

Newsletter

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



juillet 2013

Sommaire



A la recherche de
l'indicateur miracle...



Entretien avec Jérôme
Chouleur, S2E



Derniers succès



QR Code : de nouvelles
perspectives !

Le taux de satisfaction "standard" est passé de 80 à 90 %

En 7 ans, le taux de satisfaction moyen est passé précisément de 82% à 88%, c'est un constat tiré de notre base de données d'études et de baromètres clients.

Les nouveautés observées

- Ces 6 points de progression remettent donc en cause la règle du 80/20 et placent désormais le standard à 90 %,
- Il existe des écarts entre les 11 différents secteurs d'activité suivis mais cette tendance à la progression est globalement partagée,
- Les différences de niveau de satisfaction historiquement observées entre les cibles BtoB et BtoC tendent à se réduire.

Un taux de recommandation plutôt stable

Le taux de recommandation reste quant à lui quasi stable dans le temps, autour de 90 %. On mesure par contre un écart de 5 points entre le niveau de recommandation des clients dans une relation btb (supérieur à 90 %) et celui des clients en BtoC.

Hausse de la levée d'anonymat !

Enfin, si vous doutez parfois de l'intérêt que vos clients portent aux enquêtes de satisfaction, retenez ce chiffre : sur le premier semestre 2013, **7 clients sur 10 souhaitent**

lever l'anonymat de leurs réponses afin que soient entendus leurs propos. Ce sont près de 10 points de plus que ce que nous mesurons il y a une dizaine d'années.

Ces chiffres renforcent l'idée qu'investir dans des systèmes d'écoute ne sont pas vains et qu'ils impactent le taux de satisfaction au fil des années.

Ne vous réjouissez donc pas trop vite d'un taux à 80 % !

Source

Ces standards sont issus de la base de données INIT, constituée et enrichie chaque année par une centaine d'études clients, depuis une dizaine d'années. Cette base de données comprend aujourd'hui :

- 2,3 millions de questionnaires,
- Une dizaine d'indicateurs de suivi,
- Sélection possible par date (depuis 2005),
- Tri par 11 grands secteurs et cibles de répondants.



A la recherche de l'indicateur miracle !

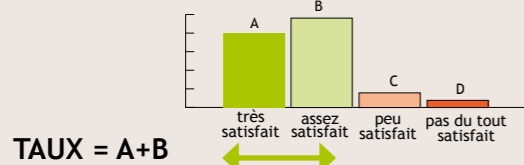
Après le taux de satisfaction et le NPS (Net Promoter Score), un nouvel indicateur commence à faire son apparition : le CES ou Customer Effort Score. Voici un résumé de ces trois indicateurs et de leurs principaux avantages et inconvénients.

Le Taux de satisfaction

Il désigne les diverses séries d'items ou de questions visant à mesurer l'expérience d'un client suite à l'utilisation d'un service ou d'un produit.

Les réponses sont mesurées avec des échelles sémantiques (ex : très/assez/peu/pas du tout satisfait) ou mathématiques (notes /10). On obtient le taux de satisfaction en cumulant les % de réponses positives.

Quel est votre niveau de satisfaction ?



Le NPS (Net Promoter Score)

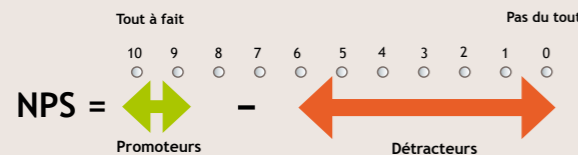
Le NPS est un indicateur qui mesure le niveau de recommandation d'un client à l'égard d'un service ou d'un produit.

Le score se calcule en soustrayant le % de Détracteurs au % de Promoteurs.

En fonction de leurs réponses, les répondants sont divisés en 3 catégories :

- Les Promoteurs : notes de 9 ou 10
- Les Passifs : notes de 7 ou 8
- Les Détracteurs : notes de 0 à 6

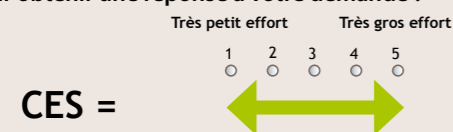
Sur une échelle de 0 à 10, seriez-vous prêt à recommander X à vos amis ou à vos proches ?



Le CES (Customer Effort Score)

Le CES repose sur le postulat que les produits étant banalisés, le service et la facilité sont devenus les facteurs de différenciation. Plutôt que de dépasser les attentes, les entreprises doivent aussi réduire l'effort que les clients exercent pour obtenir une réponse à leurs demandes.

Quel niveau d'effort avez-vous dû personnellement fournir pour obtenir une réponse à votre demande ?



Si aucun de ces indicateurs ne peut prédire intégralement la fidélité de vos clients, chacun apporte sa pierre à l'édifice !

Principaux avantages :

- ✓ Méthode facilement adaptable (secteurs d'activités, problématiques, cibles),
- ✓ Indicateur simple à communiquer,
- ✓ Comparaison aisée des performances entre sociétés.

