

Principes fondamentaux de l'expérience client



e-satisfaction



Comprenez-les, mesurez-le et développez votre marque !



Table des matières

page 2	# 1	De quoi parle-t-on quand on parle de l'expérience client (CX) ?
page 4	# 2	Qu'est-ce qui rend l'expérience client si importante ?
page 10	# 3	Expériences clients positives et négatives: qu'est-ce qui les caractérise ?
page 13	# 4	Comment recueillir les commentaires et mesurer l'expérience client ? Répondre aux 3 indicateurs clé !
page 21	# 5	Comment les données de retours clients peuvent-elles générer des actions par le biais d'automatismes marketing ?
page 26	# 6	Comment entreprendre votre propre parcours CX ?

1

De quoi parle-t-on quand on parle de l'expérience client (CX) ?

Le meilleur des cas: vous avez acheté un produit en ligne et vous l'avez reçu, correctement emballé, identique aux photos et à l'heure de livraison prévue. Par ailleurs, vous avez reçu une note manuscrite de la boutique en ligne avec un message personnalisé !

N'êtes-vous pas encore plus satisfait d'avoir choisi cette boutique en ligne spécifique ? Maintenant, pensez aux personnes à qui vous allez recommander cette boutique: comment leur décririez-vous votre expérience d'achat et quelles pensées et sentiments seront cultivés par la mention d'une telle expérience positive ?

Dans le pire des cas: vous avez acheté un produit en ligne. Votre commande a pris du retard, vous avez déjà contacté la boutique ou la marque par téléphone pour déterminer ce qui ne va pas. Après tous ces ennuis, vous avez reçu votre article, qui ressemble à la photo en ligne, mais il est arrivé dans un emballage dont l'état est loin d'être parfait.

Les choses auraient pu être pires si l'article reçu ne ressemblait pas à celui que vous avez choisi en ligne, mais vous êtes tout de même un peu fâché et vous raconterez probablement toute l'histoire à un plus grand nombre de personnes dans les prochains jours, comparé au nombre de personnes avec lesquelles vous auriez fait part de votre expérience dans le meilleur des cas. Il est également fort probable que vous conseillerez à vos proches d'éviter d'effectuer un achat dans cette même boutique en ligne.

Ces deux scénarios peuvent être utilisés pour décrire l'expérience client (aussi appelée CX) en quelques mots ! Pour employer une définition plus formelle, l'expérience **client est le sentiment qui se forme à partir de l'expérience d'achat globale d'un client : de la navigation** sur le site de la boutique **en ligne** à la prise de contact avec le service clientèle, de la commande à sa réception, de la méthode de livraison au processus d'après-vente.

Bon, vous pensez peut-être que vous offrez déjà à vos clients une expérience satisfaisante, mais des études ont montré qu'il existe un fossé entre ce que les marques et les

consommateurs croient :

Et pour combler ce fossé, les marques doivent réaliser que la perception de leurs clients est influencée par de multiples points de contact tout au long du parcours de l'acheteur. Ceci détermine s'ils continuent à interagir avec une marque/un produit et les moyens qu'ils choisiront pour communiquer leur expérience.

Il a également été prouvé qu'**une meilleure expérience client se traduit par un meilleur feedback client** et cet ebook est le point de départ pour que cela se concrétise pour votre marque, votre boutique et vos produits !

80%

des PDG **pensent** qu'ils offrent une expérience client supérieure,

mais seulement **8%** de leurs clients sont d'accord.

Bain & Company

2

Qu'est-ce qui rend l'expérience client si importante ?

Les meilleurs et les pires exemples de CX présentés au chapitre précédent brossent un tableau assez cohérent de l'importance de l'expérience client. Et avec l'avènement et la mise en place du commerce en ligne, le pouvoir s'est déplacé des marques vers les consommateurs.

De nos jours, tout client potentiel dispose de tellement de choix possibles sans pratiquement aucune restriction. Cet état de fait a certainement façonné les nouveaux critères qui forment les choix des consommateurs.

Examinons quelques études qui illustrent ce point:

- Lorsqu'il s'agit de faire un achat, 64% des personnes trouvent l'expérience client plus importante que le prix.

