



XTCO

XTCO

52 Bd de l'Yerres
Immeuble Carré Haussmann
91000 EVRY

Contact

Tél. 01 75 66 80 90
Mail. contact@xtco.fr
Web www.xtco.fr

Livre Blanc
Guide méthodologique de mise
en place d'une enquête
satisfaction

Sommaire

1	Introduction	3
2	ETAPE 1 : Préparez votre projet	4
2.1	Deux points à formaliser avant de commencer	4
	Qu'est-ce que je veux évaluer ?	4
	Qui je veux interroger ?	5
2.2	Formalisation d'un projet fictif.....	5
	Présentation de la société	5
	Ce que l'entreprise veut évaluer.....	5
	Qui souhaite-t-elle interroger ?	5
3	ETAPE 2 : Rédigez le questionnaire.....	6
3.1	Commencez par rédiger les questions d'introduction	6
3.2	Poser ensuite une question de satisfaction globale	6
3.3	Abordez maintenant les thématiques de satisfaction.....	7
	Commencez par identifier les services qui doivent être évalués.....	7
	Identifier ensuite les critères qui composent chacun de vos services	8
	Faîtes une sélection de ces critères.....	9
	Respectez certaines règles de rédaction des critères	9
3.4	Utilisez des questions à échelle pour mesurer la satisfaction.....	10
3.5	Rajoutez, si vous le souhaitez, des questions relatives à la concurrence et à la fidélité	11
3.6	Posez une question ouverte.....	11
3.7	Poser les questions d'identité en fin de questionnaire	11
4	ETAPE 3 : Interrogez vos clients via Internet.....	12
4.1	Interrogez vos clients via Internet vous procurera plusieurs avantages	12
4.2	Respectez certaines règles liées aux enquêtes Online	12
5	ETAPE 4 : Analysez vos résultats	14
5.1	Présenter la satisfaction globale	14
5.2	Détaillez les résultats.....	14
5.3	Comparez les informations.....	15

1 Introduction

Dans ce guide, vous trouverez 4 étapes qui vous permettront de réaliser, pas à pas, votre enquête de satisfaction.

Ce guide :

- Contient des points clés de construction à chacune des quatre étapes.
- Fournit des exemples de questions pour illustrer les points clés.
- Fait référence à une problématique exemple.

A l'étape 1, un projet d'enquête fictif est présenté. Chacune des étapes suivantes est illustrée par la façon dont se concrétise cette enquête fictive. Un modèle de questionnaire accompagne ce guide et restitue le résultat final de ce projet.

Attention, ce guide ne remplace pas le conseil d'un expert : chaque besoin étant différent, chaque enquête a ses spécificités propres. Cependant, l'enquête de satisfaction nécessite de toujours respecter certaines règles de construction et de s'imposer une marche à suivre.

Nous vous souhaitons une bonne lecture et réussite dans vos projets

2 ETAPE 1 : Préparez votre projet

Toujours avoir à l'esprit ce que l'on cherche à savoir derrière chaque question posée !

2.1 Deux points à formaliser avant de commencer

L'enquête de satisfaction est l'outil qu'il vous faut si vous cherchez à vous améliorer en tenant compte de l'avis et des besoins de vos clients sur les produits et services de votre société.

Mais ne vous lancez pas trop vite ! L'élément le plus important de votre projet va être la réalisation du questionnaire, car, c'est lui seul qui va vous permettre d'obtenir l'information recherchée.

Nous constatons souvent que les erreurs de construction rencontrées dans le questionnaire proviennent quasi tout le temps du fait que les besoins n'ont pas été suffisamment exprimés, ni qualifiés en amont.

Résultat : on ne sait pas dire ce à quoi servent les questions posées dans le questionnaire !

Prenez donc votre temps pour réfléchir à ce que vous voulez faire. Pour vous aider dans ce sens, posez-vous toujours, les 2 questions essentielles suivantes :

Qu'est-ce que je veux évaluer ?

2 choix possibles :

- Je peux vouloir mesurer la satisfaction de l'ensemble de mes produits et services car mon objectif est de savoir comment se passe la relation client dans sa globalité, il faudra donc en faire le tour dans le questionnaire.

