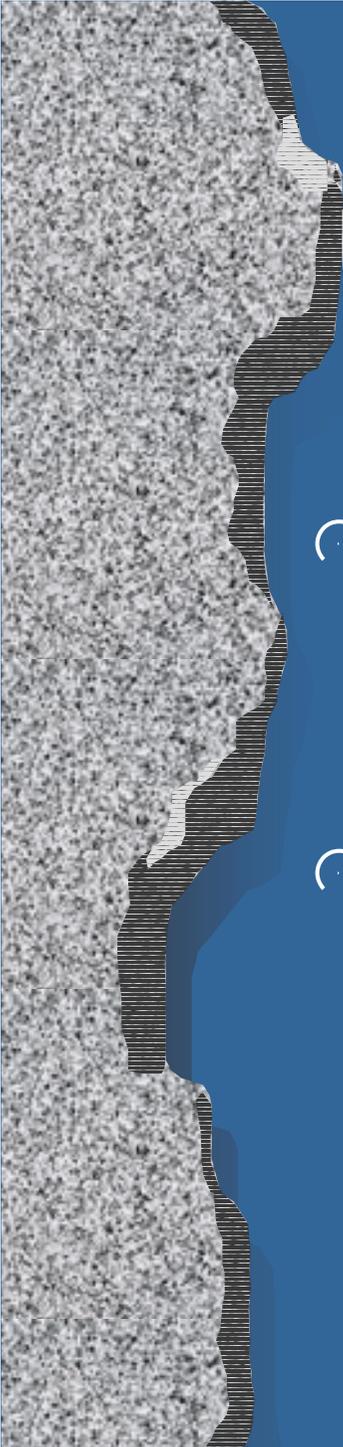


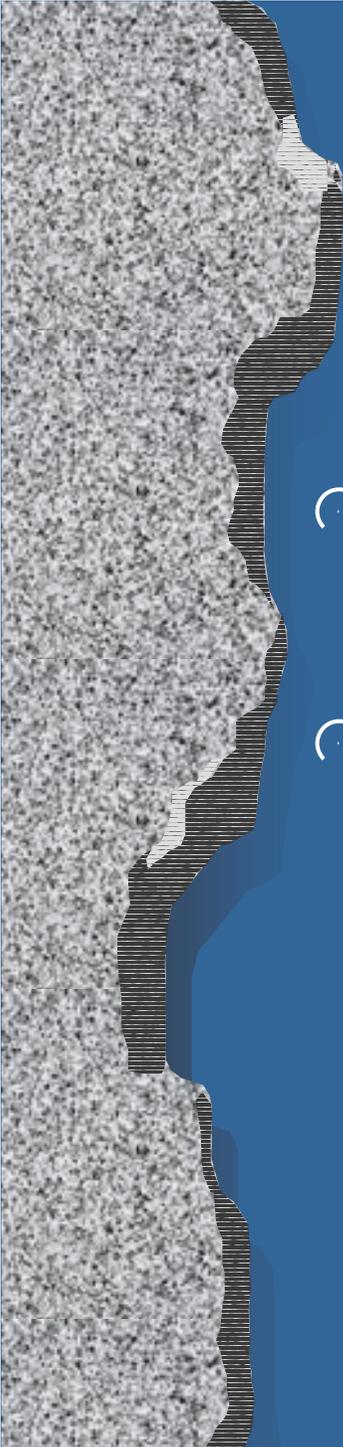
# La mesure de la satisfaction clientèle

Richard Ladwein - IAE de Lille



# Une mesure pas ordinaire...

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



# Une mesure inadéquate entraîne des risques...

- ⌋ Le sentiment de performance
  - l'insatisfaction prolifère
- ⌋ 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

