

Newsletter

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



décembre 2014

Sommaire



Durée et taille de questionnaire
ce qu'il ne faut pas négliger !



Satisfaction des français en termes
de relation clients



Derniers succès



Politique qualité

5 Idées de Communication autour de votre programme d'écoute et de satisfaction client

Certains de nos clients nous demandent de prolonger la réalisation de l'étude de satisfaction par quelques éléments de communication et de cohésion interne.

Voici quelques exemples de projets à mettre en place :

1 Animation de groupes créatifs

Entre les services marketing, communication, qualité.

- ✓ Les équipes marketing présentent en détail les résultats,
- ✓ La direction qualité propose les ajustements nécessaires en fonction des retours clients,
- ✓ Les équipes opérationnelles valident les plans d'actions.

2 Charte graphique autour du projet

Un logo, un personnage, une infographie qui permettent de faire passer le projet « culture client customer centric » à l'ensemble des équipes et de le faire vivre tout au long de l'année.

3 Convention nationale

Présence d'un consultant du cabinet qui a réalisé l'étude, autour de 2 thèmes :

- ✓ Les enjeux de la satisfaction clients pour les entreprises (conférence de 15 à 30 minutes),
- ✓ Présentation démarche & résultats (15 à 30 mn).

Enregistrement de l'intervention en format vidéo en vue d'une communication dans les médias internes (Intranet - blog - news).

4 Formation de formateurs

Formation de ceux qui devront « vendre » le plan d'actions interne auprès des équipes et des régions :

- ✓ présenter le projet,
- ✓ lire ses résultats,
- ✓ répondre aux questions,
- ✓ décider de ses actions.



5 Tutoriel vidéo

Courte vidéo avec animations, graphiques et présentation des résultats enregistrés par le consultant en charge du projet et quelqu'un de votre équipe.

Présentation du projet (comment ça marche, à quoi ça sert, principaux résultats).

Ce tutoriel est ensuite inséré dans le programme « accueil et formation des nouveaux collaborateurs » et fait partie du programme de formation de tous.



Durée et taille du questionnaire : ce qu'il ne faut pas négliger !

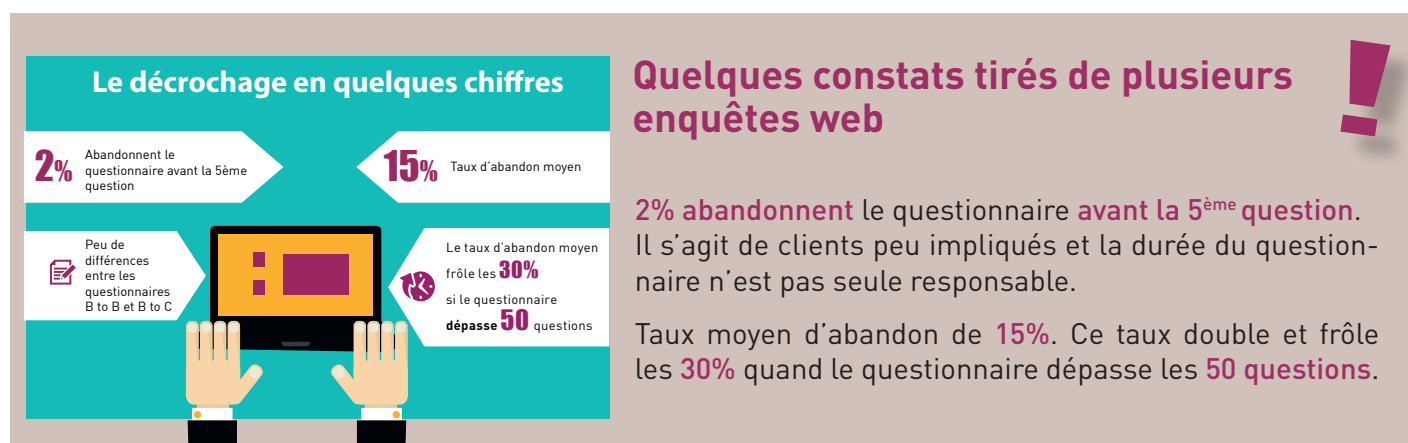


La construction du questionnaire de l'enquête de satisfaction repose tant sur des éléments de fond (questions et échelles), de forme, que sur la durée perçue par le répondant. Il ne faut donc pas négliger cet aspect. Les sondages sont de plus en plus présents dans le quotidien des consommateurs, toutes les entreprises interrogent leurs clients et certaines cibles sont très sollicitées. Les questionnaires trop longs découragent les répondants ou les conduisent à moins nuancer leurs opinions : on collecte moins de réponses et des réponses de moins bonne qualité.