Le questionnaire sera posé dans l'année en cours, à une date précise, et pourra être à nouveau posé l'année suivante s'il s'agit de mesurer l'évolution de cette satisfaction dans le temps.

Dans le cas d'une mesure régulière, il faudra penser à ne mettre, dans le questionnaire, que des éléments qui resteront pertinents lors des vagues d'enquêtes suivantes.

- Je peux vouloir mesurer la satisfaction sur un évènement particulier comme la commande d'un produit, l'appel du service commercial. Le questionnaire s'attachera à évaluer uniquement cet aspect précis de la relation avec le client.

Le questionnaire sera posé à chaud, peu de temps après la fin de cet évènement, et, au fil de l'eau, chaque fois que l'évènement se présentera.

Qui je veux interroger ?

A partir de votre base de données clientèle, 2 possibilités s'offrent à vous :

- Je peux vouloir interroger tous mes clients car j'estime que mon sujet d'enquête les concerne tous sans exception.
- Je peux vouloir en interroger seulement une partie comme par exemple, les clients perdus car je veux comprendre les insatisfactions qui l'ont incité à abandonner mon produit ou mes services (on peut également vouloir interroger des nouveaux clients, des prospects...). Le contenu du questionnaire tiendra compte de la spécificité des attentes de ces cibles.

Qu'il s'agisse de l'une ou l'autre de ces 2 situations, interrogez toujours l'exhaustivité de votre cible (tout votre fichier clients ou, tous les clients perdus de votre fichier ou, tous les nouveaux clients de votre fichier...) car plus on n'interroge de personnes, plus les résultats seront fiables.

2.2 Formalisation d'un projet fictif

Ici, notre objectif est de vous montrer la mise à en application du point précédent et de vous présenter la problématique exemple sur laquelle s'appuie le modèle de questionnaire associé à ce guide.

Présentation de la société

L'entreprise est une société *industrielle* et commerciale d'appareils domestiques et, notamment, de climatiseurs portables.

L'entreprise dispose d'un site Internet avec toutes les informations disponibles sur les climatiseurs portables. Les produits se commandent exclusivement en ligne. L'entreprise dispose d'un service commercial et après-vente joignables par téléphone.

Ce que l'entreprise veut évaluer

L'entreprise souhaite mesurer la satisfaction au fil de l'eau, dès qu'une nouvelle commande de climatiseur est passée.

Ce qui l'intéresse, c'est une mesure de l'expérience du moment vécue par le client, celle liée à l'achat qu'il vient de faire, et issue de tout ce à quoi il a été confronté pour y parvenir.

Le questionnaire s'attachera donc à évaluer tous les services utilisés pour parvenir à la commande.

Elle veut donc interroger ses clients à chaud, en sortie du processus d'achat et peu de temps après la livraison du produit.

Qui souhaite-t-elle interroger ?

Chaque client qui vient de passer une nouvelle commande. Il peut s'agir de personnes déjà clientes (elles ont sans doute déjà été interrogées au cours d'une commande précédente, on les réinterroge, chaque expérience étant différente) ou s'agir de nouveaux clients.

Savoir distinguer ces 2 types de clients dans l'enquête intéresse l'entreprise car elle pourra comparer leur perception respective.
L'interrogation de l'exhaustivité de cette cible de clients est techniquement possible puisque la base de données clientèle se constitue au moment de l'enregistrement de la commande.

3 ETAPE 2 : Rédigez le questionnaire

Des questions bien choisies ! Présentées selon un ordre précis !

3.1 Commencez par rédiger les questions d'introduction

Les premières questions de votre questionnaire doivent être des questions peu implicantes pour mettre le client en confiance sur sa capacité à répondre. Le choix de ces questions dépend bien sûr de votre sujet d'enquête.

Dans le cas d'une enquête après achat d'un produit, vous pouvez, par exemple, commencer par poser des questions du type :

- « Est-ce votre première commande sur notre site ? »,
- « A quelle fréquence, commandez-vous sur notre site ? »,
- « Comment avez-vous eu connaissance de notre société ? »...

