



VOICE OF THE CUSTOMER
INSTITUTE

LIVRE BLANC

Les meilleures pratiques des techniques d'enquêtes de satisfaction

Stéphane BLONDEAU – Chairman and CEO
100% Satisfaction SAS
3, rue de Marly - 78000 Versailles – France - +33 (0)1 30 97 40 40



ANNEXE : LIVRE BLANC

Les meilleures pratiques des techniques d'enquêtes de satisfaction

TECHNIQUES DE COLLECTE :

- Consensus général de nos partenaires internationaux
- Les techniques les plus fréquemment utilisées pour les enquêtes de satisfaction
- Zoom sur les mobiles

ENQUETES EN FACE-A-FACE : Avantages et inconvénients

ENQUETES PAR TELEPHONE : Avantages et inconvénients

ENQUETES PAR WEB: Avantages et inconvénients

ECHELLE :

- Quelle échelle utiliser?
- Principes de distribution des scores
- Principes de regroupement des scores et interprétation
- Principes techniques
- Quelques spécificités pays
- Question de calibrage des scores de satisfaction
- Calibrage des scores de satisfaction par pays

TECHNIQUES DE COLLECTE : Consensus général de nos partenaires internationaux

<i>TECHNIQUE</i>	<i>Technique d'enquête recommandée pour les enquêtes de satisfaction (réponses multiples)</i>	<i>Quelles sont les techniques bien adaptées aux cultures locales</i>
<i>Questionnaire téléphonique sans introduction (fixes / mobiles)</i>	<i>81%</i>	<i>Tout pays développé</i>
<i>Questionnaire téléphonique avec courrier d'introduction préalable (fixes)</i>		
<i>Questionnaire Web</i>	<i>50%</i>	<i>Tout pays développé</i>
<i>Questionnaire en face-à-face</i>	<i>35%</i>	<i>Asie (Japon), Inde, Brésil</i>
<i>Questionnaire courrier</i>	<i>0%</i>	

TECHNIQUES DE COLLECTE : Les techniques les plus fréquemment utilisées pour les ENQUETES DE SATISFACTION

TECHNIQUE	QUI L'EMPLOIE	UTILISATION
Questionnaire courrier	<ul style="list-style-type: none"> ■ Par des entreprises ayant un important portefeuille de clientèle ■ Une marge ou CA par client faible en volume 	<ul style="list-style-type: none"> ■ - 10% à -20% par an ■ Devrait disparaître d'ici 2010
Questionnaire téléphonique (fixes / mobiles)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Par tout type d'entreprises ■ Pour des mesure transactionnelles (post-événement) et relationnelles (image, satisfaction, fidélisation) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Encore +5% par an pour quelques années ■ Conserve sa suprématie suite au transfert des appels fixes vers les portables (à terme un seul combiné par individu)
Questionnaire Web	<ul style="list-style-type: none"> ■ Toute entreprise ayant un fichier client B2B ou B2C renseigné ■ Tout type d'études 	<ul style="list-style-type: none"> ■ +10% par an dans les pays Nordiques ■ +25% par an dans les pays Europe du Sud (retard en cours de rattrapage) ■ Devrait représenter à terme 50% de la collecte B2C et 75% de la collecte B2C d'ici 5 ans ■ Ne supplantera pas totalement le téléphone
Questionnaire en face-à-face	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entreprise ayant un parc de clientèle limité ou souhaitant effectuer un focus sur un segment (grands comptes, particuliers fortunés) ■ Tout type d'études 	<ul style="list-style-type: none"> ■ De nouveau en croissance faible après des années de baisse continue ■ Trouve un regain d'intérêt depuis la migration d'un grand nombre de programmes du téléphone vers le Web

Recommandation types de Media à considérer

** Estimation 100% Satisfaction*

TECHNIQUES DE COLLECTE : Zoom sur les mobiles

- En ce qui concerne les cibles de clients en âge de posséder un véhicule, le taux d'équipement en téléphone mobile est à saturation dans toutes les zones (>80%)
- Dans toutes les relations clients fournisseurs de service en point de vente (banque, assurance, service automobile, agence de voyage, vente d'équipements blanc/brun...) il y a plus de clients qui fournissent un numéro de mobile que de fixe
- La réalisation d'enquêtes téléphonique sur téléphone portable est tout à fait possible dans les conditions suivantes:

