

LA SATISFACTION CLIENT : TOUS CONCERNÉS !

Daniel RAY
Directeur de l'Institut du Capital Client,
Grenoble Ecole de Management

**Act
Think
Impact**

Mission de l'Institut du Capital Client

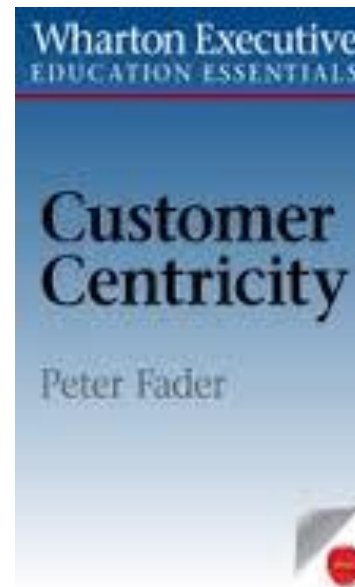
Aider les organisations à mieux gérer et développer leur « Capital Client »



Agenda

1) « *Le client est au cœur de nos préoccupations* » : OUI MAIS quelques constats...

Tout le monde en parle, MAIS en réalité...



...adapter de les besoins de
...renewer et commercial aux besoins an
...productif et commercial aux besoins an
...Ainsi, vos **clients** méritent toute vo
...Savoir qui ils sont et ce qu'ils attendent est
...votre réussite. Le marketing comporte
...de méthodes et
...sont donc des



Agenda

1) « Le client est au cœur de nos préoccupations » : OUI MAIS quelques constats...

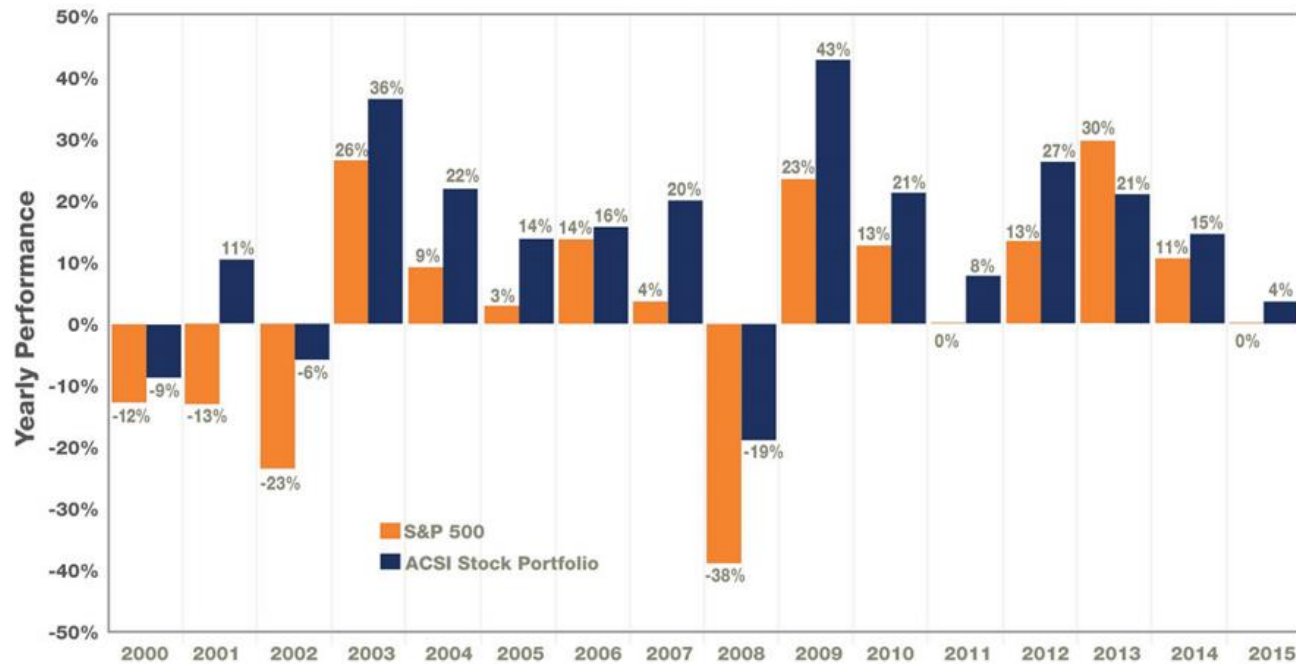
2) Satisfaction et attractivité / rentabilité