Enquête Gartner

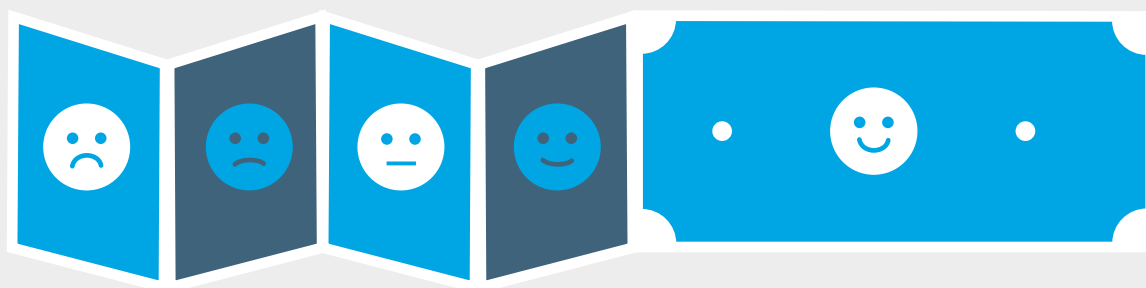
- Un client a 4 fois plus de chances d'acheter chez un concurrent si le problème est lié au service plutôt qu'au prix ou au produit.

Bain & Co

Et quelques mots d'un expert:

Les clients n'achètent plus de produits et de services - ils achètent des expériences dispensées par le biais des produits et des services.

Grégory Yankelovich,
Fondateur de l'entreprise
de logiciels de marketing
Expérience client



Une expérience client positive est cruciale pour le succès d'une entreprise. Un client satisfait est la personne qui aura une bonne parole à propos d'une marque, renforçant ainsi son bouche à oreille. Il/elle est également la personne la plus susceptible d'être engagée avec la marque, de devenir fidèle et enfin d'assumer le rôle d'ambassadeur de la

marque/du produit/service. En revanche, un client insatisfait peut nuire à la marque s'il choisit de faire part de son opinion à un grand nombre de ses pairs ou même publiquement. En outre, une seule expérience client négative réduit la fidélité des clients de 20 % en moyenne, et réduit les chances de rachat de 91% (Source : Incognito).

01.

Récapitulons maintenant les **raisons pour lesquelles l'expérience client (CX) est importante :**

CX fidélise :

Les bonnes expériences ont pour résultat que les clients choisissent consciemment une marque/une boutique en ligne, parce qu'ils savent qu'ils apprécieront le processus d'achat qu'ils recherchent (même si les prix de la boutique sont plus élevés par rapport aux concurrents). Les clients fidèles reviennent également parce qu'ils se sentent à l'aise avec ce qu'ils doivent faire et se sentent en confiance. Les clients fidèles ont cinq fois plus de chances d'acheter à nouveau et quatre fois plus de chances de recommander un ami à cette enseigne (Source : Experience Matters).

02.

CX renforce le bouche à oreille (BaO) :

Le concept de preuve sociale ainsi que les tendances croissantes, comme celle des critiques de produits, diffusent des BaO positifs et répondent au besoin du consommateur moderne de choisir des marques, des magasins et des produits sur la base de ses expériences plutôt que sur la base de la publicité ou des efforts de marketing. C'est pourquoi il n'est pas étonnant que la source la plus fréquente de nouveaux prospects soit les recommandations (Source : HubSpot, State of Inbound).

03.

CX peut réduire les coûts de service à long terme :

Il s'agit d'un atout CX qui nécessite une attention et des actions dans différents domaines, tels que la communication via différents canaux, l'optimisation des processus (par exemple, le processus de paiement ou de retour), le contenu personnalisé, etc. Dans un premier temps, ces actions nécessitent également une augmentation des coûts opérationnels, mais l'utilisation de pratiques qui améliorent la CX entraîne une augmentation des revenus à long terme. 83 % des entreprises qui estiment qu'il est important de rendre les clients plus satisfaits connaissent également une croissance de leurs revenus (Source : HubSpot.)

04.

