

Chapitre 12 : Le suivi de la satisfaction

Les trois indicateurs de satisfaction client

Indicateur	Ce qu'il mesure	Comment ça fonctionne
CSAT (<i>Customer Satisfaction Score</i>)	Le degré de satisfaction sur un critère précis (temps d'attente, accueil, écoute, clarté...)	Question simple : « Êtes-vous satisfait de X ? » avec 4 ou 5 réponses (Très satisfait → Pas du tout satisfait). On additionne les scores obtenus.
CES (<i>Customer Effort Score</i>)	L'effort déployé par le client pour obtenir satisfaction	Question numérique : « Quel niveau d'effort avez-vous déployé pour que votre demande soit traitée ? » L'idée : moins le client fournit d'effort, plus il sera fidèle.
NPS (<i>Net Promoter Score</i>)	Le niveau global de satisfaction et la propension à recommander	Question : « Quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque X ? » Échelle de 0 à 10. Calcul : % promoteurs – % détracteurs (score de -100 à +100).

Le tableau de bord : visualiser les performances

À quoi sert un tableau de bord ?

C'est une représentation visuelle et synthétique des résultats du CRC. Il met en valeur l'évolution des indicateurs et les compare aux objectifs fixés. En un coup d'œil, le manager identifie les écarts et oriente le pilotage de l'activité. Un tableau de bord peut couvrir tout ou partie de l'activité – il est construit en fonction des objectifs préalablement définis.

Comment le mettre en place ?

- **Choisir les indicateurs** : combiner des indicateurs quantitatifs (taux de décroché, DMT, taux de transformation...) et des indicateurs de satisfaction (NPS, CES, CSAT)
- **Limiter leur nombre** : trop d'indicateurs tue l'indicateur. Il faut se concentrer sur les plus pertinents pour garder une lecture rapide
- **Choisir une représentation graphique** adaptée pour chaque indicateur : courbes d'évolution, jauges, histogrammes, tableaux de synthèse...

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Enquête à chaud** : Sondage réalisé immédiatement après l'achat ou le service pour mesurer la satisfaction instantanée
- **Enquête à froid** : Sondage réalisé quelques semaines/mois après pour évaluer la satisfaction globale et l'expérience dans la durée
- **Promoteur** : Client très satisfait (note 9-10 au NPS) qui recommande activement la marque

Méthodes et canaux d'enquête

Méthode	Avantages	Canal privilégié	Périodicité
Enquête à chaud	Mesure l'émotion immédiate, taux de réponse élevé	SMS, pop-up site	Après chaque interaction
Enquête à froid	Évalue l'expérience complète et la fidélité	Mail, téléphone	Annuelle ou semestrielle
Enquête téléphonique	Permet l'échange et la reformulation	Téléphone	Selon besoins spécifiques

L'essentiel à retenir

- Les trois indicateurs majeurs (CSAT, CES, NPS) mesurent des aspects complémentaires de la satisfaction client
- Une enquête efficace ne dépasse pas 15 questions et se complète en moins de 5 minutes
- Les canaux de diffusion doivent être adaptés au type d'enquête : SMS pour enquêtes courtes, mail pour enquêtes détaillées
- La périodicité optimale évite la lassitude des clients : 1 à 2 fois par an maximum pour les enquêtes longues
- L'analyse des promoteurs et détracteurs guide les actions d'amélioration et de fidélisation