Inconvénients/pièges à éviter :

- ✓ La seule utilisation des taux de satisfaction n'est pas suffisante pour suivre les actions mises en œuvre dans le temps et leurs effets, il est préférable d'utiliser des systèmes de score.
- ✓ Pour rendre ces mesures actionnables et opérationnelles, il est essentiel de les associer à des analyses d'importance pour identifier les aspects les plus contributifs de satisfaction ou d'insatisfaction.

Principaux avantages :

- ✓ Le calcul du NPS est simple,
- ✓ La question de recommandation est souvent associée à une question ouverte afin de recueillir des verbatims de clients expliquant leur réponse,
- ✓ Les notions de recommandation et de bouche à oreille ont séduit de nombreuses Directions Générales.

Inconvénients/pièges à éviter :

- ✓ Le découpage universel en 3 catégories n'est pas toujours opportun car l'échelonnement n'est pas universel
- ✓ Tout comme le taux de satisfaction, le score NPS masque des situations très différentes,
- ✓ Il ne traduit qu'une « promesse de don » et ne mesure pas le vrai taux de bouche à oreille ou la recommandation vérifiée : recommanderiez-vous nos services, l'avez-vous déjà fait, à quelle occasion, auprès de qui ?

Principaux avantages :

- ✓ Question simple et concrète pour le client,
- ✓ C'est un indicateur opérationnel et fonctionnel pour les sociétés et notamment dans le cadre d'une relation clients multi-canal.

Inconvénients/pièges à éviter :

- ✓ C'est une mesure partielle de la relation clients puisque seuls les clients ayant eu besoin de contacter l'entreprise sont ciblés (on exclut de la mesure tous les autres moments/événements de la relation),
- ✓ Il n'existe pas ou très peu de benchmark sur cet indicateur.



Autre article sur le sujet
Billet du 24 juin 2013
www.blog.init-marketing.fr



UNE COMMUNICATION DES RÉSULTATS ADAPTÉE A CHAQUE CIBLE



Chiffres-clés

1^{ère} plate-forme de services de tenue de comptes d'épargne salariale
4 acteurs majeurs - teneurs de compte : AXA, BNP Paribas, HSBC et Société Générale
80 000 entreprises clientes
3 Millions de comptes salariés



Jérôme Chouleur
Directeur des Relations avec les Clients Institutionnels

INIT : Quelle est votre mission au sein de S2E ?

Jérôme Chouleur : Elle consiste à gérer la relation BtoB entre S2E et ses clients Teneurs de Comptes.

A ce titre, j'ai en charge la création et l'animation de la relation clients/fournisseurs, l'offre de services, la communication externe et le support au développement de nos clients.

Dans quel contexte s'inscrit l'étude de satisfaction et attentes des Teneurs De Compte ?

Depuis sa création en 2006, étant une plateforme de services, S2E s'est engagée dans une démarche qualité, récompensée par la certification ISO 9001. Un des facteurs clés de succès de cette démarche est d'assurer la satisfaction de nos clients, ce qui nous amène depuis 2010 à mener une enquête.

Quels services de S2E sont concernés par l'enquête ?

Tous les services de S2E sont concernés. L'enquête porte sur 6 grandes thématiques (la qualité des contacts avec S2E, l'accompagnement et l'expertise de S2E, les échanges avec S2E, l'outil informatique, les comités, la gestion des incidents et réclamations) qui couvrent l'ensemble de nos prestations : back-office, call-center, éditique, web, informatique, communication, etc.

Quelles sont les particularités de la cible et du questionnaire ?

C'est une cible « BtoB » d'environ 100 personnes appartenant à des directions très variées : commerciales, marketing, juridiques, finan-

cières, conformité, informatiques... Le questionnaire ne doit donc pas être trop long, tout en étant adapté aux différentes cibles interrogées.

Comment avez-vous accueilli en interne la restitution des résultats ?

Cette année, le taux de satisfaction globale est de 93%, avec une augmentation du taux de clients très satisfaits (17%). Ces bons résultats nous encouragent dans nos efforts d'amélioration permanente de nos prestations de services.

Quels éléments de la méthodologie INIT vous ont séduit ?

L'expérience d'INIT a été un atout en amont pour bâtir le questionnaire ainsi que pour le travail en aval de l'enquête : analyse, communication des résultats, etc. S'agissant d'une cible « BtoB » réduite, INIT nous a conseillé une enquête en deux temps: enquête par email puis relances téléphoniques des non-répondants, ce qui nous a permis d'atteindre le taux de 80% de participation. INIT a su adapter sa méthodologie à notre structure spécifique, notamment en nous faisant des restitutions détaillées pour chacun de nos clients.

Quelle communication des résultats ?

Nous communiquons beaucoup autour de cette étude.

