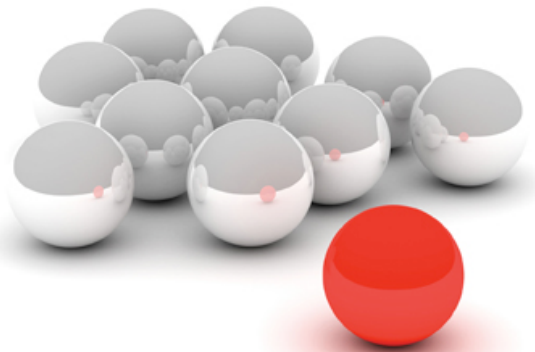




# Focus Clients®

## Satisfaction clients



Premier type d'études de la gamme Focus Clients®, les études de satisfaction clients répondent à des problématiques précises.

### Quelle problématique ?

Quelle que soit votre activité, vous avez un portefeuille clients plus ou moins important que vous souhaitez idéalement pérenniser et développer dans le temps quelle que soit sa taille. Votre problématique est double : vous devez soit fidéliser soit développer vos clients et vous avez pour cela besoin de bien les connaître.

### Votre solution passe par une meilleure connaissance clients

- ◆ Entendre la « voix des clients », écouter leurs attentes
- ◆ Connaître leurs motifs de satisfaction et de mécontentement
- ◆ Savoir ce qui a de l'importance pour eux
- ◆ Identifier quel produit ou service vous positionnerait différemment par rapport à la concurrence

**Seule une étude de satisfaction répondra à 100 % à votre problématique**

### Exemple de déroulement d'une étude de satisfaction clients :

#### 1 - Echantillonnage

Détermination de l'échantillon et de la méthode d'échantillonnage

#### 2 - Préparation du questionnaire et des fichiers d'appel

#### 3 - Passation téléphonique

4 - **Traitement et analyse quantitative** - Codification et traitement des données- Analyse statistique des données quantitatives

5 - **Traitement et analyse qualitative** - Traitement lexical - Analyse statistique - Sélection des verbatim

6 - **Cartographie des résultats** - Représentation des résultats sur des cartes par département, région, métier, services ou produits

#### 7- Rédaction du rapport d'étude et des recommandations

### Combien ça coûte ?

Le prix de l'étude dépend de plusieurs facteurs

- > Qualité du fichier
- > Taille de l'échantillon
- > Technique d'étude (qualitative et/ou quantitative)
- > Délai
- > Nombre de thèmes à aborder
- > Mode de passation
- > Type et nombre de tris et statistiques

### Résultats et bénéfices

- > Un focus clients ponctuel ou récurrent
- > Prise en compte de la vision clients renforcée
- > Une mesure objective de la satisfaction clients
- > Une aide aux prises de décision stratégique
- > Une meilleure adhésion des équipes au changement

Leila Hadgé est consultante sénior en études marketing. Spécialiste des études clients B to B, elle dirige le pôle étude de FDV Conseil et prend en charge la réalisation de l'étude du recueil des données jusqu'à l'analyse.