CX contribue à la fidélisation des clients :

Et la fidélisation des clients est la voie à suivre pour accroître les revenus. Après tout, selon la Harvard Business Review, il faut compter entre 5 et 25 fois plus d'argent pour acquérir un nouveau client que pour garder les clients existants satisfaits. Il est bien sûr impossible que toutes les expériences clients soient irréprochables. Il y aura toujours des acheteurs mécontents, mais cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de solutions. Il y a toujours moyen de corriger les erreurs et de rétablir des relations, en particulier si une marque décide, de manière stratégique, de prendre sérieusement en considération les commentaires des clients et de proposer des méthodes qui permettent à ces derniers de partager facilement leur opinion.

05.

CX augmente la Valeur Vie Client (VVC) :

Une amélioration de votre mesure CLV signifie que vos clients bénéficient d'un niveau d'expérience qui les fait ignorer les autres critères de décision d'achat qui peuvent être satisfaits par un concurrent. C'est le résultat direct d'une bonne expérience client et votre investissement dans l'acquisition de clients sera considérablement réduit lorsque votre modèle commercial restera viable grâce aux clients existants, car les clients très engagés achètent 90% plus souvent et dépensent 60% de plus par transaction (Source : Rosetta).

06.

CX crée des opportunités pour la tarification Premium :

Un client satisfait qui est devenu loyal grâce à une bonne expérience client sera plus susceptible de payer un bon prix pour avoir accès à un produit ou à un service. C'est parce que sa valeur perçue de la marque dépasse la valeur réelle.

07.

CX est plus efficace que les tactiques de tarification :

Nous sommes entrés dans une phase globale du e-commerce où la qualité des produits / services ou les prix les plus bas possibles ne suffisent pas à fidéliser les clients. C'est vers une approche centrée sur le client et personnalisée qui crée des expériences uniques que les marques se tournent pour se démarquer et construire leurs PUV (Proposition Unique de Vente).

3

Le meilleur et le pire des expériences clients: qu'est-ce qui les caractérise ?

Qu'est-ce qui fait qu'une personne décrit une expérience client comme étant positive ?

La règle générale est que les expériences positives sont le produit de processus simples et faciles à mettre en œuvre. Ces processus imitent le mécanisme de pensée de l'utilisateur moyen et le conduisent au résultat souhaité et à la satisfaction de ses attentes.



Liste des caractéristiques d'une expérience client positive:



- ✦ Processus de recherche, d'achat, de livraison et de retour faciles et conviviaux.
 - ✦ Diverses options de communication avec la marque avec une réactivité élevée.
 - ✦ Accès à du matériel d'information qui aide les clients à résoudre un problème ou à trouver la réponse à une question (par exemple, les FAQ), car tous les clients ne souhaitent pas communiquer par téléphone, quel que soit le temps d'attente moyen des appels.
 - ✦ Une approche créative de résolution des problèmes, qui a fait ses preuves non seulement en réduisant l'attrition, mais aussi en engageant les clients.
 - ✦ Une communication de marque qui fait preuve d'empathie, de compréhension et d'inclusion.
 - ✦ Envoi de messages proactifs au sujet de problèmes connus.
 - ✦ Communication personnalisée, en traitant le client comme un être humain plutôt que comme un numéro. Connaître l'anniversaire, le signe du zodiaque ou les centres d'intérêt de vos clients montre certainement plus d'intérêt que le simple fait de connaître leur nom.
 - ✦ Description cohérente et complète du produit, sans erreurs grammaticales/syntaxiques.
 - ✦ Temps d'attente court (livraison, réponse des commerciaux, réponse des médias sociaux, réponse du service client, etc.)
 - ✦ Des services de marque qui communiquent efficacement pour offrir une expérience client homogène et cohérente.
 - ✦ Donner aux employés les moyens de mieux comprendre les clients. C'est le signe d'une culture d'entreprise qui contribue à répondre aux attentes des clients en matière d'expériences personnalisées, faciles et dynamiques.
- Conseil CX :** Tenez parole, soyez cohérent, soyez axé sur le client, soyez créatif !

Qu'est-ce qui pousse quelqu'un à décrire une expérience client comme étant négative ?



Tout ce qui rend le processus d'achat et d'après-vente difficile entraîne une diminution de la satisfaction du client et ne fait pas de miracle du point de vue du BaO.

