



La mesure de la satisfaction

Depuis une quinzaine d'années, le marché des études de satisfaction de la clientèle est en pleine expansion. De plus en plus d'entreprises ont compris les enjeux phénoménaux d'une démarche de satisfaction client et commencent à la considérer comme un axe stratégique à part entière.

Les raisons du recours à une étude de satisfaction sont multiples, qu'il s'agisse de définir ou orienter une stratégie commerciale, d'obtenir une certification à certaines normes (ISO, EFQM...) ou de l'utiliser comme outil de motivation du personnel.

De manière classique, les études de satisfaction sont de type quantitatif (elles permettent de quantifier sous forme de pourcentage les réponses aux questions) : un échantillon représentatif de la clientèle (ou, selon la problématique, d'un segment défini de la clientèle) est interrogé, par téléphone, par courrier, en face-à-face ou par Internet.

La taille de cet échantillon est déterminée par :

- La précision souhaitée pour les résultats : pour 100 personnes interrogées, la marge d'incertitude varie entre 4,3 et 9,8% tandis que pour 1000 personnes, elle ne varie plus qu'entre 1,4 et 3,1%.
- Le nombre de segments de clientèle pour lesquels on cherche à obtenir des résultats spécifiques : ainsi l'échantillon doit être plus important si on souhaite des résultats spécifiques pour chacune des 26 régions françaises que si on ne souhaite qu'une différenciation entre l'Île de France et la province.

Satisfaction et fidélité du client

L'un des enjeux majeurs dans l'étude de la satisfaction ou qualité de service réside dans la relation que l'on pourrait établir entre l'intensité de la satisfaction et la fidélité du consommateur. Comme il est moins coûteux de fidéliser ses clients que d'en acquérir de nouveaux, on comprend l'intérêt que portent les entreprises à se doter d'un bon instrument de mesure de la satisfaction de leurs clients.

La relation entre satisfaction et fidélité est complexe et admet de nombreux modérateurs tels que la recherche de variété, l'âge ou le niveau de revenus. Par ailleurs, dans le milieu bancaire par exemple, un client peut être amené à changer d'enseigne suite à un déménagement alors qu'il était satisfait de son ancienne banque alors qu'à l'inverse, un client peut ne pas être satisfait des prestations de sa banque et néanmoins lui rester fidèle par passivité, le coût psychologique du changement étant jugé trop important.

Satisfaction et normes ISO

L'écoute du client est au cœur du système de management de la qualité préconisé par la nouvelle version des normes ISO 9000.

Les versions précédentes prenaient peu en compte la satisfaction réelle de l'utilisateur final. Pour résumer, la fourniture devait avoir été spécifiée avec le client et la production devait correspondre à la spécification prévue.

La version 2000 remet le client au sommet de la pyramide. Le fournisseur, de par la connaissance qu'il a de son métier et de son produit, a un devoir de conseil auprès de son client. Il doit donc l'aider à identifier son besoin réel et s'assurer que ce besoin a été satisfait en mesurant le niveau de satisfaction de son client.

Enquête & Opinion, études de satisfaction

Ils nous ont fait confiance :



CCI DE LA MOSELLE



Des outils de mesure de la satisfaction appropriés

De même que l'on ne mesure pas l'intelligence en demandant aux gens s'ils s'estiment intelligents, on ne peut mesurer de manière fiable la satisfaction en se contentant de demander à ses clients s'ils s'estiment satisfaits.

Afin d'affiner la mesure de la satisfaction, un certain nombre d'outils spécifiques existent.

La mesure par dimensions psychométriques

Elle consiste à mesurer les différentes composantes de la satisfaction à l'aide de groupes de questions connexes et non plus uniquement à partir de questions isolées.

Des tests statistiques sont réalisés afin de s'assurer qu'il n'existe aucun problème de compréhension et que toutes les questions de la dimension mesurent bien un thème et un seul (ainsi, on aurait pu constater que l'information diffusée par le chargé de clientèle relève du "relationnel" alors qu'on l'aurait imaginée faire partie de "l'information").

