

Livre Blanc proposé par Inkidata



PRÉPARER UNE ENQUÊTE SATISFACTION CLIENTS EN B-TO-B

Un guide pour aider les entreprises à préparer
une enquête de satisfaction



Mis à jour le 30 avril 2024

SOMMAIRE

01 Introduction

02 Conception d'une enquête de satisfaction

Constitution d'une équipe projet

Définir la population à étudier (population-mère)

Design du questionnaire

- Structurer un questionnaire
- Choisir les questions
- Rédiger les questions

03 Modes d'administration de l'enquête

Enquêtes en ligne : emailing

Enquêtes téléphoniques

04 Le traitement et l'analyse des résultats

05 Avec l'aide d'un prestataire ?

06 Respect du RGPD

07 A propos

08 Infographies de synthèse

09 Ressources



1. INTRODUCTION

Une enquête de satisfaction auprès des clients a pour objectif de recueillir leur avis sur la qualité de la relation que l'entreprise entretient avec eux et sur les produits et services qu'elle leur propose.

L'analyse de ce retour vous permet de déterminer :

- **Les forces**
- Mais aussi **les points d'amélioration.**

Cela apporte un éclairage fin sur les attentes des clients.

Les enquêtes satisfaction **B-to-B** sont un excellent moyen d'être à l'écoute de son marché.

Avec les résultats d'une enquête satisfaction, l'entreprise dispose de la **ressource informationnelle** nécessaire pour **décider** et **agir** comme ajuster ses prix ou proposer de nouveaux services.

Ainsi, elle pourra non seulement utiliser les résultats à **court terme** mais pourra aussi utiliser ces données sur le **long terme** avec l'observation dans la durée de quelques indicateurs clés de satisfaction. Pour suivre l'évolution, avoir un référentiel, et ainsi pouvoir agir rapidement en cas de dégradation. On parle alors de **baromètre de satisfaction**. Dans ce cas, en plus d'être un outil d'aide à la décision, l'enquête de satisfaction devient un **outil de pilotage** par un retour régulier des clients. C'est aussi un outil très **utile** dans le cadre du suivi de la démarche qualité qui peut être mis en place dans l'entreprise.

Le baromètre satisfaction peut être réalisé une fois par semestre ou trimestre.

Une enquête de satisfaction est aussi une façon de **communiquer** avec sa clientèle et de **placer le client au cœur du processus** d'amélioration des produits et/ou services de l'entreprise. C'est à partir des résultats de ce type d'enquête que de nouvelles idées peuvent émerger en s'insérant dans un **process d'innovation** par exemple.

C'est pourquoi, **recueillir** et **analyser** la satisfaction client représente **un enjeu important**.

**APRÈS AVOIR RÉFLÉCHI EN EQUIPE PROJET AUX
ATTENDUS DE L'ENQUETE, SA MISE EN ŒUVRE
PASSE PAR 5 ÉTAPES CLÉS :**

1.

Définir une population-mère, puis un échantillon

2.

Concevoir et rédiger le questionnaire

3.

Choisir le mode d'administration (par quel moyen l'enquête sera diffusée auprès des répondants).

4.

Traiter, analyser les données

5.

Communiquer des résultats

Ce ebook s'attache à présenter ces phases de conception et de choix d'un mode d'administration pour l'enquête satisfaction en B-to-B.

2. LA CONCEPTION D'UNE ENQUÊTE SATISFACTION

- **Constitution d'une équipe projet**



La préparation est un préalable important et **à ne pas négliger.** Collecter des données nécessite la mise en

œuvre de moyens financiers relativement conséquents. Il faut donc impérativement veiller à ce que tous les éléments nécessaires à l'analyse puissent être recueillis. L'ensemble des services concernés par les résultats de l'enquête doivent être impliqués dans le projet.

Il convient de constituer une équipe projet au sein de l'entreprise qui **travaillera à la préparation de l'enquête.**

Par exemple, il paraît important que le service commercial et le service marketing travaillent ensemble sur le projet de questionnaire. D'autres services peuvent aussi être associés comme la production ou la R&D ainsi que la direction, sollicitée a minima pour validation.

2. LA CONCEPTION D'UNE ENQUÊTE SATISFACTION

- **Définir la population-mère à étudier**

La population à étudier se nomme **population mère**.

Dans le cadre d'une enquête satisfaction en B-to-B, elle est assez simple à définir car elle correspond à l'ensemble des clients. Mais il peut être pertinent d'avoir un avis représentatif des clients qui pèsent le plus dans le chiffre d'affaires ou le volume de commandes. Dans ce cas la population mère pourra être l'ensemble des clients qui génèrent 80 % du chiffre d'affaires. En revanche, si on souhaite développer les ventes et comprendre pourquoi certains clients n'achètent pas davantage, on peut alors rester sur l'ensemble des clients actifs sur la dernière année. Il y a plusieurs approches pour définir la population mère et c'est une étape importante à ne pas négliger car cela aura un impact sur le reste de l'étude et les résultats. Il faut également bien veiller à respecter cette définition dans le cadre d'un renouvellement d'une enquête afin de pouvoir comparer les résultats entre deux périodes.