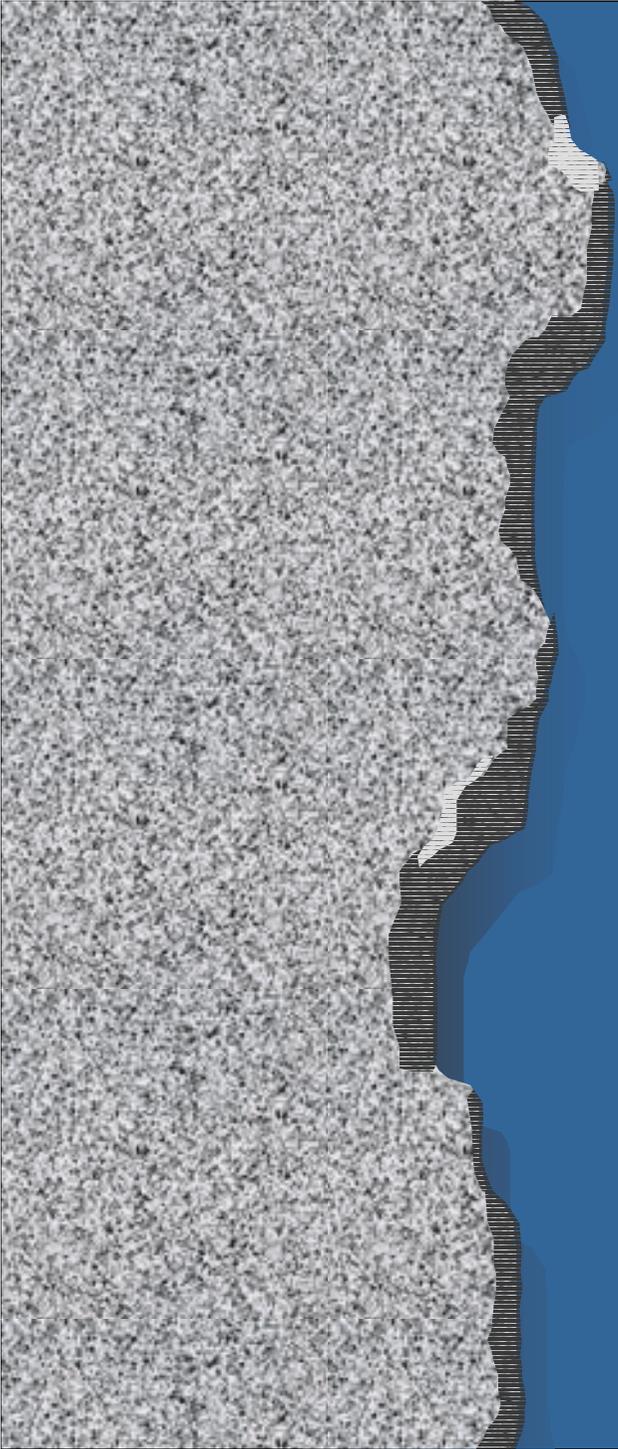
définir la problématique



organiser la méthodologie



opérationnaliser les résultats

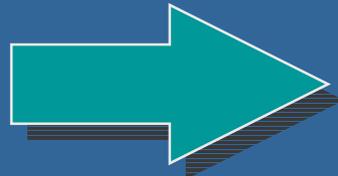


# Que faut-il mesurer?

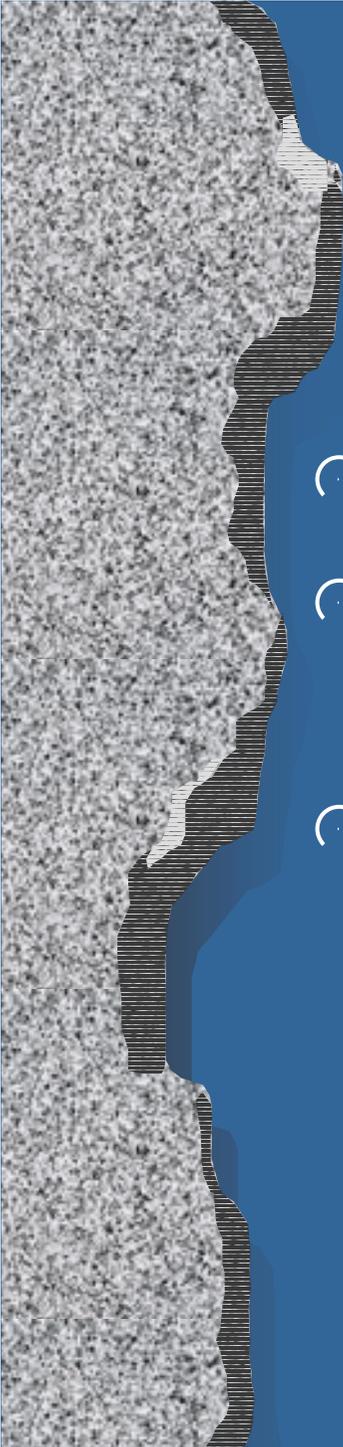
1<sup>o</sup> partie

# Satisfaction et qualité

offre  
délivrée

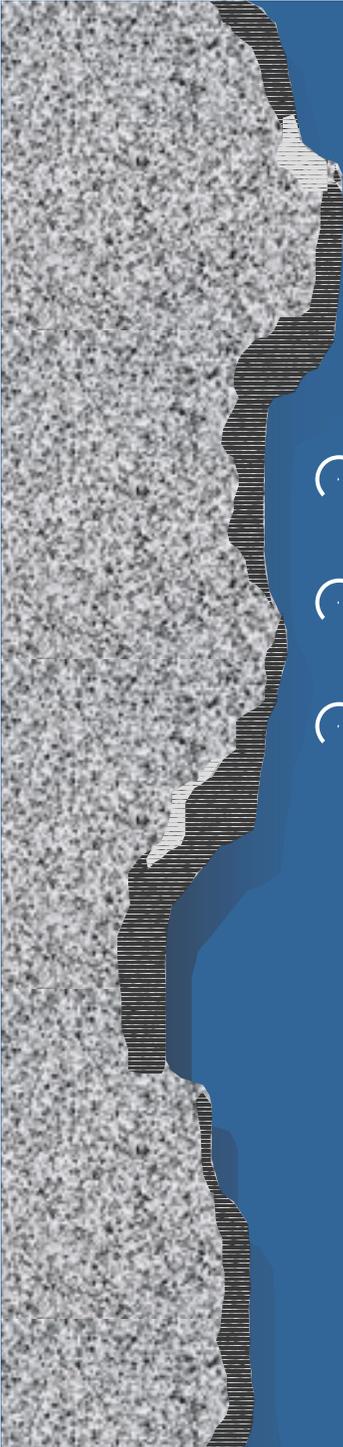


offre  
perçue



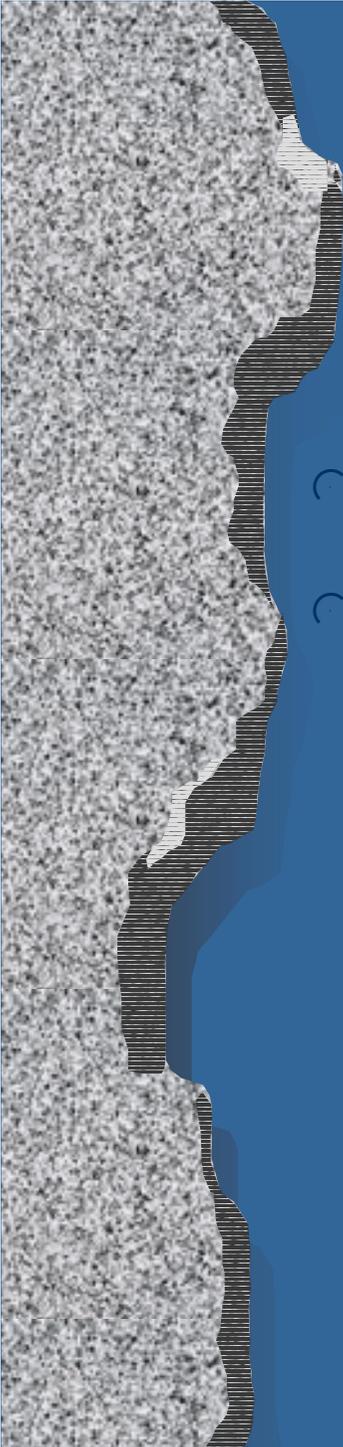
# Satisfaction et attentes

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



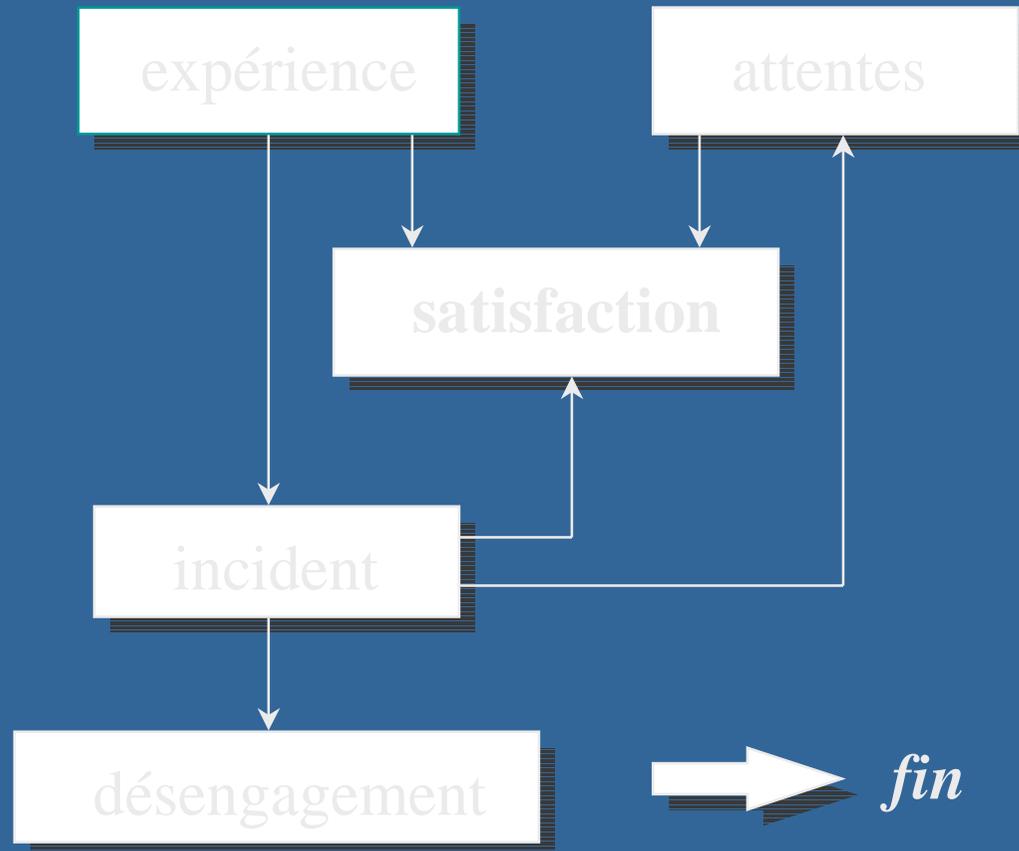
# L'incident

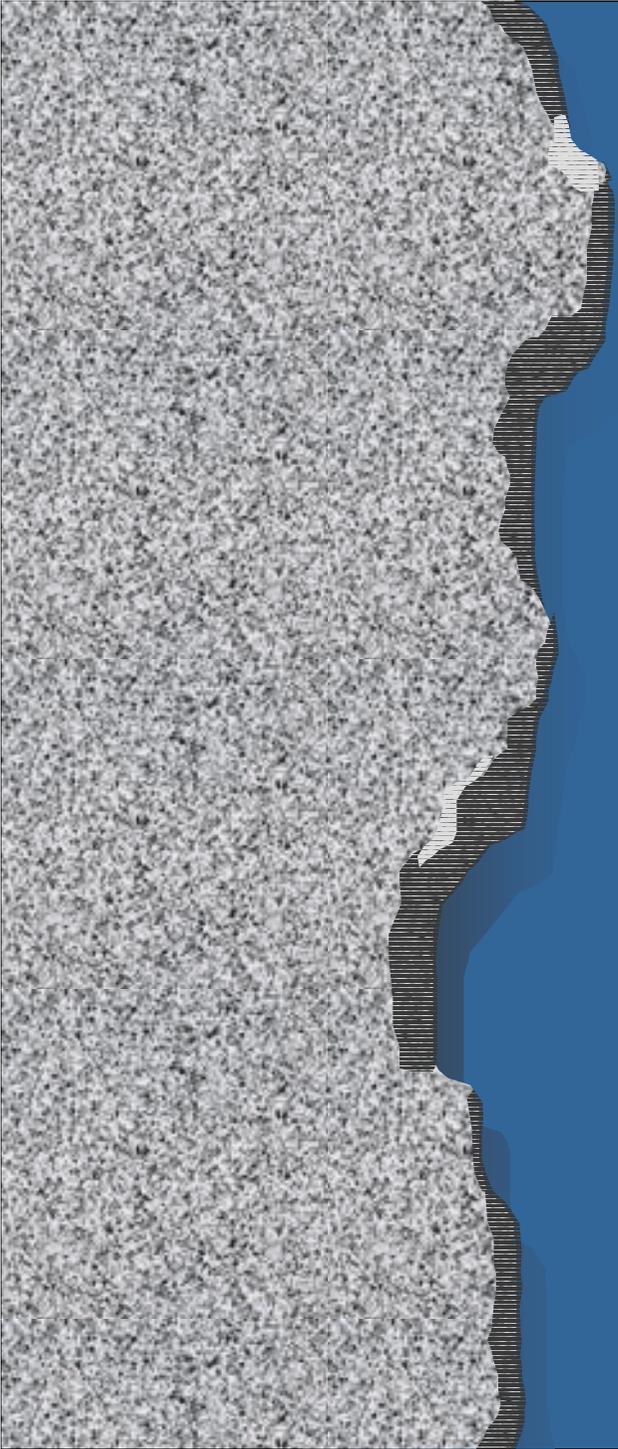
- ◌ L'expérience désagréable
- ◌ La réclamation
- ◌ La fuite



# Le désengagement

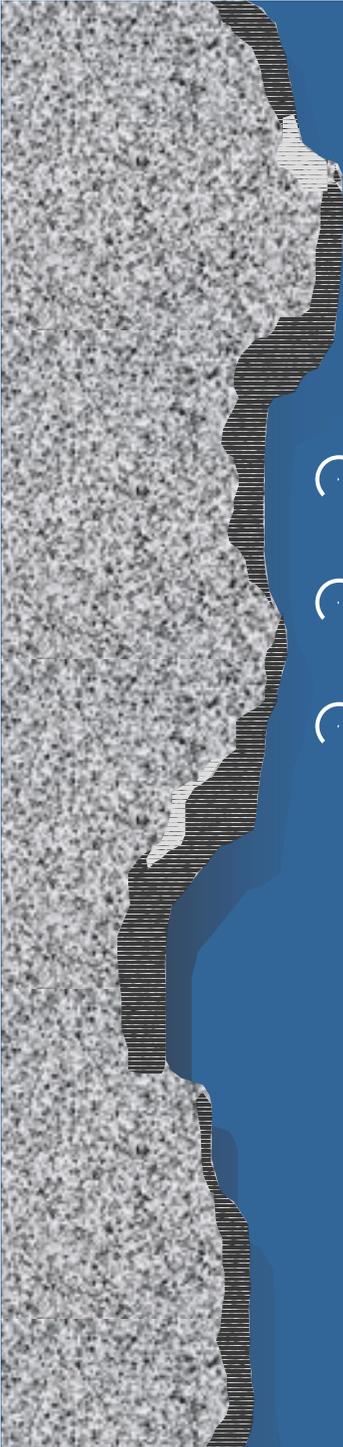
- Se désengager entraîne des coûts
- Pour l'utilisateur il est parfois moins coûteux d'accepter certaines insatisfactions que de changer de produit ou de service