La mesure par dimensions psychométriques est particulièrement opérante dans le cadre des baromètres de satisfaction (des études réalisées à l'identique à intervalles de temps réguliers pour mesurer des évolutions).

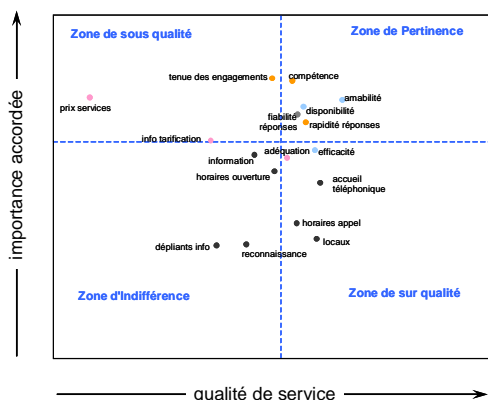
Les attentes et la disconfirmation des attentes

Tous les motifs possibles de mécontentement n'ont pas le même poids ou la même gravité ; qu'un acheteur estime que la fiabilité du produit qu'il vient d'acquérir laisse à désirer est bien plus problématique que le fait que la musique d'ambiance du point de vente soit trop forte !

La mesure de la disconfirmation des attentes consiste à mener une investigation double. Comme la satisfaction se décline en plusieurs points on mesure, pour chacun d'eux, d'une part la qualité de service associée et d'autre part l'importance qui lui est accordée.

Ceci permet notamment d'identifier les points de l'offre qui présentent :

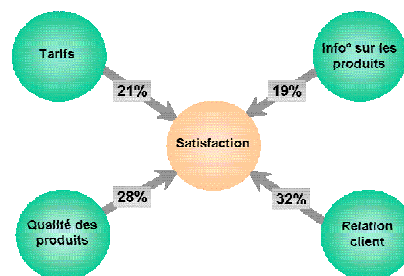
- Une sous-qualité, sur lesquels les efforts doivent porter en priorité.
- Une sur-qualité pouvant générer des dépenses non rentables en termes de fidélisation.



La modélisation de la satisfaction

Cette technique consiste à évaluer la contribution de chacun des thèmes d'une étude de satisfaction à la satisfaction générale.

On peut ainsi identifier les leviers d'action les plus pertinents pour espérer une contribution significative à l'amélioration de la satisfaction générale.

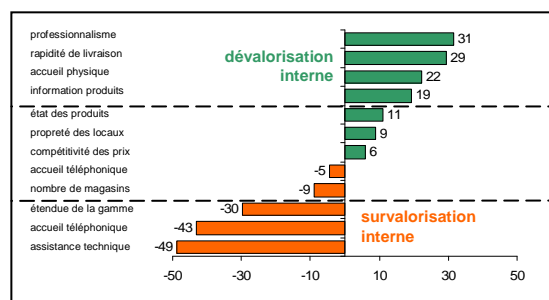


Les enquêtes miroir

Le principe de l'enquête Miroir consiste à comparer la perception des collaborateurs de l'entreprise à celle des clients.

En pratique, on demande aux collaborateurs de l'entreprise d'évaluer les mêmes points que ses clients ; le croisement des réponses permet de mettre en valeurs les domaines sur-évalués ou sous-évalués en interne par rapport à l'évaluation des clients.

Une enquête miroir est également un moyen efficace d'informer les salariés de la démarche entreprise et surtout de les impliquer dans celle-ci.



L'étude qualitative

Une étude qualitative consiste en une série d'entretiens, en nombre assez réduit (de 10 à 30, selon le nombre de catégories dont on désire distinguer l'opinion et la perception), en tête-à-tête ou en groupe, durant lesquels les interviewés sont amenés à s'exprimer de manière libre sur ce qu'ils pensent du produit ou de la marque.

Bien que ne permettant pas de quantifier les résultats, elles permettent de comprendre en profondeur les motifs d'insatisfaction ou d'infidélité et sont d'une grande utilité en amont d'une phase quantitative, afin de mettre à jour l'ensemble des composantes de la satisfaction.