

LA MESURE DE
LA SATISFACTION
CLIENT EN 10 ÉTAPES

L'objectif de ce document est de répondre aux questions des organisations (entreprises, administrations, associations...) souhaitant mettre en place un outils d'enquête de satisfaction ou l'utilisant et souhaitant professionnaliser leur(s) dispositif(s) et leur(s) outil(s).

La mesure de la satisfaction a pour but d'améliorer la qualité perçue par un prospect, un client, un usager mais aussi un collaborateur grâce à l'interrogation de ces derniers au travers d'un questionnaire de satisfaction, le pilotage des indicateurs en découlant et les éventuels plans d'actions associés.

La mesure de la satisfaction se fonde sur le recueil de la perception d'un individu ou d'une organisation. La notation des items mesurés ainsi que les commentaires éventuellement recueillis ont pour but de refléter le ressenti des individus et d'identifier les écarts par rapport à un référentiel établi par l'entreprise ou des organismes extérieurs (exemple : les organisme de certification ou de labellisation).

Toutes les entreprises mesurent la satisfaction de leurs interlocuteurs, bien souvent sans le savoir. Ce document leur permettra d'améliorer cette démarche et d'en tirer de plus grands bénéfices.



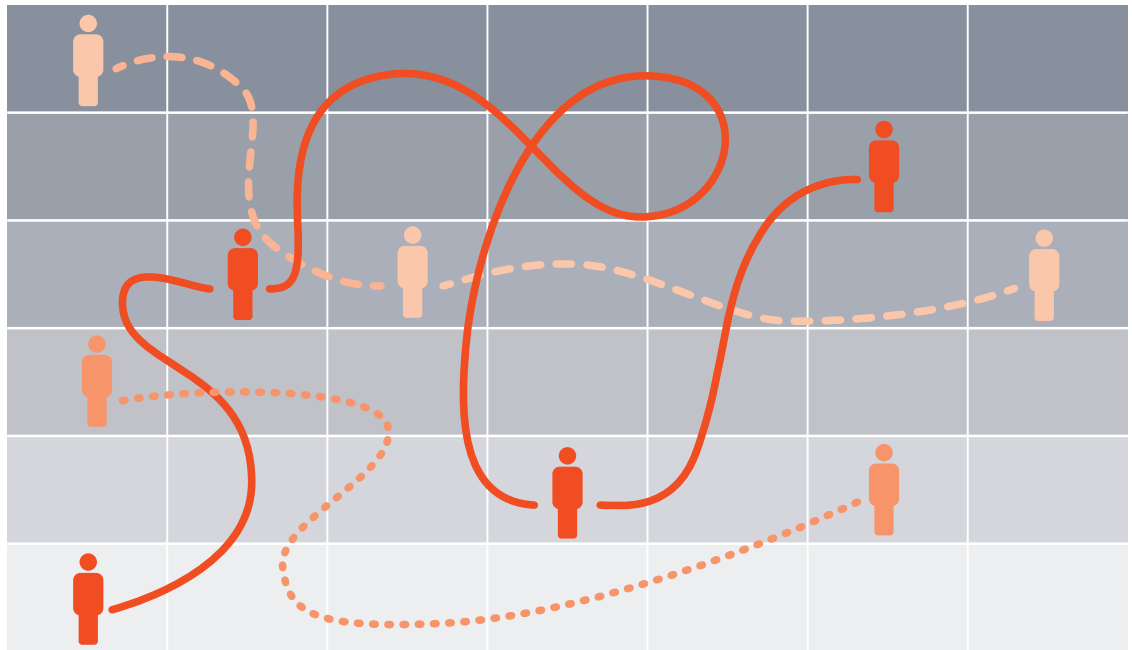
1

LA SATISFACTION

Dans un monde où il devient plus difficile de créer une vraie différence avec un produit ou un service, où la communication trouve ses limites, nous sommes entrés de plain-pied, après l'ère « industrielle » puis l'ère « marketing », dans l'ère de l'expérience client.

Pour se développer, il faut alors s'adapter à cette nouvelle donne. Ceci fixe bien les enjeux de la mesure de la satisfaction autour de laquelle se nouent d'autres notions très concrètes comme la fidélité ou comme le buzz (positif ou négatif) qui peut jouer comme un véritable levier en conquête ou se révéler très limitant si celui-ci est négatif. Dans l'hôtellerie par exemple, avec des outils comme TripAdvisor, nous sommes dans un marché de la « recommandation ». L'expérience du client avec la marque est donc déterminante.