Parfois, les questions d'introduction servent à vérifier des caractéristiques sur les répondants pour voir s'ils correspondent à la cible client que l'on souhaite interroger (développé en point 7).

3.2 Poser ensuite une question de satisfaction globale

Il est important d'intégrer une question qui permette **de connaître le point de vue général de votre client** sur la qualité de l'ensemble de vos produits et/ou de vos services. L'analyse de la satisfaction globale est un précieux indicateur pour distinguer du premier abord les clients mécontents des satisfaits.

C'est généralement aussi l'indicateur global de référence qu'on communique pour parler de sa performance.

La mesure de cette satisfaction globale doit être abordée de manière directe par une question du type :

- « Globalement, êtes-vous satisfait de l'ensemble des prestations fournies par notre entreprise ? »

La question de satisfaction globale doit toujours être posée au début du questionnaire pour 3 raisons :

- D’abord pour respecter une des règles de construction d’un questionnaire : une organisation en entonnoir !
- Ensuite parce que le point de vue des clients sera plus sincère : si vos clients commençaient d’abord par évaluer en détail tous les critères sur lesquels vous souhaitez connaître leur satisfaction, et que vous leur demandiez, plutôt à la fin du questionnaire, de donner leur avis global sur l’ensemble de la prestation, la réponse sur la satisfaction globale serait forcément orientée, en fonction des évaluations données tout au long du questionnaire, de manière à garder une certaine cohérence, et de fait, cette réponse serait beaucoup moins spontanée.
- Enfin, parce que le point de vue des clients sera plus cinglant. Une réponse globale demandée à la fin de l’enquête serait plus positive qu’elle ne devrait l’être car le répondant aurait déjà eu l’occasion d’exprimer ses insatisfactions tout au long du questionnaire.

3.3 Abordez maintenant les thématiques de satisfaction

Demandez-vous maintenant quels sont les sujets précis qui doivent être traités dans votre questionnaire : ses grandes thématiques ! Nous vous donnons ici une méthode pour vous aider à les définir.

Commencez par identifier les services qui doivent être évalués

Rappelez-vous que votre but est d’obtenir de vos clients un jugement sur la qualité de vos produits et /ou services. Il est donc important de prendre en compte dans l’enquête tout ce qui fait spécifiquement votre offre aujourd’hui de façon à ce que le résultat obtenu reflète bien la perception de l’ensemble de la prestation que vous proposez.

Concrètement, ça veut donc dire, identifier les différents services qui caractérisent votre offre et demander à vos clients leur perception de chacun de ces services lorsqu’ils les ont utilisés. La satisfaction vis à vis de votre produit, vis à vis des différents services qui caractérisent votre offre seront, par conséquent, les grandes thématiques abordées dans votre questionnaire.

Pour arriver à définir, précisément, ces différents services (les différentes thématiques de votre questionnaire), pensez à votre processus de vente. Nous vous conseillons de retracer le parcours de votre client depuis le moment où il s’intéresse à votre produit jusqu’à l’achat final.

Reprenons notre problématique exemple et examinons justement le parcours du client : demandons-nous, quelle a été, chronologiquement, sa démarche pour acheter un climatiseur portable ?

Sa démarche d'achat	Les prestations de la société qui ont été utilisées
Il est d'abord allé sur le site Internet de la société industrielle et commerciale d'appareils domestiques, il a consulté sur ce site les produits et notamment les climatiseurs.	Informations disponibles en ligne sur les produits → Site Internet
Ensuite, il a éventuellement contacté le service commercial pour plus de renseignements et faire faire un devis.	Conseil auprès du service commercial
Il a passé sa commande sur le site de la société.	Formulaire de commande en ligne → Site Internet
Il a été livré.	Service de livraison
Il a éventuellement pu contacter le SAV pour qu'il l'accompagne dans l'installation de son produit.	Service après-vente

Le client, de par cette expérience, va pouvoir donner son niveau de satisfaction sur les différents aspects de la prestation de l'entreprise auxquels il a fait appel. Le client pourra également donner son jugement qualité sur le produit qu'il a acheté.