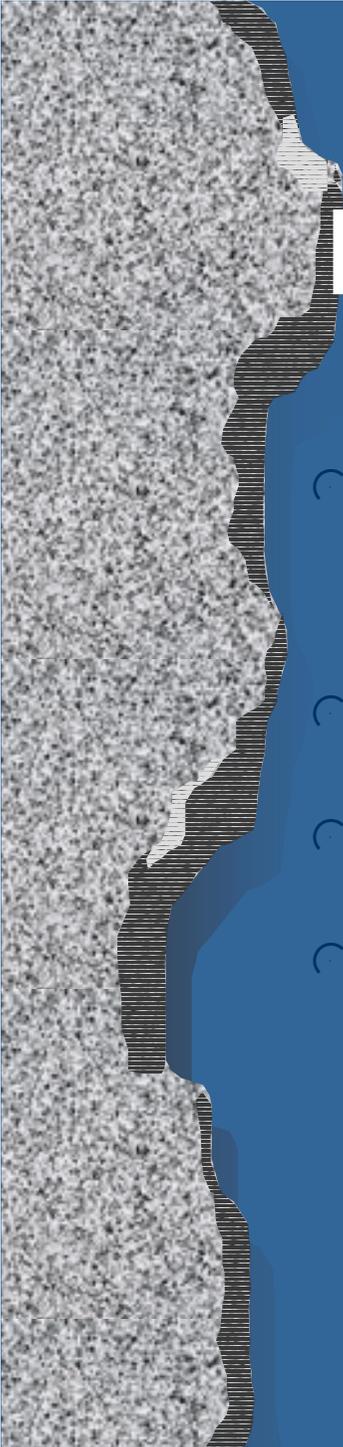
# Les étapes préliminaires

2° partie



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

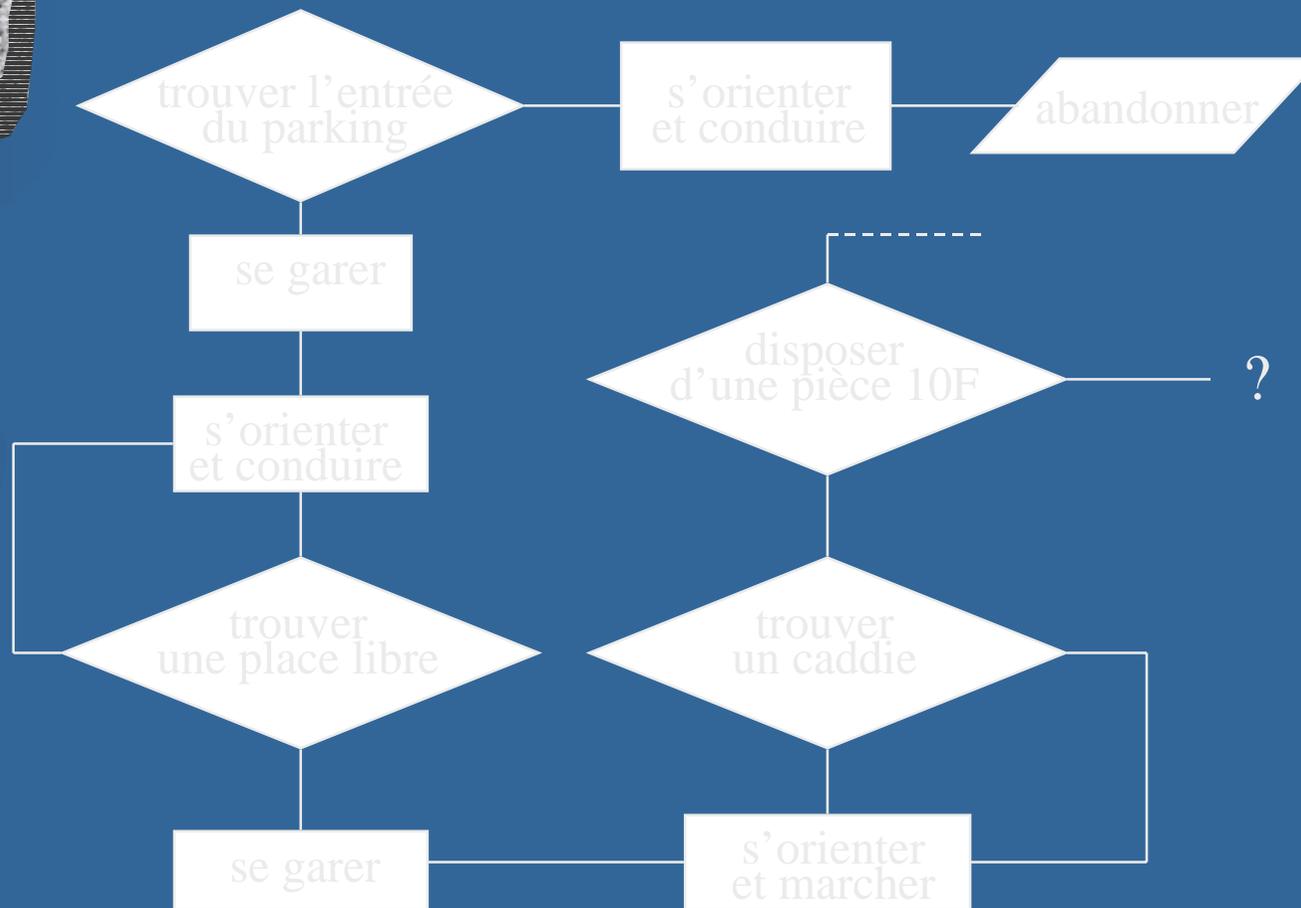
- ⌋ La description de l'expérience
- ⌋ L'analyse des réclamations
- ⌋ Les mesures d'attitude ou de perception

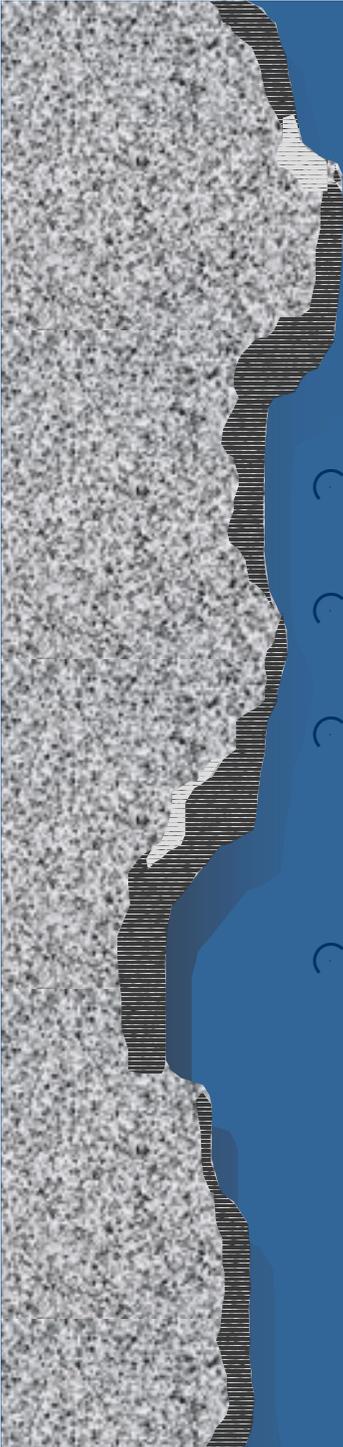


# La description de la relation

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

# se rendre dans un nouveau centre commercial, ...





# Analyse des réclamations

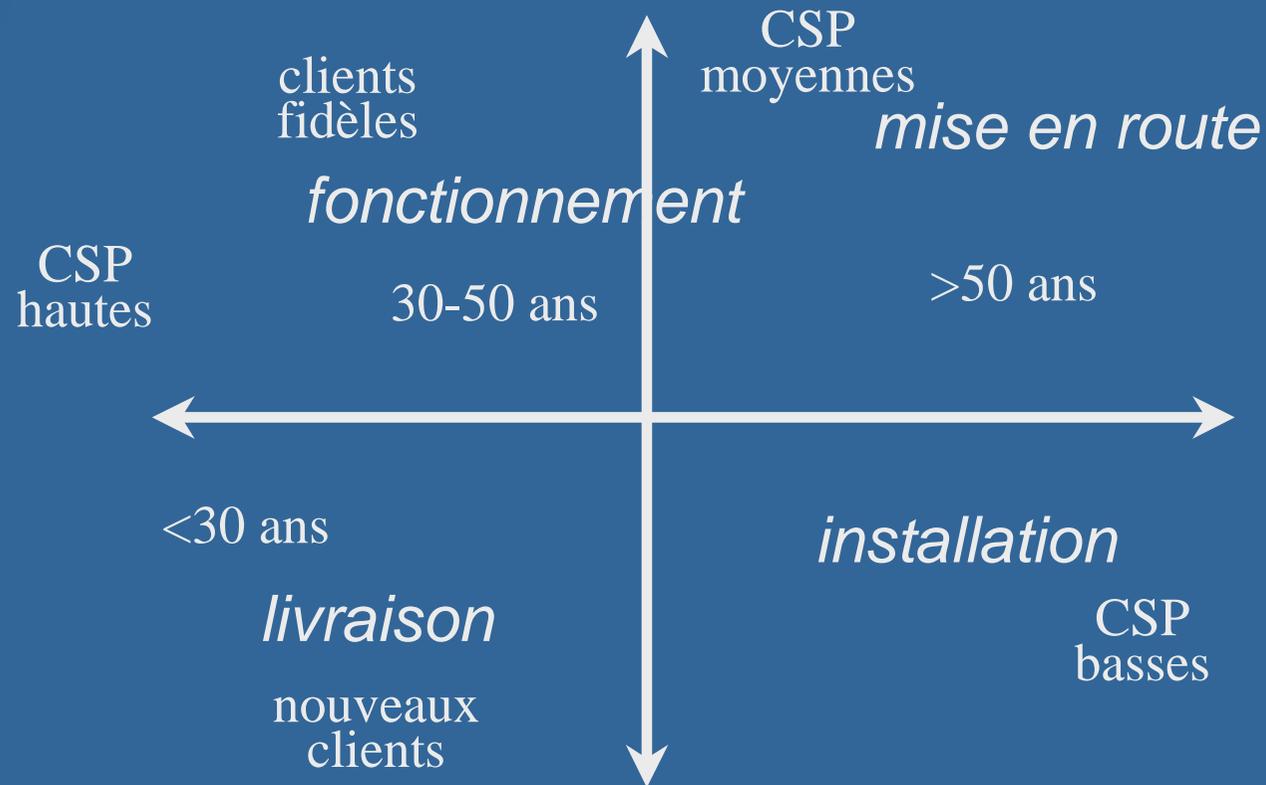
- inventaires
- analyses de contenu
- différencier les analyses de manière opérationnelle
- suivre les réclamations dans le temps