Les liens entre satisfaction et rentabilité

Source: ACSI

Annual Returns: ACSI stock portfolio vs. S&P 500

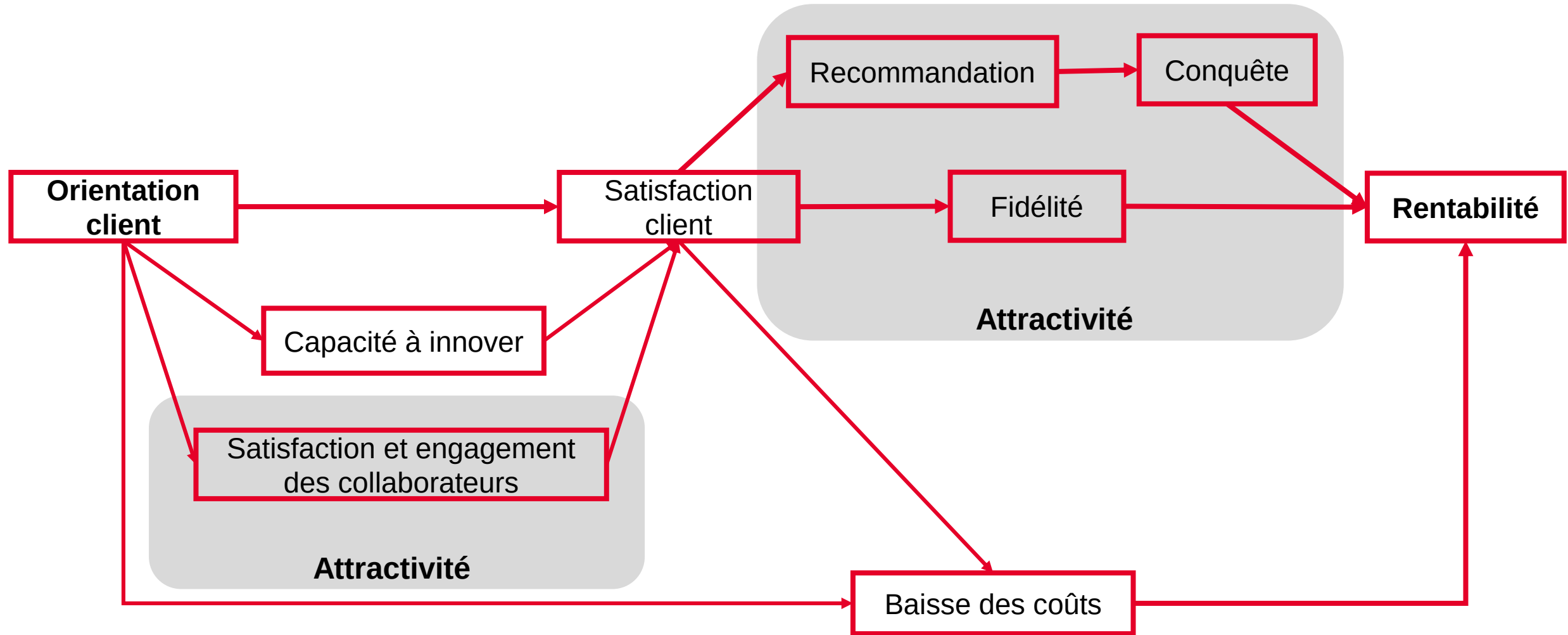
April 2000 (Inception) - June 30, 2015



Source: S&P 500 from Standard & Poor's at <http://finance.yahoo.com>

S'occuper de satisfaction client, c'est s'occuper de performance économique et financière !

