans ce dernier cas, téléchargé de notre site internet, rempli et joint à son envoi un formulaire de retour. Pour une réparation, le client doit amener le produit dans un des vingt-cinq points de vente de Media Markt.»

Cette année, l'enseigne, qui ne donne pas de chiffres, relève une tendance à la baisse des échanges à la suite des Fêtes. Elle pourrait s'expliquer par une meilleure information, entraînant moins de mauvais achats. De nombreux clients choisissent aussi des cartes cadeau, ce qui résout en partie le problème des mauvais choix! F. G.



E-COMMERCE. Certains commerçants locaux vendent des articles via internet et assurent pour ceux-ci un service après-vente de qualité.

Traitement et Protection :
moquettes, tapis, tentures,
tissus et cuirs de mobilier.

Proprement indispensable

1227 Genève Acacias
022 301 7 301
www.procure-systems.ch