Nous avons les thématiques de notre questionnaire ! Le questionnaire de satisfaction destiné à évaluer la qualité des prestations de la société industrielle et commerciale d'appareils domestiques sera articulé autour de 5 thèmes qui composent les aspects essentiels de son offre : la satisfaction vis à vis du site Internet, du service commercial, de la livraison, du produit, du service après-vente.

Pensez à respecter un ordre chronologique de présentation de ces thèmes dans le questionnaire pour faciliter sa lecture. Par exemple, parlez du service de livraison du produit avant de parler du service après-vente.

Pour respecter la durée du questionnaire, limitez le nombre de thématiques à 5 à 6 domaines maximum.

Identifier ensuite les critères qui composent chacun de vos services

Il vous faut maintenant appréhender les différentes facettes de chacun des services que vous voulez évaluer.

Pour y parvenir, posez-vous toujours la question suivante :

« Quels sont tous les critères sur lesquels je dois interroger mon client afin que j'obtienne sa perception de la qualité de mon produit, de mon service ? »

Reprenons notre problématique exemple et prenons le cas de la thématique de notre questionnaire intitulée : « Satisfaction du produit ». Je dois donc me demander : « quels sont tous les critères sur lesquels je dois interroger mon client afin que j’obtienne sa perception de la qualité de mes climatiseurs portables ? »

Réponse : la satisfaction client d’un climatiseur portable dépend à la fois de la satisfaction du client vis à vis de sa capacité frigorifique, de son esthétisme, de son débit d’air, de son niveau sonore, de sa taille, de son poids, de sa facilité d’utilisation, de sa consommation électrique. 8 critères essentiels composent la satisfaction du produit climatiseur portable.

Ainsi, pensez à tout ce que les clients peuvent attendre d’un produit, d’un service permet de trouver facilement les critères essentiels à évaluer.

Faites une sélection de ces critères

Il faut limiter le nombre de critères à 30 maximum toutes thématiques confondues, non seulement, pour respecter la durée du questionnaire, mais aussi parce que l’objectif n’est pas d’obtenir une liste exhaustive de critères mais une liste de critères essentiels !

Choisir des critères sur lesquels vous savez que vous pourrez agir à court terme et entreprendre des actions correctives pour améliorer la satisfaction.

Choisir des critères sur lesquels les clients sont aptes à donner des réponses. Par exemple, dans notre problématique, ne demandez pas au client de juger des critères techniques du produit climatiseur comme la puissance calorifique... on s’intéresse bien à critères qui sont importants pour les clients (à des attentes) et non à des critères qui intéressent l’entreprise.

Respectez certaines règles de rédaction des critères

Vos critères doivent être très précis. Par exemple, une formulation du type « Etes-vous satisfait de la qualité du service de livraison ? » est trop vaste. De quoi parle-t-on ? Du délai de livraison ? De l’emballage des produits ?

Attention, une seule idée par question ! Exclure les formulations du type : « Que pensez-vous de l’accueil (amabilité, informations données..) ? ». Cette question est automatiquement biaisée car il y a 2 idées dans la question, comment savoir sur quel critère le client donne son évaluation ? C’est impossible.

Mieux vaut scinder la question en 2 et évaluer séparément l’amabilité à l’accueil et les informations données à l’accueil.

Avoir à l’esprit qu’il est nécessaire d’obtenir une appréciation claire et distincte, et être sûr que tout le monde s’exprime sur les mêmes critères, les comprennent tous de la même manière. Ainsi vous obtiendrez à l’analyse, des résultats qui ont un sens et qui sont comparables entre eux.

Respectez un ordre de présentation chronologique des critères. Concernant par exemple les critères qui composent la satisfaction de l'accueil téléphonique, il est plus judicieux de demander d'abord de juger « le temps d'attente avant d'obtenir le bon interlocuteur », puis « la capacité de l'interlocuteur à prendre en compte la demande » puis « les conseils apportés pour répondre à la demande » ... utiliser le cheminement de votre client pour présenter vos critères, rendra la lecture plus limpide et améliorera la qualité des réponses.