L'expérience d'un client ou d'un non client est la résultante de l'ensemble de ses « rencontres » avec la marque, dans des parcours plus ou moins complexes. Cette expérience est très différente en fonction des secteurs. Par exemple, un client automobile a des rencontres avec la marque à chaque fois qu'il utilise son véhicule ou lorsqu'il sollicite le service après-vente, ce qui crée une somme d'expériences très importante. À l'inverse, le client d'une compagnie d'assurances qui n'a pas eu de sinistres au cours des 5 dernières années a très peu d'occasions de contact.



Par ailleurs, des facteurs exogènes à la marque (communication ou offre des concurrents, comparaison avec les expériences vécues dans d'autres secteurs, état émotionnel...) influent en permanence sur l'état d'esprit du consommateur.

Le niveau de satisfaction d'un client vis-à-vis d'une marque va alors dépendre de la conjugaison de l'ensemble de son expérience avec cette dernière et des facteurs exogènes qui influent sur ses pensées. La mesure et l'optimisation de la satisfaction client est donc un enjeu complexe et multiforme.

Face à la diversité des concepts, nous proposons dans ce guide de rester centré sur la mesure de la satisfaction sur événement.

2

POURQUOI MESURER LA SATISFACTION SUR ÉVÈNEMENT ?

La satisfaction s'organise en partie autour des « rencontres » avec la marque. Lorsque l'on explore en profondeur l'expression de la satisfaction ou de l'insatisfaction, elle se décline fortement autour de moments magiques et de moments tragiques aux points de contact.

Ainsi, la satisfaction est très fortement influencée par un mix de traces mémorielles laissées par les expériences, en particulier aux points de contact. Dans ce cadre, mesurer la satisfaction lors de ces événements et en déduire comment l'améliorer, est une importante pierre à l'édifice d'une expérience client optimisée.

En effet, mesurer la satisfaction sur événement va permettre :

- ⊙ de travailler au niveau de maillages fins (un individu, une agence, un centre de relation client,...) donc au plus près des opérationnels,
- ⊙ de comprendre, au plus proche du réel, ce qui doit être amélioré pour déclencher des niveaux de satisfaction élevés (voire des moments magiques),
- ⊙ d'éradiquer les sources d'insatisfaction récurrentes (et les moments tragiques),
- ⊙ de mettre en place des actions d'alerting permettant de gérer le mécontentement en temps court et de générer de la re-satisfaction (dont on montre qu'elle est souvent pérenne, parce que le client a apprécié la démarche).

Au-delà, la mesure de la satisfaction sur événement crée un cercle vertueux où chacun dans l'entreprise cherche à améliorer les indices de performance au niveau des événements qui le concernent. C'est donc une manière d'embarquer l'ensemble des collaborateurs vers un processus d'amélioration en continu.

3

QUEL DISPOSITIF METTRE EN PLACE ?

Un dispositif de mesure doit être au service d'une stratégie d'optimisation de l'expérience client. Il est par exemple peu utile de mesurer l'expérience client sur des événements très rares ou peu impactant ou sur des points de contacts où l'on sait à l'avance que l'on ne pourra rien changer.

En amont, une réflexion doit donc être menée en interne sur :

- ⊙ l'intérêt d'un tel dispositif,
- ⊙ son positionnement par rapport aux éventuels dispositifs d'évaluation de la satisfaction client déjà en place,
- ⊙ l'utilisation des résultats d'un tel outil (Qui exploitera les résultats ? Comment ? ...).

Il est conseillé d'associer l'ensemble des personnes concernées par le dispositif à cette réflexion, généralement via leur participation à différents workshops.

À l'issue de ces travaux, il conviendra alors de déterminer :

- ⊙ les événements à intégrer au dispositif,
- ⊙ le temps de latence entre l'événement et l'interrogation,
- ⊙ le(s) canal(aux) de contact pour l'interrogation,
- ⊙ les questions posées...

En interne, ce type de dispositif nécessite également une réflexion sur la ou les bases de données disponibles et sur les outils de CRM :

- ⊙ Les coordonnées des consommateurs sont-elles disponibles ?
- ⊙ Si oui, quel(s) type(s) de coordonnées (e-mail, téléphone fixe, mobile, adresse, ...) ?
- ⊙ Si plusieurs bases de données, les identifiants clients sont-ils identiques entre les bases ?