<i>POINTS</i>	<i>CIBLE B2C</i>	<i>CIBLE B2B</i>
<i>Type d'enquête</i>	<i>Enquête transactionnelle, post-évènement Tout type de service consommé dans les 10 jours</i>	<i>Idem</i>
<i>Durée</i>	<i>5 à 10 questions 2 à 5 minutes maximum</i>	<i>Idem</i>
<i>Contraintes</i>	<i>Laisser un message sur messagerie pour :</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>informer de l'appel</i> - <i>proposer un numéro d'appel pour que le client appelle et exprime lui-même son opinion</i> - <i>indiquer une date de tentative de rappel</i> 	<i>- le client est prévenu de l'appel par un e-mail / SMS prévenant de l'appel</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>il est offert au répondant la possibilité de répondre ultérieurement et selon une technique choisie par lui (Tél., Web, Courrier, Fax)</i>

Enquêtes de satisfaction par FACE-A-FACE :

Avantages et inconvénients

<i>POINTS</i>	<i>AVANTAGES</i>	<i>INCONVENIENTS</i>
<i>Préparation programme</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Degré de préparation liée au nombre d'entretiens en face-à-face à réaliser</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Logistique lourde</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>recrutement d'enquêteurs</i> - <i>fourniture de matériels CAPI</i> - <i>organisation des plannings</i>
<i>Fichier client</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>La qualification directe du profil du client permet de garantir la bonne identité du répondant lors de la phase de recrutement par téléphone ou en approche dans la rue</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Idéalement</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>5 à 7 fois plus de contacts qualifiés pour un questionnaire rempli en B2C</i> - <i>2 à 3 fois plus de contacts qualifiés pour un questionnaire rempli en B2B</i>
<i>Taux de retours</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Taux de réponse élevé (entre 50% et 80% suivant la durée de l'opération d'enquête)</i> ■ <i>Facilité à suivre / modifier les quotas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Durée du terrain d'enquête importante</i>
<i>Intégration technologique</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Le CAPI permet de</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>faciliter le travail de l'enquêteur lors de la passation du questionnaire en mode debout ou assis</i> - <i>suivre les quotas en temps réel</i> - <i>pré-codifier et paramétrer les réponses ouvertes</i> - <i>Récupérer rapidement les bases de résultats</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Valider que le prestataire soit équipé en système d'enquête CAPI pour faciliter la saisie, la gestion des quotas, la pré-codification des zones ouvertes et la remontées des données rapide</i>

Enquêtes de satisfaction par FACE-A-FACE : Avantages et inconvénients

<i>POINTS</i>	<i>AVANTAGES</i>	<i>INCONVENIENTS</i>
<i>Qualité Enquêteurs</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Les enquêtes à faibles volumes permettent de sélectionner une équipe de qualité et réduite en nombre</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>La qualité de l'enquête est liée au niveau de qualification des enquêteurs, leur formation et leur motivation à collecter des données de bon niveau</i>
<i>Approche client</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Accueil toujours positif</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Un plan de recrutement important pour convaincre suffisamment de personnes à répondre aux questionnaire</i> ■ <i>Difficultés du recrutement en mode debout en sortie de point de vente</i>
<i>Réactivité</i>		<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Le temps de mise en place, de récupération et de traitements des données d'une étude en face-à-face ne permet pas une forte réactivité par rapport à l'évènement mesuré</i> ■ <i>L'organisation d'un terrain en face-à-face sur de multiples zones en simultané est complexe et impose:</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>une grande standardisation des outils (Questionnaire, Plan de recrutement, horaires, profil des enquêteurs)</i> - <i>l'utilisation de modes d'enquêtes simples</i>

Enquêtes de satisfaction par FACE-A-FACE :

