

# FICHE CONSEIL NUMÉRO 7

## ENQUÊTES DE SATISFACTION



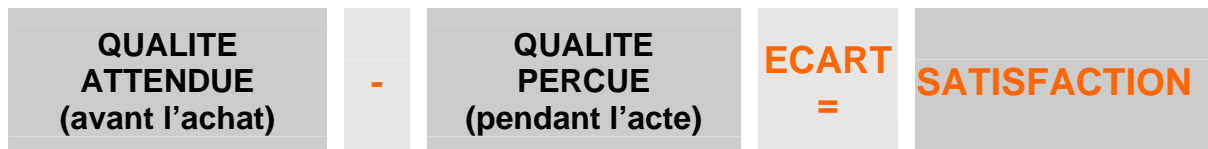
**La mesure de la satisfaction est un investissement, pas une dépense**

Certains économistes américains valorisent le taux de satisfaction des clients au même titre que les actifs et les investissements en R&D. Pour certaines entreprises, le taux de satisfaction des clients représente près du tiers des évaluations boursières.

### MESURE DE LA SATISFACTION = MESURE DES ÉCARTS

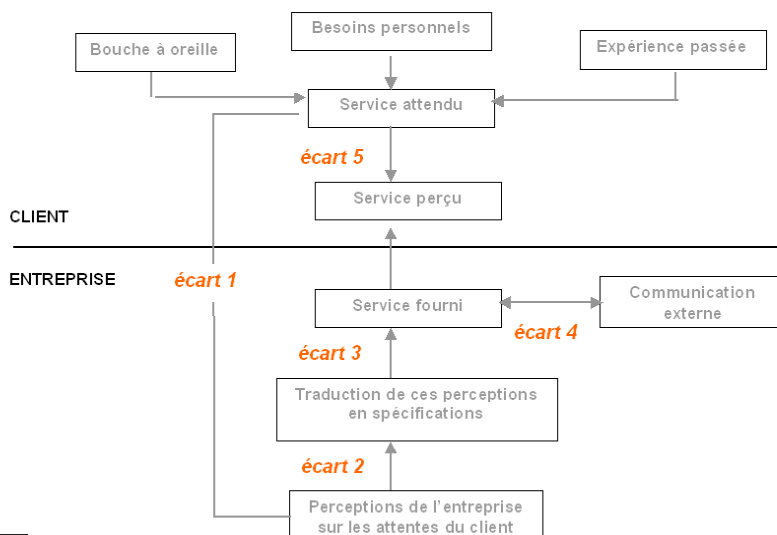
#### La notion de satisfaction

C'est un sentiment qui consiste en un jugement d'évaluation portant sur une expérience de consommation donnée, et fondée sur la comparaison



Une idée reçue voudrait qu'on obtienne une meilleure satisfaction avec une qualité de service délivrée très haut de gamme. L'intérêt est plutôt de développer la standardisation des services tournée vers une image de qualité « constante » afin de réduire les écarts entre « qualité attendue » et « qualité perçue ».

