



Enquête de satisfaction des clients réclamants

Comment la préparer et la valoriser ?

L'équipe

- ACCOR CENTRES DE CONTACTS CLIENTS, Peggy LINOIS-DEBUT
- BATIGERE, Laurent L'HOMEL
- BOUYGUES TELECOM, Nicolas LEKAWSKI
- CARREFOUR, Elisabeth VERON
- DANONE, Helene GARNIER
- DISNEY, Isabelle MANDIN
- GENERAL MILLS, Inès VERSTRAETE
- SFR Service Client, Paul MUSQUET
- SONY, Jean-Marc BOURREAU



Et Marc qui
présente nos
témoignages

- Besoin d'échanger sur la satisfaction des clients réclamants
 - Les entreprises qui ont une stratégie, des moyens et des améliorations de process mis en œuvre sont rares
 - Il existe peu ou pas de benchmark sur l'enquête de satisfaction des clients réclamants
- Comment se mesure la réclamation chez les autres ?
 - Qui utilise la réclamation comme outil stratégique ?
 - Quelle est la perception des acteurs directs ou indirects ?
- Comment mettre en valeur l'importance des réclamations ?

- **Connaître**
 - Les clients réclamants
 - Leurs besoins
 - Leurs attentes de base, de performance
- **Mesurer**
 - Notre performance 
 -  – La satisfaction et la grande insatisfaction de nos clients réclamants
 - Ajouter un élément de calcul du ROI 
- **Répondre**
 - Aux questions que l'on se pose (sur la perception d'un produit ou d'un service)
- **Manager**
 - En sensibilisant les équipes, développant les compétences et créant ou modifiant les processus
- **Communiquer**

La performance du SRC



Cette enquête, d'apparence plus aisée à réaliser n'en est pas moins une aide précieuse. Grâce à elle, il est possible de répondre aux questions suivantes :

- Les méthodes utilisées conviennent-elles ?
- Les solutions apportées sont elles à la hauteur des attentes de nos clients ?
- Quels sont nos points forts ? Quels sont nos points faibles ?
- Notre action aura-t-elle fidélisé nos clients ?

Satisfaction produit/service



Qui sont nos clients et ce qu'ils veulent ?

- A quel point nous répondons à leurs exigences ?
- Où porter nos efforts pour un retour maximum ?
- Ce que nous pouvons mesurer ou contrôler pour nous assurer que les besoins des clients sont satisfaits ?
- Comment nos propositions d'amélioration de processus découlent des attentes de nos clients ?
- Comment nos engagements de résultats découlent de l'identification des attentes de nos clients ?