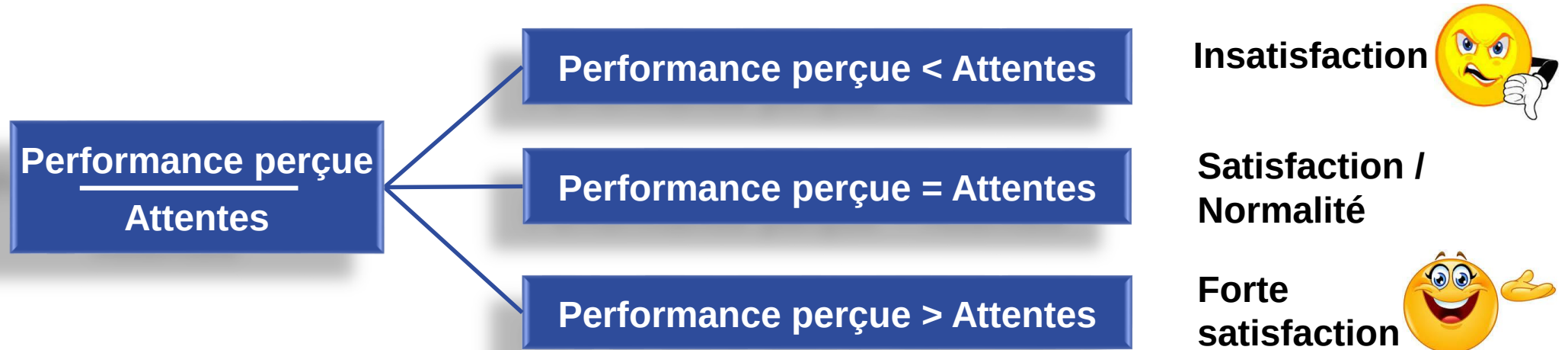
Pourquoi s'orienter client est-il rentable ?



Agenda

- 1) « Le client est au cœur de nos préoccupations » : OUI MAIS quelques constats...
- 2) Satisfaction et attractivité / rentabilité
- 3) Mieux comprendre pour mieux agir :**
 - ✓ **Satisfaction, expérience client ?**

Question 1 : Qu'est-ce que la satisfaction ?



Performance perçue
Performance attendue



Subjective
(perception du client)

Relative
(dépend des attentes)

Evolutive
(varie dans le temps)

Question 2 :

Qu'est-ce que l'expérience client ?

« Tout ce qu'un client fait, ressent, pense et raconte tout au long de ses interactions directes et indirectes avec une organisation »

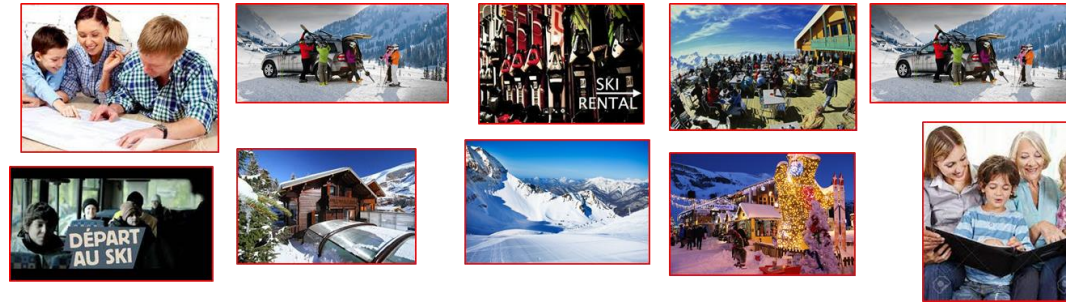
Ray et Sabadie (2016, p.144)