Avantages et inconvénients

POINTS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<i>Collecte de l'information</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Media interactif permettant d'établir un véritable dialogue avec le client, en direct avec ses attentes et ses émotions</i> ■ <i>La technique la plus élaborée et la plus performante pour collecter la Voix du Client</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Maîtrise du temps de passation pour:</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>ne pas dépasser le temps annoncé lors d'une enquête en mode debout, rester concis</i> - <i>bien guider le client pour ne pas digresser lors d'une enquête en mode assis</i>
<i>Performance quantitative</i>		<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Terrain difficile à contrôler</i> ■ <i>Performance quantitative faible, impose une grande équipe d'enquêteurs pour atteindre des volumes significatifs</i>
<i>Budget</i>		<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Coût unitaire le plus élevé parmi toutes les techniques</i> ■ <i>Uniquement dans des pays où</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>le nombre de points de vente est limité</i> - <i>le coût de la main d'œuvre est faible</i> - <i>l'enquête téléphonique n'est pas envisageable</i> ■ <i>Maîtrise des coûts importante car les coûts logistiques peuvent varier selon la taille de la zone à couvrir, le nombre de questionnaires à réaliser par jour, la précision ou difficulté du plan de sondage...</i>

Enquêtes de satisfaction par TELEPHONE :

Avantages et inconvénients

POINTS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<i>Préparation programme</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Plateau d'enquêtes téléphoniques qualifiés, compétents et équipés CATI disponibles dans tous les pays 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Le fournisseur centre d'appels doit avoir une expertise en <u>appels sortants</u> et en gestion de programmes d'enquêtes
<i>Fichier client</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ La qualification des coordonnées du client permet de garantir de la bonne identité du répondant 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nécessité d'un niveau de qualification parfait (profil, véhicule et coordonnées clients) pour permettre aux enquêteurs d'appeler la bonne personne et éviter les appels perdus ■ Logistique et coûts induits en cas de nécessité de rechercher les numéros de téléphone, sans garantie d'un taux de qualification élevé ■ Le niveau de qualification permet de s'affranchir des questions aux clients dont ont connaît déjà la réponse (dernière visite, montant payé...) ■ Idéalement <ul style="list-style-type: none"> - 5 à 7 fois plus de contacts qualifiés pour un questionnaire rempli en B2C - 2 à 3 fois plus de contacts qualifiés pour un questionnaire rempli en B2B
<i>Taux de retours</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Taux de réponse élevé (entre 50% et 80% suivant la durée de l'opération d'enquête) ■ Facilité à suivre / modifier les quotas 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Au moins 2 semaines d'enquêtes téléphoniques pour atteindre les quotas lorsque le nombre de fiches disponibles à traiter est insuffisant
<i>Intégration technologique</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Le CATI permet de <ul style="list-style-type: none"> - suivre les quotas en temps réel - pré-codifier et paramétrer les réponses ouvertes - faire suivre en mode automatique la fiche d'un client mécontent - Récupérer rapidement les bases de résultats 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Valider que le prestataire soit équipé en système d'enquête CATI (et non de logiciels de centres d'appels)

Enquêtes de satisfaction par TELEPHONE :

Avantages et inconvénients

POINTS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<p><i>Qualité Enquêteurs</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Les enquêtes à faibles volumes permettent de sélectionner une équipe de qualité et réduite en nombre</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>La qualité de l'enquête est liée au niveau de qualification des enquêteurs, leur formation et leur motivation à collecter des données de bon niveau</i> ■ <i>Un enquêteur qui lit son script n'incite pas le client à répondre</i>
<p><i>Approche client</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Pas d'hostilité à un questionnaire de satisfaction</i> ■ <i>Accueil toujours positif</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Obligation de multiples tentatives d'appels pour réussir à remplir le questionnaire</i> ■ <i>Obligation de fixer des rendez-vous et de les honorer lorsque le client n'est pas disponible à répondre de suite</i> ■ <i>Impose un suivi des bases de données précis afin de permettre un dédoublonnage de vague en vague pour</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>éviter de harceler le client avec plusieurs enquêtes successives</i> - <i>créer / mettre à jour des « black-lists » de clients ne souhaitant plus être appelés</i>
<p><i>Réactivité</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>L'enquête peut se décider rapidement après l'évènement ou après plusieurs mois d'utilisation</i> ■ <i>Dans plusieurs zones géographiques simultanément</i> 	