Pensez à présenter les critères d'une même thématique sous forme de tableau. Si, par exemple, il y a 3 critères à évaluer pour obtenir la satisfaction du service de livraison, ne posez pas 3 questions de satisfaction à la suite, mais faites plutôt un tableau du type :

Q. Pour chacun des points suivants concernant la livraison du produit, quel a été votre niveau de satisfaction ?

	Très Satisfait	Assez Satisfait	Peu Satisfait	Pas du tout satisfait	NSP
Critère 1					
Critère 2					
Critère 3					

3.4 Utilisez des questions à échelle pour mesurer la satisfaction

Maintenant que vous avez identifié les services à évaluer avec ses composantes, intégrez-les dans l'enquête en utilisant des questions avec une échelle d'attitude. Dans les questions avec une échelle, les possibilités de réponses sont prédéfinies et se présentent selon une énumération ordonnée. Nous vous préconisons d'utiliser l'échelle suivante, présentée du positif au négatif :

« Très satisfait » ; « Assez satisfait » ; « Peu satisfait » ; « Pas du tout satisfait » ; « Pas d'opinion, non concerné »

Une telle échelle présente 2 avantages :

- Elle vous permettra de réaliser un questionnaire court et facile à exploiter.
- Elle oblige les clients à réfléchir et à faire un choix parmi les propositions de réponses positives ou négatives sans pour autant dicter leurs réponses puisque nous rajoutons toujours une possibilité de réponse supplémentaire dans notre échelle pour les indécis et les non concernés.

Attention de toujours utiliser cette même échelle de satisfaction pendant tout le déroulement du questionnaire, c'est à dire pour évaluer vos 30 critères, pour faciliter la compréhension et aussi pour pouvoir, au final, comparer les résultats de satisfaction entre eux.

3.5 Rajoutez, si vous le souhaitez, des questions relatives à la concurrence et à la fidélité

Vous pouvez vouloir analyser la concurrence. Si le sujet d'enquête s'y prête, comme c'est le cas dans notre problématique exemple (le climatiseur pouvant s'acheter chez le concurrent), cela est tout à fait envisageable. Faites attention toutefois à ne pas trop alourdir ni allonger la durée du questionnaire : limitez-vous à la comparaison de 2 concurrents maximum et uniquement sur les grands thèmes abordés dans le questionnaire et pas sur les 30 critères !

Pour revenir à notre problématique exemple, la livraison est une des attentes importantes aux yeux des clients dans le cadre d'une première commande. L'entreprise peut donc vouloir mesurer la concurrence sur ce point par une question du type : « comment évaluez-vous le service de livraison de notre société par rapport à celui de la société X ? ».

Vous pouvez vouloir analyser la fidélité par des questions complémentaires liées à la recommandation, au rachat. Il s'agit de 2 questions du type : « Recommanderiez-vous nos appareils domestiques à d'autres personnes ? », et, « Lors de votre prochain achat d'appareils domestiques, envisagez-vous de commander sur notre site ? ».

Le taux de recommandation est utile en termes de communication : « 90 % de nos clients nous recommandent ! ».

Le taux de recommandation associé à un indicateur d'intention d'achat peut vous permettre d'obtenir un indicateur de la fidélité client (point développé dans l'étape 4).

3.6 Posez une question ouverte

Il est important sur un sujet comme la satisfaction, de donner l'occasion à vos clients de pouvoir s'exprimer, de montrer que vous êtes à leurs écoutes. Une question du type : « Avez-vous des remarques ou des suggestions sur nos produits et/ou services ? », leur permettra de faire un commentaire libre s'ils souhaitent compléter leur appréciation.

3.7 Poser les questions d'identité en fin de questionnaire

Il s'agit de recueillir certains renseignements signalétiques de façon à analyser l'ensemble des résultats en fonction de critères sociodémographiques. Il peut s'agir d'informations non fournies dans le fichier clientèle ou d'informations existantes mais à vérifier : sexe, CSP, revenu, âge, lieu de résidence...

Les questions d'identité sont un peu brutales pour être posées en début de questionnaire. On les pose généralement en dernier sauf si elles visent à servir de filtre : si je veux faire une enquête uniquement auprès de clients de plus de 65 ans, la question sur l'âge sera posée au début de façon à n'interroger que les personnes concernées.