#### Tous les écarts



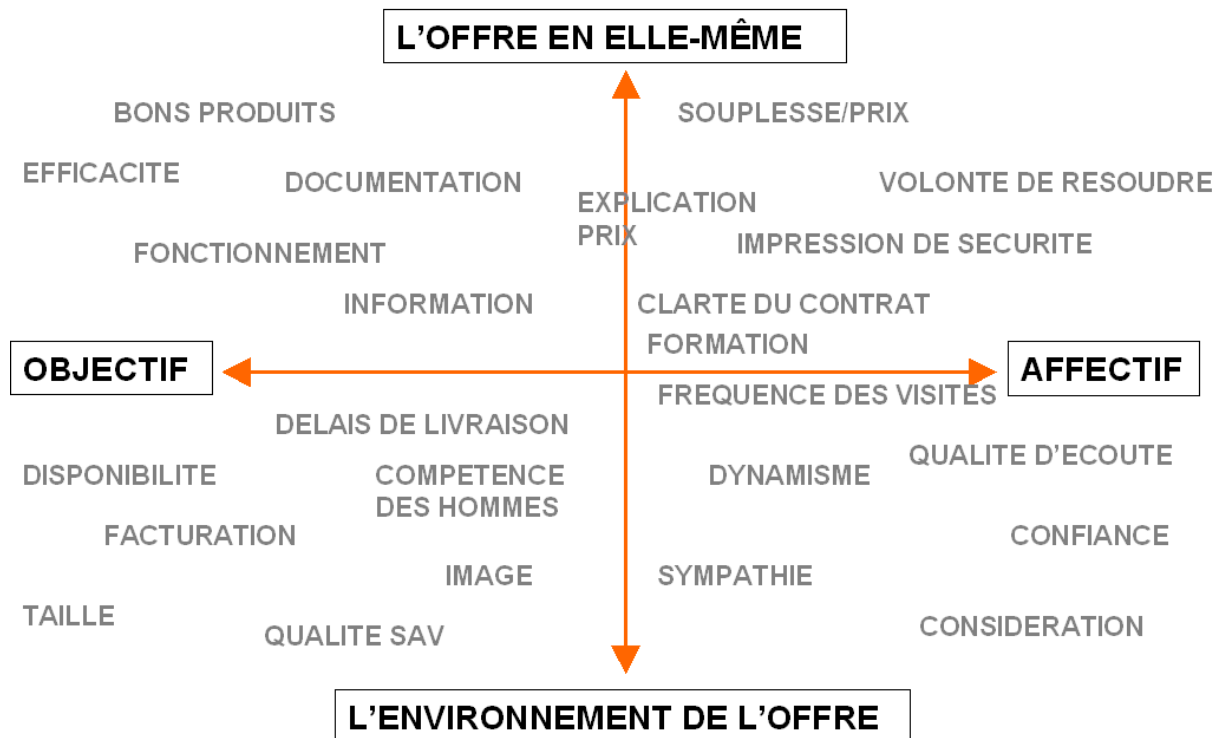
**LES DETERMINANTS DE LA SATISFACTION**

- **Eléments tangibles** : installations physiques, équipement, niveau de propreté, apparence du personnel
- **Produits** : qualité perçue, disponibilité...
- **Fiabilité du service**
- **Serviabilité, disponibilité** : bonne volonté du personnel pour répondre aux attentes des clients
- **Compétence et confiance** inspirée par le personnel
- **Prise en considération** des clients et attention individualisée



**LES REGLES D'OR DE LA MESURE DE LA SATISFACTION**

Déterminer les facteurs de satisfaction



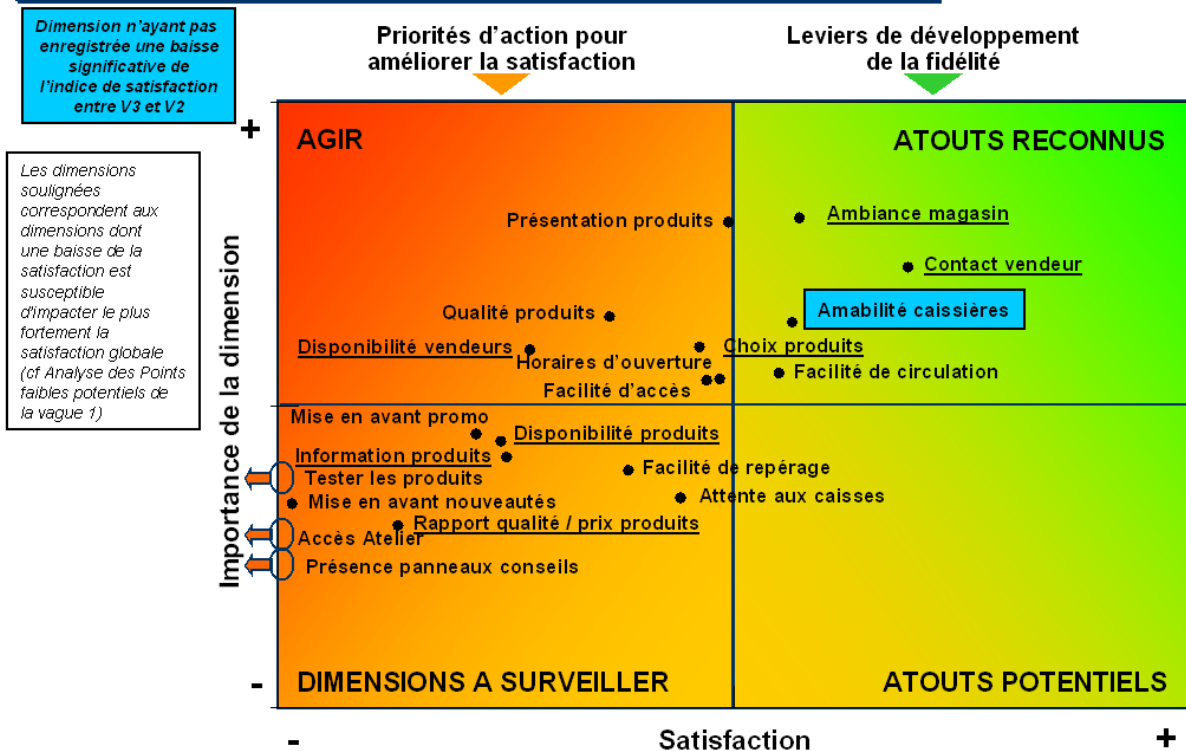
## Pondérer les facteurs de satisfaction et hiérarchiser les facteurs d'insatisfaction

Il est fondamental d'inclure dans un questionnaire de satisfaction des questions intermédiaires de satisfaction globale afin de pouvoir hiérarchiser l'importance des différents critères (exemple de question globalisante : en ce qui concerne l'aménagement du point de vente ou le personnel, diriez-vous que vous êtes globalement très satisfait, satisfait, peu satisfait ou pas satisfait du tout ?) Le poids respectif de chacun des éléments constitutifs de la satisfaction globale est ensuite calculé grâce à des logiciels adaptés.

