



## **L'enquête de satisfaction clients**

Pour quoi faire ?

## L'enquête de satisfaction: pour quoi faire ?

### ***Des réactions souvent entendues...***

"Chez nous, les commerciaux mesurent la satisfaction au quotidien."

"Nous avons peu de plaintes, cela prouve que nos clients sont satisfaits."

"Lorsque mes gros clients ont un problème, ils ne se gênent pas pour me le dire."

"Je fais un bilan tous les ans avec mes principaux clients."

"Les problèmes, on les connaît."

Dans cette logique, une enquête de satisfaction ne servirait donc qu'à confirmer ce que l'on sait déjà.

### ***Et pourtant...***

70% environ des clients insatisfaits ne le disent pas. Notre expérience a montré que les plaintes reflètent en majorité des situations où le produit (ou le service) livré, soit ne remplit pas sa fonction, soit la remplit avec des performances très dégradées. Les autres motifs d'insatisfaction sont très souvent passés sous silence.

Un client insatisfait, et qui ne le dit pas forcément à son fournisseur, en parle autour de lui à 10 personnes en moyenne, contre 5 pour un client très satisfait.

Quant à la fidélité, elle n'est pas toujours synonyme de satisfaction !

On estime que 20 à 25% des clients insatisfaits sont fidèles, car prisonniers de leur fournisseur. En d'autres termes, un changement de fournisseur serait plus pénalisant pour eux que le maintien de la situation actuelle. Nos enquêtes montrent par ailleurs qu'il n'y a pas de corrélation entre ancienneté et niveau de satisfaction des clients.

Les clients satisfaits sont 50% environ à être infidèles. Ces clients, bien que satisfaits de leur fournisseur actuel, sont prêts à se laisser tenter à la première occasion par une offre concurrente. Ne rien faire, c'est être assuré de ne pas les garder.

Les entreprises dépensent des fortunes pour conquérir des nouveaux clients, mais combien dépensent-elles pour conserver leurs clients actuels ? On assiste à une prolifération de programmes de fidélité alléchants dont l'intérêt pour le fournisseur est évident puisqu'ils poussent en général à la consommation, mais agiter une carotte sous le nez d'un client, est-ce suffisant pour le retenir ?

Ecouter ses clients, c'est leur montrer de l'intérêt, par conséquent l'impact d'une enquête de satisfaction sur l'image d'une société est toujours positif. Il ne faut pas craindre le jugement de ses clients: différer le lancement d'une enquête de satisfaction dans l'attente d'un moment plus favorable, pour montrer l'entreprise sous un meilleur jour, n'a pas de sens! En effet, enquête ou pas, les clients ont leur opinion. La connaître, c'est y voir plus clair pour prendre les bonnes décisions, et donc à terme gagner des parts de marchés. Le plus tôt est le mieux!

## La réponse de Consuleo

Les enquêtes menées par Consuleo ont un double objectif.

Le premier est de mesurer de manière objective le niveau de niveau de satisfaction actuel, pour les principaux critères de performance de l'organisation.

Le second, plus ambitieux, est de mieux connaître les motivations de vos clients à travailler avec vous, et leurs principales attentes. Les résultats de l'enquête vous permettront de définir des stratégies gagnantes pour consolider les relations établies, et à terme, augmenter le chiffre d'affaires et le profit.