Satisfaction « complète » liée à l'intégralité
de l'expérience vécue par le client
→ cf. liens satisfaction – fidélité – rentabilité

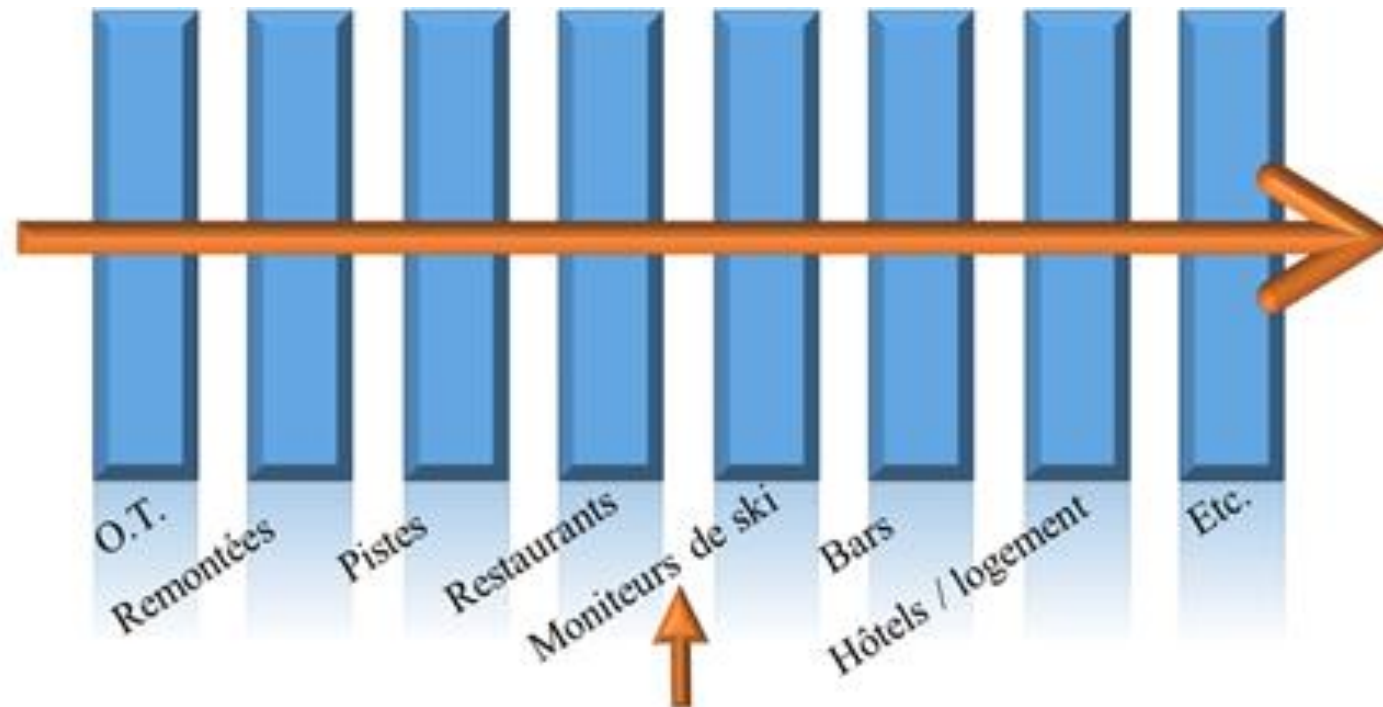
Satisfaction liée à un seul moment de l'expérience



La vision interne n'est pas la vision client... !!!



*Expérience
client*



Vision de chacun des intervenants

Adopter une vision
horizontale dans un
monde **vertical** !!!

Facteur clé de succès #1 : « penser client » dans toutes nos décisions

Un bon moyen (simple !) de « penser client » dans toutes nos décisions... :

« *Moi, client, je* »



Facteur clé de succès n°2 : organisation en silos et expérience client...