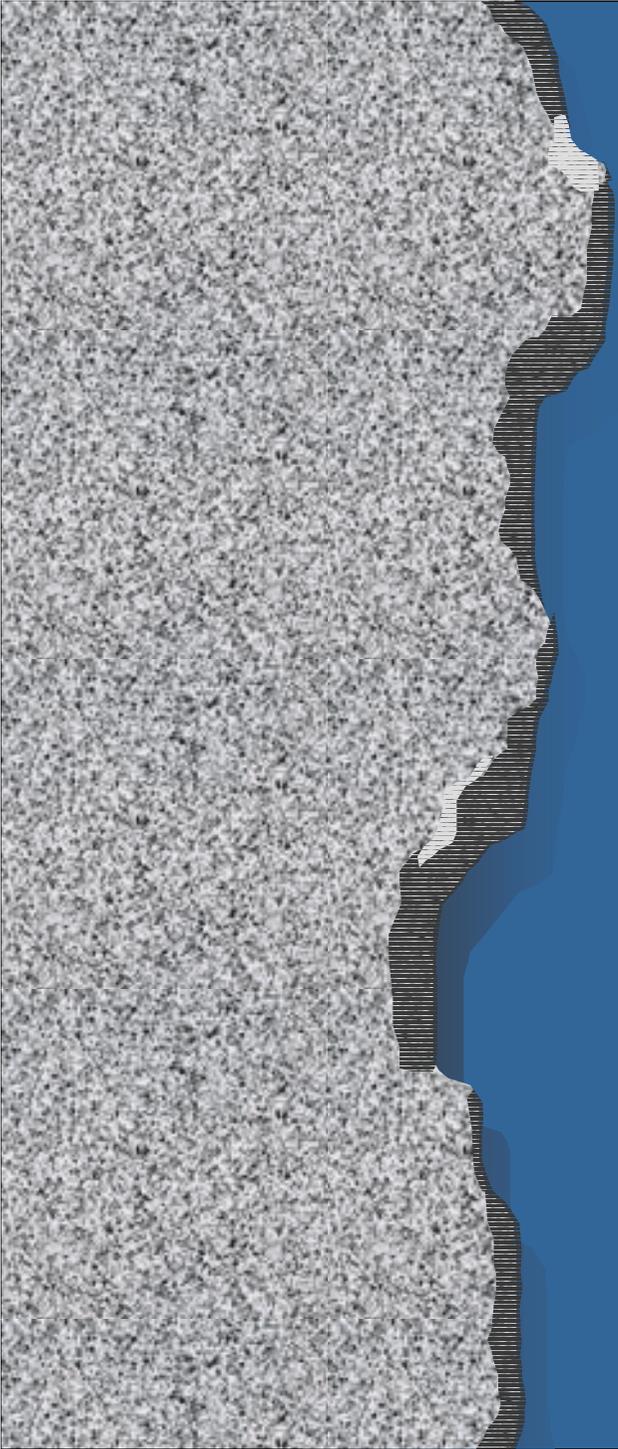
# La catégorisation des réclamations



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

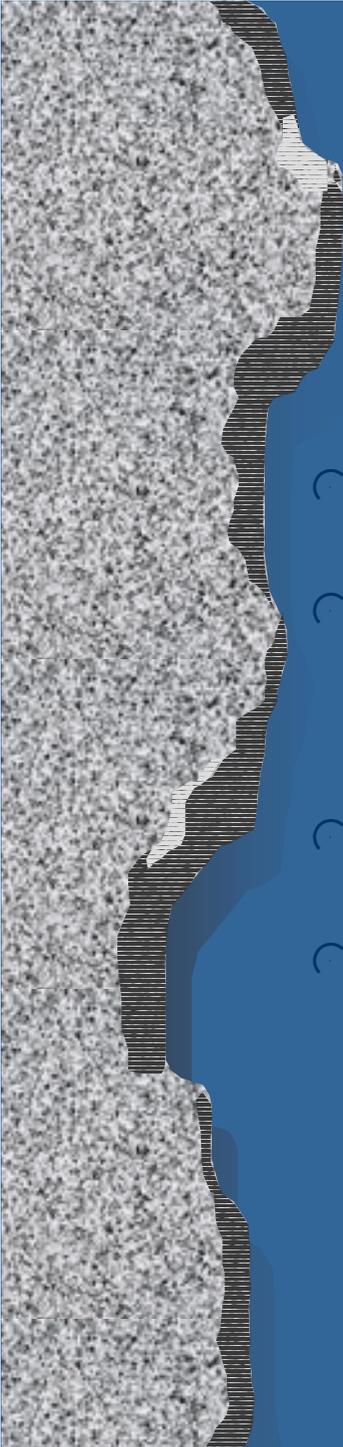
# L'analyse différenciée





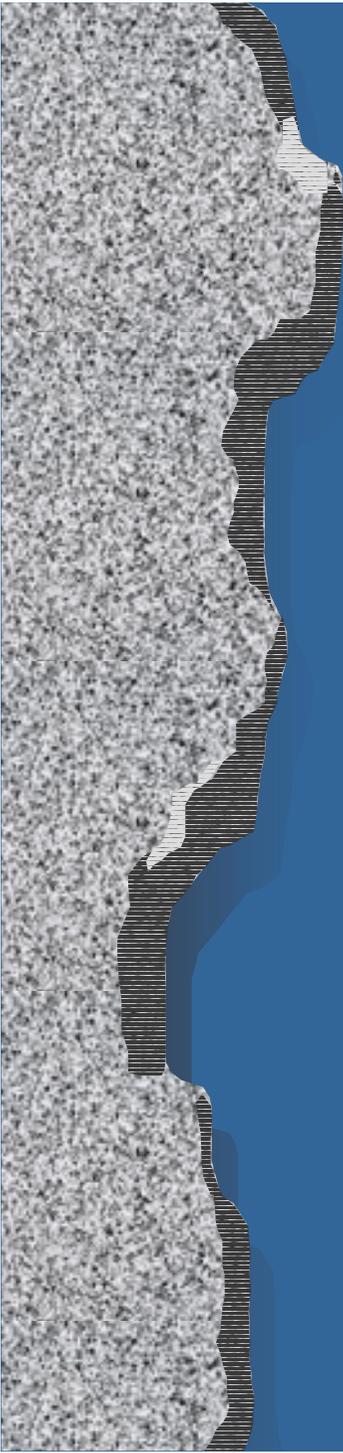
# Les mesures de perception ou d'attitude

3<sup>o</sup> partie



# Choisir un modèle de mesure

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



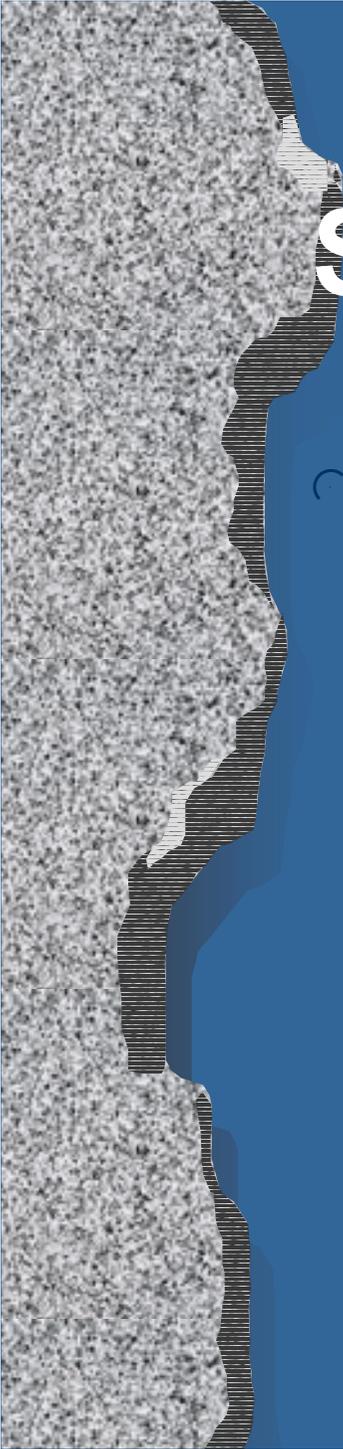
## MESURES

➔ (satisfaction)

➔ (satisfaction) - (norme)

