S423-6 SATISFACTION ET FIDELITE

S423 La relation commerciale et la mercatique **opérationnelle**	la mercatique après-vente
S42 La relation commerciale	Préciser les enjeux et les domaines de la mercatique après-vente. Caractériser les moyens mis en oeuvre et montrer leur efficacité.

Synopsis :

Introduction :

- Trois constats (Peat Warwick + 5X + CoûtNonQualité)

I Les notions de satisfaction et de fidélité

A La satisfaction
B La fidélité
C L'inertie
FIDELITE = INERTIE + SATISFACTION

II Les enjeux de la satisfaction et de la fidélité (pourquoi ?)

A Maintenir et développer le capital-client
B Augmenter la rentabilité (⇓ CA et ⇑ Coûts)

IIII Les méthodes et les outils d'analyse (Comment ?)

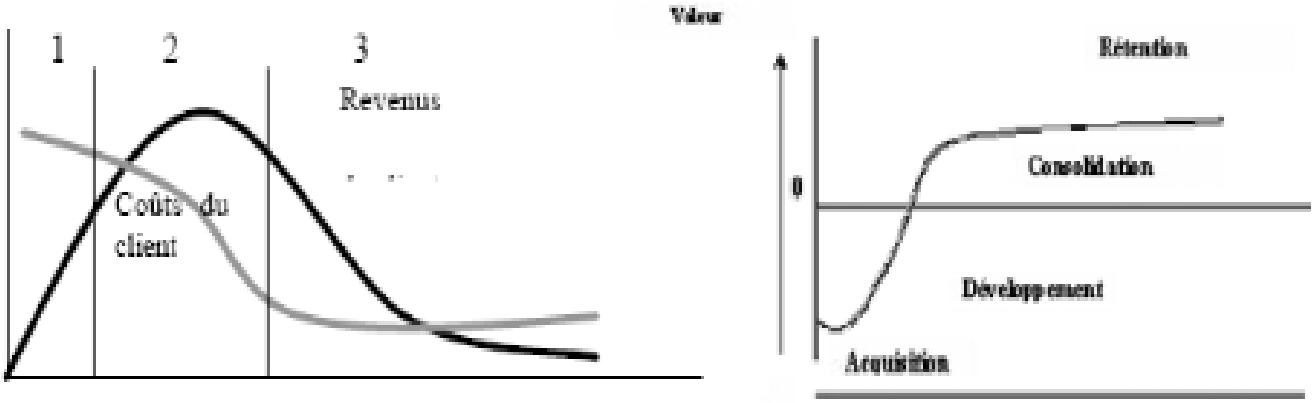
A Les Méthodes(C→S→S→A→E, Analyse du portefeuille clients, respect des promesses implicites… participation des clients au capital de l'entreprise)
B Les outils (études, clients mystère, miroir, RFM, LTF…)

Conclusion

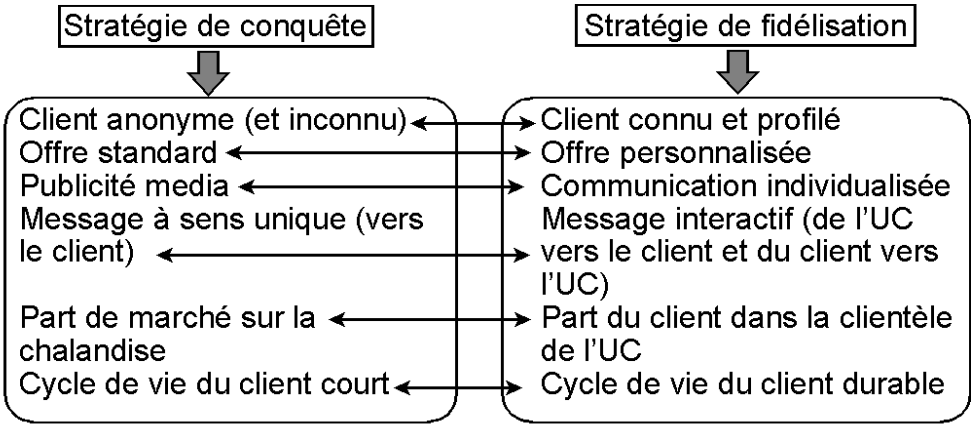
Il existe des « programmes de fidélisation »

Trois constats :

- **Une personne mécontente le signale à 10 autres et une personne satisfaite seulement à 3 autres (Peat Warwick)**
- **Acquérir un nouveau client coûte 5 fois plus cher qu'en retenir un**



- **Le coût de la non qualité (pdt ne correspondant pas au besoin su client) représente entre 5 et 20% du CA**



Selon la revue française de gestion, augmenter de 5% le taux de fidélisation des clients peut augmenter de 25 à 100% la valeur du client moyen

