



Les DOSSIERS de 100% Satisfaction

Juin 2008

Dossier Solutions & Outils

La construction d'un outil de pilotage
décisionnel

100% Satisfaction SAS
3, rue de Marly
78000 Versailles
+33 (0)1 30 97 40 40
<http://www.100-satisfaction.com>



SOMMAIRE

- *Comment générer des outils de pilotage fiables dans un environnement complexe et changeant ?*
- *Appréhender le comportement des clients*
- *Intégrer le business Model caractérisant l'entreprise face à son environnement*
- *Enrichir l'analyse par l'apport de données externes « La Voix du Client »*
- *Etablir un modèle prédictif de résultat*
- *Maîtriser les allocations en ressources et leur retour sur investissement*

Comment générer des outils de pilotage fiables dans un environnement complexe et changeant ?

Face aux défis que représentent la mondialisation, la complexité des marchés subissant de perpétuelles mutations, la diversité des sources d'information, la diminution chronique des temps d'analyse et de décision, les Directions Générales des entreprises sont confrontés à des problématiques de management objectif : **Ils doivent disposer d'un outil de pilotage efficace leur offrant une vision précise et actualisée de leur situation, intégrant l'ensemble des sources d'information interne croisées avec celles issues de leur environnement et notamment de leurs clients, et ce afin :**

- 1 - De bénéficier de schémas d'informations fiables, cohérents et spécialisés.
- 2 - De diminuer les temps de prises de décisions tout en accroissant leur degré d'efficacité.
- 3 - D'optimiser le pilotage par objectif tout en préservant des valeurs d'efficience :
 - Dans les gains de productivité
 - Dans le développement de la compétitivité
 - Dans la maîtrise du retour sur investissement opposé aux allocations de ressources

Cet outil de pilotage décisionnel doit également bénéficier d'une vocation d'animation interne en :

- 1 - Générant des indicateurs spécifiques dédiés à chaque typologie d'acteurs opérationnels dans l'entreprise.
- 2 - Fluidifiant les procédures d'exploitation de l'information et ainsi faciliter son accès tout en offrant à chaque bénéficiaire une meilleure maîtrise de son activité.
- 3 - Facilitant la fusion des cultures par la mise à disposition d'un outil intégrateur, partageant une définition commune des données.
- 4 - Légitimant aux yeux de tous la valeur des données et ainsi leur permettre de consacrer leur temps et leur énergie, non pas à discuter de la véracité des informations, mais à la prise de décision et à l'action.

Nous sommes porteurs de solutions permettant la construction d'outils de pilotage décisionnel intégrant les objectifs de l'entreprise.

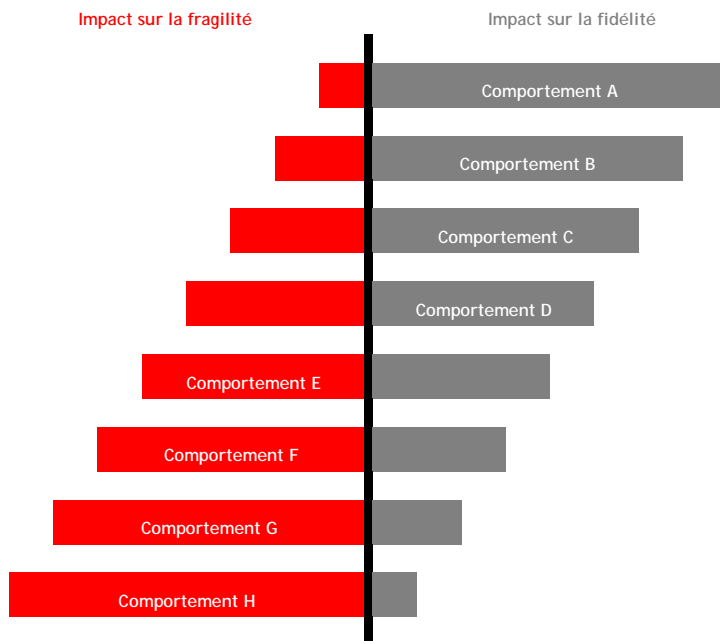
L'une de nos solutions s'articule autour de la démarche suivante :