Enquêtes de satisfaction par TELEPHONE :

Avantages et inconvénients

POINTS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<i>Collecte de l'information</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Le téléphone est un media interactif permettant d'établir un véritable dialogue avec le client</i> ■ <i>On peut re-parcourir son expérience avec la marque et le produit facilement</i> ■ <i>Collecter des motifs précis de satisfaction ou insatisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>C'est un Media aveugle qui impose un protocole d'interview strict:</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>script de présentation d'appel avec offre de prise de rendez-vous</i> - <i>longueur à ne pas dépasser suivant la cible</i> - <i>articulation de questions ouvertes et fermées pour faire fonctionner le dialogue</i>
<i>Performance quantitative</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Les plateaux d'appels permettent d'atteindre de grands volumes de questionnaires remplis pour satisfaire les besoins des organisations à réseau</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Les enquêtes à fort volumes pousse le prestataire à « faire du questionnaire au kilomètre » pour conserver sa rentabilité au détriment de la qualité</i> ■ <i>Oblige à :</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>de fréquentes sessions d'écoute à distance</i> - <i>de fréquents déplacements sur site pour former / reformer les équipes d'enquêteurs et superviseurs pour garantir la qualité de collecte</i>
<i>Budget</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Coût unitaire faible</i> ■ <i>Bonne maîtrise des coûts car prix au questionnaire rempli en fonction de:</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>la longueur du questionnaire</i> - <i>du nombre de fiches disponibles pour atteindre les quotas de questionnaires remplis</i> ■ <i>Peu de coûts supplémentaires en plus du coût variable au questionnaire rempli (MDO + Supervision + Taxations Tél)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Au global un budget très conséquent lorsqu'il faut atteindre un résultat fiable par point de vente et par mois pour que les résultats soient statistiquement fiables</i> ■ <i>Énormément de « coûts cachés » induits par le besoin de gestion d'un tel système:</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>préparation des questionnaires</i> - <i>préparation des bases de données</i> - <i>récupération des résultats et traitements</i>

Enquêtes de satisfaction par WEB: Avantages et inconvénients

<i>POINTS</i>	<i>AVANTAGES</i>	<i>INCONVENIENTS</i>
<i>Préparation programme</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Une seule démarche de programmation pour l'ensemble du programme ■ Programmmations légères 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Devient complexe en cas de gestion d'historiques cumulés et glissants sur des fréquences élevées ■ Nécessité d'une interface de traitement de données automatisée pour éditer les tableaux de bord
<i>Fichier client</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les clients sont favorables à: <ul style="list-style-type: none"> - fournir leur adresses e-mails professionnelles ou personnelles si on leur demande - fournir leur numéro de portable pour être joints plus facilement (appel ou envoi SMS) ■ Taux de retours actuellement acceptables dans toutes les zones concernées: <ul style="list-style-type: none"> - taux supérieurs aux enquêtes courrier - développement des incentives afin de stimuler les taux de retours (impératif dans les zones Anglophones) - nécessité d'au moins une relance pour améliorer les taux de retours en cas de plan de quotas précis 	<ul style="list-style-type: none"> ■ L'enquête est réalisée à partir du fichier client. Il n'existe pas de système de recherche d'e-mails automatisée ■ Le répondant peut blacklister l'expéditeur et bloquer toute future enquête. Importance de gestion des fichiers en « opt-in/opt-out »
<i>Taux de retours</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Taux de succès équivalents à celui du courrier classique (de 20 à 50% suivant les cas de figure) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Taux de retours en baisse en cas d'envois répétés sur la même cible. Nécessité d'établir des règles du nombre d'envois par individu par an très strictes
<i>Intégration technologique</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les systèmes d'enquêtes WEB permettent un accès immédiat, partagé, vertical et transverse aux résultats ■ Automatisation totale du processus 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Coût programmation et maintenance du système ■ Complexité en cas de multi-cibles, multi-langues, multi-pays et multi-questionnaires ■ Complexité de la gestion des droits d'accès

