

SATISFACTION CLIENT

Analyse exhaustive de la relation avec le client

La satisfaction des clients est l'un des principaux vecteurs de la longévité d'une entreprise. Seuls des clients satisfaits reviennent et, dans le meilleur des cas, vous recommandent.

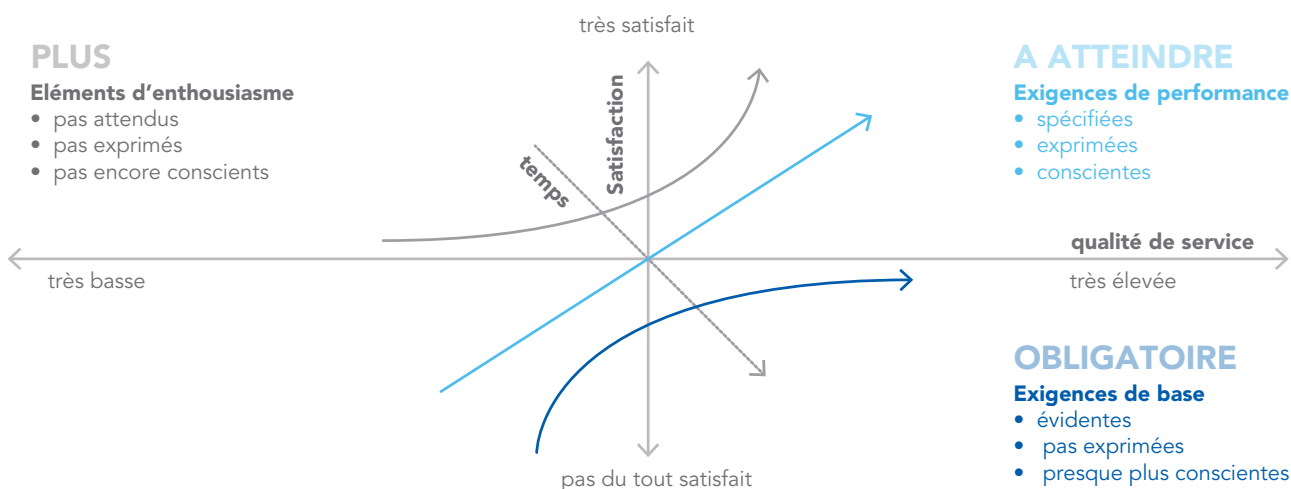


Notre vaste palette de méthodologies vous aide à trouver le touchpoint grâce auquel vous devriez idéalement optimiser vos relations clientèle.

Approche méthodologique

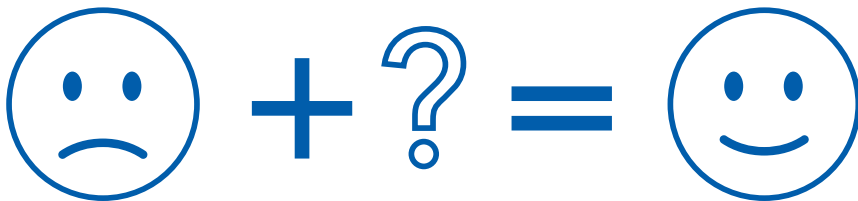
Pour obtenir une analyse pertinente de la relation clientèle, il ne suffit pas de constater si un service est jugé bon ou mauvais. La question de la pertinence de ses composants générateurs de satisfaction est tout aussi importante. Or, le rapport entre prestation et satisfaction n'est pas toujours symétrique. Le modèle théorique formulé par Noriaki Kano permet de nuancer la relation avec le client en fonction de ses diverses attentes envers les produits et les services:

- **Les exigences de base** sont considérées par le client comme allant de soi. Si elles ne sont pas satisfaites, cela provoque irrémédiablement une insatisfaction et le passage à la concurrence, ou, dans le pire des cas, des recommandations négatives.
- **Les exigences de performance** ont une incidence directe sur la satisfaction de vos clients. Leur satisfaction augmente en effet parallèlement à la réponse de ces attentes, mais ne conduit pas encore leur fidélisation.
- **Les éléments d'enthousiasme** sont des services que vos clients n'attendent pas et qui constituent donc une heureuse surprise. Cet enthousiasme génère des clients fidèles, qui, dans le meilleur des cas, vous recommanderont et contribueront à améliorer votre image durablement.



Le Mix de méthodes adapté pour une meilleure écoute du client

A la diversité des entreprises et des produits correspond celle des approches choisies en matière de satisfaction de la clientèle. Nous sélectionnons dans notre vaste palette méthodologique la solution susceptible de répondre au mieux à vos interrogations:



- Des modèles d'impact et des portfolios opérationnels permettent de déterminer les facteurs pertinents et leur influence sur la satisfaction ou la loyauté. On peut ainsi formuler et prioriser des mesures d'amélioration de la relation clientèle.
- Le modèle de Kano et l'analyse des penalty reward déterminent les critères qui sont des facteurs de base, de performance ou d'enthousiasme.
- En recueillant des événements critiques, on peut également capter des éléments d'enthousiasme inconscients. Les expériences concrètes vécues par les clients peuvent mettre le doigt sur des lacunes importantes.
- Les analyses Touch Point et les analyses de l'effet d'entonnoir permettent d'identifier le potentiel d'optimisation de l'expérience client/du processus de vente.
- Le Maximum Difference Scaling (MaxDiff) permet de prioriser la pertinence des aspects de la relation client sans les effets d'échelle.
- Les segmentations permettent de définir divers groupes de clients avec des besoins différents (Need Based Segmentation) ou un statut de relation clientèle différencié (segments de migration).
- Les outils de reporting interactifs permettent un rendu détaillé des données recueillies.
- Les études tracking et de benchmarking permettent de suivre l'évolution et d'établir des comparatifs avec la concurrence.

Institut LINK – votre partenaire pour des bases de décisions fiables.

Votre interlocutrice
Lydie Soulat-Coly
Directeur LINK Lausanne
lydie.soulat@link.ch
Tel +41 21 317 55 05