Avant la généralisation du dispositif à l'ensemble des contacts, une phase de lancement est recommandée (sur un évènement, une région, un magasin...). Elle permet d'une part de valider ou d'adapter la méthodologie choisie, d'autre part d'estimer plus finement les taux de retour.

En fonction de ces derniers, l'entreprise pourra déterminer la fréquence de mise à disposition de résultats consolidés aux différentes mailles et communiquer sur celle-ci en interne. Une base minimum de 20 répondants et un taux de réponse supérieur à 15 % sont nécessaires pour communiquer un résultat.

4

À QUEL MOMENT EFFECTUER LA MESURE ?

Le temps qui s'écoule entre le contact et l'interrogation est structurant. Sur des évènements fréquents ou assez peu impactants la dé-mémorisation est rapide tandis que sur des évènements plus rares ou plus impactants la trace mémorielle est vive même après plusieurs jours. On se souvient mieux et plus longtemps des négociations autour d'un prêt immobilier que de son dernier achat dans un magasin de proximité.

On parle d'enquêtes :

- ⊙ instantanées (en temps réel sur l'évènement) ou à chaud (interrogation dans les 4 à 72h après le contact),
- ⊙ à tiède (délai de quelques jours à un mois entre le contact et l'interrogation).

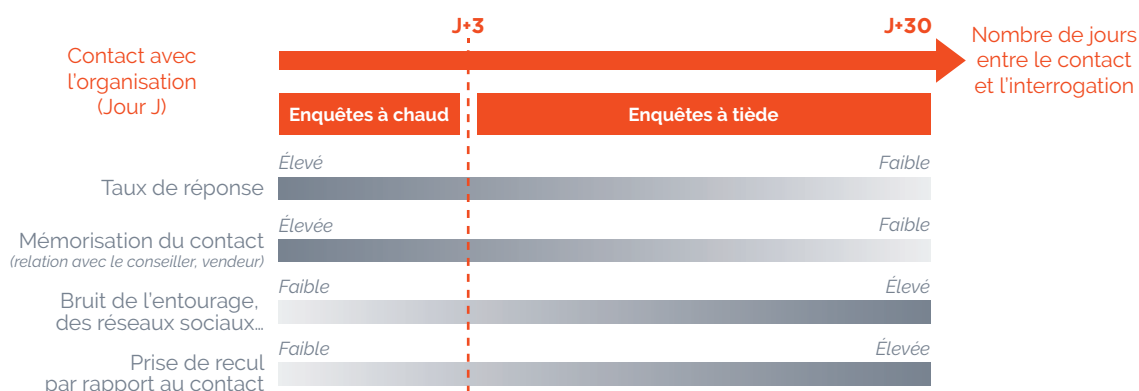
La mesure instantanée de la satisfaction (sur les terminaux de paiement, les bornes mises à disposition dans les points de vente, via l'envoi d'un SMS dès la sortie du magasin...) n'est en général pas conseillée pour deux principales raisons : le client n'a aucun recul lors de l'évaluation et il peut, de plus, avoir l'impression d'être pisté voire harcelé.

L'orientation vers **une mesure à chaud ou à tiède** dépend :

- ⊙ des objectifs de l'évaluation,
- ⊙ des moyens techniques dont dispose l'organisation (il existe des cas où le système d'information n'est pas suffisamment réactif pour envisager des interrogations à chaud).

En effet, une évaluation réalisée à chaud ou à tiède ne donnera pas les mêmes résultats. Par exemple, un client appelle son fournisseur pour un changement de coordonnées bancaires. À chaud, le client est très satisfait de la réponse apportée car le conseiller était courtois et lui a dit que sa demande était prise en compte. Deux semaines plus tard, le client est mécontent car ses coordonnées bancaires n'ont toujours pas été actualisées et il est relancé par son fournisseur pour non-paiement.

Le tableau qui suit montre les différences entre les études sur évènements à chaud ou à tiède sur certains indicateurs, prouvant encore que le choix de la tempora eut influencer dans le processus de mesure.



Une mesure à chaud permet donc d'évaluer la qualité du service client (présentation du conseiller, amabilité du conseiller, facilité et rapidité à obtenir une réponse...) alors qu'**une mesure à tiède** évalue davantage l'organisation de l'entreprise, les procédures internes (le client a suffisamment de recul pour juger de la qualité de la réponse).

