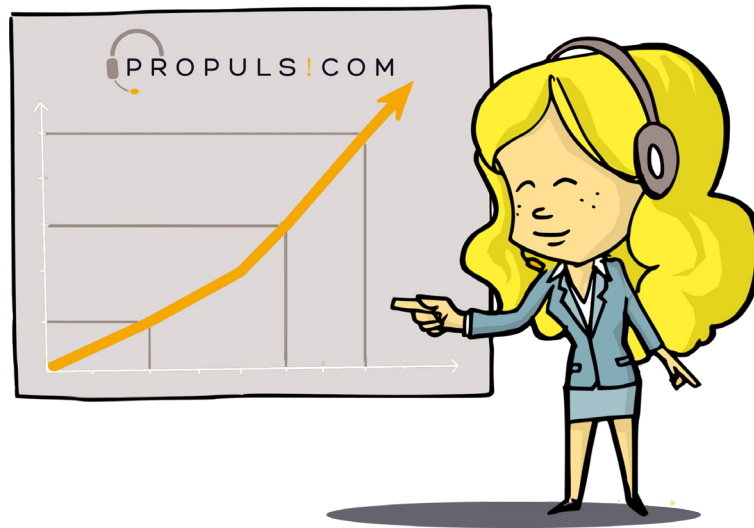


Enquêtes de satisfaction et sondages :

“ Propuls!Com à l’écoute active de vos clients ”



Propuls!Com est le partenaire privilégié de votre développement commercial. Nous vous permettons d'externaliser en toute confiance :

- **Votre prospection**
- **Votre Community Management**
- **Votre relation client**

Votre entreprise gravite dans un environnement où tout bouge constamment : un besoin comblé signifie qu'un nouveau va apparaître. Il faut donc constamment écouter vos clients, et s'assurer qu'ils n'iront pas solliciter vos concurrents.

Voici 5 raisons de porter une attention toute particulière à la satisfaction client :

- **Acquérir une meilleure connaissance des attentes de vos clients**
- **Réduire les coûts liés à l'insatisfaction de vos clients**
- **Répondre aux difficultés de l'acquisition client**
- **Valoriser l'image de marque de votre entreprise**
- **Optimiser votre démarche d'amélioration continue**

La mesure de la satisfaction client est un vrai métier nécessitant du temps, des ressources humaines et matérielles performantes. Propuls!Com met à votre disposition toute son expertise et vous propose d'écouter vos clients avec la plus grande attention.

L'analyse des résultats perfectionne votre offre de produits/ services. De même, cette remise en question pérennise la croissance et le bon développement de votre entreprise. La mesure de satisfaction ne doit pas être simplement ponctuelle, mais doit structurer votre travail et celui de vos équipes au quotidien.

Nos différents types d'enquêtes et sondages :

Enquête à froid :

Evaluez les bénéfices d'une formation, un produit ou un service, votre SAV, votre image de marque...

Enquête à chaud :

Evaluez la réussite d'un événement, une prestation de service, la qualité d'une commande, la rapidité d'une livraison...

Enquête de notoriété :

- Spontanée
- Assistée
- Top of mind

Satisfaction comparée :

Vos clients sont aussi ceux de la concurrence : veillez à conserver la meilleure appréciation et à rebondir le cas échéant...

Enquête miroir :

Confrontez la satisfaction perçue par vos collaborateurs internes à celle des clients, faites réagir vos équipes et améliorez leur performance.

Client perdu :

Comprenez les raisons du départ, montrez-vous à l'écoute, regagnez la confiance du client...

Sondages :

- Etude de marché
- Lancement de produit
- Création d'un nouveau service
- Pertinence d'un événement à venir (salon, conférence, webinar, etc.)
- Intention de participation à un projet
- Sollicitation concernant un projet (refonte de site, nouvelle charte graphique, nouveau logo, etc.)
- ...

Scores :

- **CSAT (Customer Satisfaction Score) :**

Evaluation du taux de satisfaction

Objectif : le score le plus haut

- **NPS (Net Promoter Score) :**

Evaluation de la probabilité de recommandation

Objectif : le score le plus haut

- **CES (Customer Effort Score) :**

Evaluation de l'effort fourni par le client pour consommer le produit/ service

Objectif : le score le plus bas

Client mystère :

Estimez la qualité/ réactivité/ performance d'un de vos services (SAV, standard, technique, logistique...).