Enquêtes de satisfaction par WEB: Avantages et inconvénients

<i>POINTS</i>	<i>AVANTAGES</i>	<i>INCONVENIENTS</i>
<i>Approche client</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Communication directe au répondant sans l'intrusion de l'appel téléphonique ou la contrainte de l'ouverture d'un courrier</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Pas de garantie de l'identité du répondant sur les boites mail privées</i> ■ <i>Comment émerger parmi la quantités d'e-mails reçus quotidiennement par les clients?</i> ■ <i>Utilisation dans les pays où Internet a une pénétration suffisante (>35% pour le B2C, >50% pour le B2B)</i>
<i>Réactivité</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Immédiate après évènement</i> ■ <i>Possibilité de relance</i> 	
<i>Collecte de l'information</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Le questionnaire rempli est immédiatement traité par le serveur et disponibles pour les utilisateurs du système</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Limites de l'auto-administré:</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>questionnaire court</i> - <i>nombre de pages écrans limité (4 à 6 maximum)</i> - <i>10 à 20 scores + un ou deux sonex ouvertes</i>
<i>Performance quantitative</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Pas de limites en nombre d'envois, pas de conséquence budgétaire au-delà du temps machine et de l'utilisation de la bande passante</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Un exercice fin si l'on veut conserver une bonne image sans passer pour un « spammer »</i>
<i>Budget</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Coût unitaire le plus faible des techniques disponibles</i> ■ <i>50% dans la construction et maintenance du système, 50% dans la gestion des envois et contrôle des retours</i> ■ <i>Tous les coûts sont identifiés permettant une bonne maîtrise budgétaire globale</i> ■ <i>À terme, une équipe dédiée en central qui gère l'ensemble du système</i> 	

ECHELLE : Quelle échelle utiliser?

■ Deux types d'échelles sont principalement utilisées et recommandées :

- ▶ 1- une échelle sémantique à 5 position
- ▶ 2- une échelle numérique de 1 à 10
 - ancrée
 - ou libre selon les zones géographiques

Sémantique
à 5 positions

Pas du tout Satisfait	Peu Satisfait	Ni Satisfait Ni Insatisfait	Satisfait	Complètement Satisfait
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Numérique 1
à 10 ancrée

Pas du tout Satisfait		Peu Satisfait		Ni Satisfait Ni Insatisfait		Satisfait		Complètement Satisfait	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Numérique 1
à 10