La population mère n'est pas l'échantillon qui lui est prélevé au sein de cette population. La population mère est donc la population générale que l'on souhaite interroger. Au sein de cette population, on interroge un échantillon qui se doit d'être le plus représentatif possible de la population mère.

En conclusion, il est important de prendre le temps de bien définir la population que l'on souhaite étudier car cela détermine la composition de l'échantillon que l'on cherchera à obtenir. **Cette étape est primordiale.**

2. LA CONCEPTION D'UNE ENQUÊTE SATISFACTION

• Design du questionnaire

Par design, on entend ici **ergonomie**. Il s'agira de veiller à construire un questionnaire construit pour **maximiser le taux de réponse**. Un soin particulier sera porté à sa **lisibilité** et sa **fluidité**.

Le temps que le client consacre pour répondre au questionnaire doit rester un **moment agréable** pour lui.

Limiter le nombre de questions par page (2 à 3 maximum) et **prévoir également une barre d'avancement** qui sécurise le répondant et renforce in fine le taux de réponse. Pour limiter l'effet de lassitude, il est important de **varier le type de questions** : questions à choix multiples, tableaux de questions, questions ouvertes,... Il est possible d'ajouter quelques visuels au questionnaire : photos, images ou pictos. Il faut veiller cependant à ne pas saturer le questionnaire et toujours préférer la sobriété à la surcharge en matière d'ajout d'éléments graphiques.

N'ajouter aucune autre information

excepté les consignes pour aider à la compréhension des questions et des modalités de réponses. Si vous souhaitez communiquer des informations auprès de votre cible (nouveau produit ou chiffres clés sur votre entreprise par exemple), privilégiez un lien vers une landing page dédiée en fin de questionnaire. Pensez à utiliser la **charte graphique de l'entreprise**.

CHECKLIST



2. LA CONCEPTION D'UNE ENQUÊTE SATISFACTION

- **Structurer un questionnaire**

L'équipe projet déterminera l'ensemble des **thèmes couverts** par l'enquête.

Chaque thème correspondra à une partie dans le questionnaire. Au sein de chacune d'entre elles, il conviendra de prévoir **4 à 6 questions**.

- **Choisir les questions**

Les questions seront construites en fonction :

- Des **informations dont on a besoin in fine** : quel est l'objectif du questionnement ? Si on souhaite un retour qualitatif, il faut prévoir alors des questions ouvertes.

- Du **type d'analyse** souhaité lors du traitement des résultats. Si, par exemple, on souhaite présenter les résultats sous forme d'un mapping avec une matrice importance/performance, alors il conviendra d'insérer une série de questions mesurant à la fois la satisfaction globale mais aussi la satisfaction propre à différents critères (avec des échelles de Likert).

En synthèse, en phase préparatoire, l'équipe projet doit **être au clair sur les objectifs visés par l'enquête et sur les analyses souhaitées** (NPS, importance/performance,...).



2. LA CONCEPTION D'UNE ENQUÊTE SATISFACTION

- **Rédiger les questions**

La rédaction, doit être la plus simplifiée possible et suivre ces **6 règles simples** :

1 Le **questionnaire** doit-être **court et synthétique** pour avoir le maximum de retour de la part des clients.

2 Le **questionnaire** doit être **structuré** en **plusieurs thématiques** pour gagner en lisibilité pour le répondant.

3 Il faut utiliser un **vocabulaire simple, clair et précis** pour limiter les biais d'interprétation. Un langage trop professionnel risque aussi de décourager le lecteur.

4 Il est important de **rester neutre** pour ne pas influencer les répondants.

5 Les **questions** doivent porter sur **un seul élément**.

6 Il **ne faut pas** utiliser la **forme interro-négative ni la voie passive**.

3. MODES D'ADMINISTRATION DE L'ENQUÊTE

- **Enquêtes en ligne (emailing)**

Les enquêtes par emailing sont aujourd'hui largement utilisées dans de très nombreux secteurs d'activités. Elles ont l'avantage d'être **peu coûteuses et rapides** à mettre en place. De nombreux **outils gratuits** existent (Google Forms, Typeform, SurveyMonkey,...).

Un prestataire vous proposera des solutions plus performantes en terme de possibilité de construction du questionnaire, d'administration et de relances ciblées.

- **Enquêtes téléphoniques**

L'administration des questionnaires de satisfaction peut également être réalisée par **téléphone**. Ce mode de collecte peut être intéressant pour compléter un recueil initial online. Il permet de contacter des dirigeants d'entreprises, en BtoB (commerçants, artisans, cadres, dirigeants de PME et TPE)...

