



ALLUMENS

Des conseils éclairés pour votre entreprise

LA SATISFACTION CLIENT UN ENJEU VITAL POUR LA REUSSITE DE L'ENTREPRISE

Un client satisfait dit on est un client fidèle. Ce vieil adage résume à lui seul les raisons pour lesquelles toute entreprise qui souhaite se développer cherche sur le long terme à s'assurer la satisfaction de ses clients et leur fidélité.

Des études en la matière ont montré que seulement 20 à 30 % des clients « insatisfaits » font en général l'effort d'une réclamation auprès du fournisseur du produit ou du service dont ils ont été mécontents. Une grande partie des clients "insatisfaits" ne s'expriment donc pas et à l'occasion d'une nouvelle commande, d'un nouvel appel d'offre, ... vont voir ailleurs et généralement le font savoir dans leur entourage.

Pourquoi alors se focaliser sur une stratégie de conquête si son portefeuille de clients existants est n'est pas utilisé ?

Pourquoi évaluer la satisfaction client ?

De nos jours, la mesure de la satisfaction client est devenue l'un des outils stratégiques pour les entreprises. Dans un monde de plus en plus concurrentiel, il est devenu primordial pour les organisations de se différencier, que ce soit du point de vue du produit, des compétences ou surtout du service apporté au client, contribuant à un niveau de satisfaction plus ou moins élevé.

Connaître le niveau et les éléments de la satisfaction client représente donc un avantage non-négligeable pour une entreprise.

Elle permet notamment :

- ✓ d'identifier précisément les besoins : en effet, si la satisfaction client est évaluée dans le cadre d'une étude sérieuse, l'entreprise peut avoir une idée relativement précise des attentes de ses clients.
- ✓ de mettre en place des actions futures : connaître le seuil de satisfaction client permet à l'entreprise d'entreprendre et de mener des actions répondant au mieux, aux motivations des clients.
- ✓ mener des actions correctrices ciblées : Une évaluation de satisfaction permet de cibler les points à

ALLUMENS CONSULTANTS - SAS au capital de 5000 € - Siège social : 5 Allée de la Boursaudière. 89000 AUXERRE

Tél. : 03.86.41.43.42 - Fax : 03.86.51.06.21 - Email : contact@allumens.fr - Site web : www.allumens.fr

SIRET : 801 890 427 00017 - RCS : 801 890 427 AUXERRE - Code APE : 7022Z - N° de TVA Intracommunautaire : FR 55 801 890 427

améliorer pour une entreprise, rendant ainsi la mise en place d'actions correctives plus ciblées et donc plus efficaces.

- ✓ de fidéliser ses clients : une satisfaction client positive permet une fidélisation client plus efficace.

Comment mesurer la satisfaction client ?

Il n'existe pas de méthode de mesure universelle : chaque entreprise doit définir l'approche qui lui convient en fonction de son activité, de sa relation avec les clients et des objectifs recherchés.

L'évaluation globale de la satisfaction peut être la combinaison d'une mesure directe et d'une mesure indirecte au travers d'indicateurs déjà présents dans l'entreprise, par exemple : nombre de retours clients, montant d'avoir, évolution du chiffre d'affaire total et par client, nombre de clients nouveaux ou perdus... L'interprétation de ces indicateurs est cependant délicate car leur évolution peut être liée à d'autres facteurs que la satisfaction des clients.

Certains donneurs d'ordres disposent de systèmes d'évaluation de leurs fournisseurs et communiquent parfois les résultats aux entreprises concernées. Les critères d'évaluation sont spécifiques à chaque client et peuvent être difficiles à comparer.

Dans le cas de la mesure directe, l'entreprise sollicite volontairement l'avis du client qui a ainsi la possibilité d'exprimer son appréciation. Au-delà de la connaissance du niveau de satisfaction et son évolution, les objectifs d'une telle mesure directe peuvent être multiples :

- ✓ Hiérarchiser les attentes actuelles des clients pour dégager des axes d'actions d'amélioration prioritaires,
- ✓ Communiquer vers les clients. En effet, toute mesure directe permet de faire savoir aux clients que leur avis est pris en considération par l'entreprise qui les sollicite et qui en conséquence est engagée dans une démarche qualité. Il faut dans ce cas veiller à la cohérence des supports avec les outils de communication de l'entreprise,
- ✓ Connaître l'image de l'entreprise,
- ✓ Identifier des attentes nouvelles ou des projets des clients,
- ✓ Connaître son positionnement par rapport à la concurrence.

