

QUALITÉ

14 – Le suivi de la relation client

I - Mesurer la satisfaction du client : la technique du client mystère

A/ Concept

B/

C/

Cette technique sur le plan commercial est inspirée des visites pratiquées par les guides culinaires dont les experts évaluent la qualité d'un restaurant en se faisant passer pour un client. La technique du client mystère est apparue dans les années 80 dans les entreprises de services. Les fast food et les constructeurs automobiles leur ont emboîté le pas.

D/ Objectif

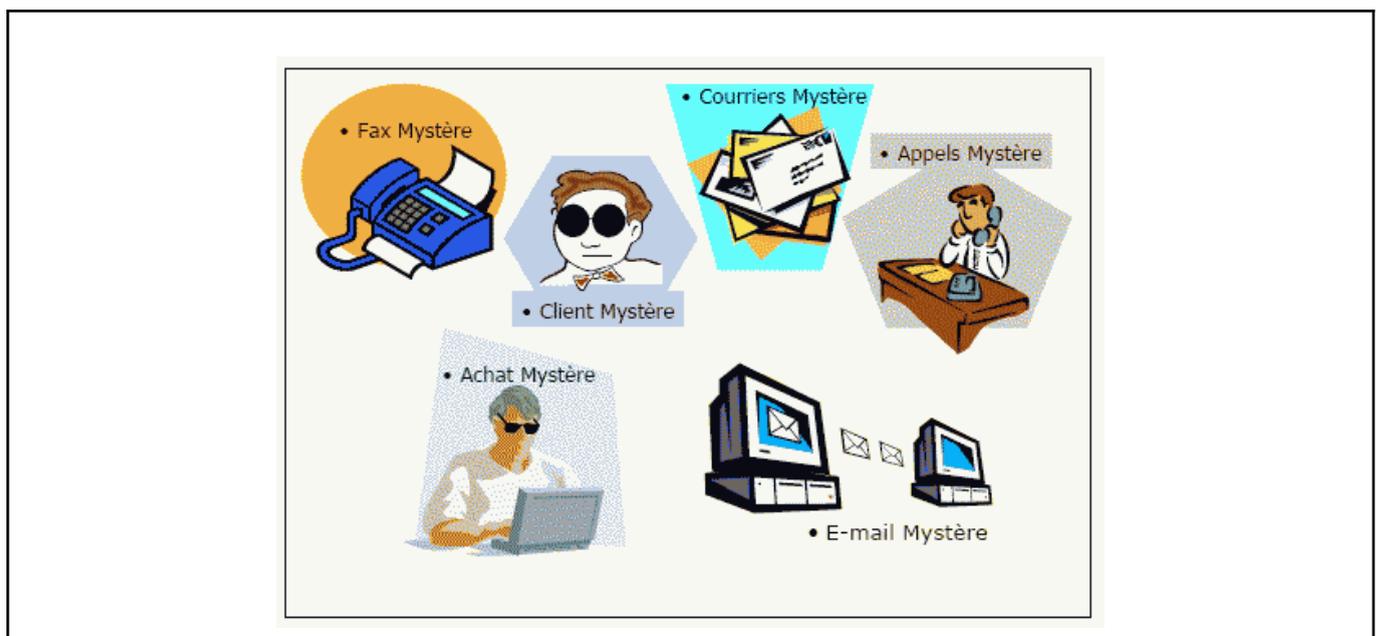
E/

Obtenir à un moment précis une mesure de la conformité du service rendu par l'UC en mobilisant tous les profils de clients possibles grâce à une grille d'évaluation.

F/ La méthode d'évaluation

G/

Le client mystère entre en contact avec l'agence selon plusieurs canaux possibles :



Le client mystère met l'offre de service de l'agence à l'épreuve selon un plan d'étapes établi.

II - Mesurer la satisfaction du client : le questionnaire de satisfaction

Parallèlement à la technique du client mystère, l'agence peut administrer un questionnaire de satisfaction visant à évaluer :

- L'attente du client
- Sa satisfaction
- Son attachement à l'enseigne
- Son niveau de fidélisation

Le questionnaire peut être construit autour de 6 parties :

1. Introduction

Elle doit faciliter l'administration du questionnaire au client. Elle doit être courte et argumentée. Étant souvent administré sur les lieux de l'UC ou par téléphone, l'enquêteur peut argumenter que le questionnaire est court.

2. Les questions de satisfaction des critères

Les critères sont regroupés par domaine de services.

Chaque item de satisfaction doit être évalué selon une échelle sémantique (ou mathématique par téléphone) : « *très satisfait, satisfait, pas satisfait...* » ce qui permet une administration et dépouillement rapide. Certaines questions peuvent être complétées de commentaires par questions ouvertes.

3. Analyse de l'offre du marché

L'objectif de cette partie est de comparer les performances de service de l'UC a ses concurrents. On se limite la comparaison à 2, voire 3 concurrents et à quelques domaines de qualité générale (et non sur chaque critère de la partie précédente).

L'identité des concurrents peut être formulée spontanément par le sondé ou sur la base d'une liste suggérée.

4. Mesure de la satisfaction globale

Cette partie vise à mesurer les attentes et le degré de fidélisation de la clientèle. On peut poser les questions suivantes :

- Seriez vous prêts à recommander notre UC (ou un produit / service particulier) à vos proches ?
- Avez vous l'intention de continuer à travailler avec notre UC (*si clientèle professionnelle*) ?
- Mesurez votre degré de satisfaction globale de l'offre de l'UC.
- Etc...

On peut utiliser une mesure par échelle sémantique ou mathématique pour chacune de ces questions.

5. Rechercher les pistes d'amélioration

L'intérêt de cette partie est de

- permettre au client de s'exprimer
- montrer que votre UC sait prendre en compte le ressenti du client

6. Signalétique ou anonymat

Les questions d'identification du sondé sont indiquées en fin de questionnaire. On peut poser au client une question relative à la levée d'anonymat si on souhaite donner une suite opérationnelle

aux insatisfactions relevées. Dans le cas contraire, l'UC et l'enquêteur s'engagent à ne pas divulguer l'identification complète du client, qui peut tout aussi bien ne pas la donner...