En interne : nous utilisons plusieurs canaux : un email de diffusion général pour donner les résultats globaux, une restitution détaillée aux managers avec un kit de démultiplication (qui reprend les principaux éléments de l'enquête) destiné à

être relayé aux collaborateurs lors de réunion d'équipe. Les résultats sont également diffusés dans un article de notre journal interne trimestriel et de notre Flash Qualité.

En externe : nous diffusons des résultats détaillés à nos clients lors de l'une de nos réunions mensuelles et leur exposons le plan d'actions sur lequel nous allons travailler pour améliorer la qualité de nos prestations et leur satisfaction. De plus, nous envoyons un email à l'ensemble du panel interrogé pour leur diffuser les résultats de l'enquête.

Trimestriellement nous présentons un point d'avancement des actions réalisées.

Les clients prennent connaissance des résultats de l'enquête avec beaucoup d'intérêt car ils voient que nous prenons en considération les remarques qu'ils nous ont adressées et que nous mettons en place des actions pour que cela s'améliore. La démarche globale de l'enquête est appréciée.



Nos derniers succès



Bilan de la satisfaction des visiteurs de voyages-sncf.com : identification des leviers de la fidélité et de l'impact de la navigation web sur la satisfaction et la fidélité des visiteurs. 60 000 réponses annuelles analysées.



Réalisation de 6 enquêtes web et postales en vue de recueillir la perception des clients d'Aviva Assurances suite à un sinistre (auto, habitation, bris de glace, protection juridique, etc.). Différents niveaux de restitution : trimestriels, semestriels, annuels. Fiches individuelles clients en cas d'insatisfaction.



Lancement d'une nouvelle vague de mesure de la satisfaction des clients de GSK, répartis en 3 pôles majeurs : Officines, Hopitaux, Grossistes. Enquête téléphonique visant à mesurer la perception et l'évolution depuis la vague précédente et comparer avec les résultats d'autres acteurs du secteur santé.



Réunica est un groupe majeur de protection sociale en santé et retraite complémentaire. Réalisation de 2 enquêtes : un baromètre de satisfaction afin d'évaluer l'évolution de la satisfaction sur l'ensemble des services, complété par une enquête destinée à identifier les motifs des résiliations.



Nouvelle vague du baromètre trimestriel de satisfaction des clients de la division Siemens Building Technologies (sécurité, gestion technique et énergétique). 4 000 entretiens téléphoniques auprès des responsables techniques et de maintenance. Rapports au global et par segments (divisions, régions) et fiches individuelles.



Premier chimiste français, le groupe Arkema nous a confié la réalisation d'une nouvelle étude de satisfaction. La cible est constituée des grands comptes de la division Polymère sur les zones Etats-Unis - Asie - EMEA.

QR code : de nouvelles perspectives !

Le QR code (*pour Quick Response code*), est devenu un support de communication de masse. Imprimé ou diffusé sur une multitude de supports physiques (du plus classique au plus innovant), il peut également servir à recueillir l'opinion clients en temps réel.

Inventés il y a près de 20 ans au Japon pour suivre le chemin des pièces détachées dans des usines, les QR codes sont aujourd'hui largement utilisés par les marques sur différents supports de communication.

L'intérêt du QR code ne s'arrête plus au seul accès aux informations communiquées par les marques. Le tag, une fois flashé, peut aisément renvoyer à des questionnaires d'écoute clients post achat ou événement.

Côté utilisateurs, la démocratisation des smartphones, la gratuité et la facilité d'installation favorisent l'utilisation des QR codes. Selon une étude Sofres récente, près d'1 Français sur 2 a déjà flashé un QR code. Une autre étude Ipsos révèle quant à elle que 76 % des détenteurs de smartphones s'en servent en magasin.



INIT innove en proposant une solution originale, innovante et simple d'écoute clients grâce au QR code.

6 exemples de dispositifs de recueil par flash de QR code :

- 1 **Enquête livraison** : QR codes sur des emballages, cartons, bons de livraison, etc. : Pour savoir si la livraison a été 100 % conforme !
- 2 **Enquête installation** sur un produit installé ou monté chez un client : Pour signaler tout incident et suivre la qualité délivrée en flux tendu
- 3 **Enquête satisfaction point de vente** QR codes placés à des points stratégiques (en caisse, en cabine d'essayage, etc.)
- 4 **Enquête événement** (salon, formation, séminaire, conférence) Placés dans quelques endroits stratégiques (près des points de passage, proche de la sortie visiteurs, etc.). Pour suivre et comparer les impressions des visiteurs à chaud et au jour le jour dans les différents lieux et espaces
- 5 **Test de produit/service/support** de communication : test de couverture de catalogue, de vitrine, d'un nouvel agencement magasin, d'un nouveau produit, etc.
- 6 **Enquêtes d'opinion** auprès de l'interne, en plaçant des QR codes sur les supports de communication interne.



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 26 septembre 2013
de 9h à 12h à Paris 9^{ème}

Inscriptions sur init-marketing.fr