

## Sommaire



26 bonnes pratiques de  
fidélisation clients



Animer les résultats des  
enquêtes de satisfaction clients



Derniers succès



Les 100 premiers instituts  
d'étude marketing:  
le classement 2011

## Enquête de satisfaction & anonymat des réponses

**Il convient de distinguer deux types d'anonymat : celui de l'entreprise commanditaire de l'étude de celui des personnes interrogées.**

### L'anonymat de l'entreprise

1. Dans les enquêtes "classiques" (opinion, image), il est envisageable de ne pas donner le nom du commanditaire de l'étude.
2. Dans les enquêtes de "notoriété" on ne peut pas donner le nom du commanditaire, puisque le sujet de l'étude consiste à savoir "si vous nous connaissez". La notoriété spontanée qui est souvent dans les premières questions peut donc difficilement cohabiter avec l'annonce du nom du commanditaire du sondage.
3. Dans les enquêtes de satisfaction clients, à l'inverse, il est évidemment obligatoire de donner le nom du commanditaire. Si je suis client, je dois savoir qui m'appelle, de quels produit / service on parle. L'anonymat rendrait le sondage assez surréaliste !

### L'anonymat des répondants

En ce qui concerne le second point (réponses nominatives), vous devez demander aux clients interrogés s'ils acceptent de lever l'anonymat de leurs réponses. S'ils sont d'accord, vous pourrez alors avoir accès à toutes leurs réponses.

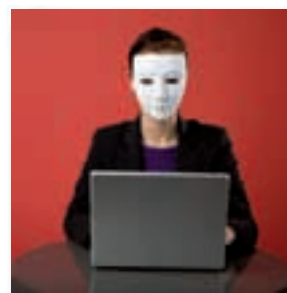
S'ils refusent, vous aurez des réponses "anonymes" d'un côté et une base "répondants" de l'autre.

En effet, la loi informatique et libertés interdit l'utilisation commerciale des réponses obtenues sous couvert d'enquête, sans l'accord explicite des personnes interrogées.

Il convient donc de poser une question de confiance et d'acceptation de levée d'anonymat en fin d'entretien.

Cette question peut être "positivée" de façon à maximiser le taux d'acceptation des clients, particulièrement auprès de ceux qui ont exprimé des insatisfactions et qui méritent une éventuelle reprise de contact (en B to B, le plus souvent).

En B to B, la levée d'anonymat est généralement acceptée par 60 à 80% des clients, ce qui autorise une exploitation individuelle des réponses et une reprise de contact avec les plus insatisfaits.



# 26 bonnes pratiques de fidélisation clients

Ces bonnes pratiques peuvent se classer en 3 groupes :

La relation clients (9 actions), la communication clients (3 actions) et l'organisation interne (14 actions).



## Relation client

1. Gestion pro-active du "bouche à oreille" : parrainage, intermédiaire de vente, reportage photos, blog, etc...
2. Actions pro-actives clients dans le cadre de démarches individuelles (ex.: implication du client, actions avant renouvellement de contrats)
3. Regroupement des clients en clubs selon affinités
4. Création d'une page entreprise et interactivité avec les clients sur les réseaux sociaux (Facebook...)
5. Reconnaissance et remerciements à l'égard des clients les plus fidèles : mise en place de produits ou services "plus"
6. Personnalisation de la relation client
7. Instauration d'une relation intime et cordiale avec le client
8. Compréhension de l'utilisation du produit chez le client
9. Implication des clients dans le développement de nouveaux produits

## Communication client

1. Mise en place d'opérations de communication et de marketing direct
2. Organisation de journées portes ouvertes (clients fidèles, actions citoyennes)
3. Reconnaissances publiques (news - événements entreprise) pour les clients de longue date...

## Organisation interne

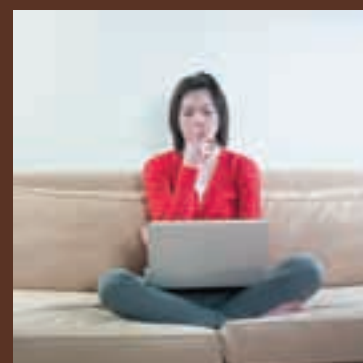
1. Orientation politique du Top Management pour guider les choix et les investissements
2. Blog interne (best practice)
3. Motivation et rémunération des équipes
  - Taux de satisfaction
  - Ancienneté du portefeuille
4. Système de mesure de la fidélisation
  - volume (CA, volume)
  - durée de la relation
  - parts de portefeuille clients
5. Analyse systématique des causes profondes de défection clients
6. Evaluation des réussites ou des échecs par la hiérarchie ou par des experts
7. Enquêtes de satisfaction clients systématiques
8. Dédommagement en cas d'incident
9. Environnement interne pour susciter les réclamations, relais internes dans l'entreprise (les clients infidèles sont silencieux)
10. Service S.V.P Questions/Réponses clients (dans votre activité)
11. Site internet avec FAQ clients
12. Système d'encouragement clients pour remonter les informations
13. Interfaces à valeur ajoutée (simplification des processus clients)
14. Développement des composantes annexes et complémentaires au produit de base

## L'AFNOR : un avis sur les avis consommateurs

Les consommateurs sont plus de 75% à penser que les avis publiés sur Internet ne sont pas tous vrais...

Une proportion en hausse par rapport à l'étude publiée en 2010 et que révèle aujourd'hui la deuxième édition du sondage menée par Testn'trust en collaboration avec Easy Panel.