4 ETAPE 3 : Interrogez vos clients via Internet

Un gain de temps pour vous et vos clients !

Votre questionnaire est créé, il ne vous reste plus qu'à le diffuser à vos clients. La manière la plus simple et la plus rapide pour ce type d'enquête est de déposer votre questionnaire en ligne et d'envoyer un lien vers cette enquête à vos clients, par email, pour qu'ils puissent y répondre.

4.1 Interrogez vos clients via Internet vous procurera plusieurs avantages

Des délais réduits : les délais de réponse sont généralement très rapides (plus de la moitié se font dans les 5 jours après l'envoi) et donc les données rapidement collectées, vous n'avez pas de saisie des réponses à faire.

Le coût est raisonnable : il n'y a pas de frais postaux ou téléphoniques, il n'est pas nécessaire de disposer d'enquêteurs et de les former, il n'y a pas de coût de saisie. Vous pouvez donc vous permettre d'interroger plus de clients ce qui permettra d'augmenter la taille de votre échantillon.

Les risques d'erreurs sont réduits : il n'est plus nécessaire de déchiffrer des écritures illisibles ce qui permet d'augmenter le nombre de questionnaires exploitables, pas d'erreurs de saisie possibles non plus. Vous pouvez contrôler en temps réel le bon déroulement du questionnaire.

On gagne aussi en qualité car les clients donneront des réponses plus franches seuls devant leur questionnaire en ligne que s'ils les donnaient à des enquêteurs.

4.2 Respectez certaines règles liées aux enquêtes Online

Pensez à soigner le contenu du mail que vous allez envoyer à vos clients. Pour les inciter à participer, vous devez dans votre message d'invitation :

- Présenter l'objet de l'enquête : donnez des indications sur le sujet traité par des formules du type « Ce questionnaire a pour objet de », « Cette étude s'intéresse à » ...
- Mettre en avant l'importance de remplir le questionnaire, les répondants se demandant souvent en quoi l'information récoltée vous sera utile : « En tant que client votre avis nous intéresse », « Grâce à vos réponses, nous obtiendrons des renseignements importants qui nous permettront d'adopter des solutions efficaces pour améliorer la qualité de notre service de livraison »... Leurs faire comprendre la valeur de l'information qu'ils vous donnent.

- Donner la durée du questionnaire : Dîtes par exemple « ce questionnaire vous prendra une dizaine de minutes » plutôt que « quelques minutes » de manière à ce que le client puisse réellement évaluer le temps nécessaire pour y répondre. (A noter qu'un questionnaire de 10 minutes vous sera largement suffisant pour obtenir les évaluations recherchées).
- Informer les clients à propos des dispositions en matière de confidentialité pour le rassurer : « Ce questionnaire est strictement confidentiel », « Les données récoltées ne seront utilisées qu'à des fins de traitements statistiques »

Pour revenir à notre problématique exemple, le contenu du mail d'invitation à répondre à l'enquête pourrait être rédigé comme suit :

« Bonjour Madame, Monsieur,

Vous avez récemment acheté un appareil domestique sur notre site Internet et nous vous en remercions.

Nous souhaiterions avoir votre ressenti par rapport à cette expérience d'achat (informations obtenues sur le produit, utilisation de notre site, déroulement de la commande, réception de votre produit...)

Grâce à vos réponses, nous obtiendrons des renseignements importants qui nous permettront d'adopter des solutions efficaces pour améliorer la qualité de nos prestations.

A ce titre, nous vous invitons à prendre une dizaine de minutes pour répondre aux questions qui vont suivre sur les services utilisés dans le cadre de votre dernière commande. Pour commencer à répondre à ce questionnaire, cliquez sur le lien "commencer".

Conformément à la loi informatique et liberté, vos réponses seront traitées de manière strictement anonyme et ne serviront qu'à des fins statistiques pour améliorer nos services.