Enfin, il convient de déterminer la fréquence de la mesure (en continu, quelques vagues dans l'année etc.). Lorsqu'un processus efficace est mis en place et que les coûts sont bien maîtrisés, une interrogation en continu est plus opérante parce qu'elle permet de couvrir l'ensemble des situations (une vague peut toujours être atypique par exemple parce qu'un concurrent vient de lancer un important dispositif de communication et de promotion).

5

QUEL CANAL DE CONTACT PRIVILÉGIÉ ?

Différents canaux de contact peuvent être utilisés. La méthode choisie impacte directement le budget, la durée du questionnaire, la formulation des questions, le temps nécessaire à la réalisation de l'enquête et le type d'informations récoltées.

Des méthodes multi canaux sont également envisageables, mais il faut veiller à ce que chaque client ne se trouve pas harcelé entre différents canaux.

CANAL DE CONTACT	AVANTAGES	AXES DE VIGILANCE
E-MAIL	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidité de lancement de l'enquête • Adapté aux grands volumes • Coût réduit 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité de disposer des adresses e-mails des clients • Faible taux de réponse
TÉLÉPHONE	<ul style="list-style-type: none"> • Interrogation des clients moins enclins à répondre • Forte dispersion géographique • Adapté aux questionnaires longs • Questions ouvertes plus riches 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentiment d'intrusion • Chronophage • Coût élevé
SMS	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de lecture élevé • Adapté aux grands volumes • Adapté aux interrogations en situation de mobilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité de disposer des numéros de téléphone portable des clients • Peu de questions • Brièveté des questions • Coût
SITE INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> • Interrogation des visiteurs du site Internet uniquement • Adapté aux grands volumes • Coût réduit 	<ul style="list-style-type: none"> • Approximation de la cible • Faible taux de réponse

Le face-à-face n'est pas un mode de recueil adapté pour les enquêtes sur événement. Il ne permet pas une mesure en continu sur tous les consommateurs et l'évaluation est immédiate après l'évènement.

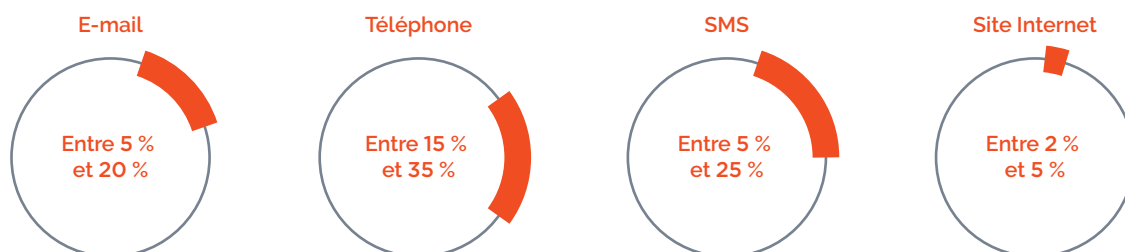
Pour les enquêtes à chaud, l'envoi des questionnaires par e-mail et/ou SMS sera privilégié. Un lien via SMS vers le questionnaire en ligne peut également être envisagé.

Comme nous l'avons précisé, il est possible de mixer les canaux sur une même enquête par exemple en priorisant les modes de communication habituellement utilisés par l'organisation pour interagir avec ses clients.

Au final, l'objectif est évidemment de maximiser le taux de réponse. Dans ce cadre, il est parfois possible d'envoyer des relances aux non-répondants, mais attention à l'effet d'agacement qui peut s'ensuivre.

Ce taux de réponse dépend du canal d'interrogation, de la qualité des fichiers de contacts (nombre de fausses adresses e-mails par exemple), de la durée et de la fluidité du questionnaire mais aussi de la cible interrogée.

De manière générale, les taux de réponse sont aux alentours de :



Certains éléments ont un impact sur ces taux de réponse moyens, comme :

- ⊙ l'attachement du client à l'entreprise,
- ⊙ la durée du questionnaire,
- ⊙ la simplicité du questionnaire,
- ⊙ l'importance de l'évènement,
- ⊙ l'ergonomie du questionnaire,
- ⊙ le nom de l'expéditeur de l'e-mail ou du SMS,
- ⊙ le nombre de relances,
- ⊙ la qualité des enquêteurs...

6

QUI INTERROGER ?