Appréhender le comportement des Clients

Afin de maintenir une fiabilité de l'information traitant des attentes fluctuantes et évolutives des clients, nous proposons un modèle permettant de calculer l'impact des critères de comportement sur la fidélité et l'attrition, vis-à-vis des offres de produits et de services :



IMPACT DU COMPORTEMENT SUR LA FIDELITE ET LA FRAGILITE



En identifiant l'impact du comportement des clients sur les étapes clés balisant leur relation avec l'entreprise, nous disposons d'indicateurs nous permettant :

1 – D'identifier et de hiérarchiser les comportements nécessitant d'être renforcé et ceux autorisant d'être éradiqué.

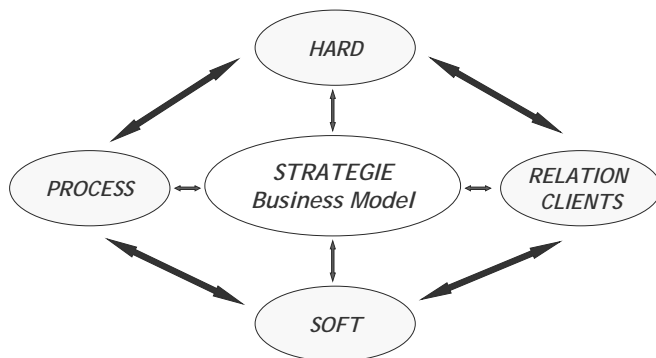
2 – De modéliser les comportements afin de prévoir les ratios économiques de demain, en l'occurrence les gains et les pertes potentielles.

Intégrer le Business model caractérisant l'entreprise face à son environnement

Suite à ce premier niveau d'analyse, nous intégrons le Business Model caractérisant l'entreprise et son environnement.

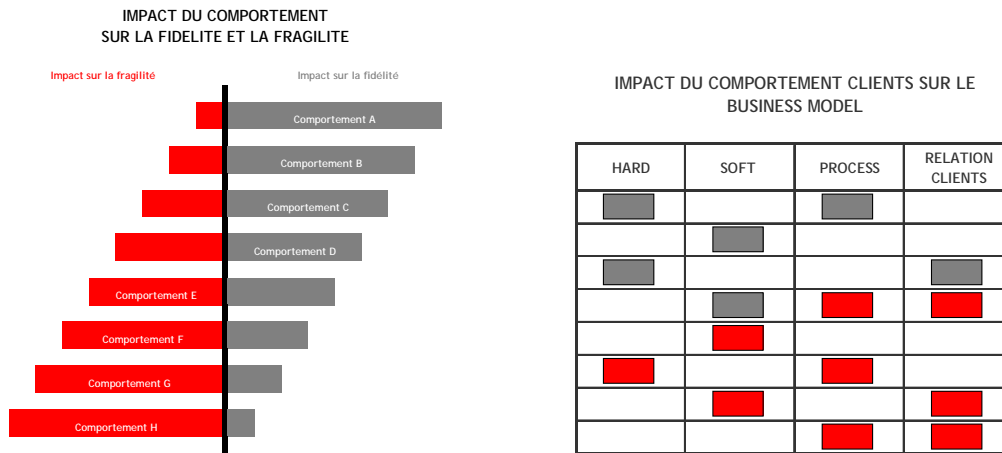
La carte d'identité ADN de l'entreprise se visualise de la façon suivante :

Thématiques	Domaines
<i>Hard</i>	Structure - Infrastructure - Matériels - Capacités d'investissement - Produits / Services
<i>Soft</i>	Management - Ressources humaines - Composantes des RH (Recrutement, formation, politique de rémunération, ...) - Recherche & Développement - Positionnement de l'entreprise sur son marché (Offres) - Culture de l'entreprise - Visions de l'entreprise (projet) - Missions
<i>Process</i>	Schémas organisationnels - Passerelles - Contrôle qualité - Certification - Formation
<i>Relation Clients</i>	Gestion des clients - Performances de la relation client - Retour sur investissement



