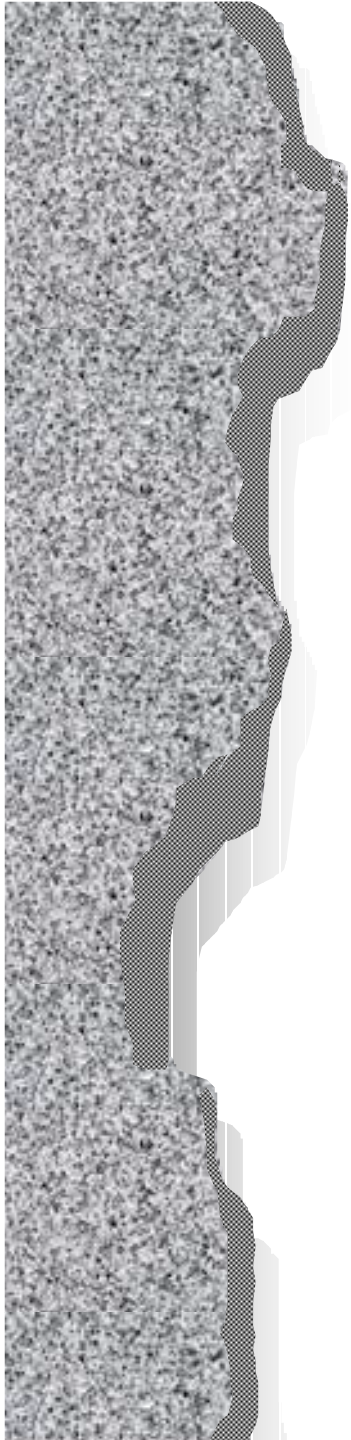




# La mesure de la satisfaction clientèle



ENQUETE & OPINION



Réalisé par Richard Ladwein



# Une mesure pas ordinaire...

- ü On ne mesure pas l'intelligence en demandant aux personnes si elles s'estiment intelligentes
- ü On ne mesure pas la satisfaction en demandant à ses clients s'ils sont satisfaits

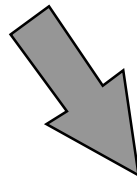


# Une mesure inadéquate entraîne des risques...

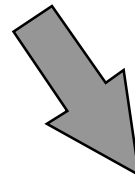
- ü Le sentiment de performance
  - l’insatisfaction prolifère
- ü La mise en place d’actions inadaptées
  - le gain marginal est ridicule
  - produire de l’insatisfaction là où il n’y en avait pas

# La démarche d'ensemble

définir la problématique



organiser la méthodologie



opérationnaliser les résultats



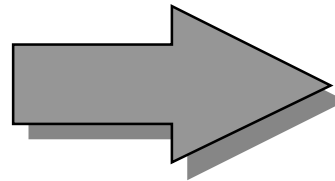
# Que faut-il mesurer?

1<sup>o</sup> partie

# Satisfaction et qualité



offre  
délivrée



offre  
perçue



# Satisfaction et attentes

- ü Attentes et expectations
- ü La satisfaction comme la conséquence d'une expérience
- ü L'expérience consolidée en une attitude