« *D'abord on produit, ensuite on discute !* »

Frédéric VALLET, Président FRANCE



Facteur clé de succès #3 : La chaîne de la satisfaction casse au maillon le plus faible...

Tout le monde est concerné !



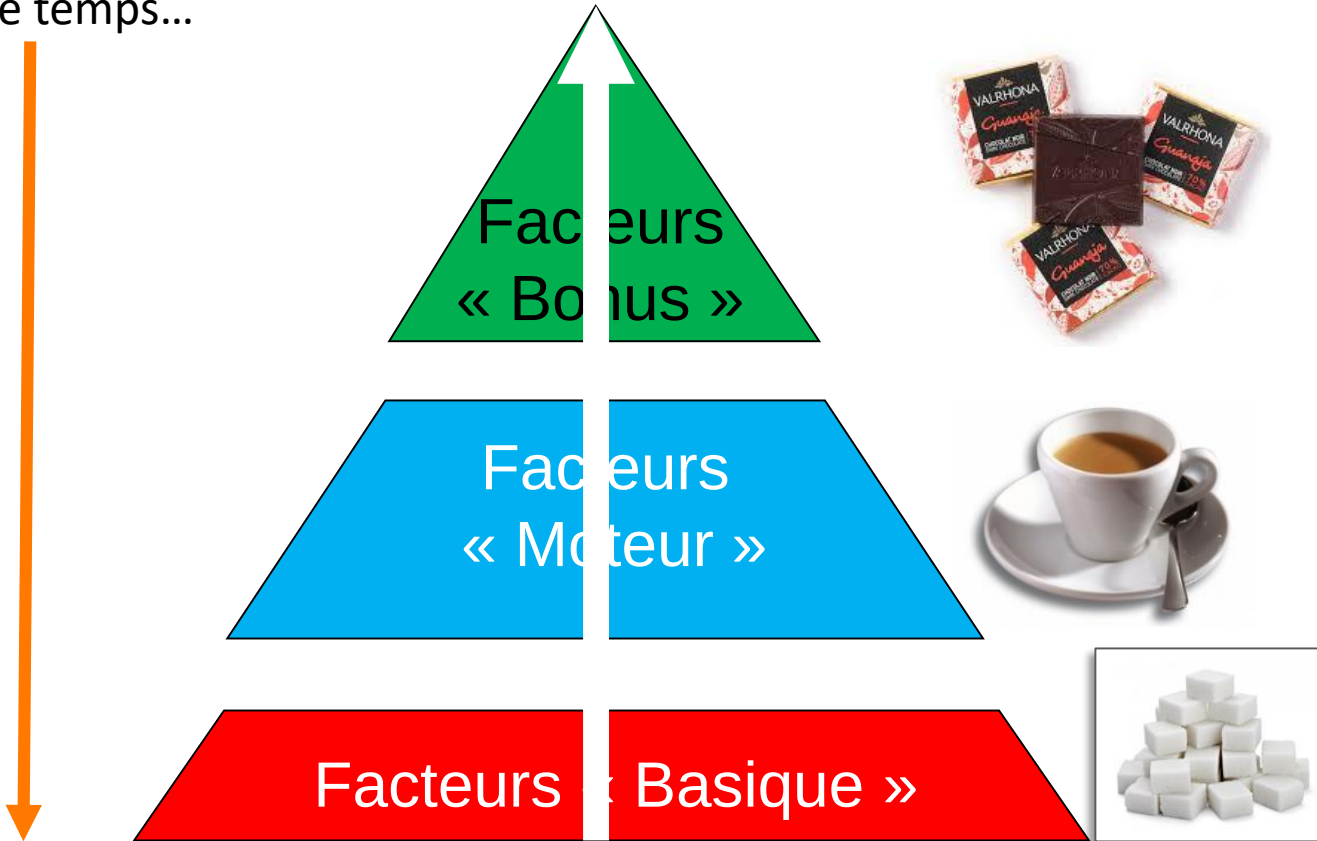
Agenda

- 1) « Le client est au cœur de nos préoccupations » : OUI MAIS quelques constats...
- 2) Satisfaction et attractivité / rentabilité
- 3) Mieux comprendre pour mieux agir :
 - ✓ Satisfaction, expérience client ?
 - ✓ **Sur quoi agir en priorité pour mieux satisfaire nos clients ?**

Sur quoi faut-il agir en priorité pour améliorer la satisfaction de nos clients ?