Dans les enquêtes téléphoniques et face à face, on peut compter sur l'enquêteur pour :

- s'adapter, limiter l'agacement et l'**abandon du répondant** (l'enquêteur peut proposer de reporter au lendemain la fin du questionnaire, peut rassurer sur le nombre de questions restantes, etc.).
- favoriser la **qualité des réponses** : plus les enquêtes sont longues, moins les individus nuancent leur opinion. L'enquêteur est alors là pour rappeler l'échelle de mesure et motiver le répondant à poursuivre et détailler son opinion dans le cadre des questions ouvertes.

En revanche, dans les enquêtes auto-administrées – notamment les enquêtes en lignes, la **longueur du questionnaire va conditionner le taux de participation à l'enquête et la qualité des réponses qui vont être collectées.**

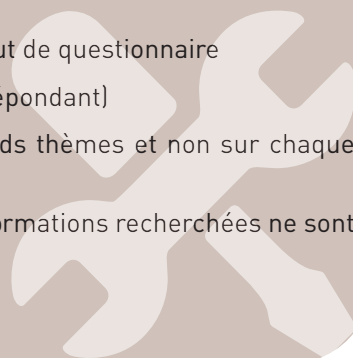


Il convient donc de trouver un équilibre entre poser une question unique comme certains le préconisent et un questionnaire qui contient 90 items :

- ✓ entre 15 et 30 questions,
- ✓ des **filtres** pour éviter de poser certaines questions aux personnes non concernées,
- ✓ des **échelles adaptées** au mode de passation.

Trucs & astuces pour réduire la durée de votre questionnaire ou améliorer sa durée « perçue »

- 1 Limiter le nombre de questions ouvertes à 2 ou 3 et ne pas les placer en tout début de questionnaire
- 2 Diviser le questionnaire en plusieurs thèmes (cela réduit la durée perçue par le répondant)
- 3 Si l'on analyse la concurrence, se limiter, chercher à se comparer sur les grands thèmes et non sur chaque critères
- 4 Placer les questions de signalétique en fin de questionnaire et vérifier que les informations recherchées ne sont pas présentes dans vos fichiers
- 5 Toujours tester son questionnaire dans l'entourage avant sa réalisation



Satisfaction des français en termes de relation clients

Nous avons réalisé la première vague du Baromètre de L'expérience clients, commandité par AKIO _ fournisseur de solutions de gestion de l'engagement client.

L'objectif principal est d'identifier les attentes des français en matière de relation multi-canal vis-à-vis de leur banque. D'autres secteurs ont été étudiés : l'assurance, les services, la vente en ligne.

Voici les principaux chiffres !

- ✓ Les moyens de contacts les plus utilisés pour contacter sa banque sont le **téléphone** et l'**email**. Le téléphone reste le moyen préféré (dans 92% des cas).
- ✓ Si les outils de communication les plus modernes ne sont pas encore démocratisés (taux d'utilisation <5%), ils affichent des **taux de préférence encourageants** : Pour le **Chat** par exemple, le taux de préférence est 5 fois supérieur à son taux d'utilisation réel.
- ✓ Les français reconnaissent à leur banque principale un **bon niveau de service en général** (de l'ordre de 82%).
- ✓ Ils ont cependant des attentes fortes concernant la mise à disposition d'une **application mobile efficace** (1 français sur 4).

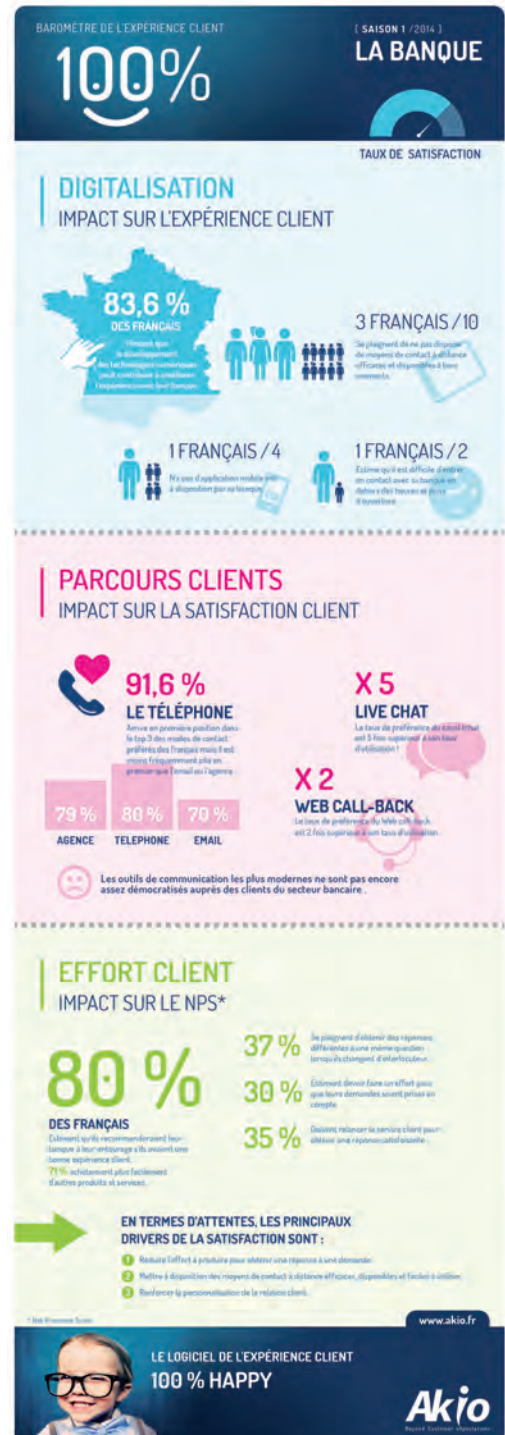
En conclusion, cette étude révèle que les drivers d'une expérience client positive sont relatifs à des éléments de :