Parce-que, ce qui est important pour conserver un client, est rarement ce qu'il déclare être important, la méthodologie Affinity Data va au-delà de la rationalisation exprimée par les clients.

La satisfaction brute est systématiquement mise en perspective avec l'importance (et les attentes) inconsciente accordée à ce point sans le demander directement à l'interviewé. Cette technique d'analyse des corrélations permet de déterminer les vrais critères qui font qu'un service (ou un produit) est apprécié et choisi. Elle a pour but de définir des axes prioritaires de développement et de différenciation concurrentielle.

### Matrice de décisions stratégiques / Référentiel V1



### **Traduire les facteurs d'insatisfaction en plans d'action**

Une matrice telle que celle qui est en exemple plus haut permet de traduire les résultats de l'enquête en plans d'actions concrètes d'amélioration ou de maintien.

### **Faire de l'enquête une opération commerciale**

On peut utiliser et communiquer sur une enquête de satisfaction à des fins commerciales en :

- faisant participer les clients à l'élaboration du questionnaire
- restituant systématiquement les résultats de l'enquête
- exprimant et communiquant sur les engagements pris

### **Gérer et motiver le personnel via une appropriation de la qualité de service**

Au-delà de la stimulation, une telle enquête peut être l'occasion d'une opération de communication interne à condition que l'étude soit expliquée et comprise, de faire participer les salariés à son élaboration, de communiquer les résultats et qu'elle ne soit jamais un outil de sanctions individuelles mais plutôt de progrès collectifs.

### **Intégrer l'enquête dans la stratégie de fidélisation**

Connaître la satisfaction des clients permet de connaître leurs attentes et les résultats de l'étude permettent de :

- segmenter les clients sur la base de leurs attentes
  - anticiper sur les attentes futures des clients pour y répondre de manière pro-active
- Dans tous les cas, il est conseillé d'intégrer les résultats de l'enquête dans la base de données clients.

### **Respecter les règles de base de l'échantillonnage, rédaction et construction de questionnaire, modalités de recueil de l'information, traitements statistiques...**

Ces points sont développés en détail dans nos autres fiches conseils.

## **LES RISQUES**

---

En ne respectant pas l'une ou des règles de bonne conduite d'une étude de satisfaction, on n'engage pas seulement une dépense inutile, mais on risque :

- de ne pas cibler les causes d'insatisfaction
- de ne pas recueillir les causes d'insatisfaction
- de ne pas cibler les causes d'insatisfaction sources potentielles d'infidélité
- d'accroître l'insatisfaction des clients
- d'en faire un instrument inutile
- d'en faire un outil de sanction

### **Rappel :**

La moyenne de vos clients n'est pas le client moyen.

## LES IDÉES FORTES À RETENIR

---

**Etre bon est naturel.** En qualité, être bon est la norme et dans un marché où tout le monde est bon seul être "très bon" devient différenciant !

**Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas.** Comment vouloir améliorer le niveau de satisfaction de vos clients sans instrument de mesure de ce niveau ? Il n'y a pas de volonté de progrès sans volonté de mesure...

**Les études de satisfaction ne sont pas des outils de sanctions individuelles mais de progrès collectifs.** Le but d'une étude n'est pas de "faire tomber des têtes" mais de rechercher des sources d'amélioration collective. Si un cadre découvre que son département a une responsabilité dans l'insatisfaction des clients, c'est une opportunité de mobiliser ses équipes dans un plan d'action, d'obtenir des moyens de la part de sa direction

**Les études de satisfaction ne sont pas des études d'opinion, ce sont des études d'expérience.** Pour ses clients, l'image de marque d'une entreprise n'est pas le fruit d'une opinion ou d'un imaginaire entretenu par la publicité mais celui des expériences vécues !

**Savoir si vos clients sont satisfaits ne sert à rien si vous ne savez pas si vous êtes bons sur ce qui est important.** Tous les spécialistes en satisfaction dépassent le simple stade des constats de satisfaction pour aller croiser la satisfaction avec l'importance des critères afin de savoir si les meilleures performances sont bien situées sur les critères les plus importants.

**Tous les clients satisfaits ne sont pas fidèles, mais tous les clients fidèles sont avant tout satisfaits.** La satisfaction n'est parfois pas suffisante pour garantir la fidélité, mais c'est le préalable nécessaire à la construction de la fidélité des clients...

**La fidélité, c'est de la satisfaction cumulée.** Pour un client, que vous soyez bon la première fois n'est pas très surprenant. Etre bon "à chaque fois" devient attractif et différenciant. Chaque événement de consommation de votre produit/service devient alors un élément qui renforce la confiance dans le choix initial.

**Les enquêtes de satisfaction ne sont pas seulement des outils de connaissance, mais d'action.** Le but d'une étude n'est pas de tenir informé le comité de Direction, mais de donner à tous l'envie d'agir.