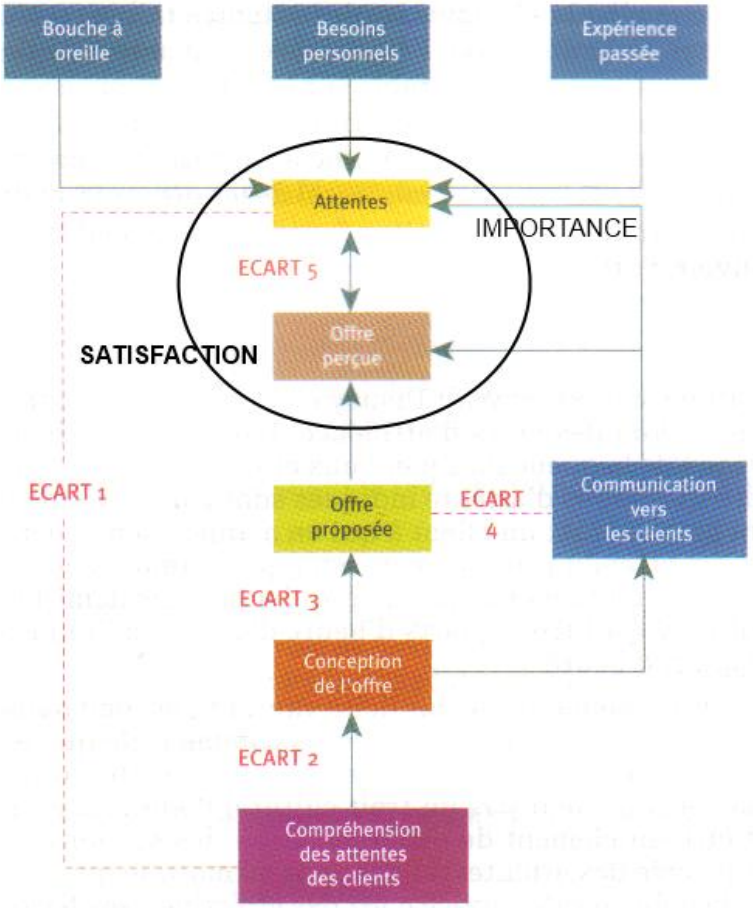
- **Augmentation du CA :** Selon la revue française de gestion, augmenter de 5% le taux de fidélisation des clients peut augmenter de 25 à 100% la valeur du client moyen
- **Augmentation de la marge** : augmentation de la proportion de produits à forte marge (autres que les articles de base et les offres exceptionnelles) et des quantités achetées, se traduisant aussi par une sensibilité au prix plus faible (le client ne réagira pas négativement à une hausse des prix). La fidélité est donc synonyme de revenus futurs stables.

Une conclusion :
Il faut savoir conserver les clients rentables pour l'entreprise

La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client. La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités pour contrer la concurrence

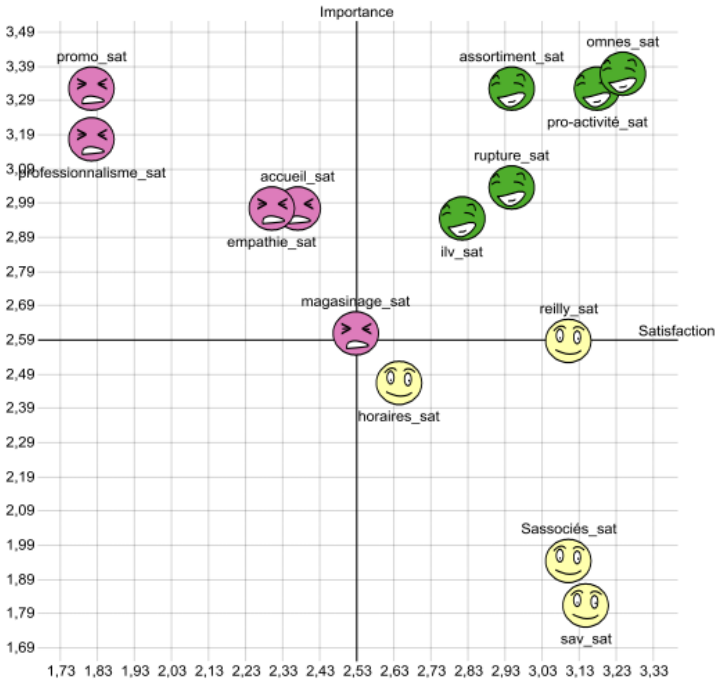
1 Les notions de satisfaction et de fidélité

Il y a toujours un écart entre les attentes implicites du client et l'offre proposée par l'UC
Ces écarts sont multiples



On peut mesurer cet écart (satisfaction vs importance) à l'aide d'une étude par questionnaire

→ voir TP SPHINX



Exercice

Annexe 1

	Satisfaction	Importance
Contact	**1,91**	**2,17**
Délai Rép.	**2,09**	**2,20**
Personnalisation	**1,94**	**1,71**
Compréhension	**2,20**	**1,94**
Informations	**2,03**	**2,03**
Démarches	**2,06**	**2,26**
Qualité Indemn.	**2,04**	**3,66**
Délai Indemn.	**2,40**	**3,60**
Compétence Perso.	**2,20**	**3,63**
Rapport Couv/Cot	**1,88**	**3,83**

Exercice

Tris à plat sur la satisfaction de la clientèle pour chaque critère

Critère d'évaluation	Très insatisfaisant	Peu satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant	Total Echantillon	Moyenne
Note	**1**	**2**	**3**	**4**		
A Les locaux	140	240	100	20	500	
B L'information sur le lieu de vente	100	250	100	50	500	
C Les horaires d'ouverture	20	80	180	220	500	

Tris à plat sur l'importance de chaque critère d'évaluation

Critère d'évaluation	Sans importance	Peu important	Important	Très important	Total Echantillon	Moyenne
Note	**1**	**2**	**3**	**4**		
A Les locaux	0	50	200	250	500	
B L'information sur le lieu de vente	100	300	50	50	500	
C Les horaires d'ouverture	20	40	260	180	500	