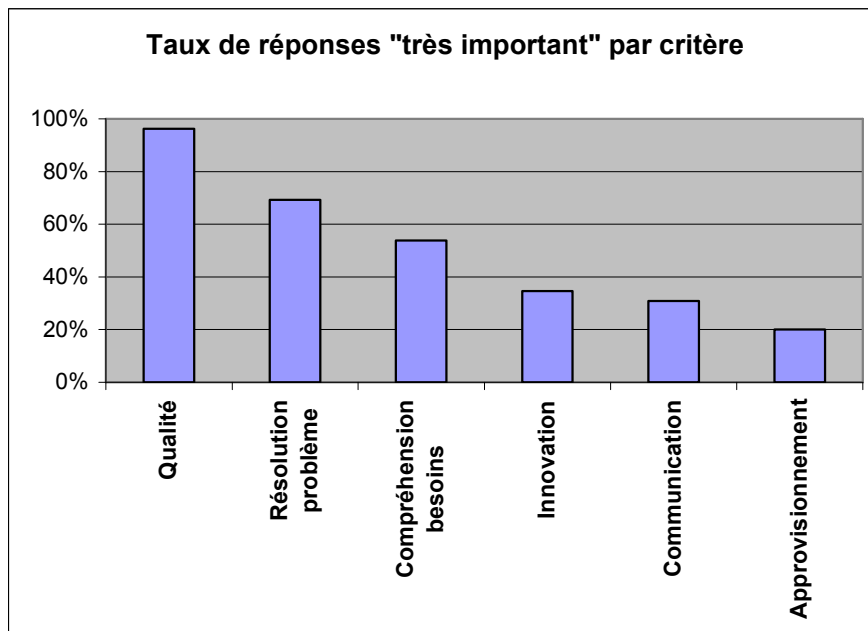
Les moyens utilisés sont variables. En fonction de vos objectifs, et de vos contraintes de coût et de temps, Consuleo vous conseillera la technique la mieux adaptée: questionnaire simple, interviews téléphoniques, interviews en face à face, ou un mélange des trois suivant le profil de vos clients.

## Exemples de résultats

### Importance des critères de performance

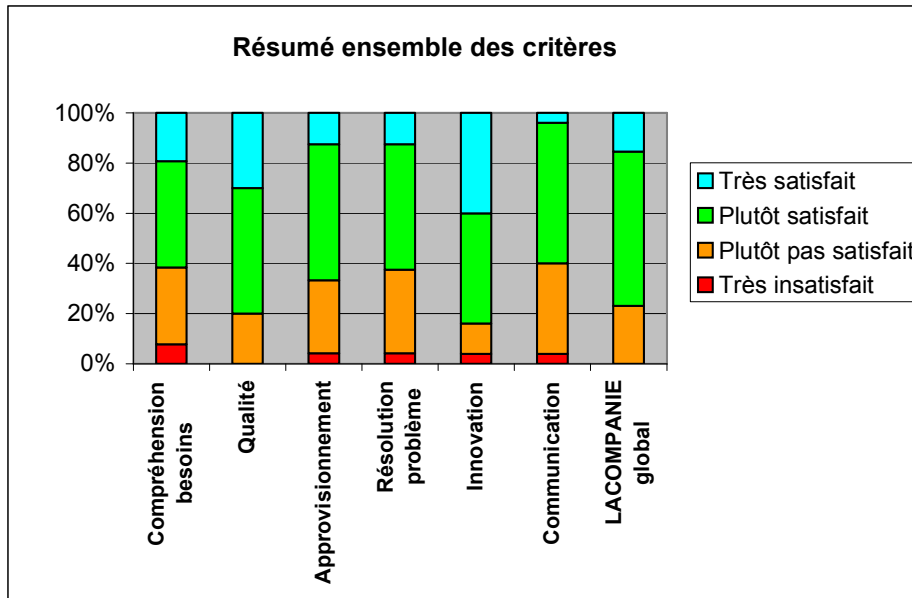
Les critères d'évaluation de la performance utilisés pour cette enquête ont tous été considérés comme "importants" ou "très importants" par les clients, à de rares exceptions près.

Les critères le plus souvent cités comme "très importants" sont par ordre décroissant: la qualité (96%), suivie par la résolution de problèmes (69%), puis la compréhension des besoins (54%). La communication, par ailleurs très critiquée, n'arrive qu'en 5ème position (31% des clients la considèrent comme très importante).