Les 6 indicateurs fondamentaux de la satisfaction client :

Attentes clients par rapport à la perception de votre offre :

Vos produits/ services répondent-ils aux attentes de vos clients ? Nous validons les points importants de votre offre pour identifier vos atouts et vos faiblesses.

Probabilité qu'ils recommandent votre

offre : Nous vous donnons un bel aperçu de l'attachement de vos clients à votre offre. Les clients qui sont prêts à mettre leur réputation en jeu pour vous recommander le font parce qu'ils ont confiance en vous.

L'expérience client par rapport à l'expérience idéale :

Vos produits/ services répondent-ils aux besoins et aux désirs de vos clients ? Les informations obtenues sont qualitatives et vous permettent d'améliorer l'expérience client.

Satisfaction globale :

Cet indicateur reflète la satisfaction générale de vos clients par rapport à votre entreprise. Nous recherchons au travers de cette analyse des facteurs prédictifs de satisfaction tels que la qualité/ la fiabilité d'un produit ou service, l'épanouissement du client, etc.

Satisfaction liée aux aspects affectifs et cognitifs :

L'aspect affectif se rattache au fait d'aimer ou de ne pas aimer quelque chose. Il se mesure très bien dans un contexte d'évaluation des bénéfices de vos services (SAV, service commercial, temps d'attente, livraison, etc.). La satisfaction est influencée par la qualité perçue de ces avantages.

L'aspect cognitif se rattache, quant à lui, au jugement. Le produit a-t-il été utile ? Le service s'adapte-t-il à la situation ? Les jugements sont souvent spécifiques à l'utilisation prévue.

Intention de renouveler l'achat :

La satisfaction influence le client sur le renouvellement de son contrat ou sur l'achat de nouveaux produits/ services chez vous.

Nos questionnaires se démarquent !

Notre équipe ne constitue pas seulement des questionnaires pour **mesurer la satisfaction** de vos clients. En effet, nous consacrons le **temps nécessaire** pour appréhender les quatre **facteurs clés permettant de maximiser le taux de réponse** :

- 1. La cible** : Nous sélectionnons les clients réellement concernés par l'enquête (si vous souhaitez tester la satisfaction de vos clients quant à votre nouveau produit, il faut s'assurer de bien cibler ceux l'ayant déjà utilisé). Toutefois, si vous n'êtes pas en mesure de segmenter votre cible, nous pouvons créer des questions disqualifiantes dès le début de l'enquête, pour ainsi éliminer les clients non pertinents. Nous définissons également le nombre minimum de réponses à obtenir pour que les données statistiques soient pertinentes lors de l'analyse.
- 2. La fréquence des enquêtes** : Nous préconisons de sonder vos clients régulièrement : une fois tous les trois mois semble cohérent. Pour minimiser les risques de lassitude, nous sommes également favorables à varier l'échantillon d'une enquête à l'autre.
- 3. Le timing** : Selon l'objet de l'enquête, il existe un timing optimum. Suite à un événement de type congrès/ salon, il est recommandé d'administrer le questionnaire dans les 24 heures suivant l'interaction. L'expérience étant encore fraîche dans l'esprit de vos clients, ils seront plus à même de répondre. A contrario, une enquête suite à l'utilisation d'un produit ou d'un service implique de laisser le temps au client de le tester avant de le sonder.
- 4. Les bénéfices perçus** : Le taux de réponse est toujours plus important lorsque vos clients ont le sentiment de participer à quelque chose qui leur tient à coeur. Ils aiment se sentir écoutés et apprécient que leur avis soit pris en compte, surtout s'ils sont insatisfaits. Nous ajoutons donc toujours un message d'introduction personnalisé, en précisant la manière dont vous voulez améliorer l'expérience de vos clients. De même qu'un message de remerciement en fin d'enquête leur est toujours soigneusement distillé.

Ces quatre facteurs vont influencer vos clients à ouvrir le questionnaire soumis. La **qualité du questionnaire**, quant à elle, va les conduire à le remplir jusqu'au bout.

