

Synthèse Chefs en ligne

La satisfaction de la clientèle

- Comment la mesurer?
- Comment améliorer le service à la clientèle?

Toutes les entreprises soucieuses de leur croissance, voire de leur survie, sont unanimes : le **client est leur plus grande priorité!** Les entreprises doivent donc se munir de moyens et d'outils concrets et efficaces pour assurer pleine satisfaction à leur clientèle.

Nous avons donc interrogé les membres branchés à Chefs en ligne afin de connaître leur « comment faire » en matière de satisfaction de la clientèle.

Comment mesurer la satisfaction de la clientèle?

1. Sondage de satisfaction annuel

Le sondage, sous forme de questionnaire et émis une fois l'an est sans aucun doute, le moyen le plus utilisé par nos membres pour mesurer la satisfaction de leur clientèle. Ces questionnaires sont envoyés à l'ensemble de leur clientèle et portent généralement sur les aspects suivants :

- Les délais de réponse : soumission, service après vente, retour d'appel etc.
- Le prix
- La qualité des produits
- Les livraisons
- Les compétences
- La relation avec la direction, les vendeurs, les employés, la réception
- Le contenu de nos documents de présentation : soumission, rapports, etc.

Dépendamment du nombre de clients à sonder, certaines entreprises préfèrent remettre le questionnaire d'évaluation uniquement aux clients importants ou encore, à un échantillonnage représentatif en fonction des régions, du volume de vente, des types de produits, etc.

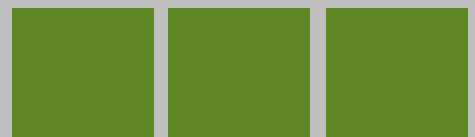
Finalement, certains membres nous ont confié avoir eu recours à une firme spécialisée en sondages téléphoniques et avoir été satisfaits des résultats d'une telle démarche.

2. Nous rencontrons nos clients!

D'autres entreprises préfèrent rencontrer leurs clients pour mesurer leur satisfaction. Pour ce faire, diverses méthodes nous ont été présentées :

- Visites de clients, choisis au hasard ou ciblés, par les représentants qui doivent fournir un rapport de satisfaction.
- Visites des clients par le membre (propriétaire-dirigeant). Cette méthode leur permet de voir immédiatement s'il y a un problème et connaître vraiment l'opinion du client. Les clients apprécient cette démarche. En voici un témoignage :

« J'ai retenu que les clients aimaient bien la rencontre avec les hauts dirigeants. Il en ressortait toujours des bons points (surtout pour le développement). Globalement l'évaluation qui en ressortait était beaucoup plus réelle que l'évaluation par questionnaire. Les clients appréciaient que les hauts dirigeants de l'entreprise se déplacent pour les rencontrer et leur demander de commenter la performance de l'entreprise. »
- Visites régulières des clients.



3. Une évaluation ... évolutive

Certains membres nous ont dit préférer procéder à un suivi constant de la satisfaction de leur clientèle en communiquant par téléphone avec le client après chaque commande. Cette forme de suivi permet à l'entreprise de connaître rapidement les points d'amélioration et effectivement, de les rectifier.

Des moyens pour améliorer de la satisfaction de la clientèle

1. Accessibilité à l'information technique

L'accessibilité facile et adaptée (sous forme de formation) à l'information technique des produits et/ou services vendus est un facteur important pour la clientèle.

Beaucoup utilisent d'ailleurs l'Internet comme moyen pour y diffuser ces informations.

En voici quelques exemples :

- catalogue disponible en plusieurs langues
- manuels de service
- formation des utilisateurs
- ligne d'info technique

2. Être prêt à s'ajuster en tout temps

Un suivi rigoureux des plaintes (ou des commentaires) accompagnés d'un plan de mesures correctives à apporter, dans un laps de temps précis, est un autre facteur garant de la satisfaction de la clientèle.

3. Une équipe sensibilisée et formée

Plusieurs membres nous ont confié l'importance qu'ils accordaient à leur équipe interne (vente et non vente) afin que celle-ci soit dynamique, sensibilisée et formée à l'importance de faciliter la relation du client avec l'entreprise. Certains offrent même des formations « passion-clients » sur mesure à l'ensemble de leur personnel et par la suite, à chaque nouvel employé.