Caractéristiques d'une expérience client négative:

- Frais cachés, calcul difficile des frais d'expédition, frais supplémentaires au moment de la commande.
- Des services de marque " cloisonnés " sans communication interne. Dans de tels cas, les clients doivent répéter les informations, ce qui rend leur démarche plus longue et plus compliquée.
- Gestion de l'expérience client fragmentée. Une approche plus holistique et organisationnelle, où tous les facteurs pertinents sont pris en compte, peut conduire à une meilleure satisfaction et à une plus grande fidélité des clients.

En un mot, une bonne expérience client consiste à réduire l'élément de surprise désagréable lors des transactions commerciales afin d'éviter les dépenses après-ventes récurrentes ou les réclamations désagréables des clients.

4

Comment recueillir les commentaires et mesurer l'expérience des clients ? Voici les 3 indicateurs clés !

Le suivi de votre score relatif à l'expérience client est essentiel dans vos efforts pour l'améliorer et profiter d'un CX performant ! Enregistrer et évaluer la qualité CX est désormais une science à part entière et il existe une myriade de recherches, de rapports et de littérature sur le sujet.



77%

des consommateurs déclarent favoriser les marques qui demandent et acceptent l'avis des clients.



Microsoft

L'utilisation des trois mesures clés du CX (NPS, CSAT, CES) pour recueillir les avis des clients et les mesurer systématiquement présente **quatre avantages majeurs** :

1. C'est une pratique qui indique **qu'une marque a fait preuve d'initiative** et veut prendre soin de ses clients, en commençant par leur demander de partager leur avis et en prenant cet avis au sérieux.

2. Une expérience client exécutée de manière cohérente est l'une des meilleures stratégies pour **augmenter les retours** sur le long terme, améliorer la fidélité et renforcer la rétention également.

3. Le suivi de ces mesures aide les marques à établir un profil centré sur le client, à offrir à leur public une meilleure expérience et à acquérir l'avantage **concurrentiel d'une connexion émotionnelle** qui ne peut être facilement brisée par des bons-cadeaux ou des offres.

4. Investir dans le retour d'information des clients est une approche qui permet de réduire considérablement le taux de désaffection d'une marque, tout en améliorant ses performances et en l'aidant à atteindre une notoriété de premier ordre.

Il est temps à présent de se pencher plus en détail sur la collecte et la mesure des réactions des clients...

Voici les indicateurs CX !

Les indicateurs de satisfaction des clients peuvent sembler délicats à première vue, mais ils deviennent extrêmement précieux une fois que vous comprenez le raisonnement qui les sous-tend et que vous apprenez à les exploiter et à les mesurer.

a. Net Promoter Score (NPS), alias " le fameux, " car il s'agit de la mesure la plus utilisée des trois:

a. **Net Promoter Score (NPS)**, alias " le fameux ", car il s'agit de la mesure la plus utilisée des trois..

b. **Customer Satisfaction Score (CSAT)**, alias " le plus ancien ", car il existe depuis plus longtemps que les autres et est également mieux connu.

c. **Customer Effort Score (CES)**, alias " le nouveau ", car il fut développé assez récemment et suscita de nombreux débats sur la fonction de chaque indicateur.

NPS
CSAT
CES

NPS

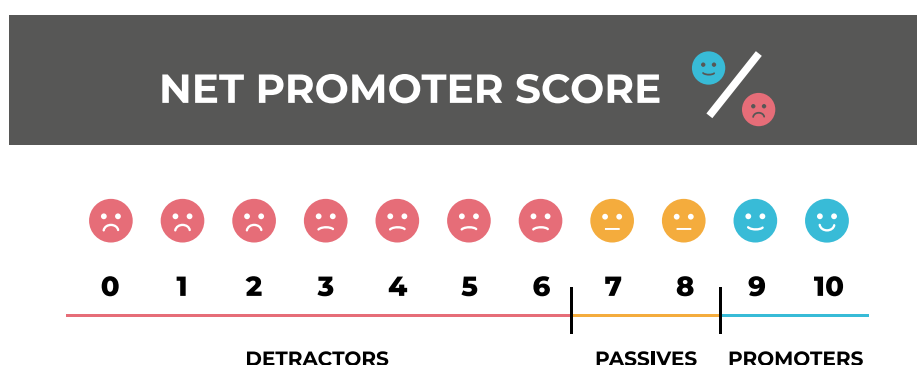
Qu'est-ce que le NPS ?