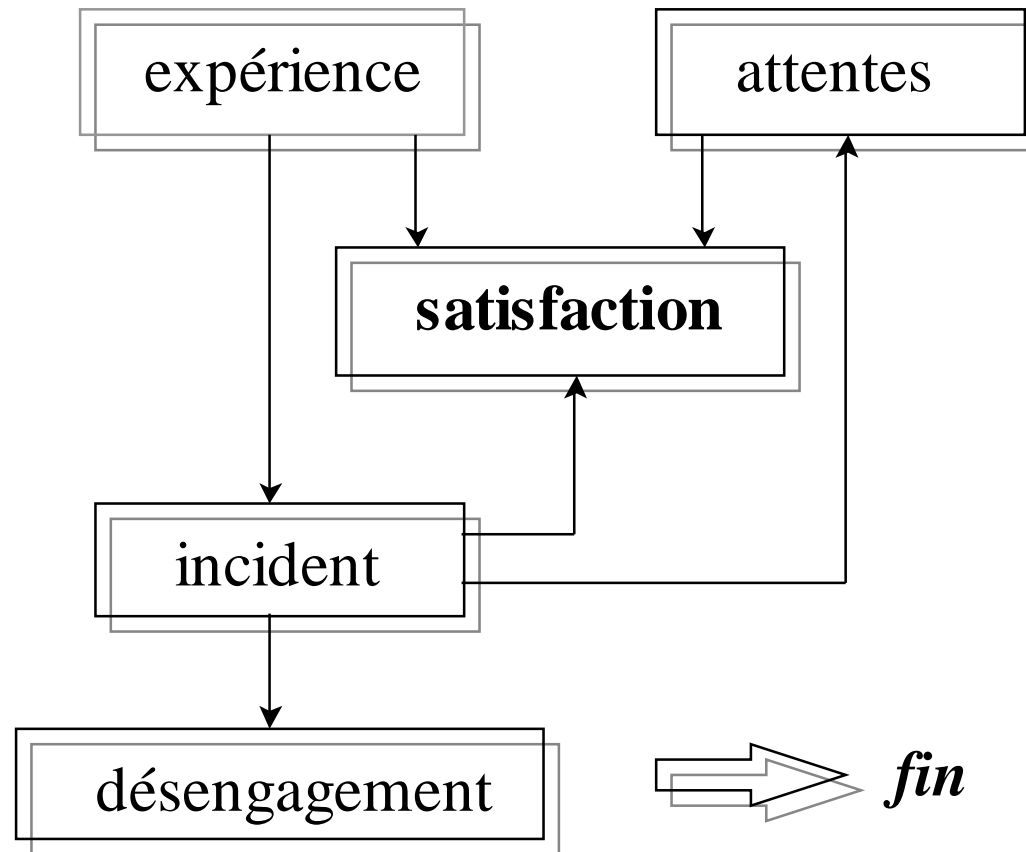
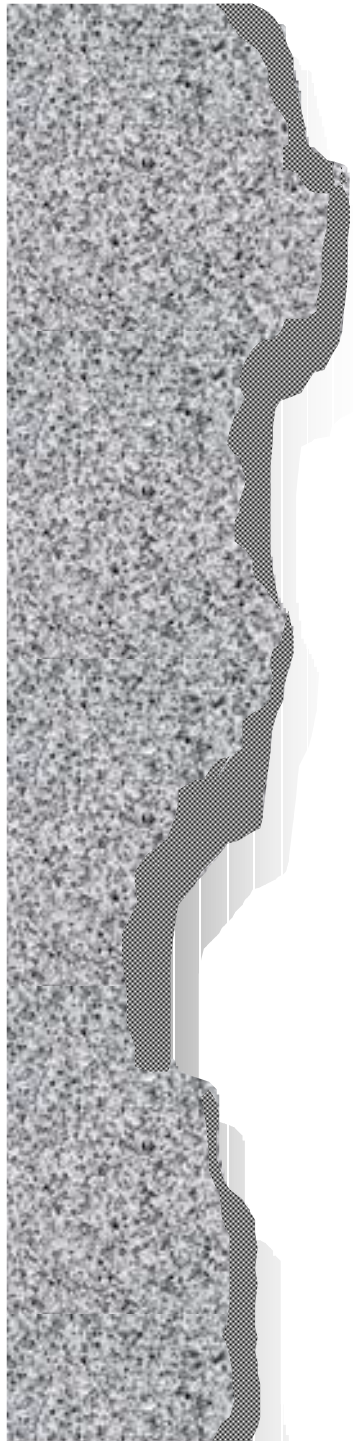
# L'incident

- ü L'expérience désagréable
- ü La réclamation
- ü La fuite



# Le désengagement

- ü Se désengager entraîne des coûts
- ü Pour l'utilisateur il est parfois moins coûteux d'accepter certaines insatisfactions que de changer de produit ou de service





# Les étapes préliminaires

2° partie



# Vers la mise en place d'un instrument de mesure

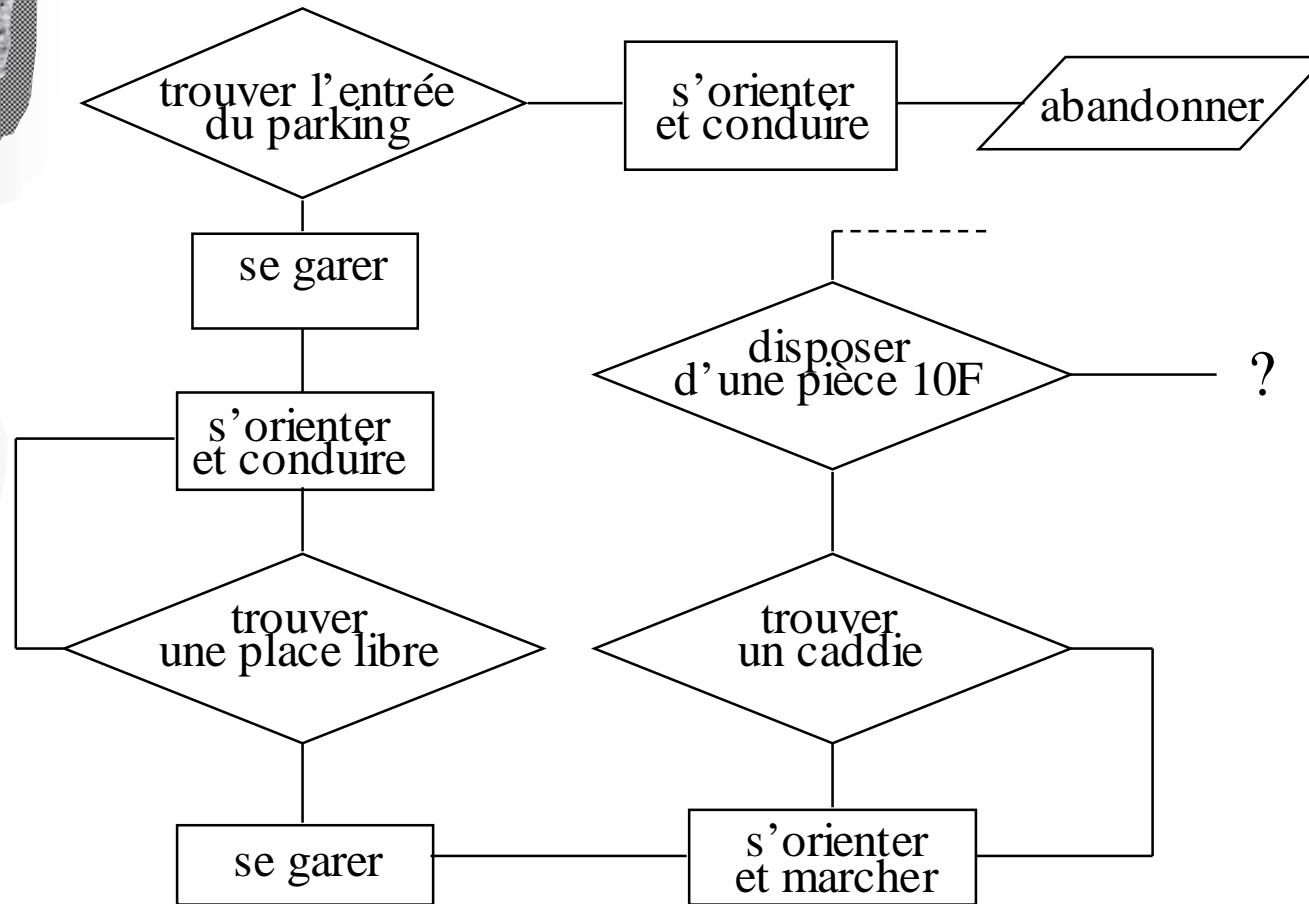
- ü La description de l'expérience
- ü L'analyse des réclamations
- ü Les mesures d'attitude ou de perception