Testn'trust pris l'initiative de solliciter l'Afnor pour lancer le développement de la première norme française des avis de consommateurs.



En savoir plus : Suite de l'article (paru le 14/09) sur [blog.init-marketing.fr](http://blog.init-marketing.fr)

# Animer les résultats des enquêtes de satisfaction clients en interne

## ...un véritable enjeu !

La diffusion et l'animation des résultats des enquêtes de satisfaction clients est un véritable enjeu. Selon le profil de votre société, l'intérêt et la disponibilité des collaborateurs, il s'agit de mettre en place le vecteur optimal de diffusion de ces résultats.

### 1. Tutoriel de présentation des résultats

- Enregistrement son et image du rapport de présentation des résultats (avec l'outil Cam Studio®)
- Mise à disposition à tous (Intranet ou envoi mail)



### 2. Web reporting, accéder en ligne aux résultats d'étude pour votre réseau, en temps réel

- Suivi de l'évolution dans le temps (semaine/mois/année)
- Comparaison avec les autres (pays, régions, points de vente...).



Vitrail



Satisfaction détaillée



### 3. Simulation de l'impact de la satisfaction clients

- Simulation immédiate et à l'écran de l'impact de la variation du taux de satisfaction sur un critère sur la satisfaction globale
- La simulation peut s'appliquer à la satisfaction globale, la fidélité des clients, l'impact économique sur votre chiffre d'affaires.



**Objectifs : Diffusion interne, appropriation des résultats et des conclusions opérationnelles**

# Nos derniers succès



Mesurer la satisfaction  
fournisseurs

Le service achats CHANEL a à cœur de faire évoluer la relation avec ses fournisseurs vers un partenariat de qualité. Il nous a confié la réalisation de sa troisième vague de mesure de la satisfaction de ses fournisseurs, après les deux premières vagues de 2004 et 2007.

Les enquêtes téléphoniques ont conduit à des analyses globales et segmentées par marque, par activité et par technologie.

Différentes actions d'amélioration ont vu le jour et ont été mises en place par les équipes opérationnelles.

L'étude « satisfaction fournisseurs » contribue à la qualité de la relation fournisseurs / collaborateurs et impacte la haute qualité des produits vendus.



Valider la nouvelle  
organisation commerciale

Le groupe chimique SOLVAY a fait appel à nous pour sa 3<sup>ème</sup> étude de satisfaction clients internationaux. L'objectif de cette nouvelle vague est de connaître l'appréciation de la nouvelle organisation commerciale mondiale et de suivre l'évolution de la performance.

Deux modes d'enquêtes ont été utilisés : enquête en ligne auprès des petites et moyennes entreprises et sondage par téléphone pour les comptes-clés.

L'analyse a permis de détecter les besoins et attentes prioritaires, de mettre en place des plans d'actions au global et par segment et de valider le maintien du bon niveau de satisfaction clients de ce leader mondial.



Satisfaction et attentes  
par segment

FONCIA, leader européen des services immobiliers résidentiels, nous a confié la réalisation d'une étude de satisfaction et attentes auprès de ses quatre grands segments de leur clientèle.

Un échantillon de chaque type de clients : locataires, propriétaires bailleurs, membres du syndic et présidents du conseil syndical a ainsi été interrogé dans le cadre d'un important sondage téléphonique.

Un rapport spécifique, par statut clients, a été restitué. Des présentations orales par unités sont prévues pour assurer la diffusion et l'appropriation des résultats.

## Les 100 premiers instituts d'étude marketing: le classement 2011

Pour la 11<sup>e</sup> année consécutive, Marketing Magazine publie le classement des 100 premiers instituts d'études selon leurs chiffres d'affaires HT France. INIT est à la 37<sup>ème</sup> place.



Les études satisfaction et relation clients ne sont qu'un créneau du marché des études marketing (10 à 20 % selon les sources).

### Une reprise timide

Aucun institut du Top 10 n'est dans le rouge (en 2010, la moitié y était).

Les 50 premiers instituts représentent presque 90% du CA des 100 premiers.

### Redémarrage des études ad hoc, essor du «on line» notamment du quali

Alors qu'en 2009, ce sont les études ad hoc qui ont été le plus affectées par la crise, elles se portent mieux en 2010, selon les professionnels.

L'enquête européenne auprès des instituts, publiée en mars dernier par Research Now, met en exergue deux tendances : la réduction des budgets et la migration vers les méthodes on line. Dans le même temps, le Cati et le face à face devraient continuer à décliner dans un futur proche.

### Le marché est tendu

La crise a accéléré le phénomène de dumping et, course au ROI oblige, la pression des services achats des annonceurs se fait plus prégnante. La concurrence s'élargit avec des agences de digital, les agences de marketing opérationnel, les sites web.



Toutes nos news sont en ligne sur notre site Internet :

[www.init-marketing.fr](http://www.init-marketing.fr)

Édité par INIT

**2, rue Antoine Etex  
94000 Créteil**

**Tél. : 01 45 15 11 11**

**Fax : 01 45 15 11 12**

**e-mail : [contact@init-marketing.fr](mailto:contact@init-marketing.fr)**

Contact : **Béatrice Pons**

**Responsable communication**



Blog «Sat & Fid», dédié à la satisfaction et la fidélité clients

Animé et alimenté chaque jour par Christian Barbaray, les sources sont multiples :

- Réflexions personnelles sur le sujet
- réactions et billets d'humeur selon l'actualité
- Veille Internet et actualités
- Réflexions méthodologiques et techniques

[blog.init-marketing.fr](http://blog.init-marketing.fr)