En fonction des objectifs, les enquêtes s'adressent aux consommateurs ayant acheté un produit, ayant souscrit à un service, générant un chiffre d'affaires important, n'ayant pas effectué d'achat au cours des derniers mois...

Ce sont toujours les individus qui ont été en contact avec la marque et sur les évènements à considérer qui constituent la population cible (appelée aussi population mère) de l'enquête.

La sollicitation de la totalité de la population cible permet de disposer d'un plus grand nombre de répondants et donc de résultats plus précis.

En effet, la précision des résultats est fonction du nombre d'interviews réalisées. Vu que l'ensemble de la population cible ne répond pas à l'enquête, le score observé est associé à une marge d'erreur.

Plus l'échantillon interrogé est important, plus la marge d'erreur diminue et plus les résultats observés sont précis. Inversement, plus l'échantillon est faible, plus la marge d'erreur augmente et moins le résultat est précis.

Néanmoins, des règles de sollicitation précises doivent être définies. Elles dépendent notamment :

- ⊙ de la fréquence des contacts entre les consommateurs et l'entreprise,
- ⊙ du nombre d'évènements évalués,
- ⊙ de l'attachement du consommateur à l'entreprise...

Ces règles de sollicitation sont essentielles car elles permettent de moduler intelligemment l'interrogation pour qu'aucun client ne se sente trop sollicité. Il faut en effet éviter de sombrer dans le travers suivant où un client finit par dire « à force de me demander si je suis satisfait, vous finissez par m'insatisfaire... ».

Il est ainsi préférable de solliciter un client au maximum trois fois par an. Néanmoins, un client acceptera plus volontiers de recevoir un questionnaire d'une entreprise à laquelle il est attaché et/ou portant sur un évènement impactant (ex. : ouverture d'un compte bancaire, achat d'une voiture...).

7

COMMENT RÉDIGER UN QUESTIONNAIRE ?

Avant de rédiger un questionnaire, il faut se fixer quelques objectifs clairs et précis que maximiseront le taux de réponse et la qualité des résultats obtenus.

La durée du questionnaire doit être adaptée au canal de contact choisi.

Canal de contact	Nombre de questions maximum
SMS	3
E-mail / Internet	15 à 20 maximum
Téléphone	30 à 40 (environ 15 minutes)

Il existe deux grandes catégories de questions :

- ⊙ Les questions fermées où le répondant choisit une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Proposer des modalités de réponses dans un ordre aléatoire permet de ne pas introduire un biais d'ordre.
- ⊙ Les questions ouvertes où la réponse est libre, le répondant indique ce qu'il souhaite.

Les questions doivent être simples et précises afin qu'il n'y ait aucune ambiguïté sur le sens de la question au moment de l'analyse.

Par exemple, que cherche-t-on à mesurer à travers l'item « la facilité à joindre un conseiller » :

- ⊙ La facilité à trouver les coordonnées du service client ?
- ⊙ La rapidité à laquelle un conseiller a décroché ?
- ⊙ La facilité à obtenir le conseiller qui est en capacité de me fournir l'information recherchée ?
- ⊙ ...

Par ailleurs, la formulation des questions et des modalités de réponse doit être neutre. Par exemple, une échelle de satisfaction doit comporter autant de modalités positives que de modalités négatives.

Dans le cas de notes, la signification des extrémités de l'échelle doit être clairement indiquée.

Par exemple, « 0 » = très insatisfait et « 10 » = très satisfait.

L'ergonomie du questionnaire est déterminante dans le cadre des enquêtes par e-mail.

Le répondant doit immédiatement comprendre comment naviguer dans le questionnaire.

Une réflexion doit également être menée concernant les non réponses. Si un répondant ne souhaite pas répondre à une question, peut-il passer à la question suivante ? Cocher une case « Non réponse » ? Si ce n'est pas le cas, le risque d'abandon en cours de questionnaire est grand.

Enfin, de plus en plus d'internautes utilisent leur smartphone ou leur tablette pour répondre à des questionnaires via e-mail. Le questionnaire doit donc être responsive design, c'est-à-dire que l'affichage s'adapte automatiquement à la taille de l'écran de l'utilisateur.

8

COMMENT EXPLOITER LES DONNÉES ?

Il ne suffit pas de réaliser des enquêtes de satisfaction, il faut ensuite exploiter les résultats.