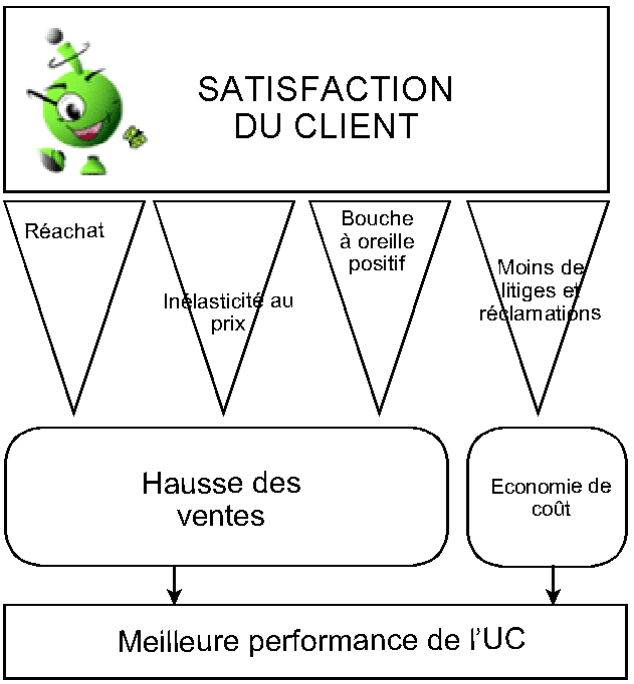
1-1 Définitions

- **Satisfaction** : c'est le sentiment éprouvé par le client à la suite de l'utilisation d'un produit, de la consommation d'un service ou de la fréquentation d'une unité commerciale. Le processus de la formation de la satisfaction client repose sur un modèle de comportement appelé modèle « multi-attributs ».

La satisfaction des clients dépend de leur perception de nos services, et non de la réalité : elle est subjective
La satisfaction varie d'un client à l'autre e t varie en fonction du niveau des attentes (OHANA) : elle est relative
En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction des attentes : elle est évolutive

LECERF (TNS SOFRES)

Nous ne mesurons pas que la satisfaction. Nous élaborons une analyse détaillée de la composition de cette satisfaction.



- **Fidélité** : C'est le CHOIX, une VOLONTE du client qui achète ou qui fréquente de façon privilégiée une UC (= fidélité attitudinale: le client nous a choisi) C'est une attitude positive du consommateur Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, du service,

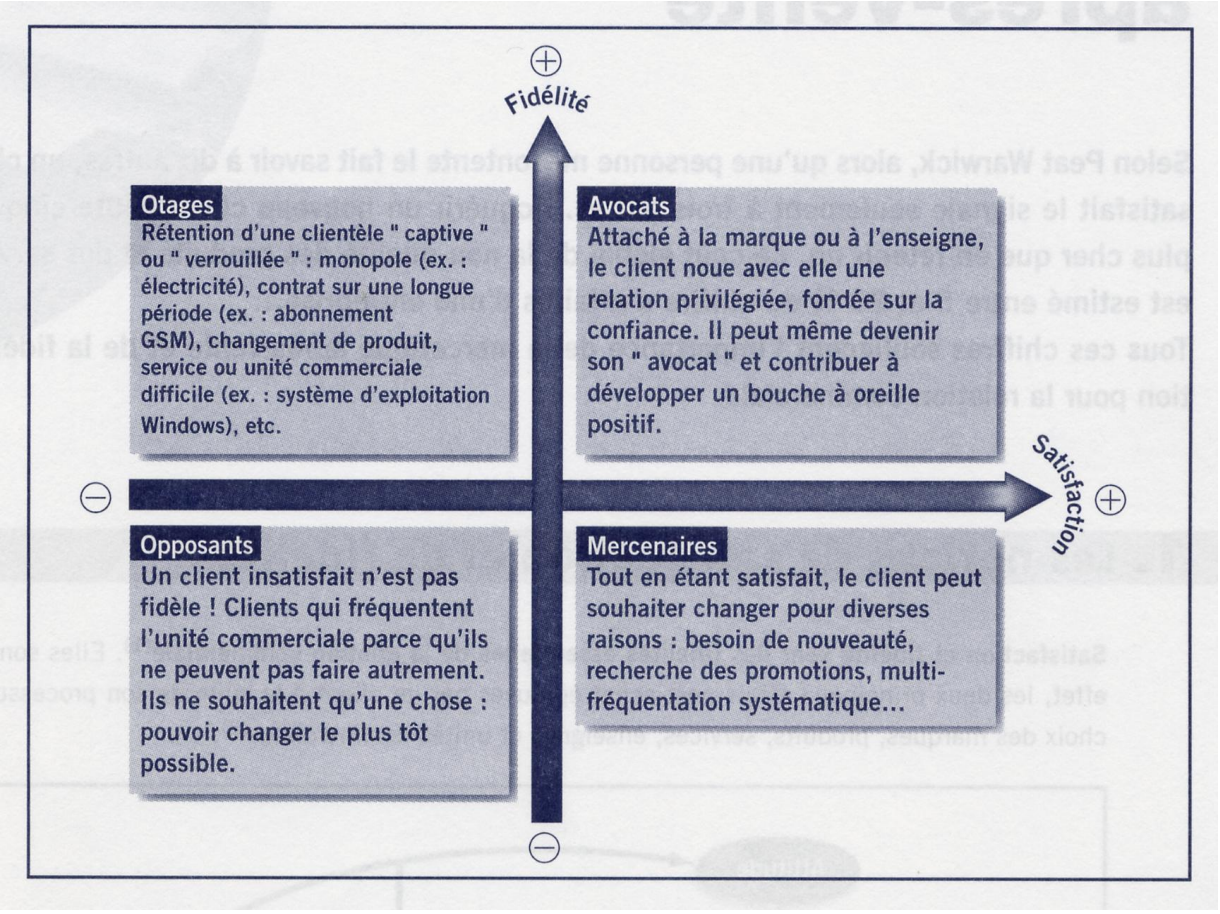
Ne miser que sur la fidélisation n'a aucun sens mercatique du point de vue de la gestion du portefeuille client de l'UC, d'une marque, d'un réseau d'enseignes. Les marques qui peuvent se prévaloir d'une clientèle particulièrement fidèle s'exposent tôt ou tard au problème du renouvellement de celle ci, tout cycle de la clientèle ayant une fin
La stratégie de fidélisation ne peut donc être considérée que comme défensive et non offensive en soi. Elle ne vient qu'en complément d'une stratégie de conquête permettant un turn over

permanent des clients. La conquête s'en trouve d'ailleurs facilitée, la fidélisation ayant souvent pour conséquence une notoriété et degré de satisfaction accrus

- Inertie : force de l'habitude, comportement routinier : (il est plus facile de rester que d'aller ailleurs) ou (Je n'ai pas le choix ailleurs). Les efforts pour changer de marque, de produit ou de fournisseur (dans notre étude, le marché des déplacements) sont trop importants pour pouvoir espérer un gain significatif du changement. Les auteurs de ce courant tentent d'expliquer la fidélité par des « barrières à la sortie » qui empêchent en quelque sorte le libre choix du client (un client peut être considéré comme fidèle à une enseigne uniquement parce que celle-ci présente des caractéristiques de proximité géographique).