# La description de la relation

- ü décrire la relation du client au produit ou au service
- ü identifier les étapes critiques
- ü la technique de l'observateur centré
- ü varier les situations d'observation

se rendre dans un nouveau centre commercial, ...



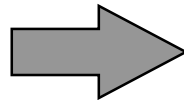
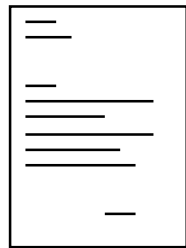


# Analyse des réclamations

- ü inventaires
- ü analyses de contenu
- ü différencier les analyses de manière opérationnelle
- ü suivre les réclamations dans le temps

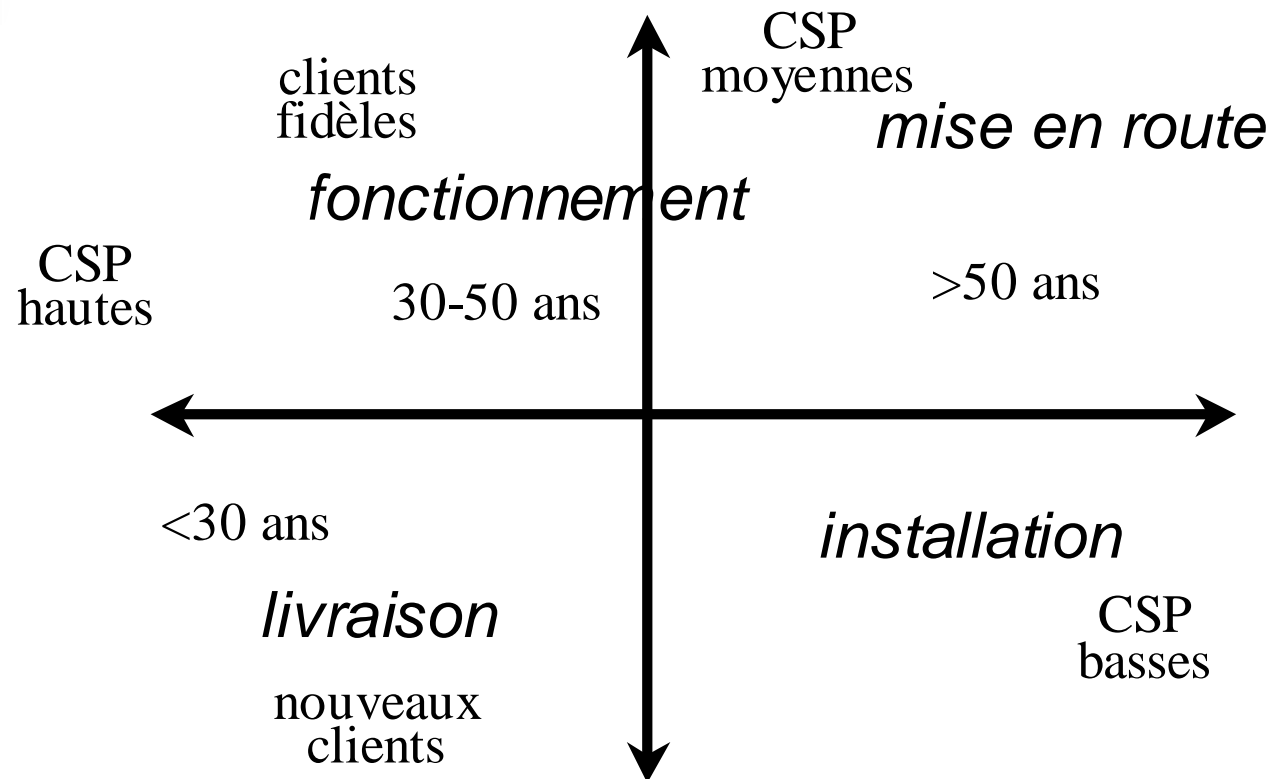


# La catégorisation des réclamations



- la livraison
- l'installation
- le fonctionnement
- l'utilisation du produit
- ...