Le NPS est la volonté des consommateurs de recommander votre produit à une personne qu'ils connaissent. C'est aussi un bon moyen de mesurer votre potentiel de bouche à oreille (BaO) et de diagnostiquer si vos clients sont satisfaits de leur choix. Qui plus est, le NPS est un indicateur valable pour vérifier si vos clients deviennent fidèles à la marque ou au magasin.

La série de questions a une formulation simple:

Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez cette entreprise à un ami ou un collègue ?

Le NPS n'est pas un indice en %. C'est le résultat d'une équation logique qui comptabilise combien de clients sont prêts à recommander la marque / le magasin / l'entreprise par rapport à ceux qui ne le feraient pas. Cette dernière catégorie de clients est très importante, car leurs opinions et leurs sentiments pourraient éventuellement compromettre la marque.



En fonction du secteur d'activité, il existe différents points de référence pour les NPS, qui évoluent au fil des ans.

Le Net Promoter Score va de -100 à +100, **et ce qui est considéré comme "bon", "mauvais" ou "neutre" peut varier considérablement d'un secteur à l'autre.**

Certains considèrent qu'un score positif (c'est-à-dire tout score supérieur à 0) est bon, car il témoigne d'une certaine fidélisation et satisfaction de la clientèle. Mais pour être plus précis, dans le monde du e-commerce, un score de 50 ou plus est généralement considéré comme un très bon score NPS.



Avantages NPS (+)

- Il s'agit d'un indicateur simple et facile à comparer qui mesure l'efficacité de la marque et non pas seulement la satisfaction résultant d'une seule transaction.
- Sa formulation est claire et précise. Le client ne peut pas se tromper ou se méprendre lorsqu'on lui demande de répondre.
- Sa mesure est simple. Le NPS est facile à calculer, même sans aucune connaissance statistique préalable.
- Il est facile à mettre en œuvre via tous les canaux d'enquête (téléphone, en ligne, SMS).
- Les résultats du NPS peuvent servir à déclencher une enquête plus approfondie en cas de score négatif ou comme rappel pour appliquer des mesures d'engagement.
- Le NPS est un indicateur qui peut améliorer la communication interne et la culture d'entreprise. Il peut constituer la base d'un objectif commun - mesurable - également compris par tous les services.
- Il a été prouvé que c'est l'un des meilleurs indicateurs de fidélité, car le client met sa propre réputation en jeu lorsqu'il réfère un produit ou un service à un pair.

Inconvénients NPS (-)

- Le NPS n'est en aucun cas une panacée pour tous les problèmes liés aux clients auxquels la marque est probablement confrontée.
- Les enquêtes NPS doivent intégrer des questions ouvertes afin que les répondants puissent justifier leur score.
- Cela peut devenir une cause de retour de flamme considérable si les clients se rendent compte qu'une marque ne prend aucune mesure même après avoir fourni leurs commentaires.
- Sa méthode de mesure est un peu plus compliquée par rapport à celles du CSAT et du CES.

CSAT

Qu'est-ce que c'est?

La satisfaction client ou CSAT est l'indicateur qui permet de suivre le degré de satisfaction des clients avec leurs expériences avec une marque, un produit ou un service. En règle générale, il quantifie le niveau de satisfaction de votre public.

La question généralement utilisée dans les enquêtes CSAT est la suivante :

Êtes-vous satisfait de notre boutique en ligne?

Pas du tout satisfait



Extrêmement satisfait

Des variations de cette question peuvent également être employées en fonction du point d'intérêt traité. Les clients peuvent évaluer un seul produit ou processus, mais ils peuvent également communiquer leur impression générale de la marque. Cette polyvalence fait du CSAT l'une des mesures les plus importantes de l'expérience client. La question au cœur de cet indicateur peut sembler simple, mais le retour d'expérience qu'elle offre est important et multiforme.