Il est important de suivre de près certains indicateurs qui sont des référents pour l'entreprise et sur lesquels on trouve de nombreux benchmarks, ce qui permet de relativiser sa performance.

Les 4 indicateurs les plus répandus dans les études de satisfaction sont le CSAT, le Net Promoter Score (NPS), l'intention de fidélité et le Customer Effort Score. Chacun d'entre eux vise des objectifs différents. L'organisation choisira de suivre le(s) indicateur(s) correspondant à ses priorités.

CSAT : CUSTOMER SATISFACTION

Le Customer satisfaction est l'indicateur historique. Il correspond aux réponses à une question du type « Avez-vous été satisfait ? ».

Il est classique d'utiliser des échelles de réponse en 4 modalités (oui, tout fait / oui, plutôt / non, plutôt pas / non, pas du tout) ou des notes de 0 à 10 afin de pouvoir nuancer les résultats. Le résultat synthétique pourra être un pourcentage de satisfaits, une note moyenne...

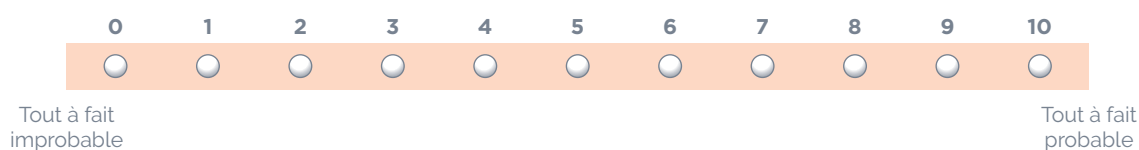
Le CSAT permet de mieux piloter son organisation et son service client en disposant d'indicateurs facilement compréhensibles sur les principales étapes du parcours client.

NPS : NET PROMOTER SCORE

Le Net Promoter Score, utilisé depuis plus de 10 ans, permet aux organisations de mesurer la recommandation client à l'aide d'un indicateur commun et comparable.

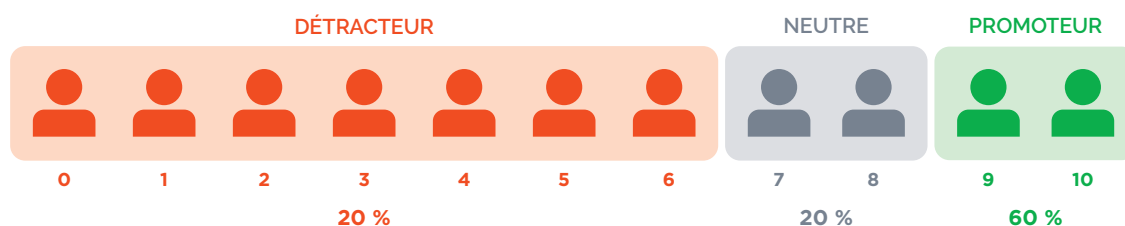
Ce score se détermine en posant la question ci-après :

« *Quelle est la probabilité que vous recommandiez cet(te) entreprise / marque / produit à un ami, un collègue ou un membre de la famille ?* »



Le NPS permet de classer les répondants en 3 catégories selon leur tendance à recommander la marque :

- ⊙ détracteurs (score 0 à 6), qui portent un message a priori négatif sur la marque,
- ⊙ neutres (score 7 à 8), qui n'auront pas d'impact,
- ⊙ promoteurs (score 9 à 10), qui recommanderont la marque à leur entourage.



Le calcul du NPS permet d'obtenir un nombre entre -100 et +100. Il se calcule ainsi :

$$\text{NPS} = \% \text{ PROMOTEURS} - \% \text{ DÉTRACTEURS}$$

C'est un score qui est clair et facile à comprendre pour tous. Il permet une comparaison entre les marques, entre différentes industries ou marchés, mais permet également d'observer les évolutions dans le temps.

INTENTION DE FIDÉLITÉ

C'est l'indicateur important car prédictif de business. Il correspond au pourcentage de répondants se déclarant prêt à continuer à travailler avec la marque. En fonction des univers, la question sera ajustée.

CES : CUSTOMER EFFORT SCORE

Basée sur une approche différente, cet indicateur de la relation client a été présenté en 2008 dans l'article « Stop Delighting your Customers » du Harvard Business Review.

Le CES se calcule à partir de la question suivante :

« *Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour que votre demande soit traitée ?* »



Son principal attrait est de proposer une mesure fonctionnelle donc objective et non émotionnelle.