# L'analyse différenciée





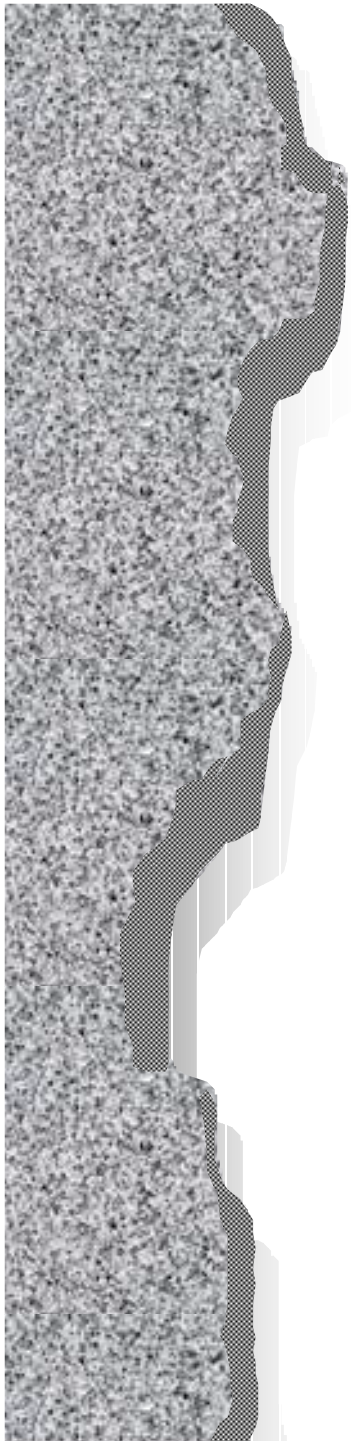
# **Les mesures de perception ou d'attitude**

3<sup>o</sup> partie



# Choisir un modèle de mesure

- ü la satisfaction, l'évaluation de l'offre
- ü les attentes et la disconfirmation des attentes
- ü les normes
- ü l'importance des critères de satisfaction



## MESURES

➔ (satisfaction)

➔ (satisfaction) - (norme)

➔ (satisfaction) - (attentes)

➔ (satisfaction) × (importance)



# Sélectionner les dimensions

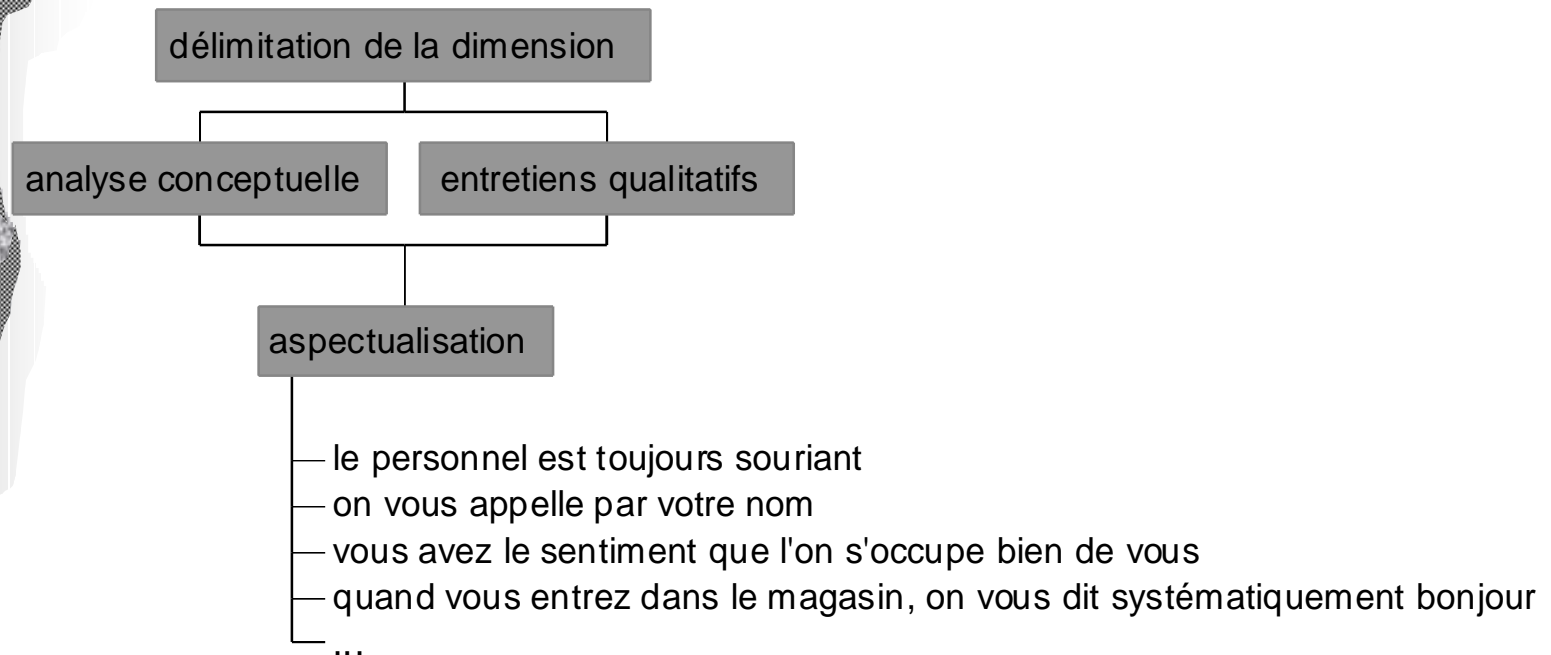
- ü Les dimensions choisies doivent capturer l'ensemble des aspects qui structurent la relation du client au service ou au produit
  - espace de vente
  - supports d'information
  - personnels
  - offre de service



