

les affaires

les affaires

18 octobre 2014

stratégies 35

Vérifier la satisfaction de sa clientèle en temps réel? C'est possible!

Dominique Froment

dominique.froment@tc.tc

Vous venez de conclure une affaire avec un client? En moins de 48 heures, vous saurez ce qu'il en pense, et pas seulement ce que peut vous en dire votre vendeur. Voilà ce que permet l'application Satisfa Amélioration continue de l'expérience client, conçue par la montréalaise Satisfa Technologies.

Prenons un exemple: vous faites une livraison à un client. En moins de 48 heures, Bernard Desautels, président de Satisfa, lui téléphone pour lui poser deux questions. Une entrevue d'au plus une à deux minutes. Quelques secondes plus tard, vous recevez les réponses de votre client sur votre mobile.

«Demander à un client d'affaires d'aller sur votre site Internet pour remplir un questionnaire sur la satisfaction de la clientèle, ça ne fonctionne pas, dit M. Desautels, MBA. À

peine de 5 à 10% des personnes concernées y répondent.»

En outre, une règle reconnue en marketing veut qu'un client insatisfait soit susceptible d'en parler à 13 autres personnes alors qu'un client satisfait n'en parlera qu'à 3 personnes. Par conséquent, on peut imaginer le danger que des clients insatisfaits propagent des perceptions négatives sans que l'entreprise puisse intervenir.

Norampac l'essayera

M. Desautels est un ancien de Secor et de PricewaterhouseCoopers. Il a créé Desautels Marketing en 1991. En 2000, il a décroché un important contrat d'études de la satisfaction de la clientèle de Cascades.

«C'est là que je me suis rendu compte qu'il n'existe pas beaucoup de choses dans le B2B [entreprise à entreprises], raconte M. Desautels. Les grandes firmes se concentrent sur le B2C [entreprise à

Satisfa pose deux questions: «Recommanderiez-vous votre fournisseur à un parent ou à votre meilleur ami?» et «Comment votre fournisseur pourrait-il s'améliorer?»

consommateurs], parce que c'est là qu'est le gros volume.»

M. Desautels affirme qu'il n'existe aucun autre service ou technologie semblable à la sienne au Canada ou aux États-Unis. L'usine de Norampac, propriété de Cascades, cliente de M. Desautels depuis près de 15 ans, commencera à tester Satisfa à la mi-automne.

«Je n'ai jamais entendu parler

d'une technologie semblable, confirme Jean Parent, vice-président, ventes, marketing et innovation de Norampac. Ce n'est pas très coûteux et j'y vois une valeur certaine.»

Norampac réalise des sondages (une vingtaine de questions) auprès de ses clients tous les 30 mois. Des sondages plus poussés qui servent à orienter sa stratégie. Satisfa n'a pas cette

valeur stratégique, mais elle permet de réagir rapidement.

«Si mon client dit qu'il ne me recommanderait pas, Satisfa me permet de savoir pourquoi et rapidement. C'est simple et puissant, affirme M. Parent. Et même si un important client est satisfait, rien ne t'empêche de lui téléphoner pour lui dire que tu apprécies.»

Avec 73 000 produits livrés à 13 000 clients – certains reçoivent trois livraisons par jour –, il reste à s'entendre sur un échantillonnage sans abuser de trop nombreux sondages.

Deux questions, pas plus

Satisfa pose deux questions aux clients de ses clients: «Recommanderiez-vous votre fournisseur à un parent ou à votre meilleur ami?» et «Comment votre fournisseur pourrait-il s'améliorer?»

À la première question, le responsable interrogé répond par un chiffre, de 1 à 10.

Quelques secondes après la fin du mini-sondage, le président de l'entreprise cliente de Satisfa, son vice-président, directeur général ou autre reçoit le résultat sur son téléphone intelligent ou sa tablette.

Si le client a répondu 9 ou 10, un drapeau vert accompagne le résultat, un drapeau orange s'il a répondu 7 ou 8 et un drapeau rouge pour 1 à 6. «S'il s'agit d'un client important et que vous voyez un drapeau rouge, vous comprendrez qu'il est urgent de réagir», explique M. Desautels. À chaque nouveau sondage, la cote de satisfaction moyenne de l'ensemble des clients est mise à jour. Il est aussi possible de consulter les résultats précédents de chaque client pour voir l'évolution de sa satisfaction.

Une entreprise qui compte de 100 à 200 clients paiera 4900\$ par année pour cinq comptes (jusqu'à cinq personnes peuvent recevoir les résultats des sondages). ☐