



L'institut d'études spécialiste de la communication et de la relation client
Le retour gagnant

Spécialiste de l'optimisation de la performance publicitaire et de la relation client, FEEDBACK accompagne ses clients dans leur recherche de performance et de rentabilité, à travers une approche globale intégrant des outils d'audit qualité, de conseil et d'étude.

ÉTUDES
ÉTUDES DE SATISFACTION

ENJEUX

Les études de satisfaction

Parce que les entreprises sont confrontées à des coûts de recrutement toujours plus élevés, la rentabilité d'un client gagné s'apprécie aujourd'hui sur le long terme.

Face à des consommateurs toujours plus exigeants et plus mobiles, la vision traditionnellement descriptive des études de satisfaction ne suffit plus.

C'est pourquoi FEEDBACK propose des études de satisfaction qui constituent de véritables outils de pilotage commercial et managérial, indissociables de l'analyse de la fidélité et de celle de la valeur client.

OBJECTIFS

Améliorer la satisfaction client

Pour consolider votre relation avec vos clients, vous avez besoin de comprendre et d'anticiper leurs attentes.

- > **Mesurer le niveau de qualité attendu** par vos clients.
- > **Évaluer la qualité de service**, telle qu'elle est effectivement perçue par les clients.
- > Déterminer des **priorités d'actions** en fonction :
 - de l'effet de levier des critères de satisfaction sur la fidélité,
 - de la menace sur des segments de clientèle à forte valeur.