# Produire des items

- ü Capturer les différentes facettes de chaque dimension que l'on souhaite mesurer
- ü La méthode du dictionnaire
- ü La vérification de la qualité des items produits par des juges

## La qualité de l'accueil sur le lieu de vente







# Choisir les échelles

- ü Tenir compte du mode d'administration
- ü Le nombre de postes de l'échelle
- ü Les supports sémantiques utilisés



# Les types d'échelles

- Pour vous, l'accueil dans le magasin est:

*très important*    5    4    3    2    1    *pas du tout important*

- La dernière fois que vous êtes venu, vous avez été très bien accueilli

*tout à fait d'accord*    *plutôt d'accord*    *ni d'accord ni pas d'accord*    *plutôt pas d'accord*    *pas du tout d'accord*

1

2

3

4

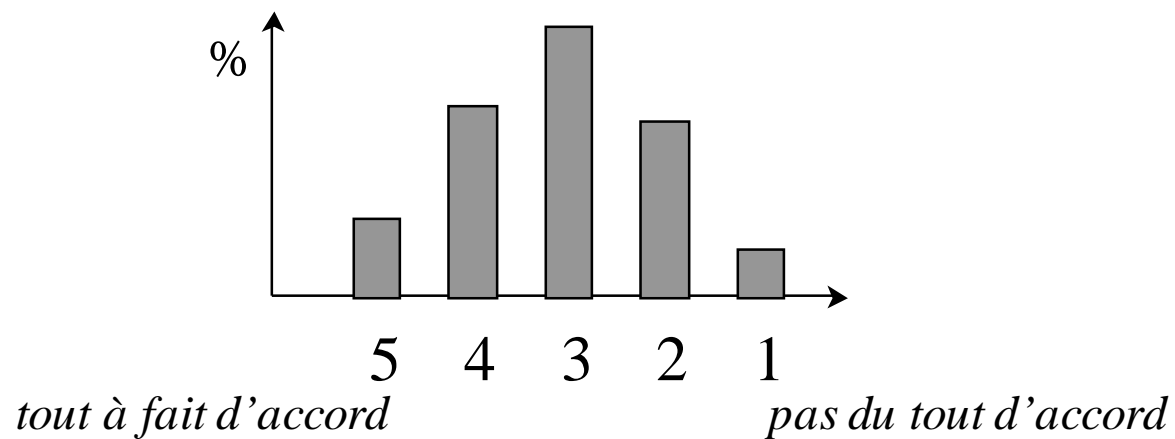
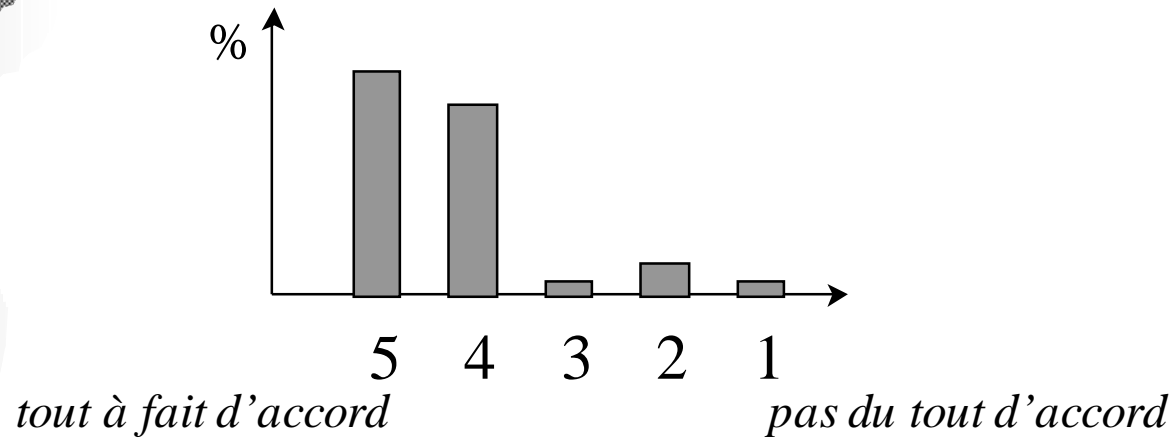
5

