

# Satisfaction Client, comment la mesurer et pour quoi faire ?

Ce que l'on mesure, s'améliore !

## Contexte

Tout le monde connaît l'adage qui dit qu'un client **content** communique sa satisfaction à seulement 3 personnes alors qu'un client **mécontent** communique son insatisfaction à plus de 10.

« *Le véritable **promoteur**, c'est le client qui a eu un problème que votre Service Client aura su résoudre efficacement et qui raconte son histoire à tout son entourage !* »

Mais attention, si son impact sur la bonne santé de l'entreprise n'est plus à démontrer <sup>(1)</sup>, la Satisfaction Client reste une dimension client sensible à **mesurer**, à **interpréter** et à **modéliser**.

## Intérêt de la démarche

Le suivi de la Satisfaction - depuis la réflexion sur le positionnement Produit, la promesse client jusqu'à l'analyse des causes profondes - va au delà du simple affichage d'un indicateur et de ses variations; il se doit d'être au cœur de toute démarche **centrée client** et permettre :

- 1 de **comprendre** les problématiques récurrentes et mesurer leur niveau de nuisance pour les résoudre à la source.
- 2 d'**identifier** les clients les plus en risque et imaginer les plans d'actions de fidélisation différenciés par segment de clients.
- 3 d'**engager** l'entreprise et donc les équipes opérationnelles sur le plus légitime et donc le plus motivant de tous les KPI : CSat, NPS, CES...
- 4 de **nourrir** la culture interne pour encourager l'excellence opérationnelle sur la base de ce que disent les clients.
- 5 de **convertir** les clients les plus satisfaits en porte-parole de la marque.

## Méthodologie

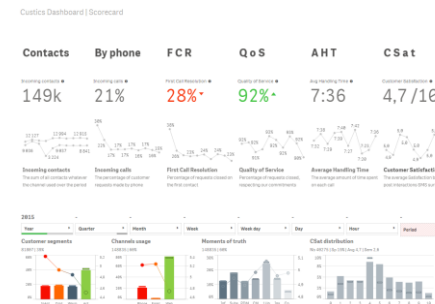
L'objet est ici de mesurer la Qualité délivrée par le Service Client. 10% des appelants ayant contacté le Service ont ainsi été sollicités par SMS dans les 3 jours suivants leur appel, avec un taux de réponse de 29% soit environ 300 notes et 100 verbatim. La question est formulée ainsi :

« *Vous avez récemment sollicité notre Service Client et nous aimerions avoir votre avis sur la qualité de notre prestation. Donnez-nous une note de 0 à 10.* »

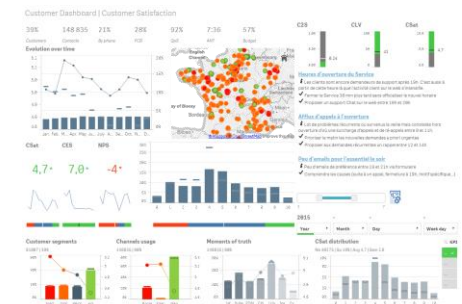
## Conclusion

Après une semaine de collecte, voici le positionnement du Service par rapport à un benchmark sectoriel. Le scénario prévoit que pour toute note reçue inférieure à 4, une seconde question soit posée :

« *Quelle a été la raison principale de votre mécontentement ?* »



Customer Dashboard



Customer Satisfaction

(1) The 2015 Customer Experience ROI Study by Watermark Consulting