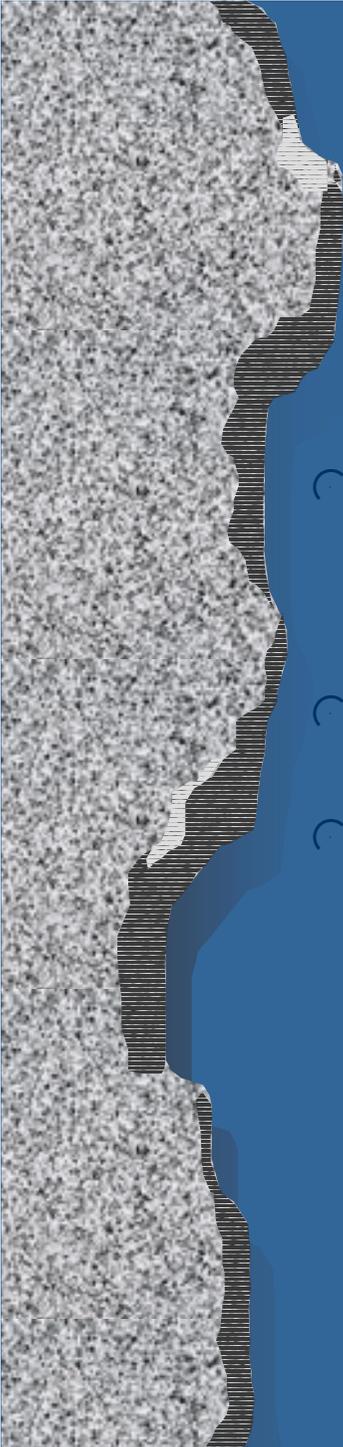
➔ (satisfaction) - (attentes)

➔ (satisfaction)  $\times$  (importance)



# Sélectionner les dimensions

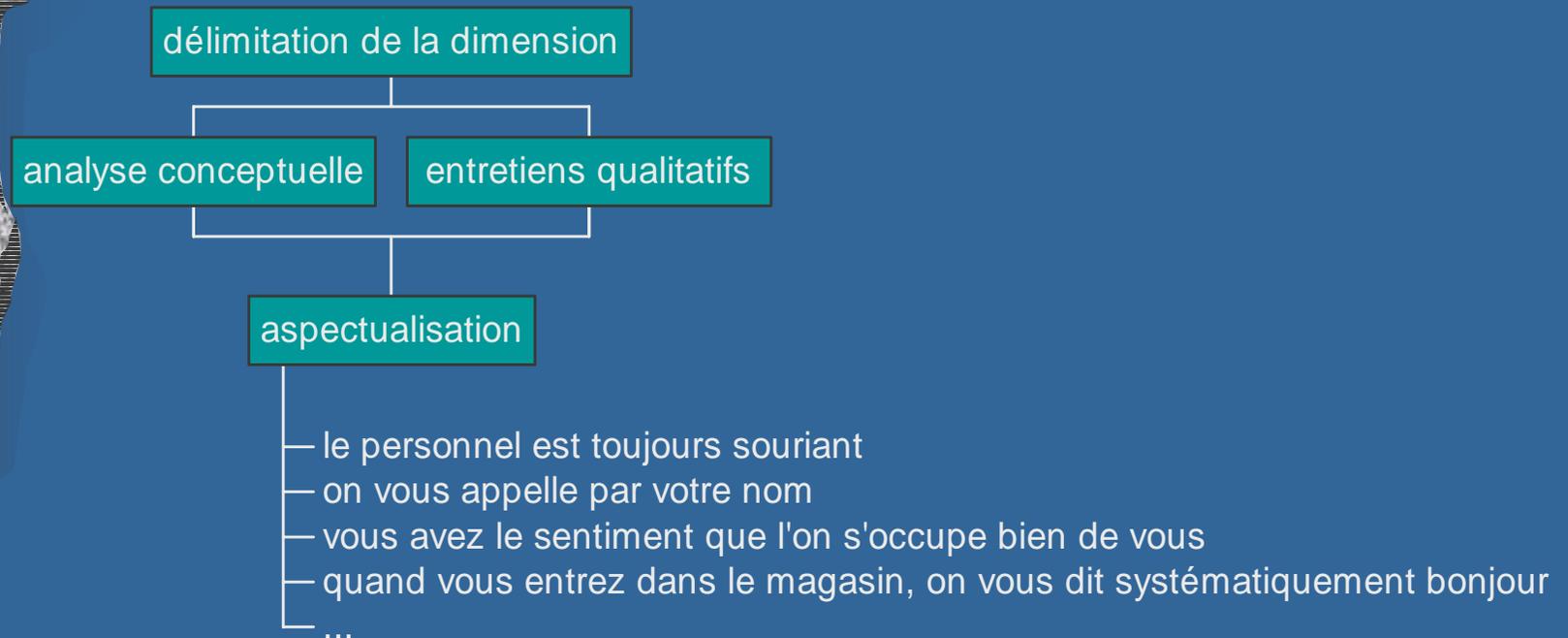
- Les dimensions choisies doivent capturer l'ensemble des aspects qui structurent la relation du client au service ou au produit
  - espace de vente
  - supports d'information
  - personnels
  - offre de service

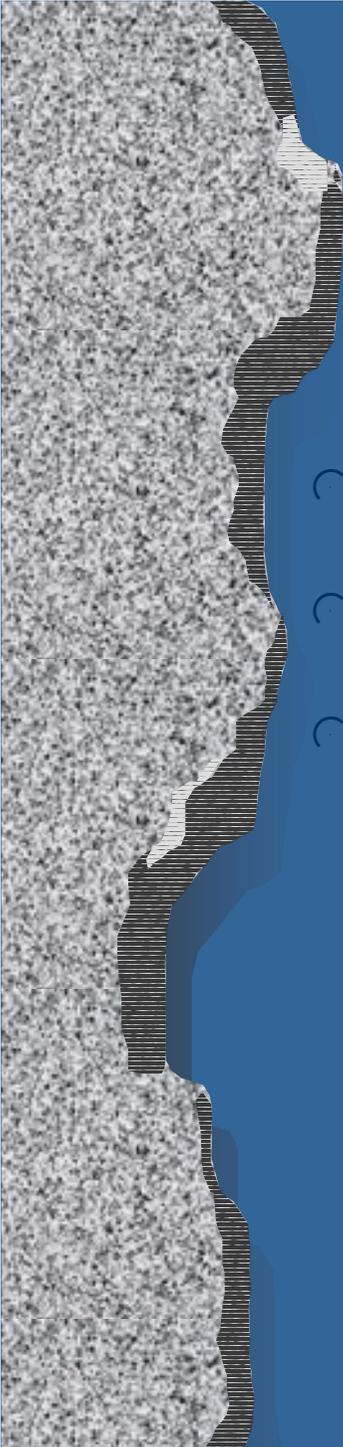


# Produire des items

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

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





# Choisir les échelles

- Tenir compte du mode d'administration
- Le nombre de postes de l'échelle
- 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

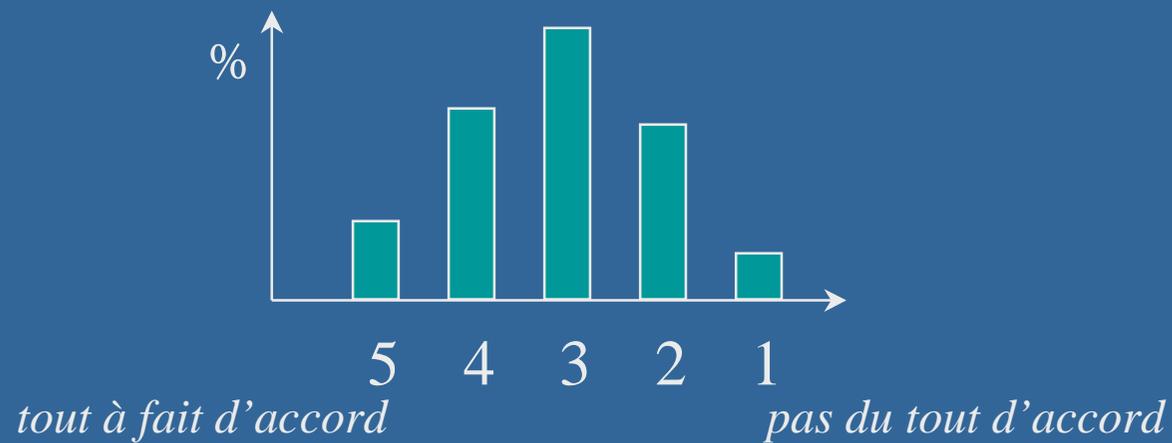
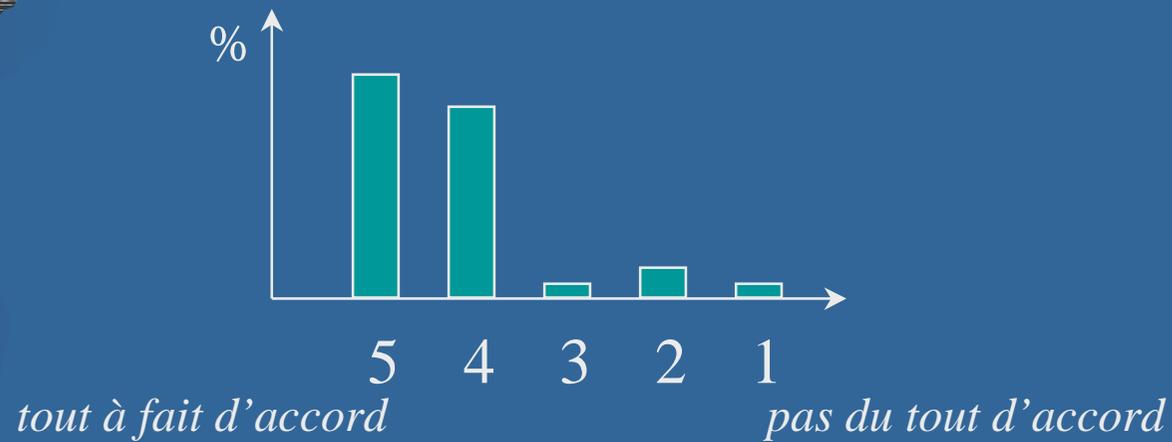
*tout à fait d'accord    plutôt d'accord    ni d'accord ni pas d'accord    plutôt pas d'accord    pas du tout d'accord*

