

Astuce de MD

Comment obtenir un précieux feedback de vos clients



Concevoir un sondage clients nécessite beaucoup de réflexion. En fin de compte, il s'agit de rassembler le plus d'informations pertinentes possible. De plus, les clients doivent sentir que vous les appréciez, sans toutefois être tenus d'investir trop de temps. Souvent, il est bon de confier cette tâche à un prestataire externe. Voici quelques astuces que nous avons rassemblées à votre intention pour la préparation du sondage – ou dans le cas où vous souhaiteriez conduire l'enquête vous-même.

23 astuces pour un sondage clients efficace

Planification

1. Établissez un concept.

Comme pour toute autre activité marketing, la réussite d'un sondage clients dépend largement du concept. Déterminez-en donc au préalable la forme, les objectifs, le groupe cible, les contenus, la portée, les dates et la méthode à utiliser. Dans l'idéal, faites également appel à des collaborateurs de différents départements. Ils pourront apporter leur point de vue concernant des sujets sur lesquels vous souhaitez être mieux éclairé.

Conception du questionnaire

2. Veillez à ce que le niveau de qualité soit élevé.

Le questionnaire doit respecter les règles de conduite d'un entretien; il est formulé avec politesse et est simple à remplir.

3. Accordez une attention particulière à la structure du questionnaire.

Commencez de préférence par des questions destinées à «briser la glace», auxquelles il est possible de répondre sans trop réfléchir. Mieux vaut placer les questions personnelles à la fin du sondage. Pour filtrer les réponses mensongères, insérez des questions permettant de valider les réponses précédentes. La règle: aller du général au concret et du simple à l'abstrait.

4. Déterminez avec soin les catégories de réponses.

Veillez à respecter les points suivants:

- Si le nombre de catégories de réponses est pair, introduisez toujours l'option «ne sait pas», afin que le participant qui ne souhaite pas prendre parti dispose d'une possibilité «d'évitement»: d'accord – plutôt d'accord – plutôt pas d'accord – pas d'accord – ne sait pas.
- Faites-en de même si le nombre de catégories est impair. Mais attention: il y a le risque que la grande majorité des participants opte pour la voie du milieu: d'accord – plutôt d'accord – pas d'avis – pas d'accord – plutôt pas d'accord – ne sait pas.
- Veillez à ce que le nombre de catégories soit le même à droite et à gauche du milieu, afin d'éviter toute distorsion.
- Testez la tendance à dire oui de certains participants en inversant sémantiquement plusieurs questions – c'est-à-dire en les formulant par la négative: «Le produit X ne tient pas les promesses de la publicité.»

5. Adaptez le type des questions à vos exigences.

Si vous souhaitez uniquement obtenir un tableau général de la perception qu'ont vos clients de vos services ou collaborateurs, un simple système à points avec questions fermées peut suffire. Mais si vous désirez avoir une vision plus approfondie du ressenti et des souhaits de vos clients, il faut miser sur des questions ouvertes. Par exemple, demandez à vos clients ce que vous pouvez faire pour vous améliorer ou si le participant a éprouvé de l'irritation vis-à-vis du produit, d'un de vos collaborateurs ou de votre entreprise. Malheureusement, les réponses aux questions ouvertes ne peuvent être comparées entre elles, ce qui en complique l'évaluation. Lorsque vous formulez vos questions, pensez également à ceci: plus les participants peuvent répondre facilement et rapidement, moins le risque qu'ils «décochent» est grand. Même si vous optez pour des questions à choix multiple, cependant, n'oubliez pas de laisser assez de place pour d'éventuels commentaires.

6. Optez pour une formulation claire et univoque.

Vous avez le choix entre poser des questions pour identifier des faits et désirs (p. ex. «Quelles autres prestations de service souhaiteriez-vous de notre part?») et formuler des constatations pour en obtenir une évaluation (p. ex. «Le produit est simple d'utilisation») / tout à fait d'accord – d'accord – ni oui ni non – pas d'accord – pas du tout d'accord).

7. Veillez à ce que le contenu des questions soit pertinent.

Vous devez pouvoir répondre «oui» aux questions suivantes:

- La question s'adresse-t-elle à tous les sondés?
- Chaque sondé dispose-t-il des informations nécessaires pour répondre à la question?
- La question se rapporte-t-elle à une période dont le client peut se rappeler facilement?
- La question est-elle suffisamment simple pour ne pas démotiver le sondé?

8. Demandez des testimonials (témoignages)

Demandez à vos clients de s'exprimer au sujet de votre entreprise: «Je trouve que la XY SA est ...». Vous disposerez ainsi de citations précieuses pour votre communication future.

9. N'en demandez pas trop aux participants.

Restreignez le nombre de questions à 5 – 15 au maximum.

10. En conclusion, demandez s'il y a des questions ou un besoin.

Vous pouvez, par exemple, proposer au client du matériel d'information ou le rappel par un conseiller.