Les enquêtes téléphoniques peuvent-être réalisées en **complément** d'une première phase d'enquête en ligne.

La réalisation de l'enquête de satisfaction par téléphone nécessite quelques adaptations du questionnaire pour assurer une administration fluide et efficace en alternant les formats de questions et de modalités de réponses par exemple afin de maintenir un bon niveau d'attention du répondant. La durée du questionnaire est aussi à prendre en compte et il convient de ne pas dépasser 15 minutes.

Afin de pouvoir suivre l'avancée du terrain téléphonique, la programmation du questionnaire doit être réalisée dans un système de type CATI (Computer Assisted Téléphone Interview).

4. LE TRAITEMENT ET L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Afin que l'analyse soit la plus représentative possible, il est important de **recueillir un nombre minimum de réponses**. Un nombre trop bas ne permettra pas de tirer de bonnes conclusions sur le degré de satisfaction globale de la population étudiée, bien que cela puisse donner quelques pistes. Votre prestataire pourra vous accompagner dans la **constitution d'un échantillon** suffisamment robuste pour tirer des conclusions et éventuellement procéder à un redressement de l'échantillon lors du traitement pour renforcer sa significativité. Il vous donnera aussi le cadre d'interprétation des résultats.

A vous ensuite de vous **approprier** les résultats en vue de déterminer les actions d'amélioration à mettre en place.

1

Avoir des
réponses
significatives :
avoir un
minimum de
répondants

2

Obtenir un
échantillon
représentatif

3

Interpréter les
résultats

4

Mettre des
actions en place
en fonction des
points
d'amélioration
soulignés

5. AVEC L'AIDE D'UN PRESTATAIRE ?

Si vous sollicitez l'aide d'un prestataire pour votre enquête, celle-ci se caractérisera par :

- Un **questionnaire fait sur mesure** répondant à votre problématique
- Le choix d'un **mode de collecte adapté** à votre cible et votre budget
- L'assurance d'un **échantillon représentatif** de la population à étudier
- **L'hébergement sécurisé des données** (incluant son engagement à respecter le RGPD avec la mise en place d'un contrat des clauses de sous-traitance)
- Un **accès aux résultats en ligne**
- L'**export et la livraison des données** prêtes à être analysées et exploitées par vos services
- En option, un rapport d'analyse avec des recommandations concrètes ou encore la production d'une **infographie**

6. RESPECT DU RGPD

Le **Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)** est un cadre législatif de l'Union européenne destiné à **renforcer et à unifier la protection des données pour toutes les personnes résidant dans l'UE**.

En ce qui concerne l'emploi d'un fichier de contacts clients qui pourraient être comporter des données personnelles pour réaliser une enquête de satisfaction, voici les **points de vigilance** principaux :

1. Assurez-vous d'avoir obtenu le **consentement** des clients pour utiliser leurs données dans le cadre de l'enquête.
2. Informez les participants sur l'**objectif de l'enquête**, qui aura accès à leurs données, et comment elles seront utilisées.
3. Permettez aux participants de **refuser de participer** à l'enquête ou de **retirer leur consentement** à tout moment.
4. Mettez en place des **mesures techniques et organisationnelles appropriées pour protéger les données personnelles** contre l'accès non autorisé, la perte ou la destruction.
5. **Ne conservez pas les données personnelles** plus longtemps que nécessaire pour les finalités pour lesquelles elles ont été collectées.
6. Assurez-vous que les **politiques de confidentialité sont facilement accessibles et compréhensibles** pour tous les utilisateurs.

Ces pratiques aident non seulement à se conformer au RGPD, mais aussi à renforcer la confiance des clients envers votre organisation.

Lorsqu'une enquête de satisfaction est **réalisée par un sous-traitant pour le compte d'un responsable de traitement**, il est impératif de **mettre en place un contrat de traitement des données** (appelé aussi accord de sous-traitance ou contrat des clauses de sous-traitance). Ce document contractuel doit réglementer les modalités de traitement des données personnelles et assurer la protection des droits des personnes concernées.

7. A PROPOS

Ce livre blanc vous est offert par **Inkidata**.

Inkidata est une entreprise basée sur **Lyon**, qui réalise des **études marketing et socio-économiques** pour des entreprises et des collectivités territoriales.

Inkidata vous accompagne dans la préparation la **collecte**, le **traitement** et l'**analyse** des données.

POUR PLUS D'INFORMATION, RENDEZ-VOUS SUR :

<https://inkidata.fr/>

Contact : contact@inkidata.fr - 04 28 29 69 06



Annabelle PARENT



Stéphanie TABOURIN

8. INFOGRAPHIE DE SYNTHÈSE

Pourquoi faire une **Enquête de satisfaction** ?