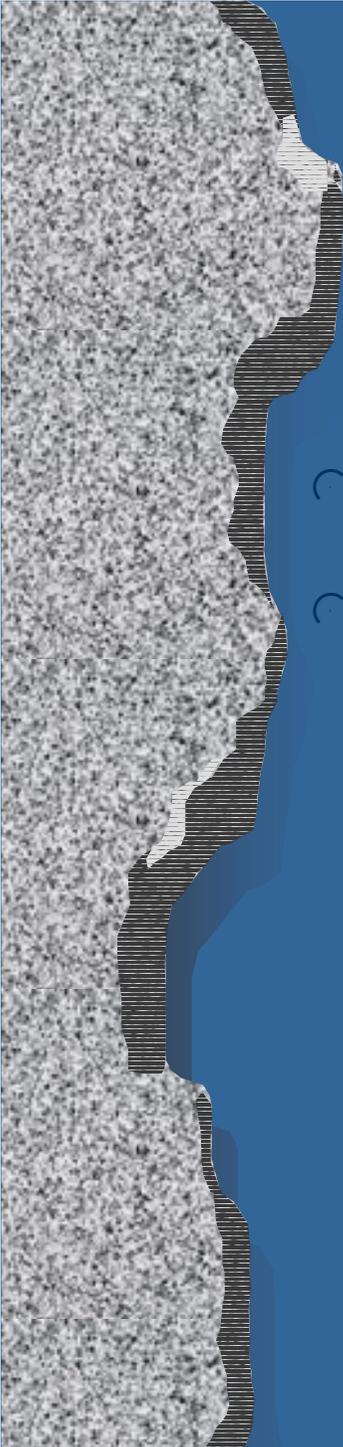
*1                      2                      3                      4                      5*

- 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





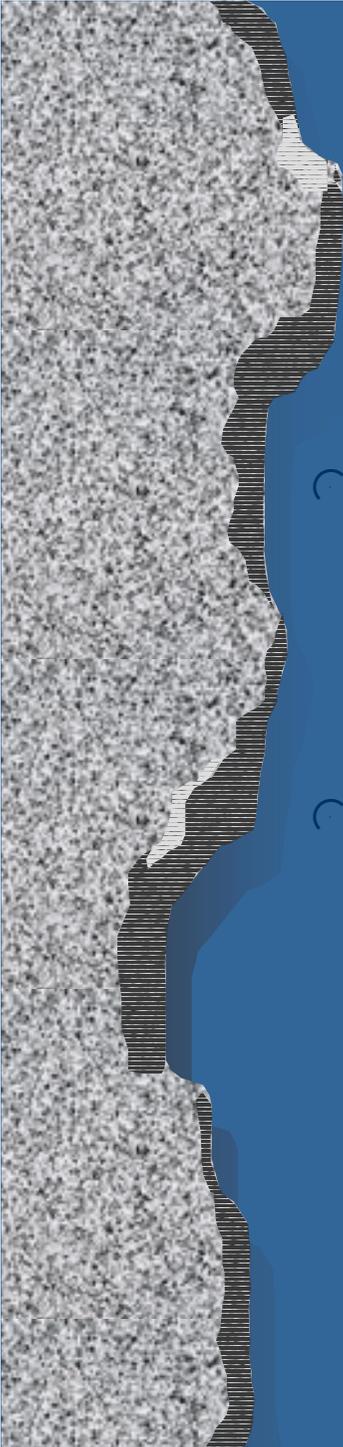
# Le prétest de l'instrument primaire

- vérifier la compréhension des items
- analyser les distributions obtenues

# Le test de l'instrument de mesure primaire

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

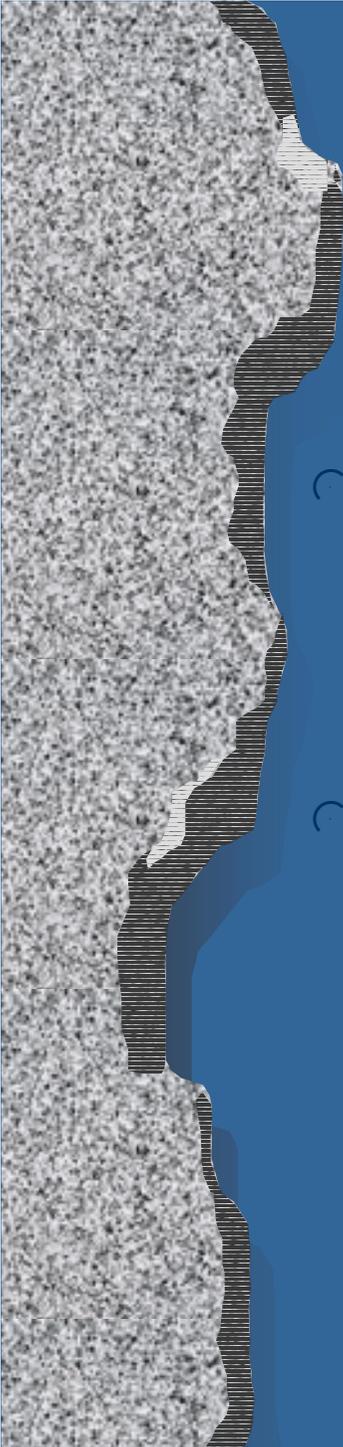
$$\text{mesure} = \text{valeur vraie} \\ + \text{erreur systématique} \\ + \text{erreur aléatoire}$$



# Valider les mesures

- S'assurer que les items choisis traduisent correctement la dimension que l'on souhaite mesurer
- 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

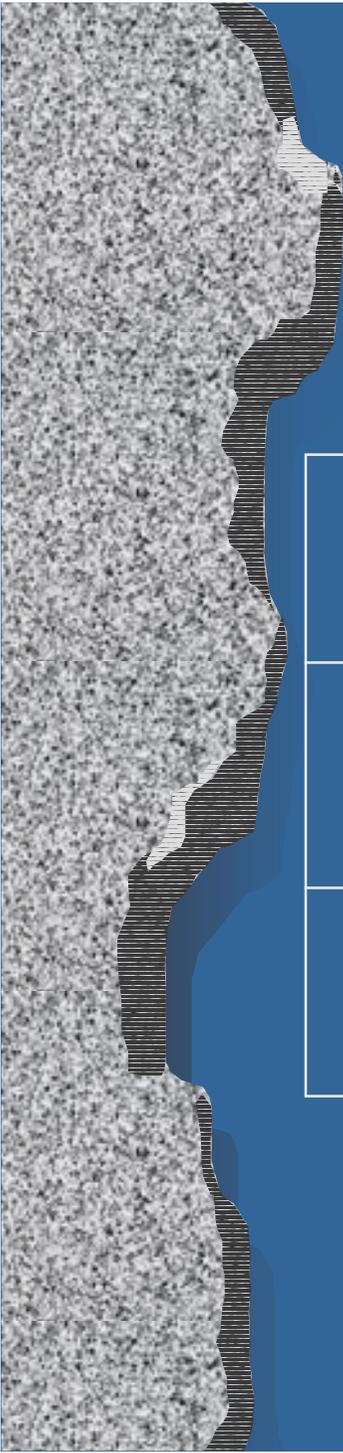
- Sélectionner les items qui limitent les erreurs liées à la compréhension des questions, ou à leur ambiguïté
- L' $\alpha$  de Cronbach, ou la corrélation item-test comme solutions techniques

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

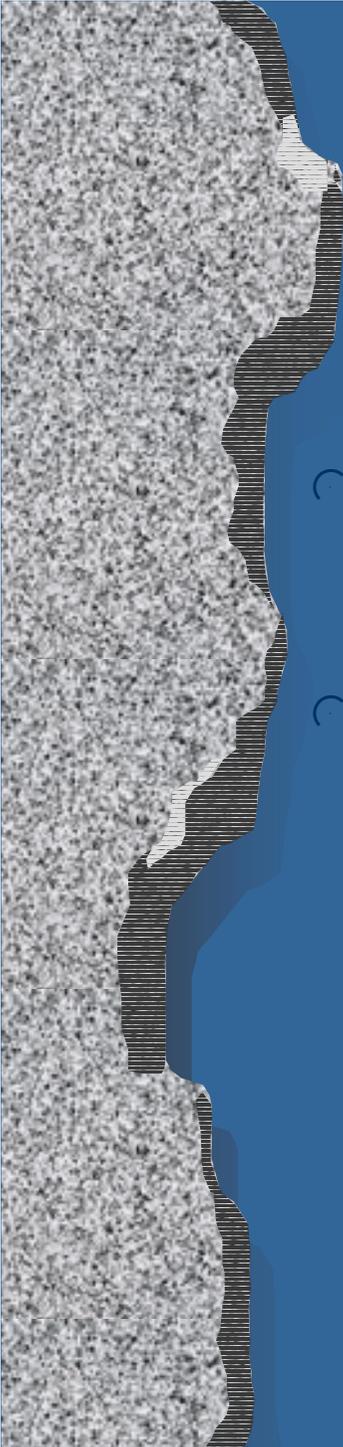
- les placements financiers sont performants	.88
- les crédits sont compétitifs	.46
- les produits sont adaptés à mes besoins	.67
- les produits sont faciles à comprendre	.57

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

➔ Quelles sont les conséquences?