La méthode Propuls!Com

Etape 1 - Le cadrage

Définition de vos objectifs et de votre cible

Nous définissons ensemble les objectifs de l'enquête et nous identifions ce qui doit être mesuré :

- Satisfaction globale (photographie de l'entreprise) ou partielle (un service en particulier, un produit spécifique, etc.)
- Satisfaction ponctuelle (événement) ou cumulée (expériences passées)
- Satisfaction isolée (vous seuls) ou comparée (vos concurrents)

Selon vos besoins, votre cible peut être :

- Tous vos clients
- Une partie représentative de vos clients
- Les clients perdus (pour tenter de comprendre pourquoi ils sont partis ?)
- Les clients de la concurrence

Si vos clients sont identiques (mêmes besoins, mêmes activités, même CA, etc.), nous pouvons réaliser un prélèvement aléatoire afin de constituer en échantillon déterminé (pour certains sondages, il n'est pas nécessaire de sonder l'ensemble de vos clients).

S'ils sont différents, nous développons des enquêtes de satisfaction ciblées à la typologie de vos clients.

Définition de l'échantillon

Définir son échantillon s'est de demander « quelle doit être la taille de mon échantillon pour obtenir une estimation représentative de ma population ? ». Face à la complexité de cette tâche, nous vous aidons à vous poser les trois bonnes questions suivantes :

- Qui sont les clients que vous souhaitez sonder/ comprendre ?
- De combien de réponses avez-vous besoin idéalement ?
- Quelle taille d'échantillon est nécessaire (l'envoi se fera donc auprès d'un nombre précis de clients pour atteindre les objectifs de réponses) ?

Définition de la périodicité

Nous définissons également à quel moment l'enquête sera soumise et à quelle fréquence :

- Les enquêtes ponctuelles vous permettent de mesurer la satisfaction de vos clients dans le cadre d'un projet, d'un lancement produit, d'un service particulier, etc.
- Les enquêtes en « continu » (déclenchées systématiquement auprès des clients ayant acheté votre produit/ service) vous permettent de mesurer leur niveau de satisfaction sur un aspect en particulier. Un même client peut être interrogé autant de fois qu'il passera commande à condition que la fréquence d'achat soit modérée.

Etape 2 - L'élaboration du questionnaire

Nous élaborons l'ensemble de vos questionnaires en parfaite adéquation avec l'image de marque de votre entreprise. Nous les diffusons en votre nom et mettons tout en oeuvre pour le rendre le plus attractif possible (logo, couleurs, images, etc.). Ainsi, et une fois de plus, nous maximisons votre taux de réponse.

Nous sommes attentifs à certaines règles lors de la création de vos questionnaires :

- Nous respectons la règle d'or « une enquête = un objectif ». Afin de découvrir le niveau réel de satisfaction du client, nous privilégions des questions concrètes et factuelles.
- Nous mesurons la satisfaction de vos clients par rapport à leurs besoins/ attentes et non par rapport à ce que votre entreprise produit.
- Nous n'abordons pas les sujets sur lesquels votre entreprise n'a aucun moyen d'agir.
- La durée de nos questionnaires est toujours optimale. En effet, nous cherchons à éviter la lassitude de vos clients en posant le bon nombre de questions.

Echelles d'attitudes

Dans un souci de visibilité, nous privilégions les échelles simples et équilibrées, en évitant le plus possible de changer de format d'une question à l'autre. Le choix se porte vers l'une de ces échelles d'attitudes :

- Verbales : Très satisfait, satisfait, insatisfait, très insatisfait
- Cotation : De 0 à 10, etc.
- Visuelles : Smiley, étoiles, feux tricolores, etc.

Etape 3 - La diffusion des enquêtes

Dès lors que nous avons réalisé votre questionnaire, nous le diffusons auprès du public visé. Nous utilisons pour cela deux canaux :

- **L'entretien téléphonique** : nous privilégions l'enquête téléphonique dans un souci de recueillir un maximum de réponses. En effet, vos clients apprécient cet échange et y participent volontier. Cet entretien privilégié permet également aux clients de nous transmettre toutes autres demandes ou requêtes.
- **Le questionnaire auto-administré (par voie électronique)** : nous transmettons les questionnaires par mail et analysons les réponses. Nous préconisons de coupler cet envoi par une relance téléphonique auprès des non-répondants.