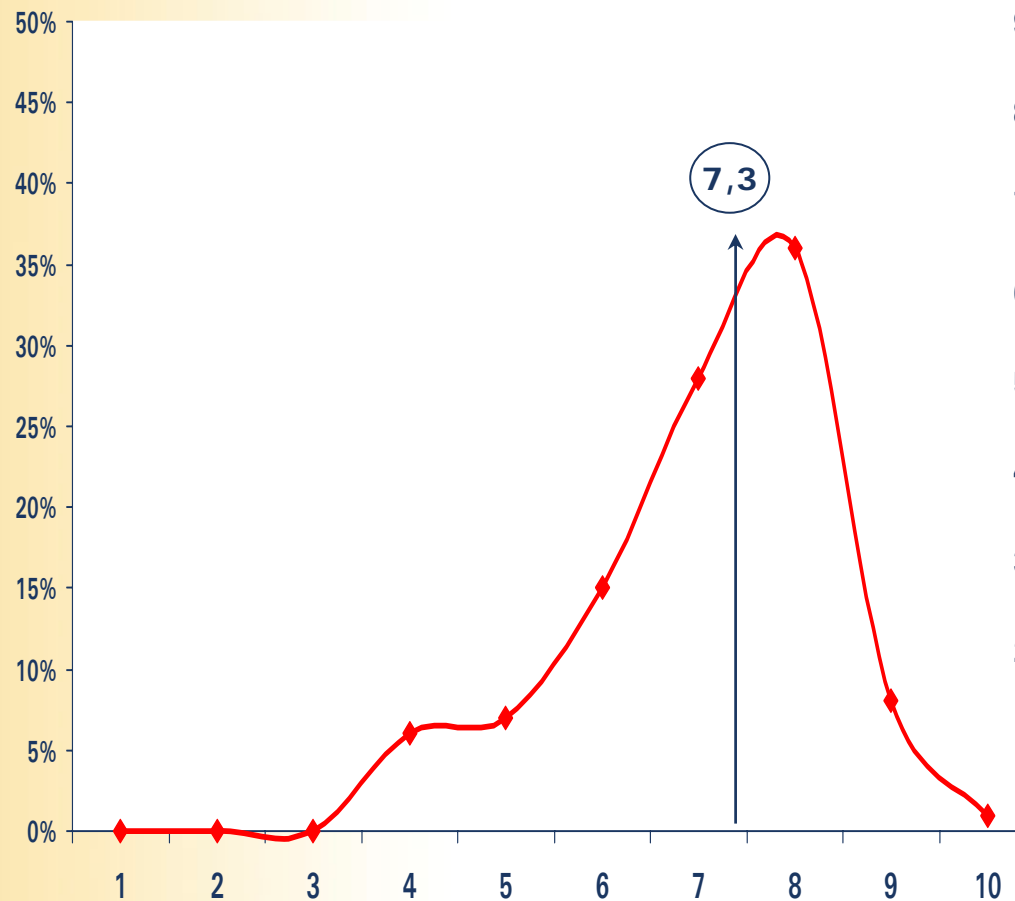
Pas du tout Satisfait	Complètement Satisfait
1	... à ... 10
Score sur 10 : 2	

ECHELLE : Principes de distribution des scores

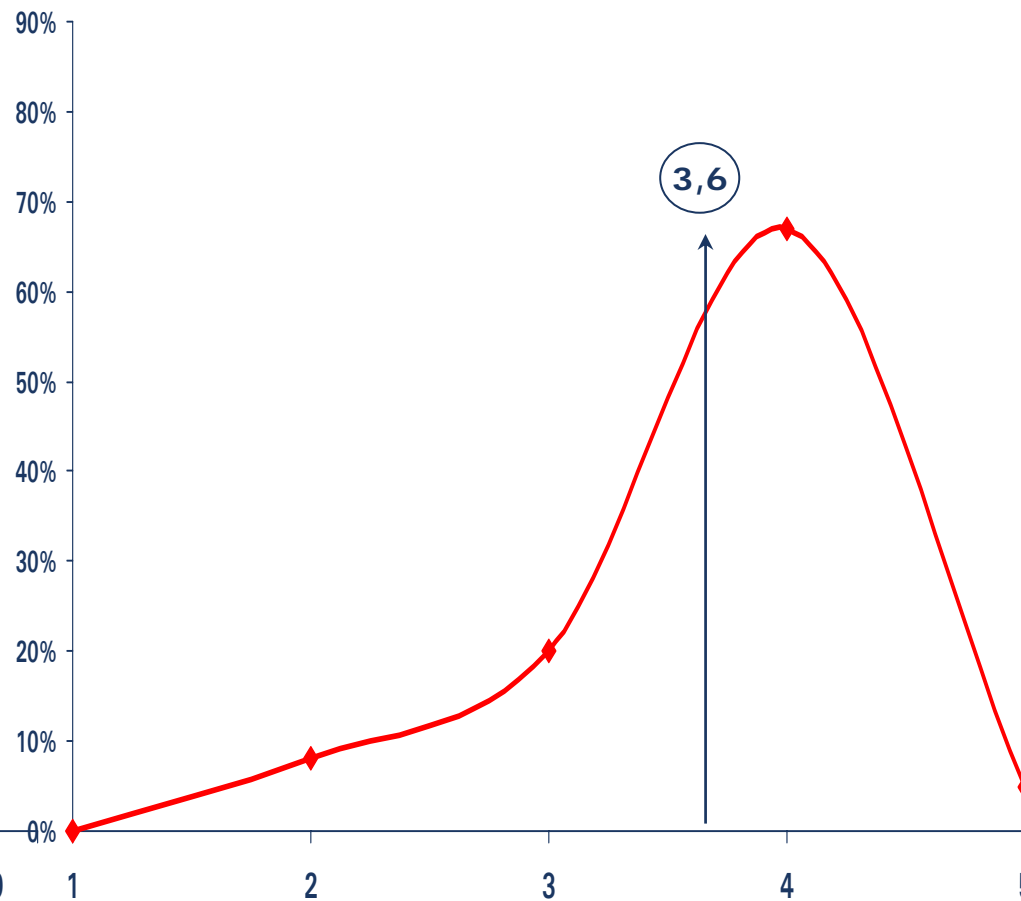
Pas du tout Satisfait		Peu Satisfait		Ni Satisfait Ni Insatisfait		Satisfait		Complètement Satisfait	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pas du tout Satisfait	Peu Satisfait	Ni Satisfait Ni Insatisfait	Satisfait	Complètement Satisfait
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

