

Chapitre 11 : L'évaluation de la satisfaction client

Pourquoi mesurer la satisfaction client ?

Les questionnaires de satisfaction, diffusés sur tous les canaux de contact (téléphone, mail, tchat), restent l'outil principal pour évaluer la satisfaction. Ils permettent de mesurer la capacité des téléacteurs à répondre aux attentes des clients à chaque étape du parcours : temps d'attente, accueil, écoute, pertinence de la réponse, personnalisation, prise de congé...

Mettre en place une enquête de satisfaction

Choisir le type d'enquête

Deux approches existent, et elles ne mesurent pas la même chose :

Type	Quand ?	Ce qu'elle mesure
Enquête « à chaud »	Juste après le service ou l'achat	La satisfaction sur un point précis (un appel, une livraison, un échange...)
Enquête « à froid »	Un certain temps après l'achat/service	La satisfaction globale du client sur l'ensemble de son expérience

Définir l'objectif et la cible

Avant de rédiger la moindre question : que veut-on savoir exactement ? Et auprès de qui ? L'objectif et la cible déterminent tout le reste.

Choisir les types de questions

- **Questions fermées / alternatives** : traitement automatique facile (oui/non, choix multiples, échelles)
- **Questions numériques** : notation sur une échelle (de 1 à 5, de 0 à 10...)
- **Questions ouvertes** : réponses libres, plus riches mais analyse manuelle

Bonnes pratiques de rédaction

- Questions claires et compréhensibles
- Maximum **15 questions** par enquête
- Questions personnelles en **fin de questionnaire** pour ne pas rebuter le sondé

Périodicité et canal de diffusion

L'enquête peut être envoyée de façon ponctuelle (à chaud), une fois par an, plusieurs fois dans un intervalle donné, ou en continu. Les canaux de diffusion : téléphone, SMS, mail.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Analyse des enregistrements d'appels** : Outil d'évaluation qualitative de la satisfaction client. Le manager réécoute les appels enregistrés des téléconseillers pour vérifier le respect de la procédure (accueil, prise en compte, traitement, prise de congé) et identifier les points forts et les axes d'amélioration. L'accès aux enregistrements est réservé exclusivement à des fins de formation.
- **Appels mystères** : Méthode d'évaluation consistant à simuler un appel client pour tester la qualité du service sans que le téléconseiller sache qu'il est évalué. Permet de mesurer objectivement le temps d'attente, la qualité de l'accueil, la pertinence de la réponse et la conformité aux procédures.
- **Questions automatisables** : Types de questions d'enquête dont les réponses peuvent être traitées automatiquement par un logiciel, sans intervention humaine. Il s'agit des questions fermées (oui/non), des questions alternatives (choix dans une liste) et des questions numériques (échelle de 0 à 10, notation par étoiles).

Les trois outils qualitatifs de mesure de la satisfaction

Outil	Principe	Avantage principal
Enregistrements d'appels	Réécoute des conversations par le manager	Débriefing personnalisé, identification des axes de formation
Appels mystères	Simulation d'appel client anonyme	Évaluation objective en conditions réelles
Analyse des réclamations	Catégorisation et quantification des plaintes	Identification des causes récurrentes d'insatisfaction

L'essentiel à retenir

- Les enregistrements d'appels et les appels mystères sont des outils qualitatifs complémentaires aux indicateurs chiffrés (CSAT, NPS, CES) pour mesurer la satisfaction client.
- Le choix du canal de diffusion de l'enquête (mail, SMS, téléphone, site web) impacte le taux de réponse et la qualité des données.
- Une enquête efficace ne doit pas dépasser 15 questions et doit être répondable en moins de 5 minutes.
- Les questions fermées, alternatives et numériques permettent un traitement automatique ; les questions ouvertes nécessitent un traitement manuel.
- Il est essentiel de mixer indicateurs quantitatifs et qualitatifs dans le tableau de bord pour avoir une vision complète de la performance du CRC.