Dans une étude sur la satisfaction clients, le MEDEF propose six bonnes pratiques d'entreprises pour un résultat gagnant-gagnant :

Bonne pratique 1 : Faire de la satisfaction clients un enjeu pour toute l'entreprise.

La satisfaction clients est l'affaire de tous. Le traitement de certaines réclamations ou demandes d'information peut mobiliser de nombreux services dans l'entreprise : production, contrôle qualité, juridique, relations humaines...

Il est donc nécessaire d'informer et de motiver l'ensemble des collaborateurs pour que la satisfaction clients devienne partie intégrante de la culture de l'entreprise.

Bonne pratique 2 : Maîtriser les processus et motiver les équipes.

Le traitement des réclamations des clients nécessite souvent l'implication de plusieurs services ou directions de l'entreprise.

Impossible donc de satisfaire les clients dans un délai raisonnable sans une formalisation stricte des processus

de traitement et un respect par toute l'entreprise de ces consignes.

Bonne pratique 3 : Faciliter les contacts des clients.

Un client qui formule une réclamation et qui est bien traité est mieux fidélisé qu'un client qui ne se manifeste pas. Pour maximiser les remontées, les entreprises proposent donc à leurs clients un nombre croissant de canaux de contact et communiquent largement sur ces moyens.

Bonne pratique 4 : Anticiper l'insatisfaction.

Quelle que soit la qualité du traitement des réclamations, il peut être préférable de devancer cette réclamation et de faire un geste envers les clients ayant vécu une mauvaise expérience produit – ou pour lesquels ce risque existe – sans attendre qu'ils se manifestent.

Bonne pratique 5 : Mesurer la satisfaction clients.

Au-delà du contrôle qualité des processus mis en place pour le traitement de l'insatisfaction, il est indispensable aujourd'hui d'évaluer régulièrement le niveau d'atteinte de l'objectif final, à savoir la satisfaction clients.

Bonne pratique 6 : Aller au-devant des clients sur Internet.

L'entreprise n'est désormais plus la seule à traiter les demandes de ses clients. La prestation peut également être assurée sur Internet par un autre client, un réseau social (Twitter, Facebook...) ou une communauté. Face à ce nouvel écosystème, les entreprises françaises mettent en place des stratégies de « community management ».

Au-delà de ces pratiques, on réservera un rôle primordial aux managers dans la mobilisation de leurs équipes autour de la satisfaction clients.

Le rôle des managers

Il consiste à se fixer au minimum deux objectifs :

D'abord mettre en place des outils pour garantir une satisfaction client à long terme :

- ✓ Développer des procédures internes de fonctionnement, de coordination et de circulation de l'information.
- ✓ Communiquer sur les actions mises en place et les résultats attendus.
- ✓ Faciliter la remontée d'informations des clients et les centraliser.
- ✓ Faciliter l'accès à l'information de tous les collaborateurs.
- ✓ Mettre en œuvre des groupes de travail pour développer des réflexions communes associant des services et des niveaux hiérarchiques différents.
- ✓ Réaliser des enquêtes satisfaction périodiquement.

Ensuite manager la qualité de la relation client :

- ✓ Accompagner le changement en interne et en externe.
- ✓ Mettre en place des actions de formation pour développer les compétences relationnelles des collaborateurs.

- ✓ Les suivre et les accompagner dans l'acquisition de la posture client.
- ✓ Communiquer largement et efficacement autour des succès et des témoignages de satisfaction client.
- ✓ Définir des axes de progrès et les hiérarchiser.
- ✓ Suivre les actions mises en place.
- ✓ Mesurer leur efficacité.

En conclusion, on constate que les consommateurs et les entreprises ont une relation de complémentarité et non de conflictualité.

L'amélioration de la relation clients est un chantier parmi d'autres dans lequel toute entreprise doit s'investir.