La Pyramide de la satisfaction client©

Avec le temps...



BONUS : « La cerise sur le gâteau »

- Faible capacité à mécontenter
- Générateur potentiel de satisfaction
- Uniquement lorsque les facteurs en dessous sont jugés satisfaisants voire excellents

MOTEUR

- Générateur potentiel d'insatisfaction
- Générateur potentiel de satisfaction

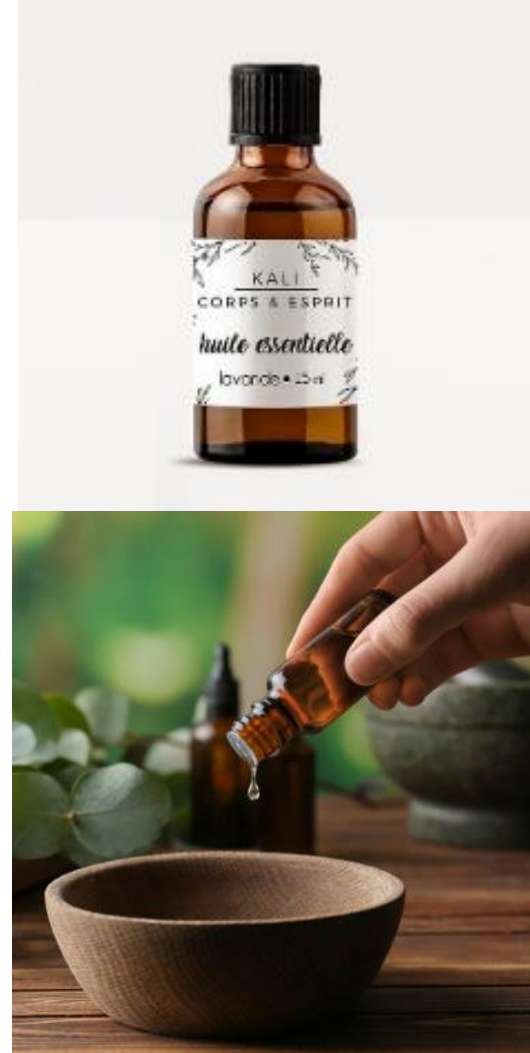
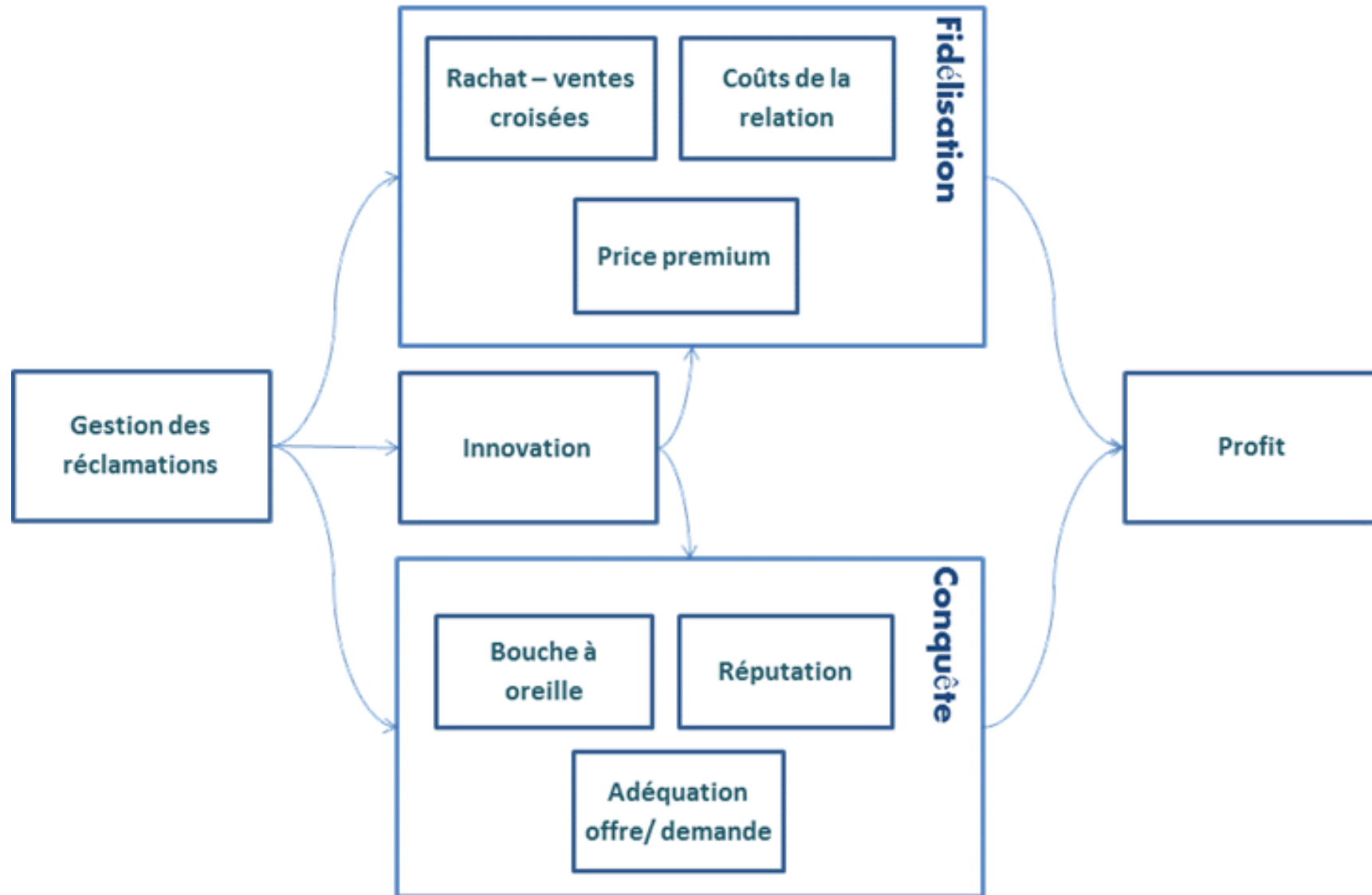
BASIQUE : Des niveaux de « seuil » à atteindre