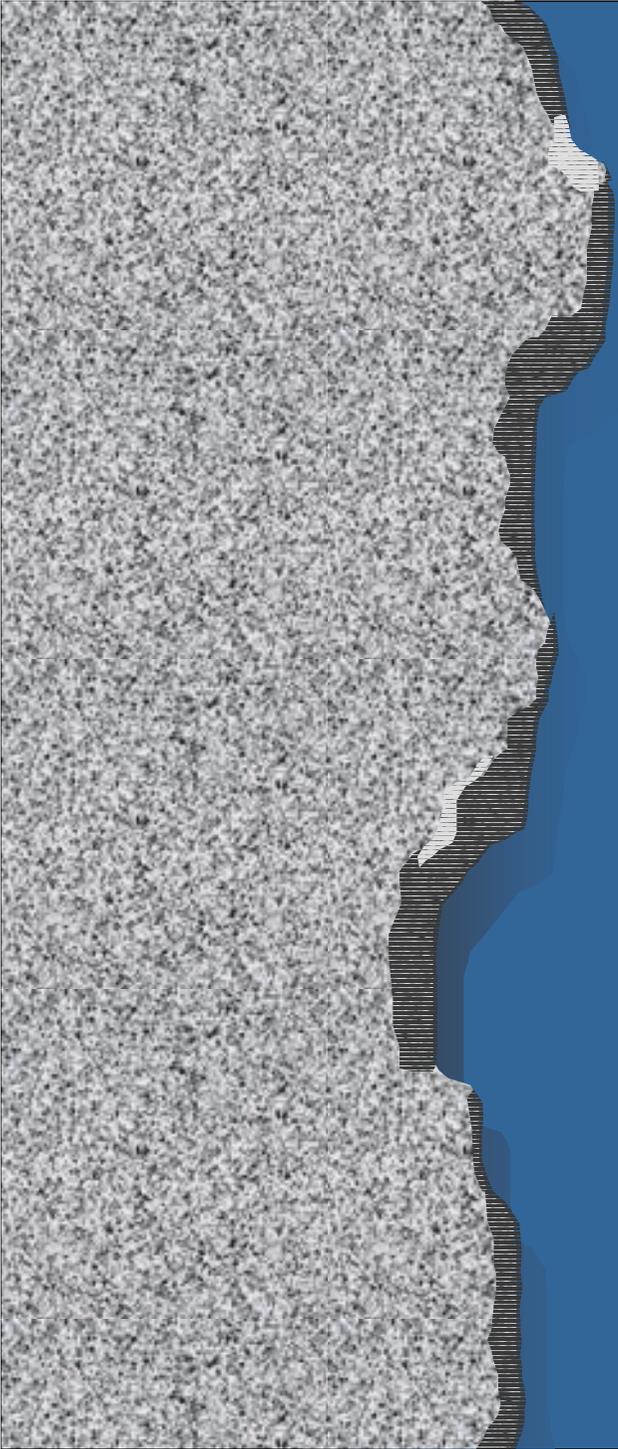


	échelle à 3 items ( $\alpha = .88$ )	échelle à 4 items ( $\alpha = .76$ )
clients multibancarisés	<b>3.33</b>	<b>3.38</b>
clients monobancarisés	<b>4.30</b>	<b>3.95</b>
significativité de la différence	oui ( $p = .02$ )	non ( $p = .09$ )



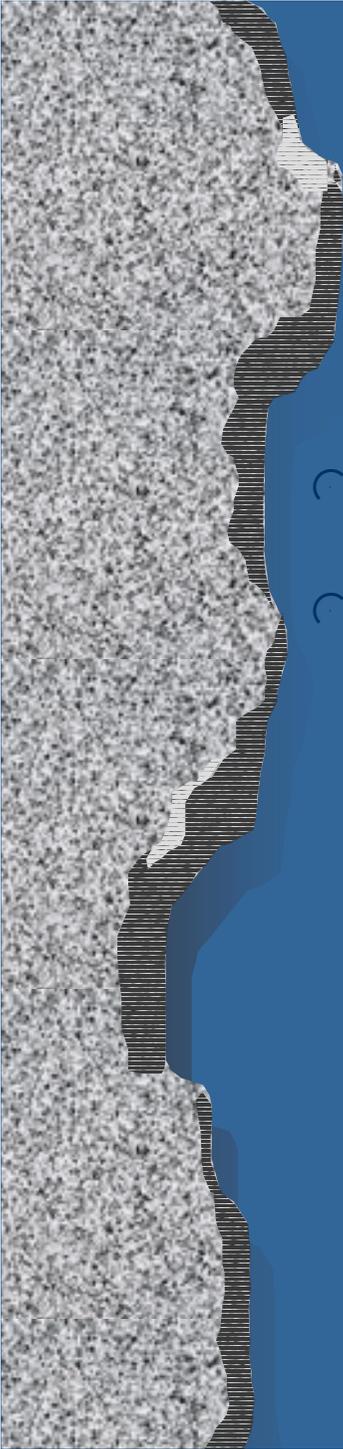
# L'exploitation de l'instrument

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



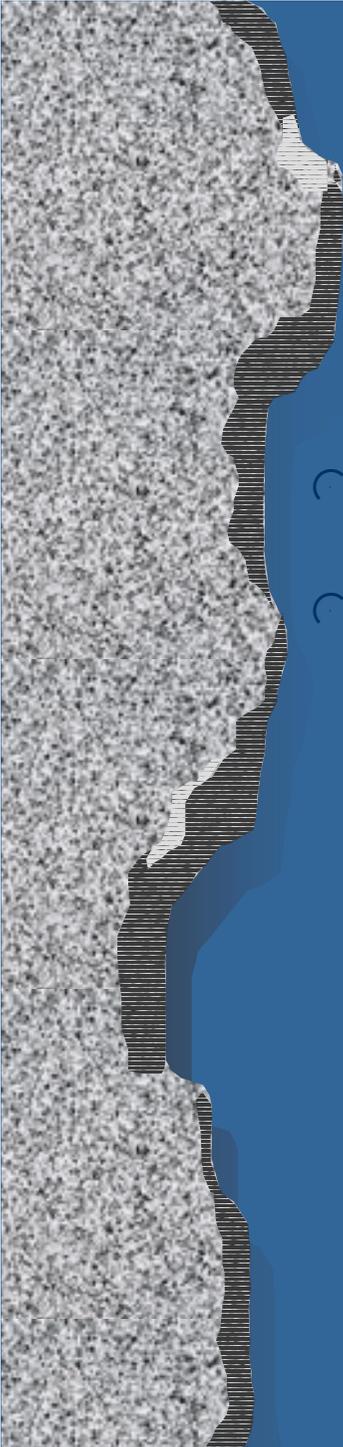
# Comment opérationnaliser les résultats?

4<sup>o</sup> partie



# L'erreur fondamentale

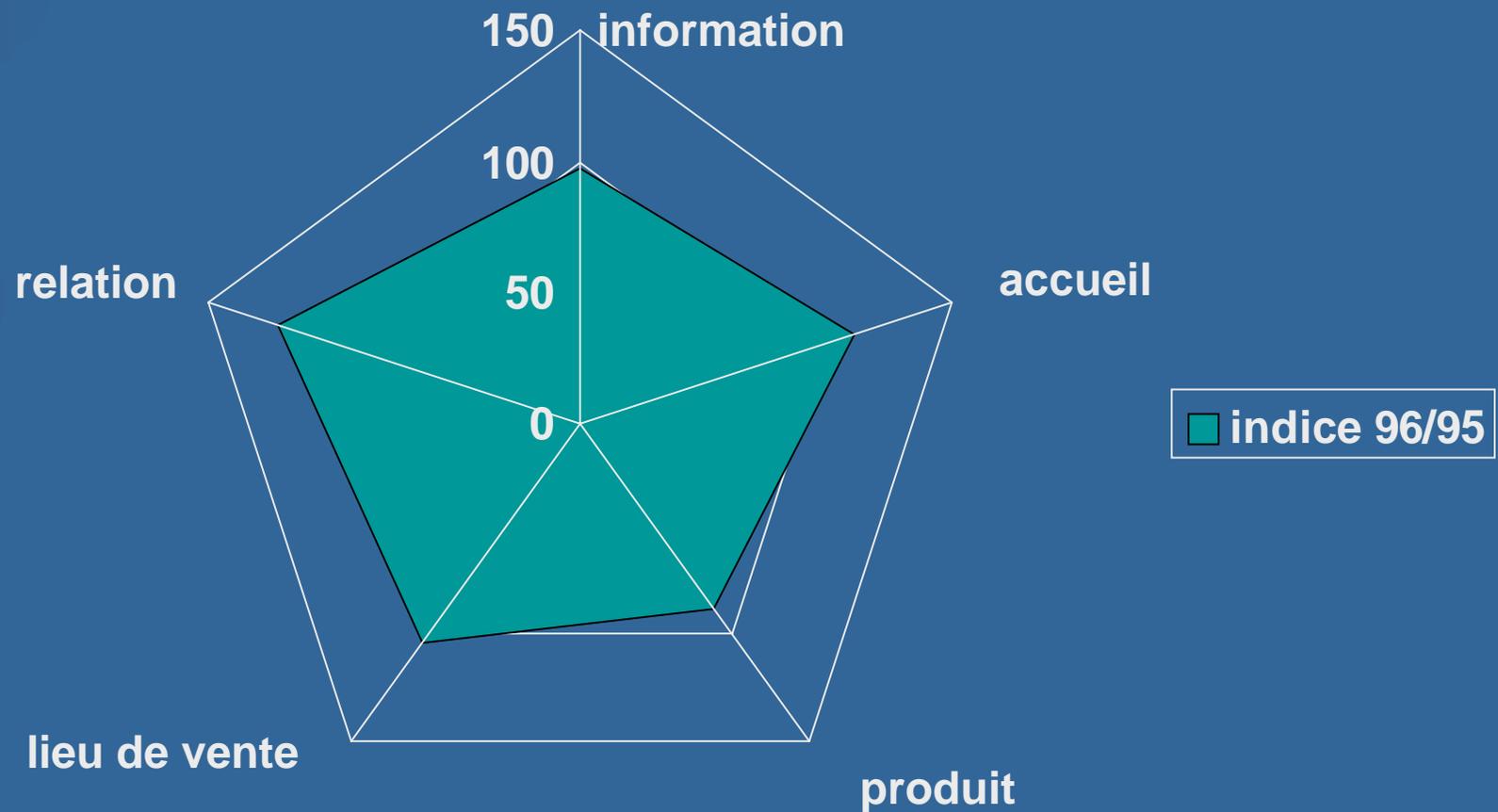
- le mirage de la valeur absolue
- l'impératif de raisonner de manière relative