Le CSAT est calculé d'après cette formule :

(Nombre de clients satisfaits (4 et 5/6 et 7 ou 9 et 10 - selon l'échelle de notation utilisée) / Nombre de réponses à l'enquête) x 100 = % de clients satisfaits

Un bon score de CSAT est estimé entre 75 % et 85 %, mais les références varient selon les secteurs.



Avantages CSAT (+)

- C'est un indicateur simple, bref et facile à utiliser.
- Sa polyvalence vous permet de poser aux clients une variété de questions.
- Il vous permet d'utiliser différentes échelles d'évaluation (1-5, 1-7, 1-10, échelle de symboles, etc.)
- Si vous ajoutez 1 ou 2 questions supplémentaires, vous pouvez facilement créer une enquête courte mais approfondie.
- C'est un indicateur qui subdivise les clients satisfaits des clients insatisfaits.
- C'est une porte d'entrée pour découvrir les atouts de votre marque et les mettre en valeur pour protéger et booster la rétention.
- Il indique à quel point une marque/entreprise est "saine" et les informations qu'elle fournit permettent de prioriser les actions de chaque département.

Inconvénients CSAT (-)

- Il met en valeur un sentiment à court terme. Les clients sont invités à évaluer sur la base de leur dernière interaction avec une marque.
- Les standards CSAT montrent des variations significatives entre les industries et les pays.
- Il peut contenir un élément de préjugé culturel. Par exemple, certaines ethnies (comme les Américains) ont tendance à choisir plus fréquemment entre les réponses extrêmes (excellent/terrible), tandis que d'autres ont tendance à utiliser des termes plus neutres (par exemple, bien).
- Les clients passifs ou insatisfaits ne participent pas toujours aux enquêtes et ce fait peut conduire à des scores élevés qui ne reflètent pas nécessairement la réalité.
- Le mot "satisfaction" est subjectif et peut signifier différentes choses pour différentes personnes.

Qu'est-ce que le score effort client (CES)?

Le CES est un indicateur CX assez récent qui, avec le NPS (Net Promoter Score) et le CSAT (Customer Satisfaction Score), peut fournir des informations sur la satisfaction des clients et la qualité de leur relation avec une marque/un magasin. La question utilisée pour mesurer le CES est du type **“ Dans quelle mesure a-t-il été aisé pour vous (par exemple, de compléter votre transaction) ? ”**

Dans l'ensemble, vous a-t-il été facile aujourd'hui de faire des achats en ligne?

Très difficile 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Très facile

Une échelle de 1 à 5, 1 à 7 ou 1 à 10 (1 pour “ très difficile ” et 5, 7 ou 10 pour “ très facile) ” suit l'effort que les clients mettent dans une transaction/interaction avec une entreprise. Les réponses entre 5 et 7 sont considérées comme un bon CES, bien qu'une référence pour l'industrie n'ait pas encore été fixée.



Avantages CES (+)

- Le CES est efficace pour prédire:
 - les décisions d'achat futures,
 - les chances de référence client.
- Les enquêtes CES sont faciles à mettre en œuvre.
- Il maintient les solutions concentrées sur un seul élément : l'effort client.
- Le CES s'est avéré être le meilleur indicateur de la fidélité des clients.
- Il est moins volatile que les autres indicateurs.
- C'est un indicateur hautement exploitable.