% Interviewés



% Interviewés



ECHELLE : Principes de regroupement des scores et interprétation

Pas du tout Satisfait		Peu Satisfait		Ni Satisfait Ni Insatisfait		Satisfait		Complètement Satisfait	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pas du tout Satisfait	Peu Satisfait	Ni Satisfait Ni Insatisfait	Satisfait	Complètement Satisfait
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	%
10	1%
9	10%
8	34%
7	28%
6	15%
5	7%
4	5%
3	-
2	-
1	-
Moyenne	7,3 / 10
Ecart Type	1,1

	%
Excellence	11 %
Satisfaction	62 %
Insatisfaction	27 %
Moyenne	7,3
Ecart Type	1.1

	%
Complètement Satisfait	5%
Satisfait	67%
Ni Satisfait / Insatisfait	20%
Mécontents	8%
Moyenne	3,6
Ecart Type	0,6

*2 échelles de notation auprès de la même cible de clientèle avec le même questionnaire
 → 2 interprétations différentes sur les notions d'Excellence et d'Insatisfaction*

ECHELLE : Principes techniques

	<i>Numérique 1 à 10</i>	<i>Sémantique 5 positions</i>
<i>Granularité</i>	<i>Forte</i>	<i>Faible</i>
<i>Dispersion des scores</i>	<i>Zone de « satisfaction » répartie sur 4 positions 7, 8, 9 et 10</i>	<i>Zone de « satisfaction » répartie sur 2 positions : « Satisfait » et « Très Satisfait »</i>
<i>Lecture moyenne</i>	<i>SIMPLE ET INTUITIVE</i>	<i>DIFFICILE</i>
<i>Lecture dispersion</i>	<i>INTUITIVE si interprétée par % de « d'insatisfaction » (1 à 6), « Satisfaction » (7 et 8) et « d'excellence » (9 et 10)</i>	<i>DIFFICILE</i>
<i>Lecture Excellence</i>	<i>EXCELLENTE (9+10)</i>	<i>PARFAITE, SIMPLE ET INTUITIVE (Top Box)</i>
<i>Adaptabilité internationale</i>	<i>PARFAITE si l'échelle est non ancrée PEU DE BIAIS si ancrée</i>	<i>DIFFICILE pour des raisons de difficulté de traduction des items qui ne donnent pas la même interprétation</i>
<i>Appropriation</i>	<i>SIMPLE ET INTUITIVE</i>	<i>SIMPLE ET INTUITIVE</i>
<i>Utilisation comme outil de pilotage</i>	<i>PARFAITE ET PUISSANTE car appuyée sur la moyenne et le % de mécontents et insatisfaits Permet de tracer les petites améliorations</i>	<i>DEPEND DU CHOIX DE L'INDICATEUR - Top Box ou Cumul des 2 premières positions d'échelle</i>