L'intégration du modèle d'impact des critères de comportement sur le Business model permet :

- 1 – D'améliorer la connaissance « ADN » de l'entreprise en exploitant l'ensemble des sources d'information internes (*Datamining*) avec les données externes (*La Voix du Client*) afin d'exploiter rationnellement les bons leviers de pilotage.
- 2 – D'identifier l'ensemble des actions à mener dans l'entreprise et ce, par fonction.
- 3 – De définir les indicateurs pertinents appropriables par chaque fonction dans l'entreprise, consommatrices d'informations spécifiques, de par leur spécialisation de plus en plus forte.

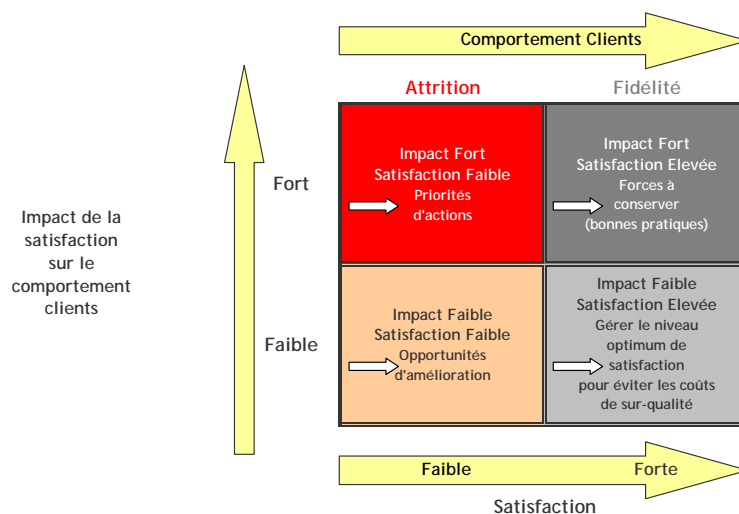


Enrichir l'analyse par l'apport de données externes « La Voix du Client »

Cet apport génère une mesure de la satisfaction sur chacune des étapes clés de la relation unissant le client à l'entreprise.

Afin d'optimiser la pertinence des indicateurs, la mesure de la satisfaction est réalisée auprès d'un échantillon représentatif des comportements clients.

Cette démarche intègre ainsi une dimension typologique comportementale.



L'analyse de la satisfaction des clients facilite l'identification des plans d'actions à fort impact sur leur comportement.

Elle permet ainsi de construire un outil intégrateur assurant une vision partagée de la valeur des données, à savoir :

1 – Un outil de pilotage décisionnel fiable et actuel, offrant une vision globale et transverse à la Direction Générale.

2 – Un outil de pilotage disposant d'une palette d'indicateurs spécifiques à chacune des Directions Opérationnelles de l'entreprise.

Etablir un modèle prédictif de résultat

En élaborant un modèle prédictif du chiffre d'affaires et du volume des ventes en fonction de la satisfaction des clients, nous identifions précisément les leviers agissant sur l'augmentation de la compétitivité et le gain en productivité.

Ce modèle propose une architecture permettant :

1 – Une évaluation du risque de perte de clients à situation constante :

Combien de clients en portefeuille présentent un profil comportemental d'attrition (clients infidèles) ?