- La dernière fois que vous êtes venu, vous avez été très bien accueilli

*plutôt d'accord*

*plutôt pas d'accord*

Le choix de la formulation des questions et du nombre de postes des échelles est déterminé par les distributions que l'on observe





# Le prétest de l'instrument primaire

- ü vérifier la compréhension des items
- ü analyser les distributions obtenues



# Le test de l'instrument de mesure primaire

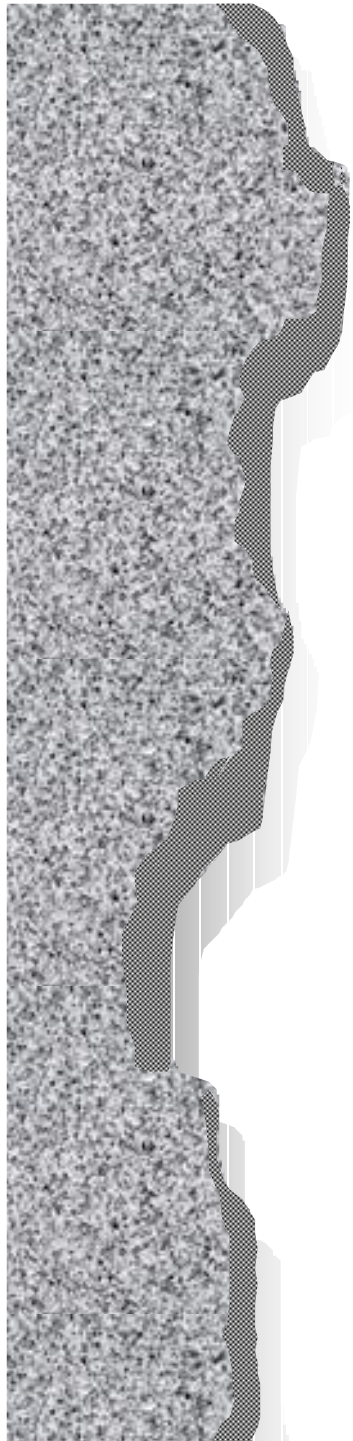
- ü La validité de l'instrument de mesure
- ü La fidélité de l'instrument de mesure



$$\begin{aligned} \text{mesure} &= \text{valeur vraie} \\ &+ \text{erreur systématique} \\ &+ \text{erreur aléatoire} \end{aligned}$$



# Valider les mesures

- ü S'assurer que les items choisis traduisent correctement la dimension que l'on souhaite mesurer
- ü L'analyse factorielle comme solution technique



	dimensions a priori	dimensions après validation
- les placements financiers sont performants	<i>produit</i>	<i>produit</i>
- les crédits sont compétitifs	<i>produit</i>	<i>produit</i>
- les produits sont adaptés à mes besoins	<i>produit</i>	<i>produit</i>
- les produits sont faciles à comprendre	<i>produit</i>	<i>produit</i>
- les dépliants sur les produits sont clairs	<i>produit</i>	<i>information</i> 
- les courriers de la banque sont clairs	<i>information</i>	<i>information</i>
- les relevés de compte sont facile à comprendre	<i>information</i>	<i>information</i>
- le style de la communication est agréable	<i>information</i>	<i>information</i>
- mon interlocuteur m'informe des nouveautés	<i>information</i>	<i>relation</i> 



# Fidéliser les mesures

- ü Sélectionner les items qui limitent les erreurs liées à la compréhension des questions, ou à leur ambiguïté
- ü L' $\alpha$  de Cronbach, ou la corrélation item-test comme solutions techniques



