



Les 10 règles d'or d'un programme « Voix du client »

5 règles d'or de l'enquête de satisfaction
5 règles d'or de l'accompagnement

5 Règles d'or de l'enquête

<p>1 - Un comité de pilotage moteur</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ <i>Transverse aux fonctions de l'entreprise</i> ☺ <i>Initie et accompagne les étapes du processus d'enquête</i> ☺ <i>Prépare les futurs utilisateurs des résultats au passage à l'action</i>
<p>2 - Un travail de recherche exploratoire</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ <i>Réalisation d'une phase qualitative interne et externe</i> ☺ <i>Utilisation d'un benchmarking adapté</i>
<p>3 - Un questionnaire couvrant des thématiques précises</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ <i>Image et attachement</i> ☺ <i>Identification du meilleur concurrent et positionnement</i> ☺ <i>Parcours client détaillé et structuré en moments de vérité</i> ☺ <i>Fidélisation et sensibilité du risque de switch à la concurrence</i>
<p>4 - Un technique de collecte d'information performante</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ <i>Interactive (téléphone, face-à-face, web)</i> ☺ <i>Discussion avec le client basée sur les informations CRM</i> ☺ <i>Plan de sondage représentatif et statistiquement fiable</i> ☺ <i>Autant de commentaires que de statistiques</i> ☺ <i>Panel témoin de « non-clients »</i>
<p>5 - Un schéma d'analyse des données puissant et didactique</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ <i>Analyse statistique structurée (capital image, satisfaction concurrentielle, attachement à l'entreprise)</i> ☺ <i>Modélisation des attentes clients (impact / vulnérabilité)</i> ☺ <i>Analyse du comportement de fidélisation</i>

5 règles d'or de l'accompagnement

<p>1 – Une restitution préalable au comité de pilotage</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ <i>Restitution des données intégrale</i> ☺ <i>Revisite des priorités d'action clients et sélection des chantiers prioritaires en fonction de la stratégie et des ressources de l'entreprise</i>
<p>2 – Une audience adaptée aux objectifs du programme</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ <i>Audience transverse des dirigeants et leurs équipes dans le cas d'une étude « relationnelle »</i> ☺ <i>Audience d'un service spécifique dans le cas d'une étude « transactionnelle » (service client, logistique...)</i>
<p>3 – Des restitutions générant une adhésion forte et immédiate</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ <i>Formats de restitutions graphiques, synthétiques et agrémentés de commentaires, remarques suggestions (20 à 30 pages PowerPoint)</i> ☺ <i>Présentations des données courtes pour faire place à la discussion et à la revisite des priorités d'action</i> ☺ <i>Génération d'un consensus sur les priorités critiques et secondaires</i>
<p>4 – Construction et déploiement de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ <i>Travail en sous-groupe pour identifier les causes d'insatisfaction et consensus la hiérarchie des causes</i> ☺ <i>Génération d'idées d'action et formalisation d'un plan d'action avec pilote, échéances et indicateur de succès</i> ☺ <i>Présentation à la direction et obtention de l'aval</i> ☺ <i>Déploiement des plans par chaque pilote de projet, intégration dans le pilotage de l'entreprise</i>
<p>5 – Mesure de l'impact des plans d'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ <i>Fréquence de remesure adaptée selon la vitesse d'exécution des plans et de la capacité des clients à percevoir le changement</i> ☺ <i>Questionnaire et plan de sondage identique</i>