11. Intégrez dans le questionnaire les informations essentielles contenues dans la lettre d'accompagnement.

A la fin du questionnaire, mentionnez encore une fois l'avantage du produit, les chances de gain, la confidentialité, puis remerciez les sondés pour leur participation. Insérez une illustration du cadeau ou gain éventuel.

12. Au besoin, intégrez des questions concernant les données démographiques.

En obtenant des informations sur l'âge, le sexe, le niveau de formation, etc., vous pouvez réaliser des évaluations différenciées, même si le sondage est anonyme. Ces informations peuvent aussi être prélevées dans la base de données, puis étoffées. Les questionnaires sont ensuite codés en fonction des catégories de caractéristiques. Important: placez les questions démographiques à la fin du sondage.

Pré-test

13. Effectuez toujours un pré-test avec des personnes non concernées.

Si le pré-test établit que les critères sous étude sont pertinents, que la structure et le contenu sont compréhensibles et la taille du questionnaire adéquate, votre sondage a toutes les chances d'atteindre les résultats souhaités.

Communication

14. Choisissez le bon moment.

Évitez de conduire des sondages pendant les périodes de vacances ou de travail particulièrement intense.

15. Annoncez l'envoi du sondage.

L'expérience montre que l'acceptation du client est beaucoup plus élevée s'il est informé du sondage à l'avance (dans l'idéal, une semaine à dix jours). Expliquez à vos clients l'utilité et la finalité des réponses et garantisiez la confidentialité.

16. Mentionnez l'utilité du sondage aux participants.

Il est important de dire à vos clients pourquoi vous conduisez un sondage, p. ex. pour mieux répondre à leurs besoins, ce qui est tout à leur bénéfice. Si vous souhaitez générer un avantage direct, offrez un bon d'achat à vos participants, un présent aux personnes qui réagissent le plus rapidement ou tirez au sort des prix attrayants.

17. Rédigez une lettre d'accompagnement.

Accompagnez toujours le sondage d'une lettre personnalisée, qu'elle soit en ligne ou hors ligne. Veillez à ce qu'on ne puisse pas la confondre avec une lettre publicitaire – une mise en page attrayante est décisive – et qu'elle contienne les points suivants: interpellation personnalisée, information sur les objectifs et avantages, nom de l'interlocuteur, indication sur le déroulement, remarques concernant la manière de remplir le questionnaire, dernier délai d'envoi, mention de la nature non obligatoire du questionnaire et de l'anonymat des participants ou de la protection des données en cas d'identification, remerciements. L'expéditeur de la lettre doit être une personne importante au sein de l'entreprise.

18. Facilitez la réaction de vos participants.

Si vous optez pour la voie postale, insérez dans chaque envoi une enveloppe-réponse pré-affranchie. L'idéal est de laisser au participant le choix du média de réponse – par exemple le téléphone, l'e-mail ou Internet.

19. Effectuez une relance auprès des personnes n'ayant pas réagi.

En cas de sondages en ligne, la relance est particulièrement facile à réaliser. Mais elle peut aussi s'avérer payante pour les sondages écrits, car elle vous permet de rassembler un nombre représentatif de participants.

20. Donnez un compte rendu aux participants.

Remerciez les sondés de leur participation, publiez les noms des éventuels gagnants et informez les participants des résultats obtenus, s'ils sont particulièrement intéressants. Il est également bon d'informer les participants des réalisations dont le sondage est à l'origine. Cela engendre de la confiance et crée une bonne base pour les prochains sondages.

21. Informez vos collaborateurs des résultats obtenus.

Le rapport interne doit contenir

- le positionnement général ou l'évaluation globale de l'entreprise,
- les changements par rapport aux résultats précédents et
- des informations sur le degré de correspondance des produits et prestations avec les attentes et représentations des clients.

Les résultats doivent être concentrés et représentés graphiquement. Soulignez que le sondage inaugure une nouvelle ère de l'orientation à la clientèle.

Evaluation/analyse**22. Analysez avec précision les résultats.**

Calculez les taux de réponse, les valeurs moyennes et la répartition des réponses en fonction des différentes catégories. Essayez aussi de formuler des conclusions concernant les thèmes prioritaires. La comparaison entre les résultats des différents groupes de clients peut aussi s'avérer intéressante; veillez cependant à ce que ces groupes ne soient pas trop petits.

23. Sur la base de l'analyse effectuée, tirez les conclusions quant aux actions à entreprendre.

Si des sujets importants aux yeux des clients montrent des taux de satisfaction peu élevés, il faut agir. Les mesures à prendre peuvent être de nature très diverse: modification des horaires téléphoniques ou développement d'un nouveau produit, p. ex.

Source: Zask.ch, service Internet pour sondages en ligne, «Leitfaden für die Erstellung einer Kundenbefragung» (en allemand et anglais seulement)

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint