

Newsletter

LA LETTRE D'INIT
SUR LE MARKETING ET LA RELATION CLIENTS

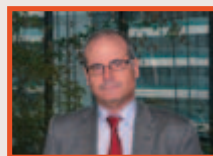


Novembre 2012

Sommaire



Soyez osés par la satisfaction clients, la rentabilité va suivre



Entretien avec Pierre de Chastenet, Responsable Qualité CGA



Derniers succès



Recueil de la satisfaction en point de vente en continu

Avis clients :

La France, championne d'Europe des avis sur Internet

Les recommandations d'internautes ont explosé ces dernières années. Les Français aiment donner leur avis et en consulter. L'enjeu économique est considérable pour certains secteurs d'activité.

En 2011, les 45 millions d'internautes que compte la France ont publié sur la Toile quelque 1,1 million de recommandations sur les commerces locaux. Hôtels, restaurants, épiceries, coiffeurs ou musées, ce sont plus de 15 millions de lieux qui sont soumis aux jugements des internautes partout en Europe. Et les Français sont les champions en la matière. Ils «postent» un commentaire pour 40 internautes, contre un pour 45 en Italie, un pour 51 en Espagne, et un pour 55 au Royaume-Uni. L'Allemagne est à la traîne, avec un commentaire pour 106 internautes.

L'explosion des recommandations des internautes s'explique en grande partie par l'équipement très élevé des consommateurs en smartphones. Les Français sont par ailleurs accros aux réseaux sociaux et aux blogs, où ils s'expriment davantage que les autres Européens, ce qui se traduit dans les statistiques.

L'enjeu économique est considérable pour certains secteurs d'activité. Selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), 66% des internautes français consultent les avis sur des produits ou des services et 88% se disent influencés par ces recommandations dans leurs achats. Très logiquement, plus la faci-

ture est élevée pour un produit ou un service, moins les consommateurs sont enclins à prendre de risques et plus ils se fient aux avis des autres.

Vos avis clients en ligne sur votre site internet !

Utilisez les commentaires issus de vos enquêtes de satisfaction clients pour les présenter sur votre site.

Nous disposons d'un module permettant la publication "d'avis clients" issus des verbatims de vos enquêtes de satisfaction clients qui peuvent être mis en ligne sur votre site Internet.

avis-clients-certifies.fr



Pour connaître les détails,
www.init-marketing.fr

Soyez obsédés par la **satisfaction clients**, la **rentabilité** va suivre !

L'objectif des démarches d'écoute clients n'est pas uniquement de rendre les clients heureux. Il s'agit surtout d'identifier et de mettre sous contrôle les aspects de la relation qui motivent les clients à agir d'une façon favorable aux intérêts économiques de l'entreprise à moyen ou long terme.

La plupart des hauts managers ont un plan de rémunération basé sur des actions ou des stock-options. Une de leurs obsessions est donc de savoir « comment faire monter le cours de l'action ». Une autre de leurs obsessions devrait être de savoir « comment rendre leurs clients encore plus satisfaits »...

Trois études anglo-saxonnes récentes, sur le lien satisfaction clients et rentabilité d'entreprise, ont démontré que les entreprises avec les plus hauts taux de clients très satisfaits affichent des rentabilités supérieures :

1. Dernière vague de l'enquête semestrielle de The Institut of Commerce Service, qui mesure la qualité de service à la clientèle au Royaume-Uni, avec près de 26 000 réponses et qui démontre le lien entre satisfaction (indice UKCSI) et croissance des ventes,
2. Des travaux du groupe américain CFI qui suit de façon régulière le lien entre l'indice ACSI (American Customer Satisfaction Index) et le S&P 500,
3. Des résultats de l'analyse réalisée par Jon Picoult de Watermark Consulting provenant de l'étude Experience Index Forrester's Customer (EIFC).

Jon Picoult a analysé 5 ans d'historique de données

et a construit deux portefeuilles « modèles » : le premier est composé d'un portefeuille des 10 premières sociétés dans l'indice EIFC, cotées en bourse et l'autre, d'un portefeuille des 10 dernières sociétés cotées dans le même indice.

Les résultats sont éloquentes : en 5 ans, la rentabilité des leaders en satisfaction clients a fait un bond considérable :

- les leaders ont un rendement de +22,5%
- le S&P 500 a connu un recul de -1,3% ;
- les retardataires ont perdu -46,3%.



S&P 500 : indice boursier basé sur 500 grandes sociétés américaines cotées sur les bourses

Si la rentabilité reste le but ultime d'une entreprise, la recherche de satisfaction des clients ne doit pas être considérée comme un simple outil marketing de pilotage mais bien **comme un des piliers de la stratégie de l'entreprise.**

Chiffres clés



Retrouvez d'autres articles sur le sujet sur notre blog

www.blog.init-marketing.fr



Relation satisfaction-fidélité-rentabilité

1. Les entreprises qui suivent et investissent dans la fidélisation de la clientèle ont un taux de progression supérieur à la moyenne de leur profession et sont 60 % plus rentables (Deloitte Consulting).
2. En diminuant le taux d'attrition de la clientèle de seulement 5 %, les entreprises améliorent leur bénéfice net entre 25% et 85 % selon les cas (Bain & Company).
3. L'augmentation de la fidélisation de la clientèle de 1 % est équivalente à la réduction des coûts de 10 % (Bain & Company).



Nous voulions aborder un nouvel angle de vision

CGA a souhaité aller plus loin dans l'analyse de ses résultats d'enquêtes de satisfaction. Ils ont été séduits par la méthode d'analyses Bayésiennes qui leur a permis d'identifier LES critères qui expliquent l'essentiel de la fidélité de leurs clients.



Pierre de Chastenet
Responsable Qualité CGA

Quel est votre parcours professionnel et quelles sont vos missions au sein de CGA ?

Pierre de Chastenet : J'ai cumulé différentes expériences dans le secteur banque et finance, avant d'intégrer CGA il y a 12 ans. Depuis 4 ans, je suis Responsable Qualité et Environnement, dans le cadre de deux certifications (ISO 9001 et 14 001).

Quel est l'historique de la mesure satisfaction clients au sein de CGA ?

Depuis 2005, nous interrogeons chaque année un échantillon d'environ 500 de nos clients – représentatif de notre clientèle majoritairement constituée de TPE/PME. Ce dispositif s'inscrit dans une démarche qualité initiée en 2004 avec l'obtention de l'ISO 9001 mais également dans une politique plus large d'écoute clients sur la qualité de nos services et les marges de progrès que nous devons mettre en œuvre.

Pourquoi avoir remis en question le dispositif en 2012 ?

Depuis plusieurs années, nous travaillions avec le même institut, toujours avec la même méthode. Nous étions installés dans une certaine routine et les résultats des enquêtes ne mobilisaient plus autant les collaborateurs que dans le passé. Nous avons donc souhaité aborder notre enquête annuelle de satisfaction sous un autre angle.

Quels éléments de l'offre méthodologique INIT vous ont séduit ?

J'étais déjà en contact avec vous depuis quelques temps en vue d'une collaboration éventuelle. J'ai eu un véritable déclic notamment vis-à-vis de l'approche différenciée que vous proposez quant à l'analyse des études-cartographie Bayésienne.

Comment s'est déroulée l'enquête téléphonique ?

La partie terrain s'est extrêmement bien déroulée car j'ai vraiment apprécié de pouvoir être en contact avec les enquêteurs et leur expliquer notre métier au moment du démarrage des enquêtes. Ils ont ainsi mieux compris le questionnaire, mieux maîtrisé son enchaînement et sa pertinence.

J'ai aussi eu l'occasion d'écouter plusieurs entretiens téléphoniques, ce qui m'a permis de prendre conscience de certains « défauts » du questionnaire que nous allons pouvoir corriger lors de la prochaine vague.

Comment avez-vous accueilli en interne les différents résultats et livrables ?