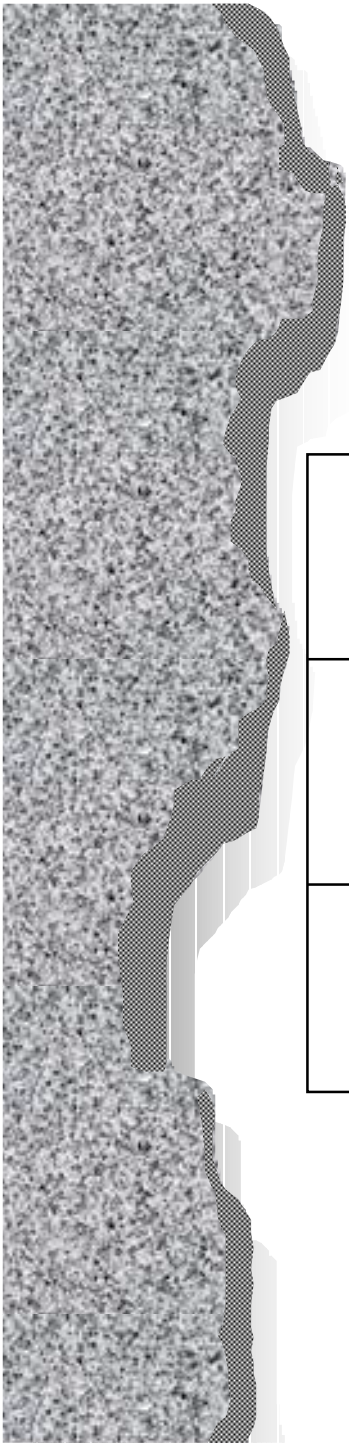


$\alpha$  de l'échelle  
si l'item est enlevé

- les placements financiers sont performants	.88
- les crédits sont compétitifs	.46
- les produits sont adaptés à mes besoins	.67
- les produits sont faciles à comprendre	.57

$\alpha$  de Cronbach de l'échelle = .76

➔ Quelles sont les conséquences?



	échelle à 3 items ( $\alpha = .88$ )	échelle à 4 items ( $\alpha = .76$ )
clients multibancarisés	<b>3.33</b>	<b>3.38</b>
clients monobancarisés	<b>4.30</b>	<b>3.95</b>
significativité de la différence	oui ( $p = .02$ )	non ( $p = .09$ )



# L'exploitation de l'instrument

- ü Calculer des scores par dimension (sommés, moyennes éventuellement pondérées)
- ü Normer les résultats pour les rendre lisibles
  - données centrées (0-1/0-100)
  - indices de progression



# **Comment opérationnaliser les résultats?**

4<sup>o</sup> partie



# L'erreur fondamentale

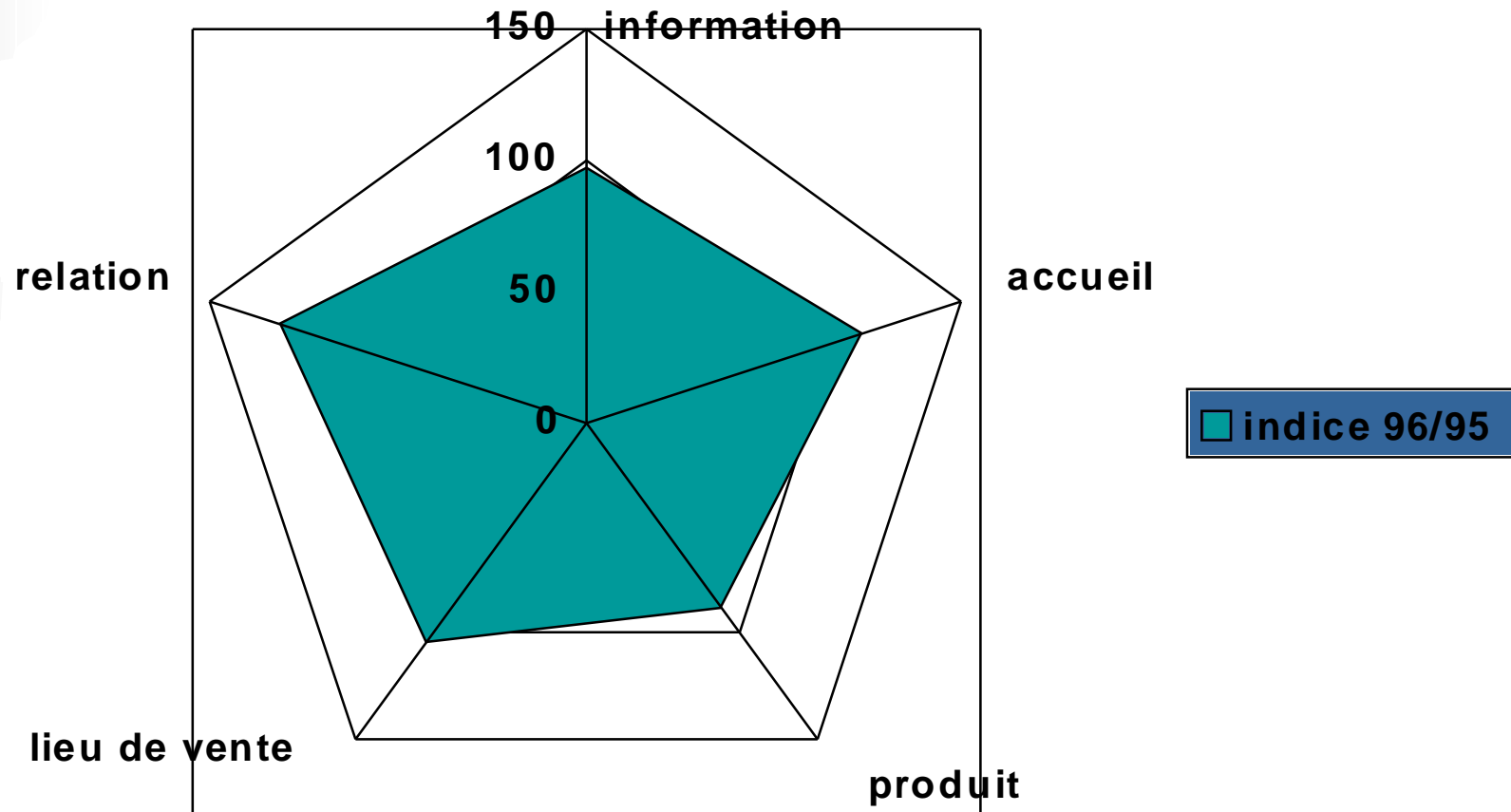
- ü le mirage de la valeur absolue
- ü l'impératif de raisonner de manière relative