- **Personnalisation** de la relation,
- **Réduction de l'effort client** pour obtenir une réponse à ses demandes,
- Mise à disposition de moyens de contacts à distance **disponibles et faciles à utiliser**.

« Ces études nous permettent de démontrer l'intérêt de nos solutions, en nous appuyant sur des données statistiques qui traduisent les attentes réelles des consommateurs Français. »



Gwenola Rodier
Responsable Marketing et
Communication
Akio



Plus de résultats

Pour retrouver les résultats complets de ce baromètre ainsi que ceux des autres secteurs d'activité (assurance, points de ventes), rendez-vous sur www.akio.fr

Nos derniers succès



Nous avons réalisé pour le compte d'Elis - leader européen de la location-entretien d'articles et matériel d'entretien - une enquête visant à identifier les drivers de la satisfaction et de la fidélité des clients. L'enquête a été conduite par téléphone sur un large panel représentatif de la diversité de la clientèle d'Elis.



Nous avons été retenus par l'AORIF, Association Régionale des Organismes HLM d'Ile de France, pour conduire la 4ème vague de l'enquête triennale de satisfaction des locataires. 45 bailleurs se sont groupés pour conduire des enquêtes auprès de leurs locataires et analyser les résultats.



Dans le cadre de son approche d'écoute Clients, Bouwfonds Marignan a souhaité recueillir l'opinion d'un échantillon de ses clients Institutionnels, en passant par un « intermédiaire » afin de recueillir les commentaires de façon plus neutre et synthétiser les éléments avec une vision « approche clients ».



Filiale immobilière du groupe Auchan, Immochan nous a confié la réalisation d'une enquête pour mesurer la notoriété, la fréquentation et l'attractivité d'un centre de loisirs ouvert depuis quelques années dans un centre commercial. L'objectif étant d'identifier les leviers d'amélioration de l'attractivité de ce centre.



L'expert mondial de la nutrition animale - qui fabrique des additifs pour le bétail, a souhaité sonder la satisfaction de ses clients grands comptes. Enquête web à l'international auprès d'industriels de la nutrition animale.



Voyages-sncf.com, le premier site de tourisme en France, nous a confié une étude destinée à identifier les leviers de la fidélité des visiteurs de son site Internet. L'objectif est de construire un indice de fidélité à partir de la satisfaction et de la recommandation, qui servira de variable cible.

Les cordonniers ne sont pas toujours les plus mal chaussés !

Nous sommes engagés dans une politique d'amélioration continue. Cette politique illustre notre volonté de progrès et notre souci de répondre au mieux aux exigences de nos clients, à toutes les étapes de la réalisation de nos projets d'études.



Pour la 12ème année consécutive, INIT est certifié ISO 9001 v.2008 (Afaq Afnor) pour la réalisation d'études marketing clients.

La mesure de la satisfaction constitue l'adn d'INIT. Nous interrogeons de façon systématique nos propres clients pour recueillir leurs perceptions et leurs attentes d'amélioration. Ils sont de plus en plus nombreux à répondre à notre enquête, et nous les en remercions !

Les résultats, en quelques chiffres :

- 95 % de nos clients sont satisfaits de nos prestations, avec plus de 80% de clients très contents
- Les meilleurs notes sont obtenues sur les items de disponibilité et réactivité des équipes (chef de projet et chargé d'études), réactivité en cas de demandes complémentaires, respect des délais (terrain d'enquête et restitution des résultats)
- Les critères les plus importants et fidélisants concernent la bonne compréhension des besoins exprimés par nos clients, la qualité de la préparation de l'étude, le contenu des rapports, les analyses et la pertinence de la présentation orale

Au global, c'est 98% de clients qui nous recommandent avec 76% de recommandation certaine !



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 29 janvier 2015

de 9h à 12h à Paris 9^{ème}

Inscriptions sur init-marketing.fr