

MISE EN PLACE D'UN QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION CLIENT – BTS MUC

Objectifs :

- Validation du projet PDUC au travers du questionnaire
- Réalisation de la fiche 6 ACRC : la méthodologie utilisée+ traitement sous ETHNOS donnent les éléments de la fiche 6.

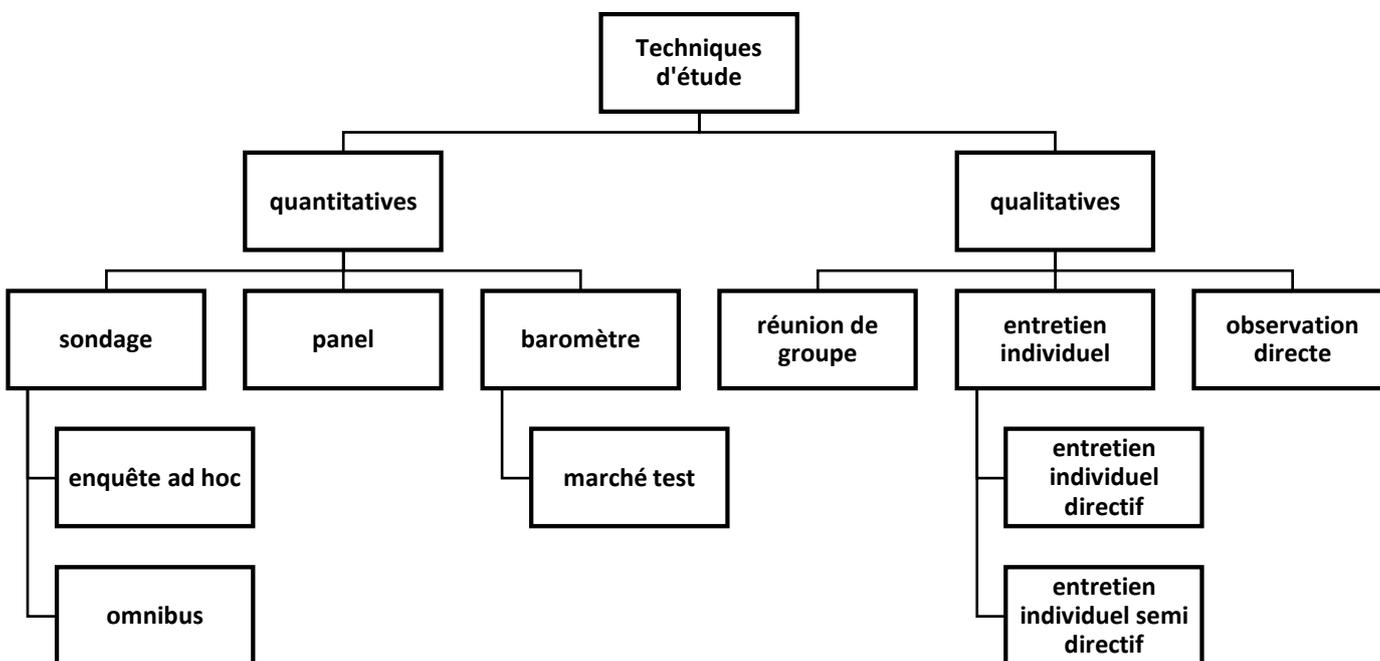
Mode d'administration : questionnaire laissé près des caisses sur une période de 15 jours à 1 mois.

Les études et enquêtes marketing

Ci-après des éléments d'information. La réalisation d'enquête est vue en DUC (cours Développement de L'UC).

Il existe principalement deux modes de technique d'études :

- techniques qualitatives : repérer, analyser et comprendre. Elles répondent à la question COMMENT et POURQUOI
- techniques quantitatives : recueil d'informations mesurables et chiffrées. Elles répondent à la question COMBIEN.