Selon les auteurs, cet indice serait plus fortement corrélé que les précédents avec l'intention de fidélité. Cependant, il traduit une vision très partielle de la relation client.

Ces 4 indicateurs apportent donc des visions différentes, chacun avec ses avantages et ses inconvénients. Ils peuvent être utilisés en tant qu'indicateurs de suivi mais ils ne se suffisent pas à eux-mêmes.

Les indicateurs choisis doivent être suivis par tous les niveaux hiérarchiques au sein de l'organisation afin que tous les collaborateurs soient impliqués dans la démarche. Pour cela, ils doivent être facilement accessibles et présentés de manière claire.

L'ANALYSE DES VERBATIM

L'analyse des réponses aux questions ouvertes permet de mieux comprendre les résultats des questions fermées mais aussi de mettre en évidence des points de satisfaction et/ou de défaillance non traités dans les questions fermées.

L'analyse des verbatim peut être réalisée à deux niveaux.

- Au niveau des équipes opérationnelles : relecture de l'intégralité des verbatim qui les concernent afin de rappeler les clients si besoin, retracer le parcours des clients pour mieux comprendre les verbatim.
- Au niveau de l'organisation : l'analyse nécessite généralement une codification des verbatim. La codification consiste à attribuer un ou plusieurs codes aux différentes idées contenues dans les réponses des personnes interrogées. Chaque code représente une idée ou liste d'idées citées plusieurs fois lors des enquêtes.



L'ALERTING

Les consommateurs mécontents peuvent faire l'objet de fiches alerte. Ces fiches permettent alors à l'entreprise de recontacter les clients insatisfaits et de traiter leur demande.

Les fiches alerte sont automatiquement intégrées dans le CRM ou envoyées par e-mail aux personnes chargées de les traiter. Elles peuvent être envoyées en temps réel ou à intervalles réguliers.

La mise en place de fiches alerte nécessite de :

- définir correctement les motifs d'insatisfaction nécessitant un rappel,
- mobiliser suffisamment de ressources en interne pour pouvoir les traiter.

Idéalement, la fiche alerte doit contenir la raison du mécontentement (généralement recueillie dans une question ouverte) afin que le conseiller ait suffisamment d'informations pour traiter l'insatisfaction et apporter une réponse au consommateur.

9

COMMENT COMMUNIQUER LES RÉSULTATS ?

Une communication interne sur le dispositif, tant au moment de sa mise en place pour expliquer la démarche que lors de la restitution des résultats, permet d'instaurer une culture client au sein de l'organisation.

Associer tous les services permet d'impliquer l'ensemble des collaborateurs dans une démarche de satisfaction client.

Parallèlement au suivi des indicateurs en temps réel, l'édition de tableaux de bord avec des périodicités figées permet aux collaborateurs de suivre les résultats à intervalles réguliers. Par exemple, l'édition de tableaux de bord hebdomadaires tous les lundis permet de créer un rendez-vous avec le dispositif.

Des objectifs quantitatifs peuvent être fixés. Dans ce cas, la démarche doit être clairement expliquée à tous les collaborateurs afin que ces objectifs soient perçus comme des éléments moteurs et non comme une sanction. Avant de fixer des objectifs par équipe/entité, il faut s'assurer que le volume d'enquêtes soit suffisant pour disposer de résultats fiables à cette maille. Ainsi, un indicateur doit porter sur un nombre de 20 répondants et/ou un taux de réponse supérieur ou égal à 15 %. Dans le cas contraire, les scores seraient très instables dans le temps.

Par ailleurs, une communication à destination des clients/prospects sur les actions mises en place suite aux résultats d'enquête permet de valoriser le dispositif d'écoute client existant.

10

POUR ALLER PLUS LOIN

Associer d'autres types d'enquêtes ou d'évaluations permet d'obtenir une vision encore plus riche, globale et avec de nombreux leviers d'actions.

LE QUALITY MONITORING

Le Quality Monitoring permet de piloter la qualité délivrée afin de s'assurer qu'elle corresponde bien aux standards définis par l'organisation (cf Le Quality Monitoring en 10 étapes [téléchargeable sur www.hubicus.com](http://www.hubicus.com)).

Coupler Quality Monitoring et analyse de satisfaction client, permet d'avoir une vision globale sur la qualité perçue et délivrée.