Etape 4 - L'analyse des résultats

Réaliser des enquêtes de satisfaction client implique d'être équipé d'un outil d'analyse très performant. Les données que nous collectons sont clairement organisées et hiérarchisées au sein de notre logiciel, les résultats apparaissent de manière claire et lisible.

De plus, nous analysons vos résultats avec la plus grande objectivité, puisque nous ne sommes pas membres à part entière de votre entreprise. Ainsi, nous vous livrons une analyse pertinente ne comportant aucune part d'interprétation subjective.

Etape 5 - La communication des résultats

Après avoir récolté et analysé les résultats de vos enquêtes de satisfaction, il est temps de les communiquer. Il n'y a que peu d'intérêt à mener une enquête sans prendre le temps d'en diffuser les conclusions. Une fois de plus, cette communication fera le plus grand bien à votre image, et vous permettra de mettre en place les actions à mener pour l'amélioration continue de la satisfaction de vos clients.

Communication externe

Il est essentiel de communiquer vos résultats auprès de vos clients. Ils se sentent concernés par les conclusions. Communiquer auprès d'eux vous fait gagner en transparence. Vous leur montrez que leur avis est pris en compte, qu'il soit positif ou négatif. Vos clients réalisent que leur opinion est décisive dans votre process d'amélioration. La notion d'honnêteté est très importante dans la relation client ; elle garantit la qualité de vos échanges et prouve votre engagement à améliorer l'expérience client.

Nous préconisons de diffuser vos résultats par différents biais (sauf données confidentielles) : campagnes e-mailing, newsletters, articles sur votre site Internet ou sur vos médias sociaux...

Communication interne

La communication de vos résultats n'est pas uniquement utile pour la présentation de chiffres. Nous vous aidons à les interpréter et à en tirer partie pour vous améliorer. Cette communication interne permet de replacer la relation client au centre de vos décisions, et d'affirmer une politique d'amélioration continue. Il est donc crucial d'informer votre équipe des points positifs et des axes d'amélioration. Ainsi, la nouvelle direction à prendre est claire et les futures consignes sont mieux comprises.

Nous vous préparons donc à expliciter vos résultats auprès de vos salariés, via nos documents de reporting. Nous vous recommandons la conduite à tenir et ce, une fois de plus, dans la plus grande objectivité.

Le Pack « Sondages et Enquêtes » de Propuls!Com

1

Audit de démarrage

- Détermination des objectifs et de la bonne cible parmi vos clients
- Identification de ce que vous souhaitez mesurer
- Choix de votre enquête/ sondage parmi notre offre ou réalisation « sur-mesure »

2

Evaluation du nombre d'heures nécessaires

- Répartition du temps entre la rédaction, la diffusion, la récolte et la transmission des résultats bruts
- Temps d'interprétation et d'analyse des résultats
- Présentation de nos recommandations (axes d'amélioration, mesures correctives)

3

Elaboration de votre enquête ou de votre sondage

- Rédaction, choix des questions (ouvertes, fermées, disqualifiantes...) et des échelles d'attitudes
- Personnalisation graphique (votre logo, vos couleurs, URL de sondage en votre nom...)
- Redirection de votre questionnaire sur la page de votre choix (site Internet, réseau social, etc.)
- Création d'un message d'introduction influent et de remerciements personnalisés

4

Diffusion de l'enquête ou du sondage via le canal de votre choix

- A travers un entretien téléphonique
- A travers l'envoi d'un mail
- Couplage des deux canaux (mail + relance téléphonique)

** La diffusion par vos soins est possible : nous concevons l'enquête ou le sondage idéal, vous le diffusez et récoltez les résultats.*

5

Récolte + Analyse de vos résultats + Présentation de nos recommandations

- **Option 1** : Récolte + Transmission des résultats bruts
- **Option 2** : Récolte + Interprétation/ analyse + Transmission des résultats
- **Option 3** : Récolte + Interprétation/ analyse des résultats + Présentation de nos recommandations (axes d'amélioration, mesures correctives)

TARIFICATION SUR DEVIS

(TAUX HORAIRE)





4, rue Marcel Paul | 38120 Saint-Egreve



09 72 58 74 71 | 07 67 38 09 14