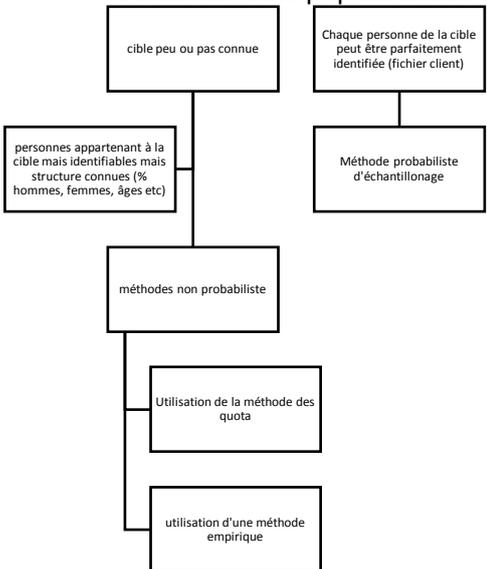
But : recueillir, analyser, produire et fournir des informations utiles et fiables afin de faciliter une prise de décisions.

Pour la mise en place d'un questionnaire de satisfaction client nous utiliserons le sondage.

Définitions :

- **sondage** : enquête ponctuelle réalisée une seule fois. Il s'agit d'une étude « sur mesure » (ad hoc) qui porte sur un problème spécifique.
- **recensement** : sondage particulier qui consiste à interroger la totalité ou une fraction $> 1/7$ des personnes de la population concernée.
- **enquête omnibus** : une étude collective financée par plusieurs entreprises réalisée périodiquement sur des échantillons représentatifs de la population.

Enquêtes par sondage

METHODOLOGIE	MISE EN PRATIQUE
<p>1- Déterminer et préciser les informations à recueillir: Délimiter les critères sur la base desquels on va chercher à quantifier les résultats. Exemple : - pourcentages: part des clients qui fréquentent le magasin toutes les semaines - moyenne: panier moyen des acheteurs du produit A</p> <p>2- Etablir le budget disponible et fixer les contraintes (de temps en général) : Souvent déterminants pour le calcul de l'échantillon: le budget ou le temps disponible limitera l'échantillon, même si le risque d'erreur quant à la représentativité de la population est grand.</p> <p>3- Déterminer la cible: Il s'agit de dresser un profil de la population de base: la méthode de segmentation de la demande est ici utile. Ce profil devra être le plus précis et le plus clair possible, car il sera communiqué aux enquêteurs (consignes). Il sera déterminant aussi pour le calcul de l'échantillon:</p> <ul style="list-style-type: none"> • si l'on peut faire une liste exhaustive de la population de base, comme par exemple un fichier clients qualifié (cas rare), on utilisera une méthode probabiliste de détermination et de construction de l'échantillon. • Si l'on ne peut constituer une liste exhaustive de la population de base (exemple: population de l'agglomération), on pourra se contenter des contraintes de budget et de temps pour déterminer la taille de l'échantillon. <p>4- Choisir le mode de prélèvement de l'échantillon: Pour que l'échantillon soit représentatif des caractéristiques de la population (hétérogénéité des individus), il est important de bien définir une méthode appropriée de sélection des enquêtés. Le mode de prélèvement sera fonction de la population de base :</p>	<p>1- A priori nous allons travailler en pourcentage</p> <p>2- Temps : 15 jours à 1 mois</p> <p>3- Cible : tout client achetant en point de vente (les questionnaires seront laissés / réalisés à la caisse)</p> <p>4- De par le profil client (peu ou pas connu), nous serons sur une méthode non probabiliste</p>
 <pre> graph TD A[cible peu ou pas connue] --- B[personnes appartenant à la cible mais identifiables mais structure connues (% hommes, femmes, âges etc)] A --- C[Chaque personne de la cible peut être parfaitement identifiée (fichier client)] B --- D[méthodes non probabiliste] C --- E[Méthode probabiliste d'échantillonnage] D --- F[Utilisation de la méthode des quota] D --- G[utilisation d'une méthode empirique] </pre> <p>Le diagramme illustre le processus de sélection de la méthode d'échantillonnage en fonction de la connaissance de la cible. Si la cible est peu ou pas connue, on se base sur la structure connue des personnes (hommes, femmes, âges) pour utiliser des méthodes non probabilistes, telles que la méthode des quotas ou une méthode empirique. Si chaque personne de la cible peut être parfaitement identifiée (via un fichier client), on utilise une méthode probabiliste d'échantillonnage.</p>	