LES ENQUÊTES INTERNES

La réalisation d'enquêtes internes permet également d'améliorer la satisfaction client. Ces enquêtes permettent :

- de mieux comprendre les difficultés rencontrées par les collaborateurs dans le respect des procédures, la mise en place des plans d'action,
- d'améliorer le bien-être des salariés au travail (un salarié heureux sera plus investi dans l'organisation et donc dans la relation avec le client).

POUR ALLER ENCORE PLUS LOIN

TAUX DE RÉPONSE

Le taux de réponse est la proportion d'individus ayant répondu à une enquête parmi l'ensemble des individus sollicités pour participer à cette dernière.

$$\text{Taux de réponse} = \frac{\text{Nombre d'individus ayant répondu à l'enquête}}{\text{Nombre d'individus sollicités pour cette enquête}}$$

MARGES D'ERREUR

Au seuil de 5 % d'erreur (seuil habituellement utilisé), les marges d'erreur sont les suivantes :

Taille échantillon	Score obtenu : 10 à 90 %	Score obtenu : 15 à 85 %	Score obtenu : 25 à 75 %	Score obtenu : 50 %
50	8,3 %	9,9 %	12,0 %	13,9 %
75	6,8 %	8,1 %	9,8 %	11,3 %
100	5,9 %	7,0 %	8,5 %	9,8 %
125	5,3 %	6,3 %	7,6 %	8,8 %
150	4,8 %	5,7 %	6,9 %	8,0 %
175	4,4 %	5,3 %	6,4 %	7,4 %
200	4,2 %	4,9 %	6,0 %	6,9 %
250	3,7 %	4,4 %	5,4 %	6,2 %
300	3,4 %	4,0 %	4,9 %	5,7 %
350	3,1 %	3,7 %	4,5 %	5,2 %
400	2,9 %	3,5 %	4,2 %	4,9 %
500	2,6 %	3,1 %	3,8 %	4,4 %
800	2,1 %	2,5 %	3,0 %	3,5 %
1 000	1,9 %	2,2 %	2,7 %	3,1 %

Si, dans le cadre d'une enquête auprès de 500 répondants, le score de clients satisfaits est de 85 %, la marge d'erreur est de 3,1 %, c'est-à-dire que j'ai 5 % de risque de me tromper en concluant que mon score de satisfaction est compris entre [85 % - 3,1 %] et [85 % + 3,1 %], soit 81,9 % et 88,1 %. Cet intervalle est appelé intervalle de confiance.

LEXIQUE

Feedback management

Tendance où toutes les informations d'entreprise sont centralisées au sein d'un seul outil, connectées au reste du système d'information et mutualisables entre les différents services de l'entreprise.

Responsive design

Se dit lorsque la consultation d'une page Internet s'adapte à différents supports (tablette, smartphone...).

CSAT – Customer satisfaction

Indicateur qui permet de mesurer le taux de satisfaction d'un client en rapport à un service reçu ou un produit acheté.

NPS – Net Promoter Score

Indicateur de fidélité. Il évalue dans quelle mesure un client interrogé recommande un organisme, une entreprise, un produit ou un service à son entourage.

CES – Customer Effort Score

Indicateur mesurant l'effort qu'un client doit fournir pour que sa demande soit traitée.

Quality Monitoring

Outil qui permet de mesurer et d'améliorer la qualité délivrée par un service client à travers différents moyens – évaluations de contacts, pilotage d'indicateurs de qualité, débriefings avec les conseillers, etc.

À propos d'Hubicus

Société de conseil en Gestion de la Relation Client, Hubicus (fusion de Viséo Conseil et de Telemetris) accompagne les entreprises dans la définition de leur stratégie en relation client, sa mise en place et son pilotage. Ses équipes ont développé les solutions myViséo et Telemetris (en mode SaaS) qui permettent d'évaluer la qualité de la relation client délivrée et le niveau de satisfaction des clients. Parmi ses clients on compte CCA-DBF, Chronopost, CNAMTS, Coliposte, Direct Assurance, Engie, Fortuneo, La Banque Postale, La Poste, Sephora, vente-privee. Plus de 30 000 collaborateurs utilisent myViséo ou Telemetris chaque jour.

Hubicus est filiale à 100 % du Groupe BVA.





CONTACT

Hubicus

52, rue Marcel Dassault • 92514 Boulogne-Billancourt Cedex

01 75 32 73 73

contact@hubicus.com

hubicus.com