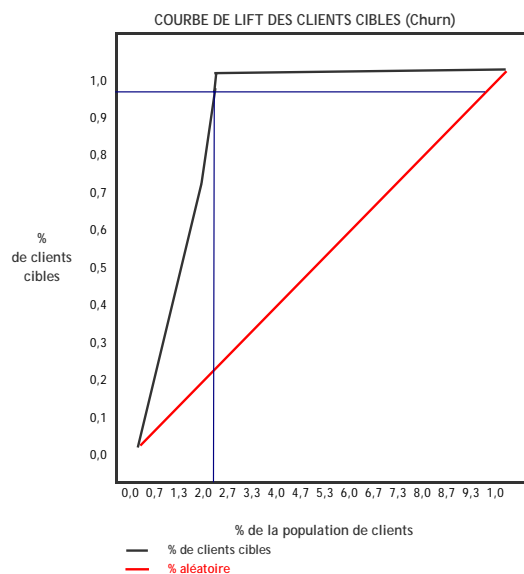
2 – Une évaluation des gains potentiels liés à la fidélité des clients :

Combien de clients en portefeuille vont devenir d'avantage fidèle par une augmentation de leur satisfaction ?

Combien de clients en portefeuille vont montrer une forte appétence aux nouveaux produits et services ?

3 – Une identification des clients cibles nécessitant la mise en œuvre d'un plan d'actions adaptées.

Le scoring comportemental sélectionne avec précision les clients devant être touchés par un plan d'actions.



Si nous sélectionnons aléatoirement **50 des clients**, nous ne nous adressons qu'à **50 % des clients cibles**.

Si nous sélectionnons **21 % des clients ayant obtenus les scores comportementaux les plus forts**, nous nous adressons à **95 % des clients cibles**.



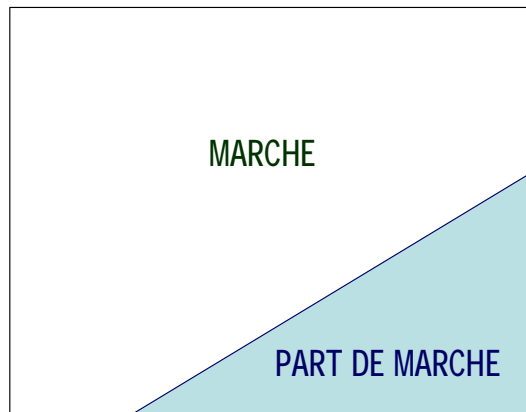
Maîtriser les allocations en ressources et leur retour sur investissement

Il s'agit de corrélérer l'impact de chaque critère sur le comportement des clients en y intégrant :

- 1 - Le niveau d'investissement nécessaire à l'amélioration de l'indicateur.
- 2 - Les gains potentiels liés à cette amélioration.

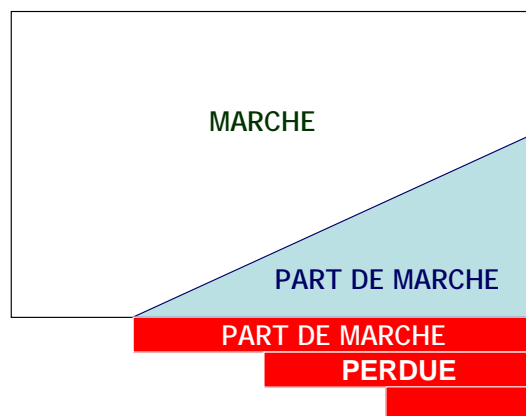
L'analyse de l'évolution du portefeuille clients peut être appréhendée sous quatre angles successifs :

- 1 - Un premier niveau d'analyse mettant en parallèle l'évolution du portefeuille et la part de marché sur quatre années :



Année 1 Année 2 Année 3 Année 4

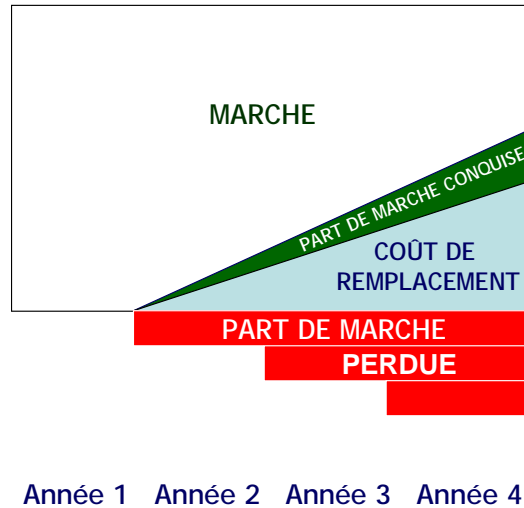
- 2 - Un second niveau d'analyse prenant en compte la perte annuelle cumulée du portefeuille clients :