Le rapport remis par INIT a été présenté lors d'un comité de direction restreint, puis relayé à la Direction Générale et aux directeurs d'exploitation. Nous avons particulièrement apprécié le fait que l'analyse ait permis d'identi-



Chiffres-clés

5^{ème} société
d'affacturage Française

Filiale du **Groupe
Société Générale**

1^{er} factor français
certifié ISO 9001

260 salariés

fier les 16 critères qui expliquent à eux-seuls 91% de la fidélité de nos clients. D'un point de vue très opérationnel, l'analyse a été valorisée par des schémas d'engrenages dynamiques qui ont facilité l'appropriation des résultats en interne. Autre point fort, la capacité d'INIT à fournir un benchmark pour positionner CGA par rapport à d'autres entreprises du secteur bancaire. Ces approches différenciantes ont permis de renforcer la pertinence de nos analyses. C'est cela la véritable valeur ajoutée d'INIT.

Notre métier est varié et complexe et l'analyse de la satisfaction de nos clients l'est tout autant. Le modèle Bayésien a été une vraie révélation car il a permis d'établir un vrai processus de parcours-clients qui s'adapte très bien au métier de l'affacturage, dont le parcours est extrêmement balisé.



Les engrenages Bayésiens :
visualisation des leviers d'actions prioritaires

Nos derniers succès



Le leader mondial de la distribution sur internet nous a retenu pour son enquête satisfaction clients 8 pays. Conception questionnaire web en 8 langues, envoi automatique après achat. 6 millions d'envois et 65 000 questionnaires par an. Web reporting de consultation des résultats au global et sur 8 segments.



Leader français de l'assurance à la personne. Réalisation pour la Direction du Service des Assurés de différentes études de satisfaction clients à différents moments de la relation : centre d'appels clients, traitement des réclamations, souscription de produits.



Mesure en continu de la satisfaction des clients suite à la visite annuelle d'entretien ou suite à un remplacement de chaudière. Publication régulière des résultats, grâce à un document pédagogique type infographie à destination des 60 agences du réseau dédiées aux particuliers.



Acteur majeur du Bâtiment, son rôle est l'amélioration de la sécurité dans les bâtiments et leur environnement.

Réalisation d'une étude de satisfaction France et international auprès de leurs principaux clients, combinée à une enquête miroir auprès des collaborateurs.



Leader mondial dans la production et la distribution de boyaux cellulose et plastiques.

Viskase nous a confié la réalisation de son enquête de satisfaction en ligne, auprès de ses clients directs et distributeurs établis dans 140 pays (Europe, Amérique, Middle East et Asie).



Réalisation du baromètre de satisfaction annuel auprès d'un échantillon représentatif des clients-locataires de Grand Lyon Habitat. Démarche quantitative combinée à une approche qualitative, par réunion de groupe, visant à approfondir des points d'insatisfaction.

Recueil de la satisfaction en points de vente, en temps réel

La plupart des experts reconnaissent que le moment le plus approprié pour capter les appréciations et les commentaires des clients est « à chaud », immédiatement après l'expérience de consommation ou d'utilisation.

Notre solution par écran tactile ou QR Code Mobile donne aux clients la possibilité de donner leur avis et de laisser leurs commentaires sur place en répondant à quelques questions clés.

Collecter, Analyser, Agir...en temps réel !



- Les réponses sont transmises via le Cloud en temps réel.
- Les résultats sont accessibles via un web reporting sécurisé accessible en temps réel, 24h/24.
- Des alertes peuvent être déclenchées et envoyées par sms ou par email aux décideurs concernés pour information et actions correctives.

Les Plus :

- La présence physique d'un écran tactile invite les clients à donner un feedback immédiat.
- Système Plug and Play (pas d'installation à prévoir).
- Les données sont transmises via wifi ou cellulaire.
- Possibilité d'utiliser la tablette pour diffusion de messages publicitaires, enquêtes auprès des collaborateurs, constitution de bases de données etc.



Toutes nos news sont en ligne sur :
www.init-marketing.fr

Édité par INIT

2, rue Antoine Etex 94000 Créteil
Tél. : 01 45 15 11 11

e-mail : contact@init-marketing.fr

Contact : **Béatrice Pons**

Responsable communication



blog.init-marketing.fr

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



Séminaire de
présentation

« les analyses avancées en
mesure satisfaction & fidélité
clients »

jeudi 31 janvier 2013
de 9h à 12h à Paris 9^{ème}

Inscriptions sur init-marketing.fr