ECHELLE : Quelques spécificités pays

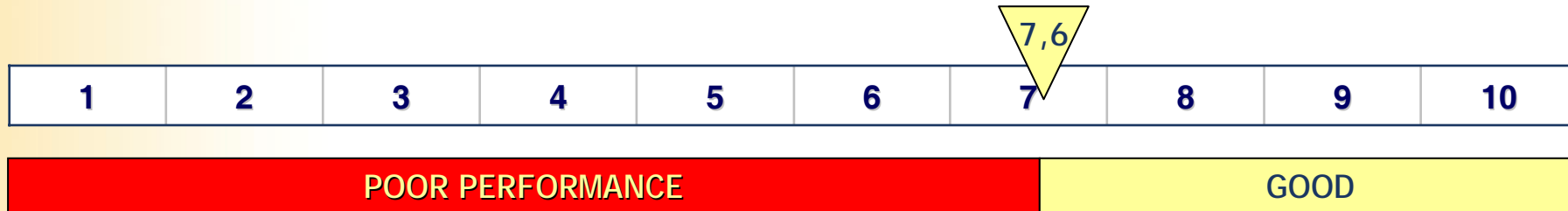
Zone Pays	Spécificité
Allemagne - Autriche	<ul style="list-style-type: none"> Le "1" représente le meilleur score et "5", le moins bon (système scolaire) - ne pas utiliser l'échelle sémantique qui porte à confusion dans l'interprétation des scores - utilisation échelle de 1 à 10 + ancrage pour validation compréhension répondant
Zone Asie	<ul style="list-style-type: none"> L'échelle ancrée guide trop le répondant qui a besoin de conserver sa confidentialité de jugement Il est donc recommandé d'utiliser une échelle numérique de 1 à 10
Espagne	<ul style="list-style-type: none"> Les espagnols ne donnent généralement pas le score maximum lorsqu'ils répondent à un questionnaire L'échelle de 1 à 10 apporte la granularité nécessaire pour leur permettre de donner une bonne note sans avoir à donner le « top score »
Japon	<ul style="list-style-type: none"> Les japonais répondent plus positivement aux questionnaire que les autres populations du fait de leur culture les incitant à rester polis et courtois et donc à ne jamais critiquer Il est donc recommandé d'utiliser une échelle numérique de 1 à 10
USA	<ul style="list-style-type: none"> Le système d'évaluation en 5 points colle parfaitement à la culture Américaine du système scolaire ou de « performance reviews » dans les entreprises (Excellent, Good, Poor, Low Pass, Fail) Les Américains adhèrent au système du « top box » : la meilleure note sur 5

➔ *il faut calibrer les scores de satisfaction !*

ECHELLE : Question de calibrage des scores de satisfaction

What is your overall satisfaction level with ...

Overall Satisfaction



→ CALIBRATING RESULTS

*What is your overall satisfaction level with ...
According to your expectations,
What is a good score? A very good score?*

Overall Satisfaction Score

A Very Good Score

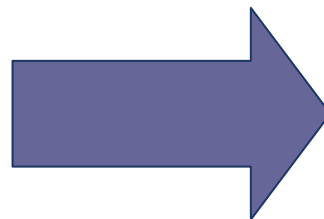


ECHELLE : Calibrage des scores de satisfaction par pays

Satisfaction Score	Performance	Color Code
Above 8.5	Excellent	Blue
8.0 - 8.5	Good	Green
7.0 - 8.0	Medium	Yellow
Below 7.0	Poor	Red

Sans calibrage

Country	Overall Satisfaction
France	8.4
Germany	7.8
Italy	7.6



Avec calibrage

Country	European Calibration	Readjusted Score
France	+ 0.2	8.6
Germany	+ 0.4	8.2
Italy	- 0.7	6.9



**VOICE OF THE CUSTOMER
INSTITUTE**

100% SATISFACTION SAS
3, rue de Marly
F - 78000 VERSAILLES
+33 (0)1 30 97 40 46
SAS au Capital de 38 112,25 €
RCS Versailles 394 543 045