FIDELITE = INERTIE + SATISFACTION

Il peut y avoir satisfaction sans fidélité et inversement



Fidéliser sa clientèle : reportage

2 POURQUOI ? Les enjeux de la satisfaction et de la fidélisation

2-1 Pour Maintenir et développer le capital client

L'UC doit développer le nombre de « clients avocats » qui sont des fidèles satisfaits et qui développent un BAO positif
Reichheld va encore plus loin en 1996 dans son ouvrage « L'effet loyauté » en écrivant : « les bénéfices des clients fidèles seraient croissants dans le temps et l'on peut recruter de nouveaux consommateurs à un coût réduit en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle, car celui-ci est supposé être un bon pour-parleur de l'entreprise ». Il montre également dans ses travaux qu'un client fidèle fait des achats plus souvent, qu'il a tendance à acheter pour un montant plus élevé et qu'il est moins sensible à la variable prix. Il devient ainsi captif de l'entreprise et dresse donc une sorte de barrière à l'entrée pour d'éventuels concurrents.

Afin de réduire le taux d'attrition des clients à forte valeur ajoutée l'UC doit établir une relation privilégiée à long terme : elle assure ainsi son Chiffre d'affaires potentiel pour les années à venir
7 entreprises sur 10 prennent déjà connaissance des commentaires et/ou insatisfactions déposés sur Internet, 35% d'entre elles ont créé un poste de **community manager → proposition de PDUC ou d'activité ACRC**

2-2 Pour Augmenter la rentabilité en développant le CA et en réduisant les coûts de la relation
Un client fidèle est plus rentable qu'un nouveau client
Par exemple un HM réalise 76% de son CA avec 38% de clients

Tous les clients n'ont pas la même valeur (chaque client a une valeur pour l'entreprise qui peut être mesurée par la marge dégagée)→ les coûts de la relation commerciale doivent être proportionnel à la valeur du client

2-3 Les stratégies de fidélisation

Ne cherchez pas à fidéliser tous vos clients.
Concentrez vos efforts et vos moyens sur les meilleurs. : la « méritocratie »

Nous distinguerons 2 stratégies de fidélisation…qui ne s'opposeront pas systématiquement l'une à l'autre.

Stratégie de fidélisation TRANSACTIONNELLE	**Stratégie de fidélisant RELATIONNELLE**
- de tels programmes de fidélisation ont un but économique : développer à court terme le CA ou la marge - enseignes de distribution - il s'agit d'exploiter toutes les techniques promotionnelles pour faire venir plus souvent le client en magasin et le faire consommer plus (cross-selling ou up-selling) : bons d'achat (+), bon de réduction (++), cartes cumul de points (++), les droits à remise (+++) qui peuvent profiter à un client ou à un proche du client (ce parrainage est très positif en terme de CA), carton d'invitation « à 2 pour le prix d'1 » → la carte de fidélité est alors un moyen d'augmenter le FREQUENCE de visite du	- de tels programmes de fidélisation visent sur le long terme à renforcer l'attachement du client à l'entreprise (du directeur au plus petit personnel !) - enseignes de luxe - il s'agit de mieux connaitre son client afin de lui offrir des cadeaux en communicant de façon plus personnalisée : échantillon, club de fidélité, consumer magazine, courrier à la date anniversaire, à Noel, à la Saint Valentin…, invitation à des soirées Vip, journées privilèges → la carte de fidélité est alors un moyen de recueillir des informations sur le client afin de MIEUX CONNAITRE son client. Elle peut alors être payante et permet de ne pas

client	faire « entrer » tout le monde. En conséquence un tel système développe le sentiment d'appartenance à un cercle de « privilégiés » GIFI

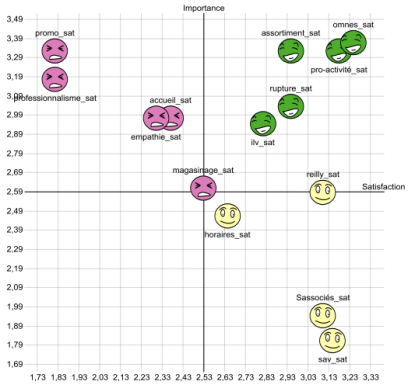
Ces 2 stratégies sont souvent complémentaires dans le temps

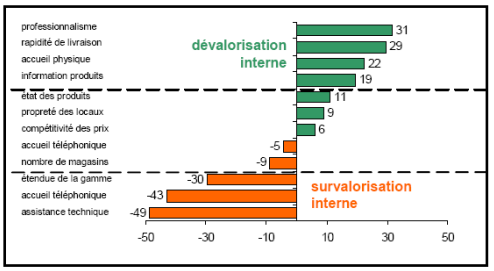
3 Les méthodes et les outils de développement de la satisfaction et de la fidélisation

Méthode (= procédure) : comment recueillir, stocker, analyser, traiter et diffuser l'information
Outils (= moyens) : dans une méthode on utilise des outils tels que carte, tableau questionnaire…
Méthodologie : Lorsque dans un processus il y a plusieurs méthodes utilisées, om parlera de méthodologie