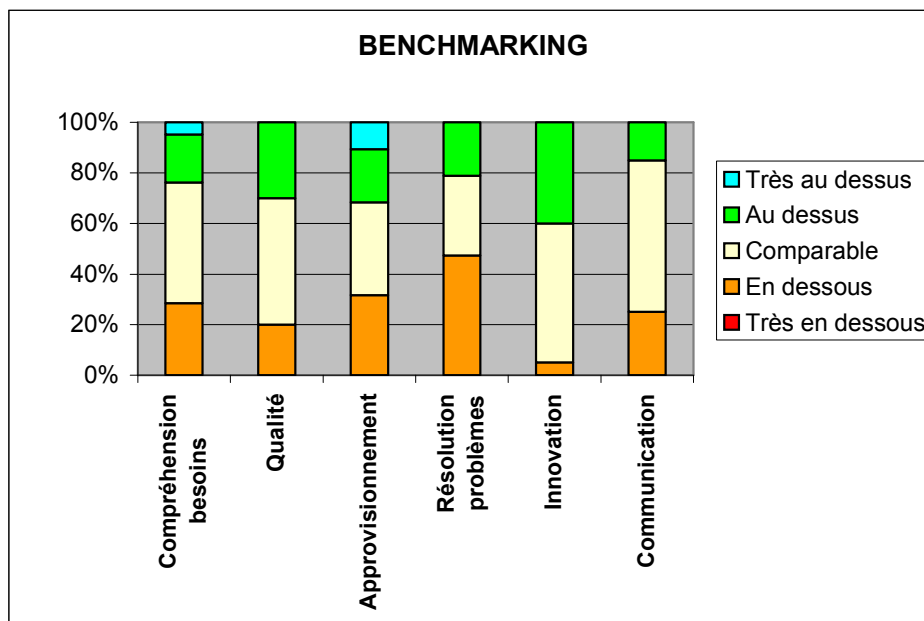
## Performance globale

Vous trouverez ci-dessous le résumé des jugements pour chaque critère (voir pages précédentes pour les résultats détaillés par critère), ainsi que l'appréciation globale.



77% des clients de LACOMPANIE sont globalement satisfaits ou très satisfaits. Il n'y a aucune réponse "très insatisfait" en jugement global.

## Benchmarking

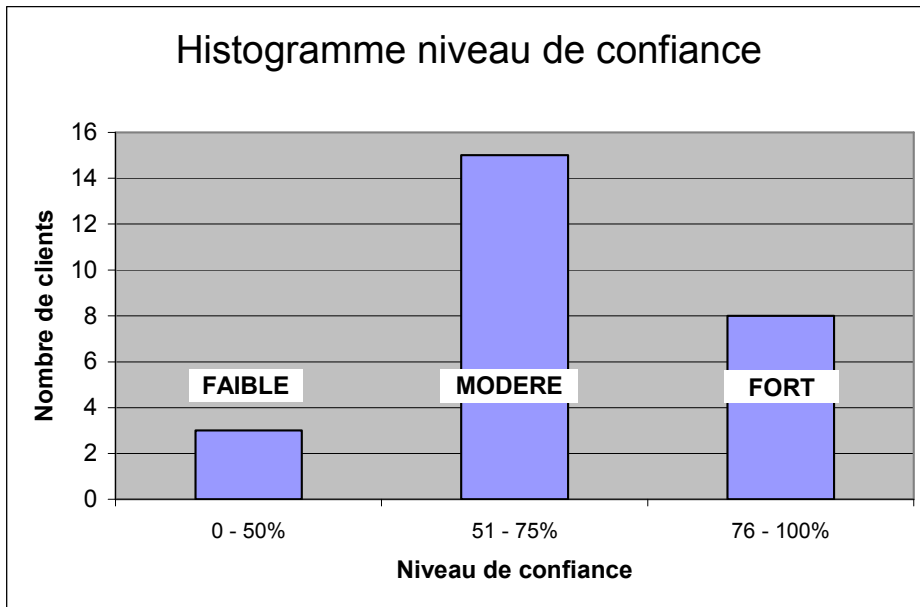


30% des clients de LACOMPANIE considèrent que ses concurrents font mieux sur la compréhension des besoins et sur la chaîne d'approvisionnement. Concernant la