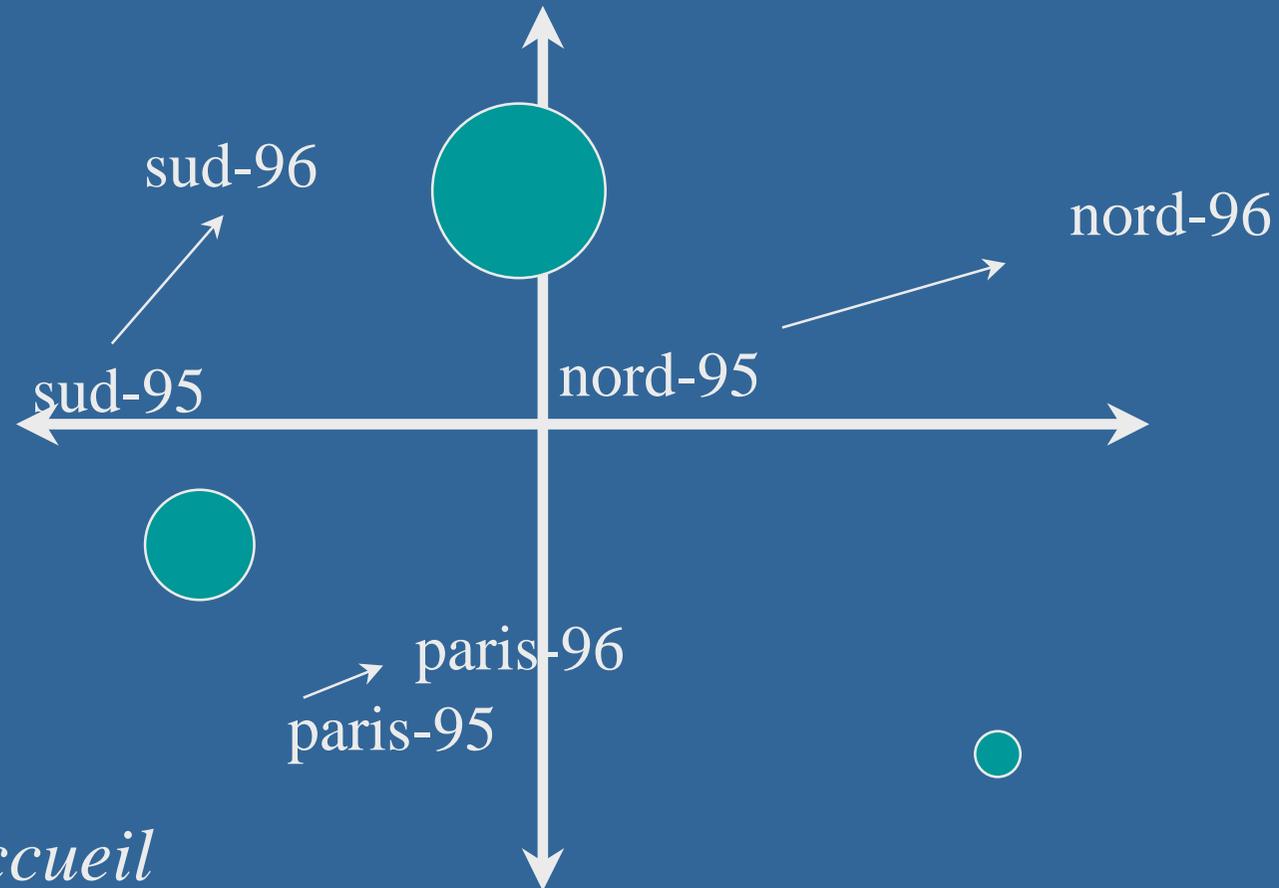
# Les deux axes de travail

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

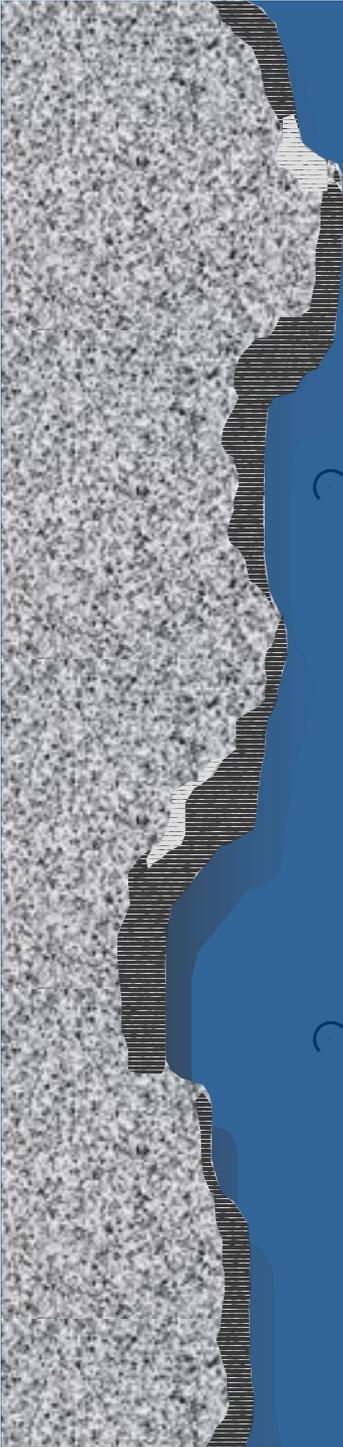
# L'évolution dans le temps



# Résultats différenciés

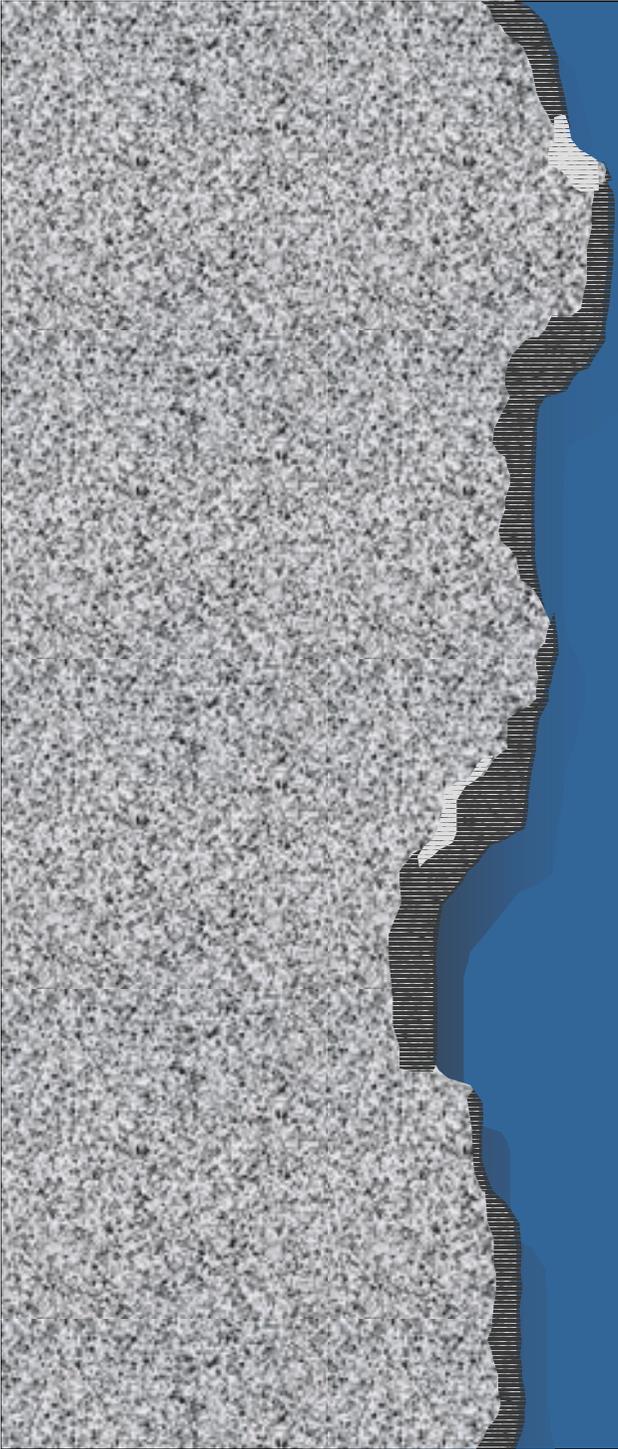


*L'accueil*

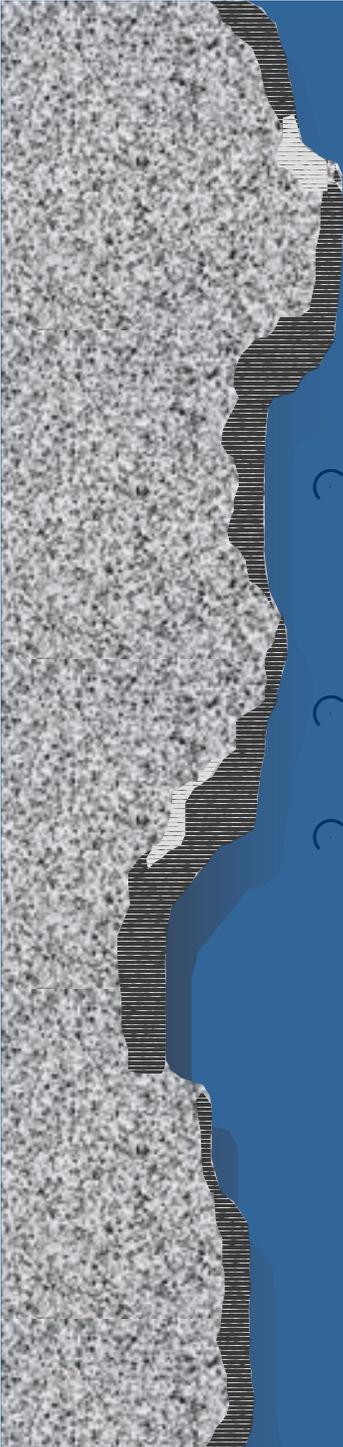


# L'implication globale de l'entreprise

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



# Conclusion

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