L'analyse du portefeuille clients en fonction de la fidélité (durée de la relation par an) permettra d'identifier et de mieux cibler les actions commerciales et mercatiques - Mise en évidence de « produits fidélisants » dans les banques	20/80 ABC RFM Taux de fidélité Taux d'attrition Exemple
Le traitement des réclamations ***"Transformer le pépin en pépite"***	La Norme dite « iso 10002 » outil de suivi des réclamations (voir annexe fin de cours)
Les services associés Tels que les extensions de garanties Les services associés sont des éléments de différenciation importants vis-à-vis de la concurrence (qui peuvent même provoquer une fidélité par inertie !) Conforama *Très nombreux projets PDUC : transposition de services associés d'UC différentes VERS notre UC (liste mariage, liste naissance, réparation, coaching déco, « extension de garantie », …)*	Mise en avant des services associés par ILV et dans les étapes de la négociation Calculer le taux d'attachement des « Services Associés lors des ventes
Etablir des liens de communication interactive avec les meilleurs clients →Editer un magazine pour valoriser l'image de marque, une new-letter, un catalogue, →Créer une communauté ou un club de consommateurs. →Faire du client le parrain des nouveaux clients. Créer des évènements exclusifs.	Page Facebook Newsletters Parrainage Exemple Facebook Mr Bricolage Les indicateurs : - onglet « mention J'aime » et rendez-vous sur le panneau « Mentions J'aime nettes : changements» - onglet des publications et sélectionnez « Portée : Fans / Non-Fans » (Sur l'interface en anglais l'indicateur correspond à « Reach :Fans / Non-Fans ») - autres : http://www.globalia.ca/indicateurs-performance-

D'après OHANA	facebook et https://www.agorapulse.com/fr/blog/6-statistiques- facebook-pour-mesurer-les-performances-de-vos-publications Exemple 1 : Exemple 2 : **Calcul de l'IRC et de l'indice de réclamation** * IRC = indice de recommandation client Evaluation IRC chez NOCIBE Sapiac Une minute suffit pour nous faire part de votre expérience ! Si vous n'arrivez pas à lire cet e-mail, consultez ce lien Pour être sûr(e) de recevoir tous nos e-mails, ajoutez serviceclient@e.nocibe.fr à votre carnet d'adresses. NOCIBÉ la beauté libérée VOTRE DERNIÈRE VISITE CATHERINE, avez-vous été satisfaite de votre dernière visite dans votre parfumerie Nocibé ? JE CLIQUE POUR NOTER Vous êtes récemment passé dans notre parfumerie de MONTAUBAN SAPIAC : **nous vous remercions de votre confiance.** Afin d'améliorer la qualité de notre service, nous vous invitons à **nous donner votre avis** sur votre expérience. Bon ou moins bon, il nous sera très précieux et **cela ne vous prendra qu'une minute**. Cliquez sur les étoiles ci-dessus pour commencer : MERCI ! **Création d'un compte Critizr** QUESTION • COMPLIMENT • CRITIQUE • SUGGESTION DITES-NOUS TOUT ! Envoyez-nous votre message depuis votre smartphone. Je vous réponds personnellement ! Le directeur Mr.Bricolage Certifié par Critizr.
Les cartes de fidélité A l'heure actuelle les cartes de fidélités accordent des avantages financiers : -20%, -25%. Dans l'avenir elles devraient accorder davantage d'avantages non-financiers (tels que des services associés)	Taux d'encartage Calcul du score RFM sur clients encartés et non encartés

La participation des clients au capital de l'entreprise (LDLC) (actionnaires ou sociétaires) → Faire du client un actionnaire ou un sociétaire Exemple mission ACRC ou PDUC Banque → développer les sociétaires	Développer les clients « sociétaires » en banque
Les enquêtes de satisfaction/importance (I/S) En pratique le taux d'infidélité des clients est souvent égal au double du taux des clients insatisfait	Questionnaire de satisfaction La satisfaction des clients : mesure  Fiche outil sous Sphinx Exemple de questionnaire « Bourdelle » Exemple banque
Les enquêtes « sortie sans achat » SSA Observer les clients qui quittent le magasin trop rapidement ou ceux qui repartent sans avoir acheté peut aider à mettre en lumière les différents goulets d'étranglement qui peuvent survenir au cours d'une journée. Et qui pourraient être résolus avec une meilleure répartition des vendeurs. Cette démarche peut également servir à identifier des problèmes plus généraux, comme le manque d'attractivité d'un magasin ou des problèmes de merchandising	Questionnaire de sortie sans achat Fiche outil Identification des causes possibles (questionnaire) Eventuellement, Insertion de critères géographique Possibilité des calculer les Khi2
Les visites mystères L'enquête mystère permet d'évaluer la relation commerciale dans un contexte proche de celui	Voir fiche outil Fixer les objectifs Rédiger un scénario correspondant aux objectifs Rédiger questionnaire

de l'expérience vécue par les clients, mais sur la base d'un regard expert.	Exemple1 Exemple2 Exemple3 Exemple Camaieu
Les enquêtes miroirs Principe : faire estimer par les collaborateurs le niveau de satisfaction des clients. On utilise le même questionnaire que celui soumis aux clients et chaque collaborateur peut se mettre à leur place et estimer ses points forts et ses points faibles.	 Identification des critères à évaluer Double enquête (identique) sur le personnel et sur plus de 30 clients Traitement des écarts (C-P) sous forme de graphique en barres Fiche outil
Etude de la e-reputation Avec le développement du social shopping, l'e-réputation est même devenue un élément prescripteur des sites marchands. Selon le baromètre Médiamétrie/NetRatings de la Fevad, 55 % des internautes transforment leurs achats parce qu'ils connaissent bien la marque de l'enseigne, et 38 % d'entre eux parce qu'ils en ont entendu parler par un proche. - Webmii - Youseemii - 123people	Collecte des commentaires et avis Traitement en malum et bonum Tableau de synthèse Visualisation sous wordle Exemple Sephora Fiche outil

ANNEXES

Suivre les 7 étapes proposées par la Norme dite « iso 10002 » pour le traitement des réclamations clients