- En dessous, l'insatisfaction est très forte voire rédhibitoire
- Au-dessus, toute amélioration apporte peu de satisfaction supplémentaire
- De plus, ces améliorations sont rarement perçues par le client...!

Agenda

- 1) « Le client est au cœur de nos préoccupations » : OUI MAIS quelques constats...
- 2) Satisfaction et attractivité / rentabilité
- 3) Mieux comprendre pour mieux agir :
 - ✓ Satisfaction, expérience client ?
 - ✓ Sur quoi agir en priorité pour mieux satisfaire nos clients ?
 - ✓ **Les réclamations : « transformer le pépin en pépite » (AMARC®)**

Les **réclamations** client : « l'huile essentielle » de l'expérience client



Réclamation client : la boîte à outils



1° Comprendre les VRAIS enjeux de la réclamation

- Le client prend le temps de réclamer : tout n'est pas perdu ! → fort levier de satisfaction et de bouche à oreille **positif** (ou **néгатif** si la réclamation est mal traitée...)
- Réclamation = LE moment où le client nous donne des données précieuses (émotion, etc.) → **progresser grâce aux réclamations !**



2° Comment agir ?

3 problématiques majeures :

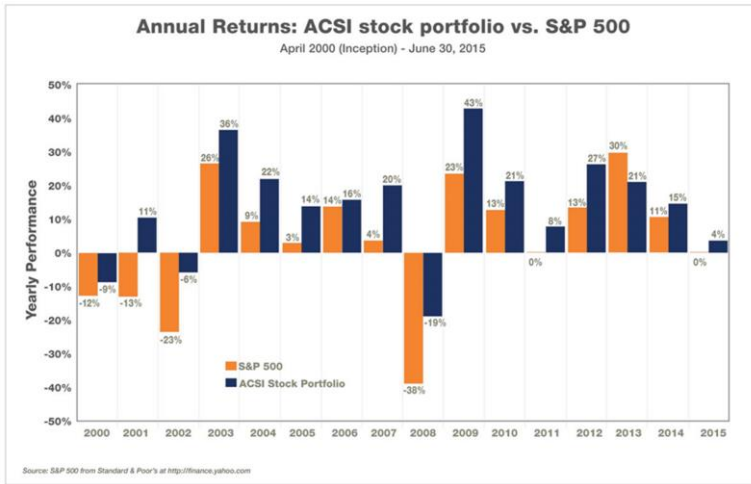
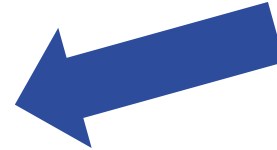
1. Comment inciter les clients insatisfaits à réclamer ?
2. Comment traiter au mieux leur réclamation ? (objectif = leur satisfaction !)
3. Comment capitaliser sur ces réclamations ?



En synthèse...



Les réclamations ?
Une mine d'or !



Expérience client → rentabilité



Chaque point de contact doit être un succès

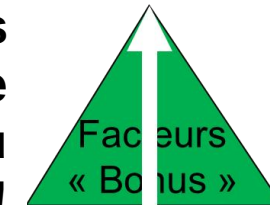
+

Nous devons jouer en équipe pour faire vivre une expérience fluide à nos clients !

TOUS concernés !



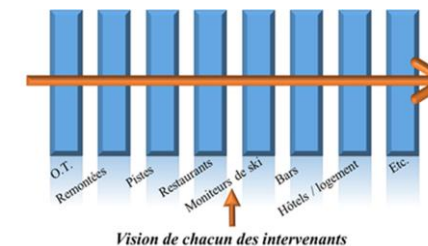
Assurer nos
basiques avant de
nous occuper du
reste... !



« Moi client, je... »



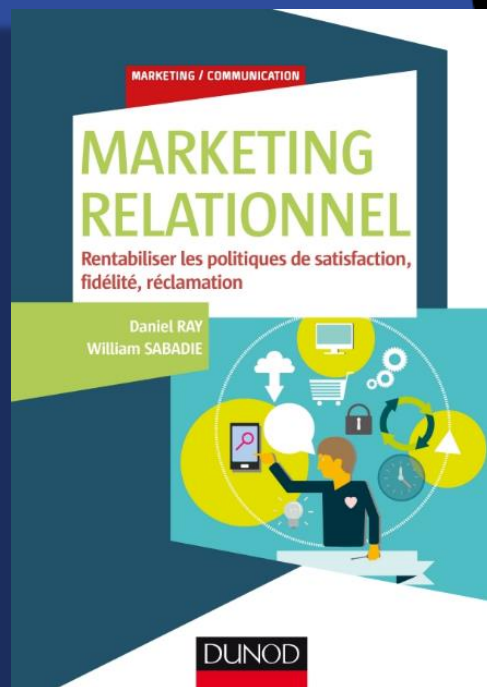
Expérience client



MERCI DE VOTRE ATTENTION

Daniel.ray@grenoble-em.com

Act
Think
Impact



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

BUSINESS LAB FOR SOCIETY

une école