PAR LES CLIENTS

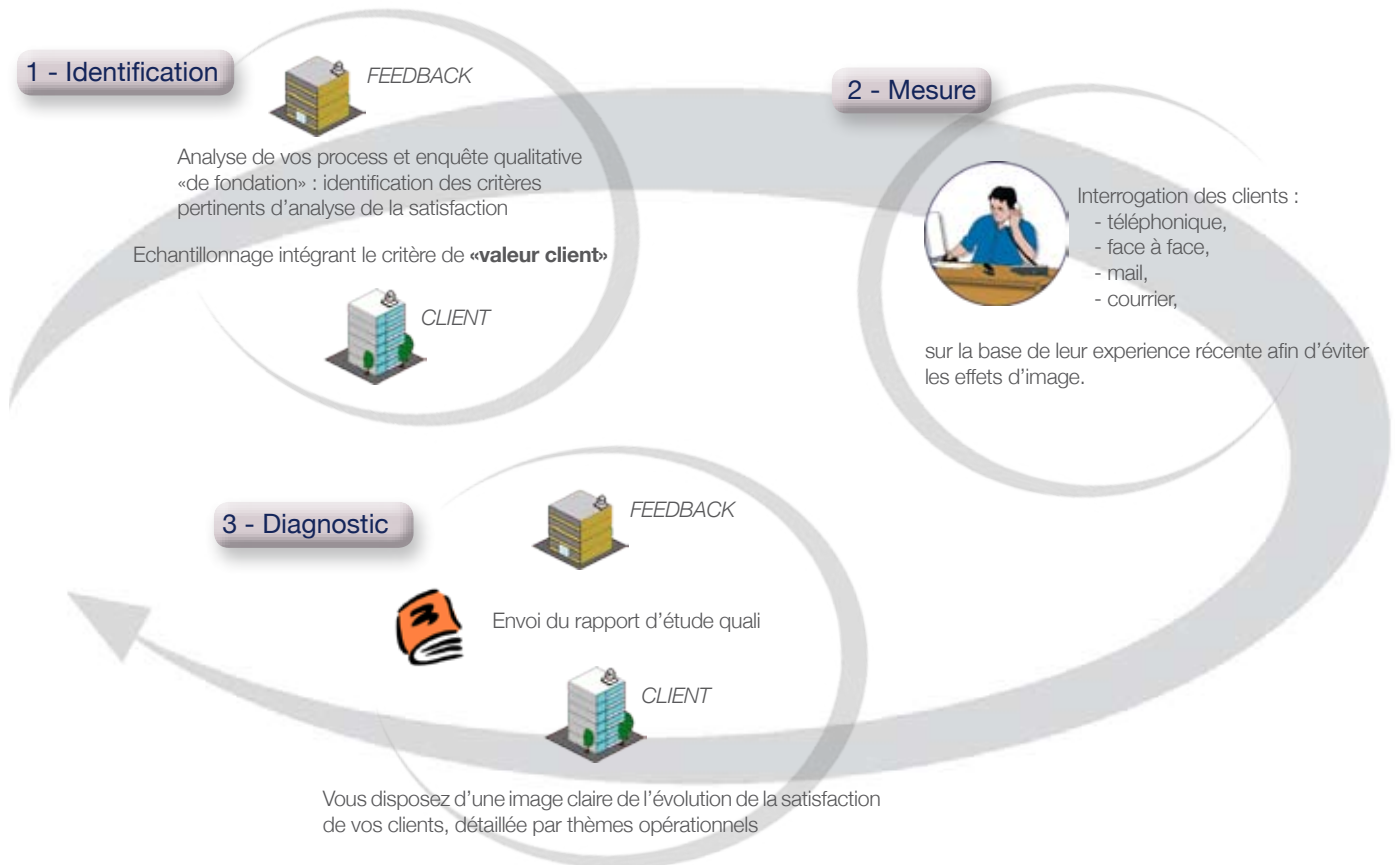


NOS PRESTATIONS VOUS CONCERNENT

- > Vous devez décider des investissements les plus rentables pour améliorer la fidélité de vos clients :
FEEDBACK conçoit avec vous un baromètre client-mystère réalisant pour chaque point de vente un diagnostic qualité global portant sur l'ensemble des catégories de personnel en contact avec le client.



MÉTHODOLOGIE



RÉSULTATS ET RETOUR GAGNANT

Identification de leviers d'amélioration

- > Suivi de l'indice de satisfaction générale et de la satisfaction par critères, regroupés par **thèmes opérationnels**.
- > Identification rapide de **priorités d'actions**, en intégrant l'importance attribuée par les clients à chaque composante de la qualité.
- > Analyse de la satisfaction en fonction de la typologie des clients pour **détecter les segments menacés**.

Vous disposez d'**éléments concrets** pour déterminer vos **priorités d'actions** et **sensibiliser les personnels** sur les aspects du service ayant **le plus fort effet de levier sur la fidélité de la clientèle**.



CAS CONCRET //



Problème : Leroy Merlin met à la disposition de ses clients depuis de nombreuses années un centre d'appels ouvert 7 jours sur 7 : le service « assistance téléphonique ». Cet outil véhicule parfaitement la philosophie de l'enseigne, à savoir : être la référence mondiale de la satisfaction habitant, en accompagnant les clients-habitants chez eux avant, pendant et après la vente. Aujourd'hui, le service assistance téléphonique de Leroy Merlin souhaite revaloriser son baromètre de satisfaction afin de mieux appréhender la satisfaction clients et mettre à jour les leviers de progression

Solutions : Réalisation de l'étude par téléphone auprès de particuliers ayant contacté l'assistance téléphonique et identifiés nominativement comme :

- > Titulaires d'une carte de fidélité Leroy Merlin

> Présents dans le référentiel client de LEROY MERLIN pour avoir passé une commande, demandé un devis...

Résultats :

- > Evaluation des conseillers sur la base de 25 critères de satisfaction
- > Calcul d'un **indice de satisfaction** à partir de plusieurs variables de synthèse (satisfaction globale, recommandation, fidélisation)
- > Calcul de la contribution des éléments de la satisfaction selon qu'ils sont **évalués positivement ou négativement** par le client
- > Catégorisation en éléments basiques, plus, clés et secondaires des items de satisfaction