5- **Rédiger le questionnaire :**

- Le questionnaire doit être suffisamment maniable pour l'enquêteur (poids, format...)
- Le nombre de questions ne doit pas être trop élevé pour éviter de lasser l'enquêté, ni trop faible afin d'obtenir le maximum de renseignements et de précisions
- Il doit être facile à lire (aéré, questions numérotées) et compréhensible - Il doit être facile à remplir (place suffisante pour les réponses, cases à droite de préférence pour le traitement...)
- Il doit être facile à dépouiller à l'aide d'un logiciel de dépouillement (prévoir un maximum de questions fermées)
- Il doit être construit en entonnoir (des questions les plus générales aux plus précises).
- Les questions délicates doivent être placées au cœur du questionnaire pour éviter un refus en début d'entretien., ou un relâchement en fin.
- Les questions doivent être regroupées par thèmes (pour plus de cohérence)
- Les questions d'identification doivent être placées en fin de questionnaire
- Une question filtre peut s'avérer nécessaire: question qui permet d'éliminer, lors du dépouillement, les individus ne correspondant pas au profil de la population de base.
- Le questionnaire doit comporter une introduction (présentation à l'enquêté des objectifs de l'enquête) et une conclusion (remerciements et phrase de politesse)

Forme des questions :

Si on oriente l'enquête en proposant une liste de réponses à la suite de la question, l'analyse des résultats sera simplifiée. Mais peuvent être utilisées des questions :

Ouvertes => réponse libre

Fermées => la réponse se fait parmi une liste de réponses déterminées

Ordonnées => ordre de préférence des réponses à donner ou note

6- Saisir le questionnaire

7- Tester le questionnaire

On vérifie ainsi la pertinence des questions, leur compréhension, la durée de l'entretien.

8- Administrer le questionnaire

Bien identifier le nombre d'enquêteurs. Les former avant la mise en place de l'enquête .

Prévoir un moyen de contrôle

9- Dépouiller le questionnaire, traiter les informations, analyser

5- **Préparer le questionnaire au brouillon, ordonner les questions relatives à la satisfaction client, au projet et en anticipant les réponses attendues.**

C'est l'étape clé.

6- Sous ETHNOS

7- En session, auprès de son tuteur et collaborateurs

8- Dans votre UC

Vous pouvez vous faire aider de vos collaborateurs. Bien leur expliquer l'enjeu du questionnaire et la manière de le conduire.

Vérifier et prélever régulièrement les questionnaires remplis.

9- Sous Ethnos, à la rentrée

ANNEXES :

Exemples en ligne de questionnaires: des exemples, des exemples, des exemples

<http://www.surveo.com/fr/exemple-questionnaire>

Questionnaire de satisfaction client

(source : <https://crm.ooreka.fr/ebibliotheque/voir/257206/questionnaire-de-satisfaction-client>)

Depuis quelle date êtes-vous client de notre société ?

Depuis le : __/__/__

La compréhension de vos besoins par notre société est-elle :

Exceptionnelle		Bonne		Insuffisante	
----------------	--	-------	--	--------------	--

La réponse de nos produits (ou de nos services) à vos besoins est-elle :

Exceptionnelle		Bonne		Insuffisante	
----------------	--	-------	--	--------------	--

Le rapport qualité-prix de nos produits (ou de nos services) vous semble :

Exceptionnelle		Bonne		Médiocre	
----------------	--	-------	--	----------	--

Les nouveaux produits proposés par notre société vous semblent :

Nettement plus performants que les produits précédents	
Plus performants que les produits précédents	
Un peu plus performants que les produits précédents	
Moins performants que les produits précédents	

En ce qui concerne vos futures commandes à notre société, envisagez-vous de :

Les maintenir		Les accroître		Les réduire	
---------------	--	---------------	--	-------------	--

Pouvez-vous nous dire quelles améliorations vous souhaiteriez voir apporter à nos produits ou à nos services :

Matrice d'analyse (source <http://www.qualiblog.fr/dossiers/realiser-une-enquete-de-satisfaction-en-5-etapes/>)