Année 1 Année 2 Année 3 Année 4

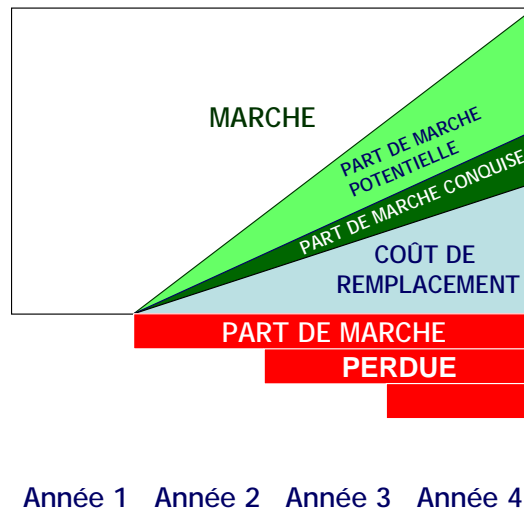


3 – Un troisième niveau d'analyse intégrant une partie des clients nouvellement acquis en remplacement des clients perdus et la part de marché réellement acquise :



Cette démarche permet ainsi de mesurer l'augmentation du coût d'acquisition.

4 – un quatrième niveau d'analyse évaluant, à stratégie marketing et commerciale constante, la part de marché potentiel pouvant être sauvegardée par l'augmentation de la satisfaction des clients :



Il est alors possible de calculer le coût de la satisfaction générant la fidélisation du client par rapport à son coût d'acquisition.



A propos de 100% Satisfaction SAS

Fondé en 1994, 100% Satisfaction est rapidement devenu un des Instituts de mesure de la Voix du Client les plus en vue sur son marché. Avec des techniques innovantes et des compétences de premier ordre, 100% Satisfaction a gagné la confiance de grandes entreprises au niveau mondial. Nous les avons accompagnées avec succès à l'amélioration de la performance de leurs équipes, de la qualité de leurs processus, de l'efficacité de leurs canaux de relation clients et de leurs services.

Longtemps benchmark de sa profession, 100% Satisfaction a contribué au développement du mouvement de la Relation Clients, notamment en lançant en 1999 le portail Internet « Planeteclient.com ». Ce portail deviendra en quelques années la première source d'informations des acteurs de la profession.

De 2003 à 2005, 100% Satisfaction connaît une croissance forte avec nouveaux types de clients: les plates-formes de contacts, les sites de e-commerce, les nouveaux entrants des marchés dérégulés (électricité, téléphonie). Pour satisfaire leurs besoins en outils de mesure, il faut désormais combiner outils de diagnostic, outils d'évaluation mystère, enquêtes de satisfaction et de puissants outils d'analyses de données et de pilotage.

En 2008 pour répondre efficacement à l'évolution de la demande de ses clients Européens, 100% Satisfaction finalise sa migration d'un positionnement d'Institut spécialisé en mesure de satisfaction vers un concept d'agence conseil en développement de stratégies de la Relation Clients.

Sa base-line devient : « L'Institut de mesure des stratégies de Relation Clients ».

Propriété intellectuelle

L'ensemble des démarches développées dans ce document sont des éléments de la propriété intellectuelle de 100% Satisfaction. Toute reproduction, copie, duplication ou modification est strictement interdite sans l'autorisation expresse et écrite de 100% Satisfaction et constitue un acte illicite (code de la Propriété Intellectuelle art. L. 122-4, L. 1225 et L. 335-2).