Pour

Ecouter ses clients



Communiquer auprès
de ses clients -
Prendre de leurs
nouvelles



Connaître les
besoins et attentes
des clients



Renforcer la
relation avec sa
clientèle

Pour

Innover



Co-création
-
Customer
centric



Nouvelles idées



Disruption

Pour

Mesurer ses actions



Suivre des
indicateurs
dans le temps



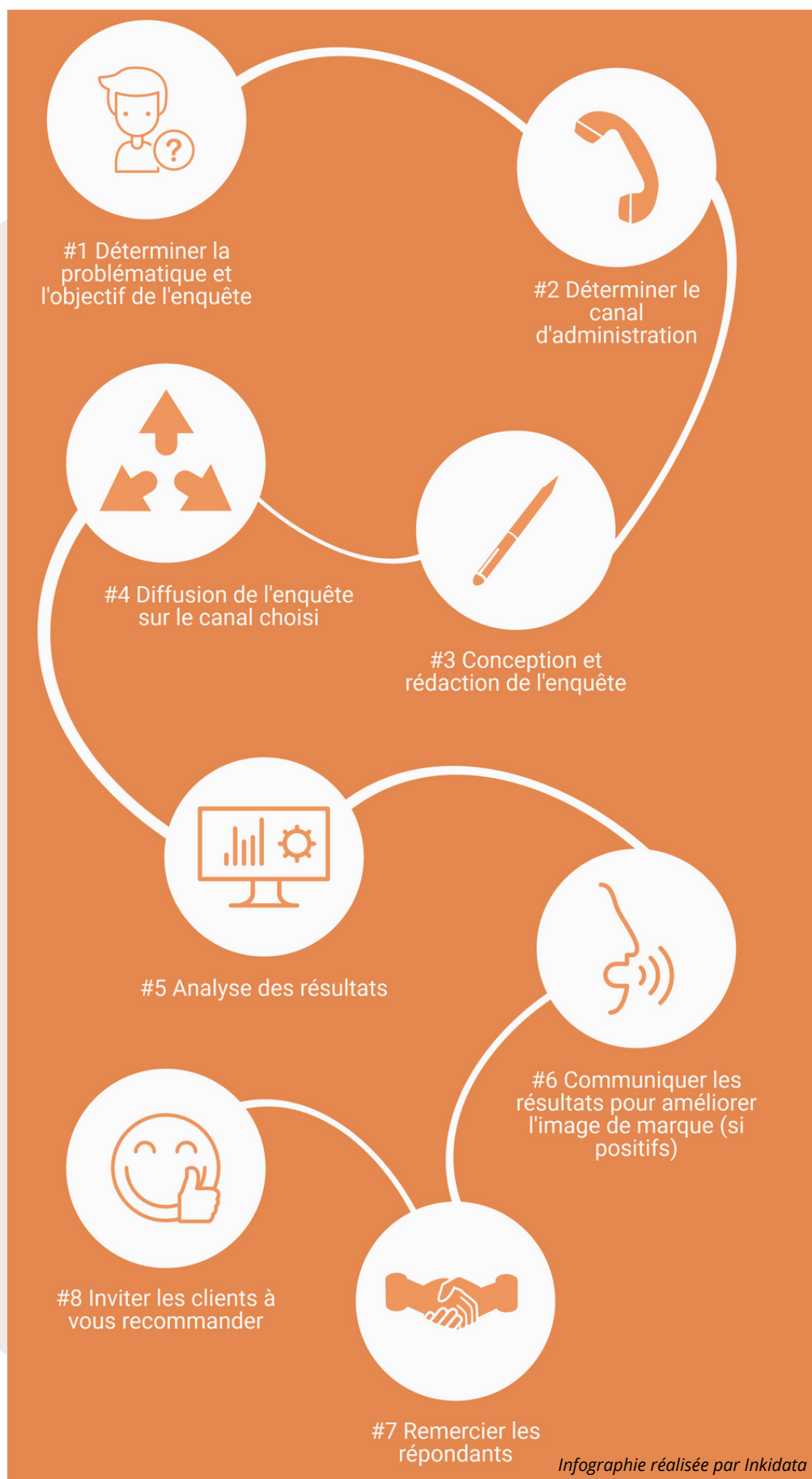
Disposer d'un outil
d'aide à la décision



Cibler ses
actions futures

Infographie réalisée par Inkidata

8. INFOGRAPHIE DE SYNTHÈSE



9. RESSOURCES

<https://inkidata.fr/>

<http://www.relationclientmag.fr/Thematique/acteurs-strategies-1014/Breves/Comment-realiser-enquete-satisfaction-client-253640.htm>

<https://www.manager-go.com/marketing/enquete-de-satisfaction.htm> - <http://www.welovecustomers.fr/>

<https://www.cnil.fr/fr/respecter-les-droits-des-personnes>