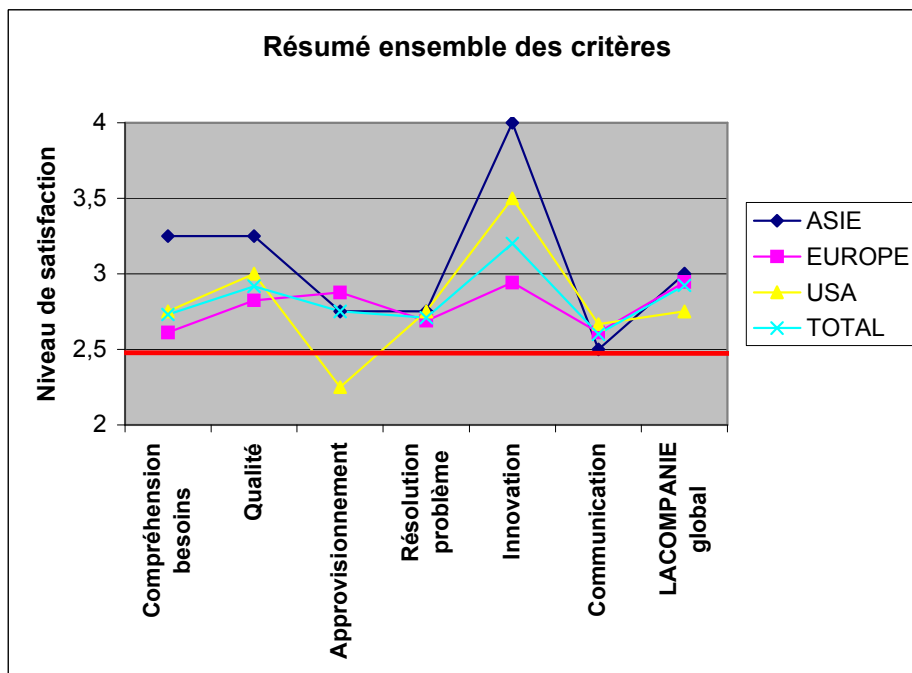
résolution des problèmes, ils considèrent à plus de 40% que les concurrents sont meilleurs.

### Niveau de confiance

Le niveau de confiance est construit à partir des niveaux de satisfaction recueillis pour chaque critère, en modifiant l'échelle pour obtenir un nombre compris entre 0 et 100%. La distribution des clients en fonction du niveau de confiance est donnée dans le graphe ci-dessous.

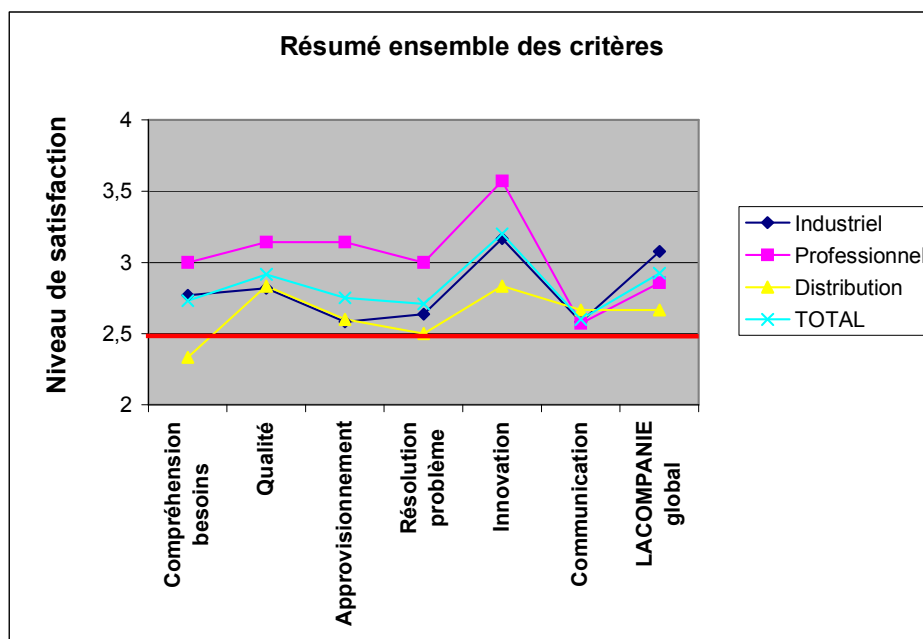


### Résultats par zone géographique



L'ASIE est plus satisfaite que les autres régions concernant la compréhension des besoins et la qualité. Toutes les régions, surtout l'ASIE, se montrent très satisfaites du niveau d'innovation de LACOMPANIE. Les USA souhaiteraient voir des améliorations au niveau de la chaîne d'approvisionnement. Concernant la résolution des problèmes et la communication, toutes les régions portent un jugement "plutôt satisfait", mais à un niveau proche de la limite d'insatisfaction (ligne rouge).