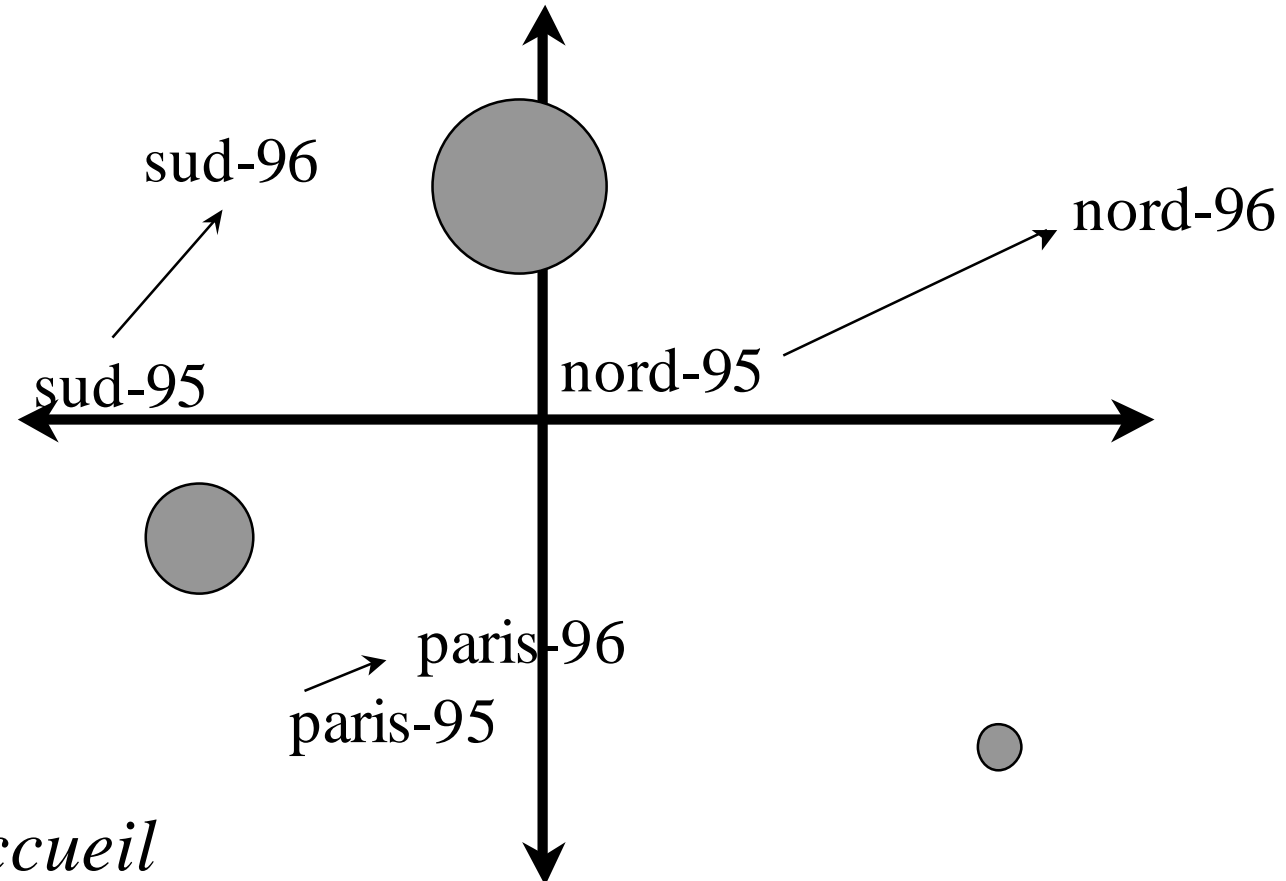
# Les deux axes de travail

- ü mesurer des évolutions dans le temps
- ü différencier les résultats à partir de critères exploitables managérialement
  - secteurs de vente
  - types de produits
  - agences
  - types de clients
  - ...

# L'évolution dans le temps



# Résultats différenciés



*L'accueil*






# L'implication globale de l'entreprise

- ü Tous les départements de l'entreprise doivent se sentir concernés
  - qualité et logistique (liées à la production)
  - RH et département formation
  - marketing et vente
- ü La mesure de la satisfaction ne doit pas être un outil de sanction; elle favorise la progression



# Conclusion

- 
- ü Le baromètre de satisfaction est un questionnaire ... seulement en apparence
  - ü Il implique une technologie complexe
  - ü A ce prix, la réduction de l'incertitude accompagne la réduction du risque