

# ETUDE DE SATISFACTION CLIENTELE

## Dossier d'Information

Vos clients sont-ils satisfaits de votre société ?  
Quels nouveaux produits ou services attendent-ils ?  
Vont-ils vous rester fidèles ?



# ETUDE DE SATISFACTION CLIENTELE

## Principe et Objectifs

Le niveau de satisfaction des clients fait partie des soucis constants de la plupart des sociétés.

Pour se rassurer, en la matière, beaucoup d'entreprises s'équipent d'une charte de qualité, créent des règles de bonne pratique interne, mettent en place des systèmes de contrôle, se font certifier selon les normes de leur profession.

Tout ceci est bien, mais, trop souvent, ces règles ne viennent qu'alourdir les procédures, sont considérées comme un surcroît de travail et d'administration et font oublier que le principal objectif est la satisfaction des clients.

Le principe de l'Etude de Satisfaction Clientèle est de mesurer le degré de satisfaction, élément majeur et déterminant pour la fidélisation des clients.

En outre, cette étude permet de définir les attentes et les souhaits des clients, en terme de nouveaux services ou produits.

Ainsi que de vérifier le ressenti sur le bien fondé de l'offre actuelle et des services offerts ou proposés (accueil, livraison, qualité des relations, etc.)

## Méthodologie

La méthode de l'Etude de Satisfaction Clientèle, consiste à interroger un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise, sous forme d'interviews, menées par un consultant extérieur.

Ces interviews, dans lesquelles l'entreprise n'est pas citée, sont réalisées sur la base d'un questionnaire spécifique.

Ce questionnaire est bâti avec la Direction et les Responsables Commerciaux, en fonction des critères significatifs, concernant les points clefs utilisés pour la sélection d'un fournisseur sur le marché.

La qualité des réponses qu'apporte l'entreprise, au regard de ces critères, est évaluée par les principaux acteurs de la fonction commerciale.

Cette évaluation servira de point de référence, pour situer l'entreprise, par rapport aux résultats de l'étude.

## Résultats

Les résultats des interviews sont analysés, puis comparés à l'évaluation-référence.

Un rapport, divisé en trois chapitres, est remis à l'entreprise:

1. En croisant les résultats obtenus avec les critères déterminés, on obtient une matrice très révélatrice des convergences/divergences sur l'importance des éléments d'appréciation et notamment :

- ⇒ Les points forts sous-estimés
- ⇒ Les points forts sur-estimés
- ⇒ Les points faibles sur-estimés
- ⇒ Les points faibles sous-estimés

2. Ces résultats sont ensuite analysés par rapport aux prix de revient et aux coûts, de façon à tirer des conclusions sur les points significatifs, à savoir

- ⇒ Quel sera le coût et l'intérêt d'un avantage supplémentaire ?
- ⇒ Quel sera l'impact d'une économie entraînant la suppression d'un avantage ?

3. L'étude sert à déterminer les souhaits d'évolution de l'offre marché et, donc, de permettre à l'entreprise d'anticiper la demande et de prévoir les développements nécessaires, renforçant, ainsi, son image de dynamisme et sa pro-activité.

## Budget

Le budget d'une Etude de Satisfaction Clientèle est personnalisé, selon l'entreprise et la "géométrie" de l'étude.

Un budget très précis est établi, au préalable, définissant les composantes de l'étude, le nombre de jours d'intervention, le timing, la méthode, le nombre et la sélection de clients à interviewer, les modalités de restitution.