- 1- Accuser réception rapidement et si possible donner un délai de réponse au traitement de la réclamation ; sinon le client risque de nous relancer tant qu'il n'a pas de nouvelles de l'évolution de sa réclamation.
- 2- Appel téléphonique au client (c'est l'idéal)
- 3- Le remercier et accueillir sa réclamation avec empathie en lui indiquant que sa réclamation peut permettre à notre entreprise de s'améliorer
- 4- Positiver et reconnaître l'éventuel problème (fondée ou non). Le client doit en permanence être tenu informé de l'état d'avancement de sa réclamation
- 5- Bien restituer, reformuler et préciser les causes du litige et en quoi le client a été lésé
- 6- Avec lui, essayer de trouver une solution (voir comment on peut résoudre son problème) pour restaurer la confiance ainsi que les relations futures
- 7- La réclamation traitée sera suivie d'un courrier de remerciement et éventuellement d'un geste commercial (envoi de produits, ristournes sur de prochains achats, bons d'achat, échantillons etc.

Concrètement :

1 vous présentez vos regrets ;

2 vous acceptez votre responsabilité ;

La lettre de réponse au client vient comme courrier de conclusion à la réclamation. Elle doit s'attacher à dédramatiser la situation, contenir des formules d'excuses, mais éviter d'exposer les torts dont vous assumez la responsabilité, cela afin d'éviter son utilisation à votre encontre en justice !!.

3 vous lui faites valoir qu'il a bien fait de vous en parler et vous l'en remerciez ;

4 4 1 vous lui dites que vous mettez tout en œuvre pour lui donner satisfaction et que quelqu'un va reprendre contact avec lui dans les prochains jours ;

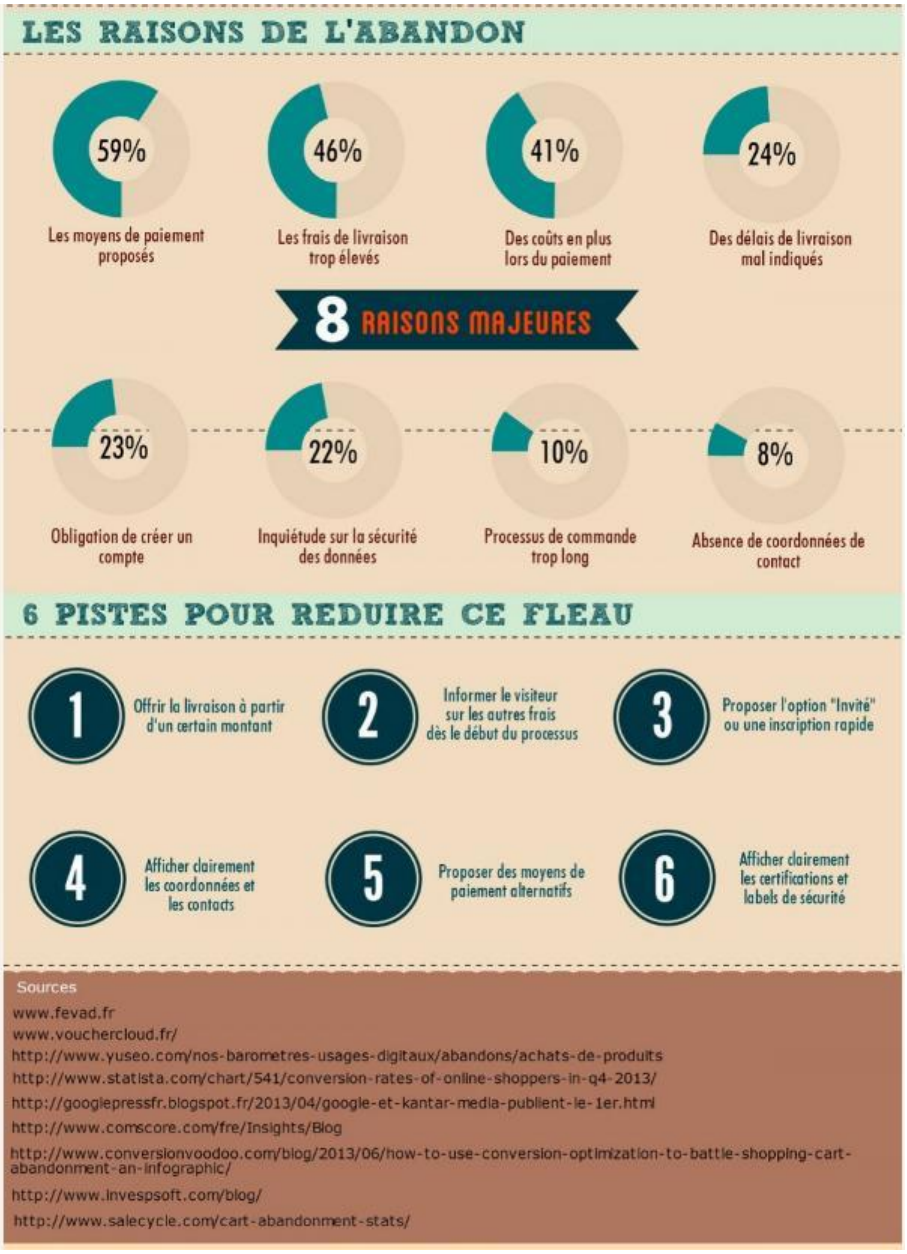
OU
4-2 proposons une remise de (....) sur votre prochaine commande, à titre de dédommagement.

5 vous lui signifiez que vous suivrez personnellement cette affaire en restant à votre disposition pour toute question ou demande de précision.

6 Formule de politesse : Madame, Monsieur, l'assurance de notre considération.

Signature (responsable du service qualité ou cadre de l'entreprise....)