Exemple d'élément de calcul du ROI

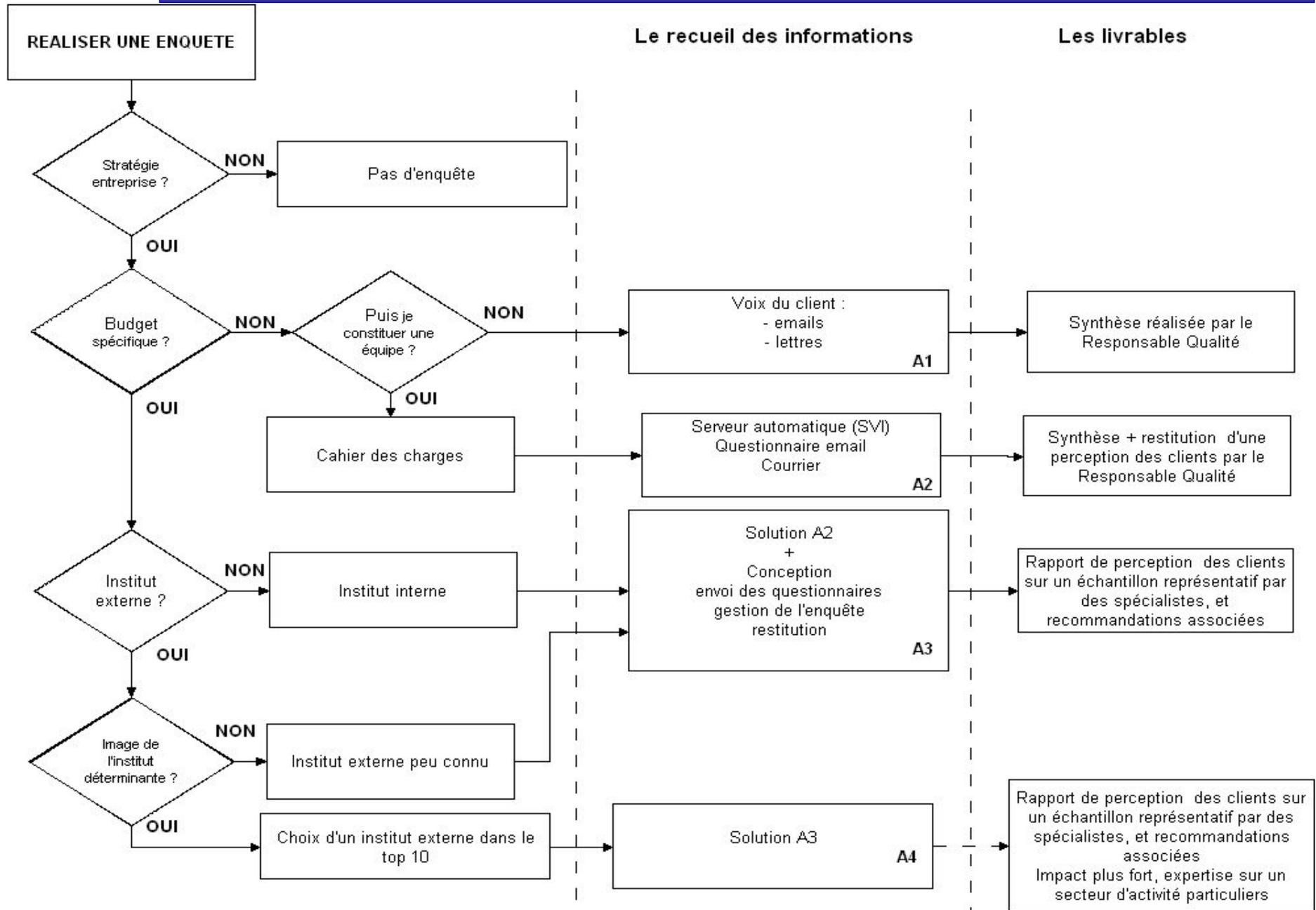
- Impact de la satisfaction vs intention ré-achat (fidélité)

Note satisfaction globale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Intention rechat	12.3%	6.7%	17.4%	21.1%	29.4%	43.5%	43.8%	83.7%	87.5%	95.6%

- Attention : biais déclaratif à recouper si possible (ex : demande de désabonnement d'un programme de fidélité)



Premiers pas...



Quelles sont les bonnes questions à se poser pour construire son enquête :

- Coût
- Questionnaire
- Durée
- Média
- Notation
- Volume
- Fréquence
- Délai
- Segmentation

Optimiser la construction de l'enquête (2)

Durée de l'enquête

Fréquence
durée



Enquête qualitative



Enquête Segment/produit très spécifique *



1 x par an



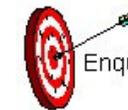
5x par an

10x par an

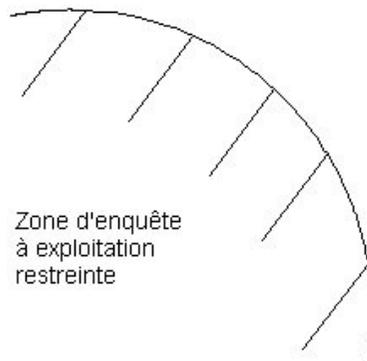
Fréquence

Fréquence faible

Fréquence forte

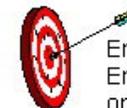


Enquête suite télévente *



Zone d'enquête à exploitation restreinte

Peu de détails
< 1 minute



Enquête à chaud (via SVI)
En fonction des moyens de l'entreprise,
on peut aller beaucoup plus loin au niveau
fréquence (après chaque appel)

* dépendant du marché, de la stratégie et d'une gamme plus ou moins riche.

Pourquoi choisir un institut ?

- Le « poids » de l'institut a son importance en fonction de la cible à convaincre (DG, marketing, équipe, etc.)
- Le poids s'évalue :
 - En fonction de sa notoriété : l'expertise ne se trouve pas forcément dans l'entreprise (mesure d'impact, mise en place, analyse, etc...)
 - Suite à un benchmark : spécialisation de l'institut par métiers etc.

- Quelles cibles à atteindre ?
- Quels messages faire passer ?
- Quels vecteurs de communication à utiliser ?

- L'enquête est utile, quel que soit son niveau de détail
- L'enquête complète la vision que l'on a de nos clients
- L'enquête favorise la prise de conscience avant la mobilisation de moyens
- L'enquête est aussi affaire de « spécialiste »

- Bonne lecture
- A bientôt pour un groupe de discussion sur les enquêtes