Nous vous remercions par avance de votre implication. »

Enfin, n'oubliez pas d'intégrer le lien vers le questionnaire dans votre mail et de l'adresser à vos clients sous le nom de votre société : le nom de l'expéditeur du message doit apparaître distinctement pour éviter que le mail ne soit rejeté par son destinataire.

La durée d'une enquête en ligne s'étend sur 5 à 10 jours et doit prévoir au moins une relance des clients par mail.

5 ETAPE 4 : Analysez vos résultats

Analyser pour communiquer l'information utile

Votre enquête est terminée, il vous faut analyser vos résultats.

5.1 Présenter la satisfaction globale

Commencez par présenter le résultat global de satisfaction en pourcentage pour chacune des possibilités de réponses « très », « assez », « peu » et « pas du tout satisfait ».

5.2 Détaillez les résultats

Continuez votre dépouillement en mettant à plat les résultats pour chacun des critères de satisfaction que vous avez évalués, toujours en pourcentage. L'indicateur global de satisfaction est alors complété par un ensemble d'indicateurs de satisfaction détaillés vous permettant de comprendre les attentes de vos clients.

Cette analyse en pourcentage vous permet de faire apparaître certaines réalités sur la perception de vos services qui vous aideront à élaborer votre plan d'action :

- Identifiez quels sont vos points faibles, regardez les points sur lesquels vous avez des clients mécontents qui ont mal noté vos prestations (les « peu » et « pas du tout » satisfaits). Vous devrez agir pour réduire la proportion des insatisfaits au risque de les perdre.

- Identifiez quels sont vos points forts, regardez les points sur lesquels vous avez des clients qui ont « très bien » noté vos prestations (les « très » satisfaits). Vous devrez vous maintenir sur ces points pour conserver vos clients fidèles.

Si vous préférez présenter vos analyses en les communiquant sous forme de notes moyennes, cela est très facilement réalisable. Il vous suffit d'attribuer une note, un poids à chaque choix de réponse, et plus précisément :

- Attribuez une note de 0 pour le choix le plus bas : « pas du tout satisfait » ; une note de 3 pour le choix suivant : « peu satisfait » ; une note de 7 pour le choix « assez satisfait » ; une note de 10 pour le choix le plus élevé : « très satisfait ».

- Pour chaque critère de satisfaction, calculez la note moyenne. Imaginons, sur le critère « délai de livraison », le résultat suivant :

Réponses sur le délai de livraison	Effectif
Très satisfait	21
Assez Satisfait	54
Peu satisfait	30
Pas du tout satisfait	45
TOTAL	150

La note moyenne sur ce critère sera égale à : $((21*10) + (54*7) + (30*3) + (45*0)) / 150 = 4,52$

A noter, qu'il est très utile d'employer les notes moyennes lorsqu'il s'agit de présenter l'évolution de la satisfaction dans le temps, comme par exemple l'évolution entre 2 vagues d'enquête.

5.3 Comparez les informations

Votre analyse doit être complétée par les traitements vous permettant de connaître le profil des clients les plus satisfaits et des plus mécontents. Pour cela, vous allez croiser les questions de satisfaction avec les questions d'identité.

Ces traitements croisés peuvent se faire sur d'autres questions que celles concernant l'identité. Imaginons, dans notre problématique exemple, que nous avons posé la question suivante « Est-ce votre première commande sur notre site ? ».

Si la personne répond oui, c'est un nouveau client, si elle répond non, c'est un ancien client. L'analyse croisée des critères de satisfaction avec cette question nous permettra de répondre à une interrogation du type : a-t-on des attentes spécifiques suivant qu'on est ancien ou nouveau client ?

Si vous réalisez une enquête régulière, vous devrez analyser les écarts de satisfaction entre les différentes vagues d'enquête.

Si vous avez introduits des questions liées la recommandation et à l'intention d'achat dans votre questionnaire, vous pourrez obtenir dans votre analyse un indicateur de la fidélité client. Il s'agit d'un indicateur construit à partir de plusieurs réponses. Par exemple, vous considèrerez un client comme « fidèle » s'il a déclaré dans l'enquête à la fois « être globalement très satisfait », « avoir l'intention d'acheter à nouveau vos produits » et « avoir l'intention de vous recommander »