Les enquêtes « sortie sans achat »



Sur internet

Quelles sont les principales motivations à la venue de consommateurs en point de vente ?

Un consommateur entre dans un magasin pour un grand nombre de raisons, selon qu'il soit nouveau client ou client existant. La réputation de la marque ou de l'enseigne, la qualité de l'engagement de la relation avec le client, la qualité de l'expérience client, la composition des assortiments et les gammes de produits proposées, l'attractivité des vitrines, la pertinence du marketing et des communications personnalisées, ou les promotions ne sont que quelques exemples.

Pour le département marketing en particulier, la capacité à comprendre ce qui a fait la réussite d'une campagne donnée – et savoir si elle a eu un impact sur le nombre de personnes ayant passé la porte du magasin – est cruciale.

Les responsables du marketing peuvent utiliser les outils analytiques pour surveiller les niveaux de trafic dans un magasin en particulier, avant et après la campagne, et prendre en considération les facteurs externes tels que les vacances scolaires ou la conjoncture économique.

Les Retailers peuvent ensuite s'adapter en conséquence pour atteindre de meilleurs résultats, et comparer ces résultats avec les autres magasins du réseau afin d'identifier ceux qui ont besoin de push marketing.

Et de sortie sans achat ?

Le client est au cœur de l'environnement Retail. Une expérience positive en magasin a toujours été essentielle pour vendre et augmenter le chiffre d'affaires. Pour ce faire, les vendeurs en contact avec les clients doivent être informés et préparés. L'analyse basée sur la géolocalisation favorise cela.

Observer les clients qui quittent le magasin trop rapidement ou ceux qui repartent sans avoir acheté peut aider à mettre en lumière les différents goulets d'étranglement qui peuvent survenir au cours d'une journée. Et qui pourraient être résolus avec une meilleure répartition des vendeurs. Cette démarche peut également servir à identifier des problèmes plus généraux, comme le manque d'attractivité d'un magasin ou des problèmes de merchandising.

La plupart des enseignes connaissent des heures de pointe ou des variations de trafic selon les jours de la semaine ou les heures de la journée. Connaitre ces variations permet d'améliorer l'expérience en magasin, en positionnant les meilleurs vendeurs, en s'assurant qu'il y a toujours quelqu'un de disponible, et en faisant en sorte que les clients n'aient pas à faire une queue interminable afin de ne pas les dissuader d'acheter. Cette démarche permet aux enseignes d'anticiper les périodes de pointe, de planifier efficacement la rotation des vendeurs et de mieux gérer le ratio STAR (nombre moyen de vendeur par client).

Les vendeurs sont le visage de la marque ou de l'enseigne. Ce sont eux qui engagent la conversation et le contact avec les clients. Ce sont eux qui les renseignent et influencent l'acte d'achat. Et ce sont eux qui déclenchent et entretiennent la relation entre le client et la marque.

Une enseigne ou une marque a donc tout intérêt à se pencher sur les points suivants :•

Engagement : est-ce que vos vendeurs accueillent vos clients comme il se doit et est- ce qu'ils leurs apportent les services voulus ? Disposent-ils des informations nécessaires pour favoriser une expérience de qualité ?

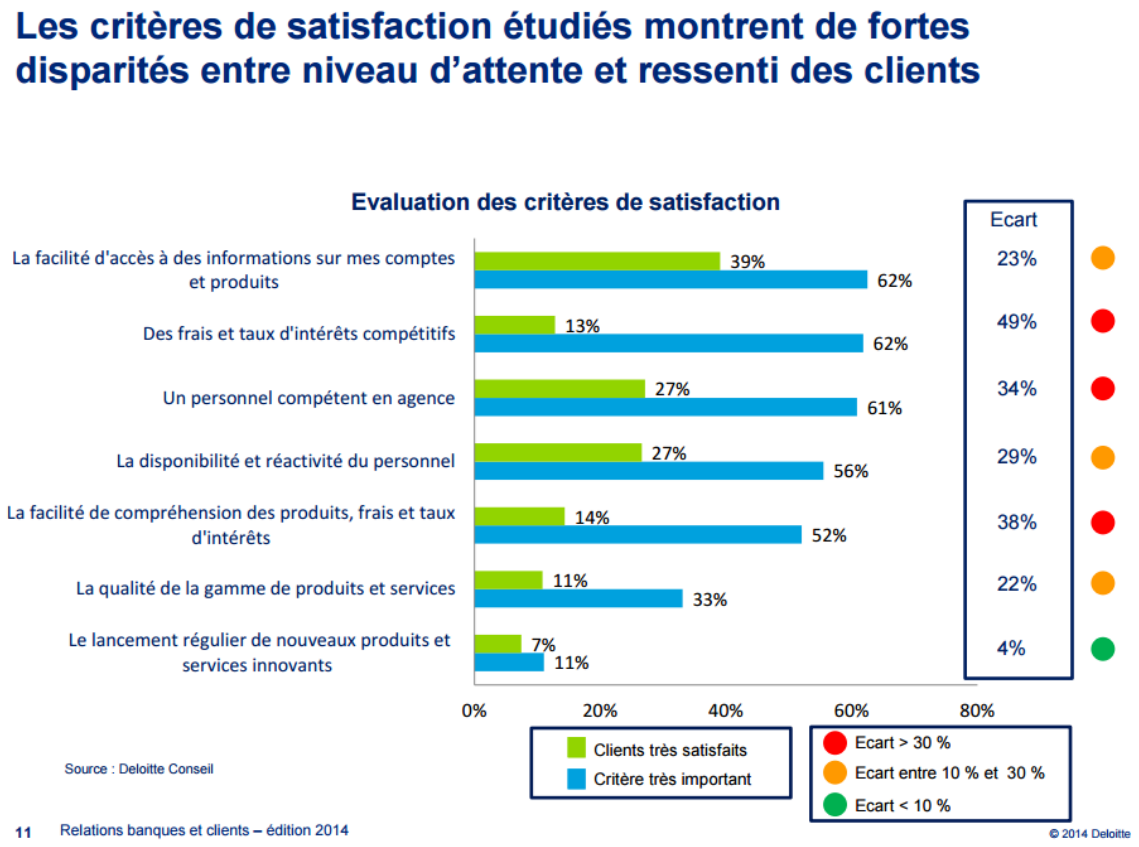
- Comment formez-vous vos employés et, plus particulièrement, mesurez-vous l'impact

de vos formations sur les taux de conversion ?

