



Commerce : La mesure de la satisfaction client

publié le 21/05/2015 - mis à jour le 22/05/2015

Descriptif :

Un dossier complet sur Le Hub La Poste

Comment Intermarché Issy mesure la satisfaction client ?

Un article sur le site d'Oliviers Dauvers

En caisses, le client reçoit un QR code à flasher (pour l'instant édité par l'imprimante Catalina, mais à terme imprimé sur le ticket) qui lui permet de donner aisément son avis. Pour l'inciter à le faire, et à l'image de ce qui se fait couramment outre-Atlantique : des bons d'achat. Ici, de 5 à 20 €.

Avantage de la technologie, les questions posées et l'analyse des réponses à posteriori peuvent être corrélées avec le contenu du ticket. Par exemple : savoir si les clients qui surpondèrent le frais dans leur panier apprécient davantage le magasin que la moyenne n'est pas inutile...

Mais l'analyse peut même être encore plus fine, à la catégorie de produits.

En synthèse quotidienne, le patron du magasin reçoit la note moyenne du magasin. Forcément un bon indicateur, dès lors bien sûr que le nombre de répondants sera élevé. D'autres Intermarché "symbole" seront très prochainement équipés, notamment Nicolas Guilloux à Belleville sur Saône, Philippe Manzoni à Dôle ou encore Stéphane Sinopoli à Clichy.

Une vidéo présentant le 62ème Intermarché permet aussi de comprendre le paiement NFC : trois lettres qui nous viennent de l'anglais « near field communication » qui signifie « communication en zone proche ».



Intermarché express à Issy Les Moulineaux (Video Youtube)

Un document expliquant la mesure de la satisfaction client

 [Comment Intermarché mesure la satisfaction client ?](#) (PDF de 3 Mo)
Document explicatif de la mesure de la satisfaction client

Alors, heureux ? La mesure de la satisfaction client

Un dossier sur Le Hub La Poste
21 mai 2015

Le contexte est connu : le consommateur, de plus en plus exigeant, est aussi de plus en plus volatil, comparant produits et services. Marques et enseignes multiplient donc les façons d'écouter leurs clients et de mesurer leur

satisfaction. Ces programmes, souvent dénommés « Voix du client », font émerger des solutions pragmatiques pour répondre aux attentes des consommateurs et sont aussi un levier de communication externe.

Les 3 parties du dossier

- Les avis clients, un outil de pilotage interne et un levier de communication externe

Que ce soit en magasin ou par internet, recueillir l'avis du client devient une étape totalement intégrée au parcours d'achat. Les marques peuvent ainsi détecter à la fois d'éventuels dysfonctionnements et des pistes d'améliorations. Les clients adorent ; en cas de problème, ils ne veulent plus uniquement être remboursés mais aussi entendus.

- Comment Ikea mesure la satisfaction de ses clients, et bientôt leurs « efforts »

Pour Pierre Villeneuve, Directeur de la relation client de Ikea France, l'expérience d'achat en magasin doit être aussi fluide qu'un achat en ligne. Pour se faire l'avocat des clients auprès de l'interne, il mesure attentivement leur satisfaction. « Nous ne voulons pas simplement écouter nos clients, mais entrer en conversation avec eux », explique-t-il. Interview.

- 5 façons d'écouter les clients, et d'en tirer profit

Panels en ligne, tablettes, QR codes, appels par téléphone, logiciels d'analyse sémantique... Les méthodes pour prendre le pouls des clients se diversifient. Zoom sur les initiatives de la Fnac, Buffalo Grill, Intermarché, BMW et Auchan.

Visitez [le site Le HUB La Poste](#) 



**Académie
de Poitiers**

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.