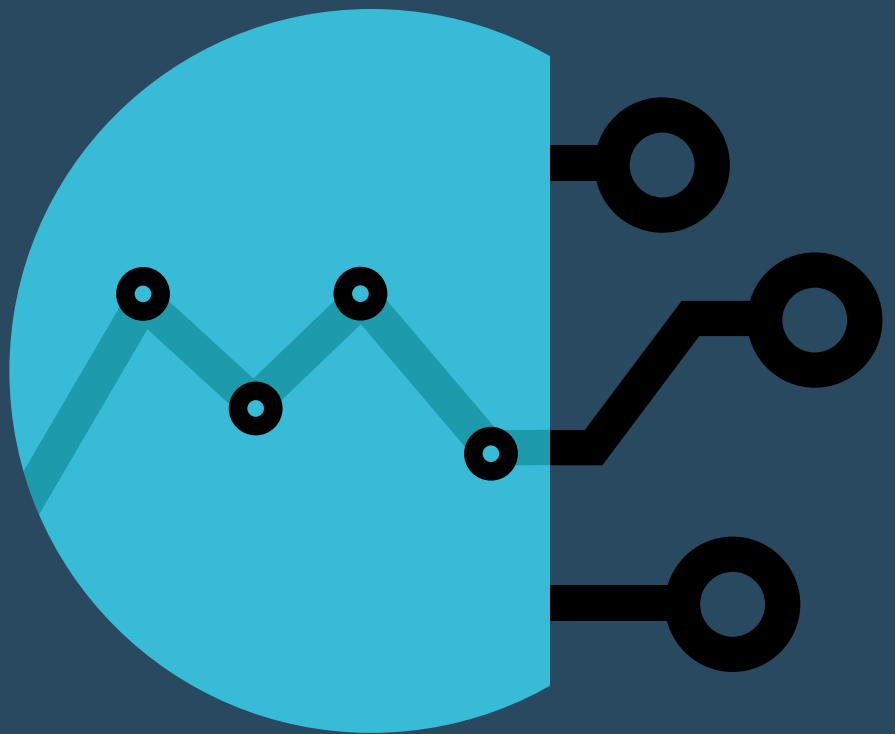
Inconvénients CES (-)

- La satisfaction globale des clients ne peut pas être mesurée par le CES
- L'accent mis sur l'effort exclut des facteurs tels que le coût ou la qualité du produit.
- Le CES ne s'étend pas sur les raisons pour lesquelles les clients ont rencontré des problèmes ou sur la nature de ces obstacles éventuels.

5

Comment les données de retour des clients peuvent-elles générer des actions par le biais d'automatisations marketing ?

Une fois que vous avez recueilli et mesuré les données sur les commentaires des clients, vous pouvez les utiliser de deux manières différentes.



**Première approche:
Utilisez les données sur les retours clients pour alimenter et planifier votre stratégie marketing.**

Voici comment faire:

- Les données relatives aux retours des clients vous aident à créer ou à redéfinir le profil de vos acheteurs et à vous familiariser avec le langage et les expressions qu'ils utilisent afin de vous adresser à eux et à vos clients potentiels sur un ton qui leur convient.
- Ces données peuvent également vous aider à définir l'orientation de votre stratégie de contenu pour renforcer l'image de votre marque et donner le ton de votre communication.
- Les données sur les retours clients donnent un éclairage sur la position de votre marque par rapport à vos concurrents

- Les retours clients vous permettent d'optimiser l'expérience du support clientèle en identifiant les principaux problèmes et défis auxquels les clients sont confrontés avec votre produit ou service

- Enfin et surtout, les données sur les retours clients peuvent mettre en évidence de manière approfondie vos points forts, les éventuels blocages, les arguments de vente qui se démarquent et ceux qui ne se démarquent pas, sur lesquels vous devriez peut-être vous pencher.

**Deuxième approche :
Utilisez les données des retours clients pour boucler la boucle.**

La collecte et l'utilisation des commentaires des clients n'est pas un processus linéaire, mais un processus qui fonctionne plus efficacement en boucle, comme démontré ci-dessous:



étape 01

Poser la question:

Le déclencheur qui active la boucle est l'action d'un client. La plupart du temps, cette action est une conclusion d'achat, mais la boucle peut également être activée après que la personne ait pris contact avec vous via votre centre d'appel ou après le retour d'un produit. L'étape 1 est celle où une marque demande à ses clients de décrire et d'évaluer leurs expériences en utilisant les mesures CX abordées au chapitre 4, ainsi que d'autres questions qui varient selon le secteur d'activité, le point exact du parcours d'un client et les objectifs de la marque. Une chose est sûre: **Poser les bonnes questions est le premier pas vers une collecte efficace des commentaires.**

étape 02

Analyser:

Lorsque la collecte de données est terminée, il est temps que la vérité rayonne ! Mais comment ces différents éléments d'information peuvent-ils être transposés en **enseignements qui permettront de dresser un tableau global du niveau de satisfaction client de votre marque ?** C'est là que la discipline et les règles entrent en jeu pour vous aider à détecter et à extraire les informations qui vous seront utiles : les domaines à améliorer, les points forts de votre marque et les arguments de vente uniques ainsi que les possibilités d'engagement et de fidélisation des clients. Cette deuxième étape est cruciale à la bonne réalisation des deux suivantes et à la façon dont une marque va capitaliser sur les commentaires de ses clients. Et c'est la raison pour laquelle **il convient de prêter attention au choix des outils qui permettent de recueillir et de mesurer le retour d'information.** Un outil dont les caractéristiques offrent une approche globale des deux premières étapes de la boucle de retour des clients et permettent aux marques de contrôler les résultats en continu peut faire une grande différence dans le processus global et les résultats attendus.

étape 03

Agissez sur les retours:

Une fois l'analyse du retour d'information terminée, il est temps de transformer ces données en enseignements exploitables qui seront partagés avec les différents services de la marque afin de planifier les prochaines étapes. Par exemple, si des blocages ou d'autres problèmes ont été détectés grâce aux commentaires des clients, l'étape logique consiste à trouver des solutions. Si le retour d'information a mis le projecteur sur les propositions uniques de vente, vous devez alors utiliser ces atouts dans votre communication. L'analyse des réactions donnera lieu à une " liste des tâches " pour chaque point de contact et cette liste peut s'avérer utile pour la planification.

étape 04

Suivre/Boucler la boucle:

Les gens répondent aux enquêtes de satisfaction des clients parce qu'il est important pour eux de faire entendre leur voix et de voir si une marque ou une entreprise va valoriser et utiliser leur retour d'information, de manière directe ou indirecte.

Boucler la boucle est l'étape qui déterminera l'expérience globale des clients avec l'enquête d'une marque.

Ignorer les répondants est préjudiciable, car cela donne l'impression que vous n'appréciez pas leur confiance et cela influencera naturellement leur opinion et leur attitude envers votre marque.

Cela étant dit, une boucle de retour d'information des clients n'est pas complète sans les actions suivantes :

- **Remerciez les répondants** pour le temps qu'ils ont consacré à répondre à vos questions.

Le contenu de votre message de remerciement peut être personnalisé pour correspondre à l'expérience des répondants (par exemple, s'ils étaient satisfaits ou non de leur récente interaction avec votre marque).

- **Poursuivez la communication**, surtout lorsqu'il s'agit de traiter des réclamations ou des expériences négatives.

- **Présentez les résultats** des enquêtes de satisfaction client.

- **Rappelez aux clients**, en utilisant de nouvelles idées et activations, **que leur opinion compte** et est appréciée.

- Rappelez-leur également les **points de contact disponibles** et les moyens de prendre contact avec votre marque.

En bouclant la boucle grâce à ces actions, vous augmentez vos chances de recevoir à l'avenir un retour d'information de la part de vos clients.

6

Comment entreprendre votre propre voyage CX ?

Considérez cela d'un point de vue personnel: lorsque vous sentez que votre voix est entendue et appréciée, ne vous sentez-vous pas plus motivé pour faire part de votre expérience?

Si votre réponse est oui, alors vous comprendrez combien il est important de donner à vos clients la même opportunité en tant que professionnel! Si vous ne les motivez pas à partager leurs opinions, alors ils ne le feront tout simplement pas et vos décisions quant à la façon d'améliorer leur expérience et leur satisfaction ne reposeront sur aucune base concrète.

Heureusement, vous n'avez pas à faire cavalier seul lors de votre parcours CX...

Le choix du bon outil de retour d'information client est crucial pour assurer le succès de vos efforts. Cet outil doit reconnaître les différents points de contact du parcours client et leur influence sur l'engagement et la fidélité afin de vous offrir des solutions appropriées pour la collecte de retour d'information. Il doit également présenter **une approche holistique de la satisfaction client**, être convivial et vous offrir le soutien d'une équipe dédiée à la réussite qui vous guidera à chaque étape du parcours.

Et pour découvrir un outil qui peut faire tout cela et plus, il vous suffit juste d'y consacrer 15 minutes de votre temps !

**Vous n'avez besoin
que de 15 minutes**

[Réservez une démo](#)