Voici un commentaire d'un membre qui résume bien cette pensée :

« Tous nos gestionnaires ont comme responsabilité première de créer et maintenir une ambiance de travail pour que nos ressources soient heureuses... car la satisfaction de nos clients externes passe par la satisfaction de nos clients internes ! »

Une autre pratique que nous avons relevée parmi les réponses est **l'utilisation de coachs**. En effet, quelques membres nous ont confié avoir des coachs à l'interne spécialement formés pour apporter le support quotidien auprès de l'équipe de vente Ex.: observation par l'écoute téléphonique, accompagnement de rencontres clients.

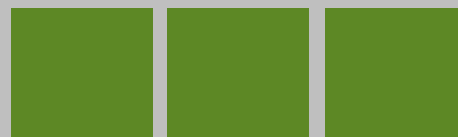
4. La communication

Un autre point important à considérer pour s'assurer de la satisfaction de sa clientèle est la communication tant du point de vue de la qualité de la communication (transparence, honnêteté, respect) que dans la constance de celle-ci (une communication continue et régulière). Voici d'ailleurs le commentaire d'un membre qui résume bien la pensée de plusieurs :

« Il ne faut jamais promettre des choses que nous ne pourrions pas livrer dans les délais prévus. L'honnêteté envers le client et l'écoute, permet de garder la confiance du client et ça, ça ne s'achète pas. Un client qui se sent important et respecté, devient un excellent collaborateur. »

Évidemment, retourner les appels (ou les courriels) des clients dans les plus brefs délais fait également parti d'une communication efficace avec sa clientèle. « Les gens doivent ressentir que quelqu'un s'occupe de leur problème sans devoir rappeler trois fois. »

Finalement, prendre le temps de remercier le client de nous avoir fait confiance. Les clients apprécient et restent parfois même surpris.



5. Les contacts humains

Certains membres nous ont dit privilégier les contacts humains avec la clientèle. Contrairement aux boîtes vocales et aux courriels, le contact direct avec une personne désignée dans l'entreprise permet d'établir une réelle relation avec le client. Il est important, dans une telle mesure, de s'assurer que si la personne désignée n'est pas disponible, qu'une autre ressource dans l'entreprise sera en mesure de répondre aux clients ou du moins, de savoir comment et où trouver l'information.

Quelques pratiques innovatrices

Voici quelques pratiques que nous qualifions d'innovantes, que nous avons reçues de nos membres :

- ✓ Nous envoyons notre **personne responsable de la qualité** rencontrer les responsables qualité chez nos clients. De cette façon, cela nous permet de vérifier les améliorations à apporter à nos produits.
- ✓ Nous avons des « **clients mystères** » qui nous font des évaluations de performance de « qualité passion client ».
- ✓ Nous avons un programme qui s'appelle « **adopter un client** ». Pour chacun de ces clients, nous organisons une visite avec un groupe d'employés (usine). Ensuite les employés du client viennent visiter notre place d'affaire. Le but est de rapprocher le personnel des deux organisations et de faire mieux comprendre les besoins du client. Les employés sont à même de voir l'impact de leurs actions sur la production du client. Par exemple, l'employé du client qui installe une composante souvent défectueuse rencontre celui qui la fabrique...Celui qui la fabrique est en mesure de voir ce qui est important et l'impact. En ayant une meilleure compréhension du système du client, les employés deviennent automatiquement plus soucieux de la qualité. La même chose pour les employés des clients qui visitent l'unité d'affaire, ils comprennent davantage les problèmes découlant parfois de leurs demandes

farfelues. Ils peuvent aussi apprécier l'expertise, le savoir-faire, la technologie de leur fournisseur. Ils repartent avec un plus grand respect. J'aime ce programme. Il a apporté beaucoup à l'organisation. Les employés des deux camps ont suggéré plusieurs changements suite aux visites réciproques. (Modifications de design, organisation du poste de travail, des intégrations d'opération fait chez le fournisseur plutôt que chez le client, etc.). Le fait aussi que les employés des deux camps se connaissent contribue aussi puisque l'employé qui fabrique développe un engagement « moral » envers l'employé du client.

- ✓ Nous avons développé comme moyen innovateur un **système d'entrée de commande sur Internet** pour que le client puisse entrer ses commandes à l'heure qu'il le veut et du même coup recevoir sa confirmation de commande lui indiquant la journée qu'il va recevoir sa commande. De plus, le client a accès à nos inventaires à n'importe quelle heure de la journée.

Le service Chefs en ligne tient à remercier chaleureusement les 30 membres qui ont participé à l'élaboration de cette synthèse en nous partageant leur « comment faire ».