## Résultats par segments de marché



Le niveau de satisfaction en Distribution est en général inférieur aux autres segments, avec une appréciation globale "plutôt satisfait" mais proche de l'insatisfaction. Le segment Professionnel est par contre satisfait, voire très satisfait. La capacité de LACOMPANIE à répondre aux besoins spécifiques des clients est jugée "plutôt non satisfaisante" par la Distribution. En revanche tous les segments de marchés reconnaissent l'innovation, le segment Professionnel en particulier se montre très satisfait. Concernant la communication, les réponses sont équivalentes et soulignent des limitations déjà évoquées.

## Exemples de verbatim

Ci-dessous quelques exemples de réponses aux questions du type "Qu'est-ce que LACOMPANIE devrait améliorer ?"

### Compréhension des besoins.

*"Trop de relances. Nous souhaitons une meilleure réactivité, et des interlocuteurs plus disponibles."*

*"Nous aimerions participer davantage à la définition des nouveaux produits."*

### Qualité des produits et services.

"La documentation devrait aussi décrire comment utiliser le produit dans les différentes applications."

"Nous aimerions avoir des formations sur les produits."

### Chaîne d'approvisionnement.

"Ecart trop important entre la première date de livraison donnée et la date confirmée ensuite."

"75% des livraisons sont à l'heure, mais les 25% restants nous posent trop de problèmes, ce n'est pas acceptable."

### Résolution de problèmes.

"Les produits défectueux que nous avons renvoyés se sont égarés, nous attendons un remplacement depuis 4 mois."

"Nous aimerions apprendre à résoudre certains problèmes nous-mêmes."

### Innovation.

"Réduction de coût par l'innovation."

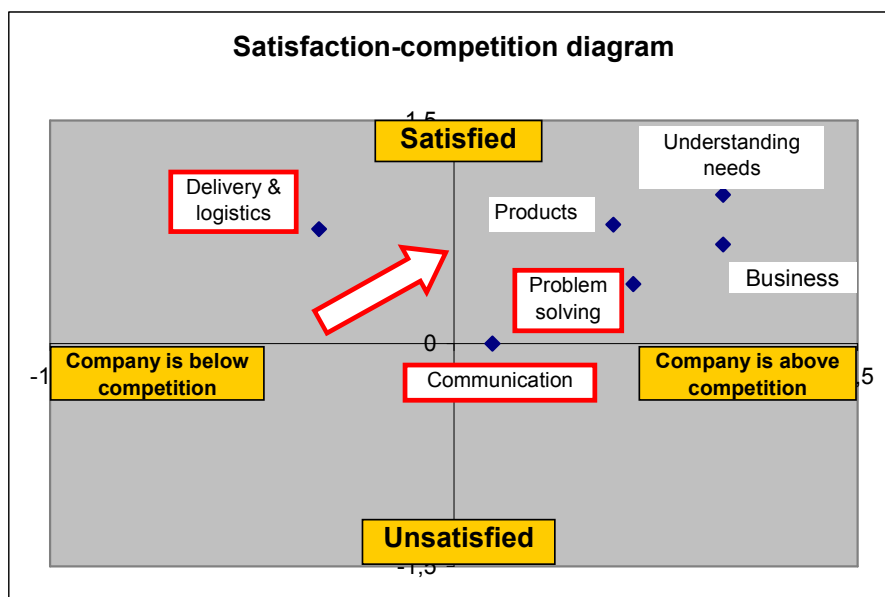
"Plus d'éléments sur la stratégie de LACOMPANIE."

### Communication.

"Plus de visibilité sur la stratégie et les produits en développement."

"Une relation plus claire et plus directe."

### Diagramme Satisfaction-Compétition



L'ensemble des critères de performance devraient idéalement se situer dans le cadran supérieur droit correspondant à un bon niveau de satisfaction, combiné à un bon positionnement par rapport à la concurrence.

Dans cet exemple, les critères à améliorer par ordre de priorité décroissant sont : la logistique, la communication, et la résolution de problèmes. Pour ces 2 derniers critères on notera que, bien qu'insatisfaits, les clients trouvent LACOMPANIE un peu meilleure que ses concurrents.

## ***Conclusion***

Les bénéfices de l'enquête de satisfaction sont multiples. En voici les principaux:

- établir un niveau de référence.
- connaître le niveau de confiance des clients.
- recueillir des suggestions d'amélioration.
- se comparer (benchmark) avec d'autres fournisseurs.
- mettre les priorités sur les points importants pour les clients.
- sensibiliser les employés à "la voix du client".
- identifier des opportunités de coopération avec ses clients.