- Les Retailers peuvent également analyser les endroits du magasin où les clients s'attardent le plus, et positionner les vendeurs de sorte qu'il y ait toujours quelqu'un pour renseigner, aider, conseiller, etc., même si cela exige de renforcer les équipes de vendeurs sur les espaces de vente et/ou dans les espaces de cabines d'essayage.
- S'assurer que les vendeurs disposent d'informations fiables et précises, et qu'ils comprennent l'importance des taux de conversion pour le succès du magasin.

L'introduction d'une nouvelle ligne de produits est une tactique efficace et connue pour maintenir l'intérêt du client et augmenter le trafic en magasin. L'analyse basée sur la géolocalisation permet d'identifier les endroits précis où une technique marketing porte ses fruits, en montrant clairement – avant et après la mise en rayon des nouveaux produits – l'évolution du taux d'attractivité (nombre de personnes passant devant le magasin vs. nombre de personnes entrant dans le magasin). Les analyses générées par ShopperTrak incluent non seulement les variations de trafic, mais également la proportion de personnes passant devant le magasin qui y entrent réellement. Ces indicateurs peuvent être particulièrement utiles pour les responsables du merchandising, dans la mesure où ils permettent de comprendre le degré d'attractivité d'un produit ou d'une collection en particulier auprès des clients.

EXERCICE



Calculez la SATISFACTION MOYENNE
Calculez l'IMPORTANCE MOYENNE
Reportez dans une carte x : SATISFACTION et y : IMPORTANCE, les 7 items évalués.
Concluez

BTS Management des Unités commerciales

Epreuve E5 : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2009

Sujet n° H08-2

Thème : Le comportement des clients de l'unité commerciale

Question 1

- La satisfaction mène à la fidélisation. Quels sont les objectifs du suivi et de la fidélisation des clients pour une UC ?

Question 2

A l'aide des annexes, vous résoudrez le problème commercial suivant :

Vous êtes assistant(e) commercial(e) de la société « VOT MOBIL », agence spécialisée en téléphonie située à Metz. Une enquête de satisfaction a été réalisée auprès de la clientèle de l'agence sur un échantillon de 500 personnes et vous êtes chargé(e) d'analyser les résultats. Les résultats partiels de cette enquête sur la satisfaction de la clientèle vous sont donnés en annexe 1.

- Calculez, puis analysez les scores moyens d'importance et de satisfaction pour chaque critère d'évaluation par la clientèle.
- Proposez une représentation graphique pertinente permettant de bien visualiser les critères importants pour la clientèle et leur degré de satisfaction.
- Quels autres moyens peut-on mettre en oeuvre pour mesurer la satisfaction de la clientèle ?

Question 3

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, indiquez de quels outils informatiques on dispose pour suivre et fidéliser la clientèle , ainsi que leur intérêt.

ANNEXE 1

Tris à plat sur l'importance de chaque critère d'évaluation

Critère d'évaluation	Sans importance	Peu important	Important	Très important	Total Echantillon
Note	**0**	**1**	**2**	**3**	
Attente dans l'agence	0	50	200	250	500
Information dans l'agence	100	300	50	50	500
Conseils des vendeurs	20	40	260	180	500
Service après-vente	50	250	150	50	500

Tris à plat sur la satisfaction de la clientèle pour chaque critère

Critère d'évaluation	Sans importance	Peu important	Important	Très important	Total Echantillon
Note	**0**	**1**	**2**	**3**	
Attente dans l'agence	140	240	100	20	500
Information dans l'agence	100	250	100	50	500
Conseils des vendeurs	20	80	180	220	500
Service après-vente	20	180	180	120	500

Exercice :

Mission enquête miroir

nombre d'enquête : 40

enquête miroir remplies par les clients

	Très satisfait	Assez satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Total	note MOYENNE pondérée
NOTE : Echelle numérique	4	3	2	1		
L'accueil	31	9	0	0	40	
L'accueil téléphonique	12	13	11	4	40	
L'attente	25	12	3	0	40	
La disponibilité	23	13	4	0	40	
L'accessibilité de l'agence	31	9	0	0	40	
Les distributeurs de billets	33	6	1	0	40	
Informations sur les tarifs	12	19	9	0	40	
Traitement de vos opérations	22	17	1	0	40	
L'attention portée à vos demandes	25	11	3	1	40	
La qualité des conseils	25	14	0	1	40	
La fréquence des contacts avec votre conseiller	23	13	3	1	40	
les propositions commerciales	18	22	0	0	40	

Mission Enquête miroir

nombre d'enquête : 9

enquête miroir remplie par les employés

	Très satisfait	Assez satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Total	note MOYENNE pondérée
NOTE : Echelle numérique	4	3	2	1		
L'accueil	1	8	0	0	9	
L'accueil téléphonique	0	5	4	0	9	
L'attente	0	9	0	0	9	
La disponibilité	2	6	1	0	9	
L'accessibilité de l'agence	7	2	0	0	9	
Les distributeurs de billets	4	5	0	0	9	
Informations sur les tarifs	2	4	3	0	9	
Traitement de vos opérations	1	8	0	0	9	
L'attention portée à vos demandes	0	8	1	0	9	
La qualité des conseils	2	7	0	0	9	
La fréquence des contacts avec votre conseiller	0	7	2	0	9	
Les propositions commerciales	2	6	1	0	9	