

SATISFACTION DES CLIENTS

Comment découvrir les désirs de vos clients



Anne M. Schüller

Pour tenter de découvrir ce qui plaît ou ne plaît pas à vos clients, il n'est pas nécessaire d'entreprendre des études onéreuses sur la satisfaction de la clientèle. Il n'est pas non plus nécessaire de lui faire remplir un questionnaire à choix multiple. La méthode présentée dans cet article est beaucoup mieux adaptée. Son utilisation permet de répondre aux désirs du client en les lui présentant sur un plateau d'argent.

Ce n'est qu'en impliquant activement le client et en écoutant ce qu'il a à nous dire que l'on trouvera ce qui lui convient. On peut apprendre beaucoup de la part du client si on lui pose des questions intelligentes. Ce qui devrait intéresser au plus haut point le fournisseur de service, c'est ce qui suit :

- Pourquoi les clients viennent-ils chez nous – ou pourquoi pas ?
- Pourquoi sommes-nous recommandés à d'autres – ou pourquoi pas ?

Pour découvrir la réponse à ces questions, vous n'avez pas besoin de questionnaires onéreux relatifs à la satisfaction de la clientèle. Ceux-ci ne sont pas seulement orientés

vers le passé, mais ils se limitent aussi à un moment précis. Ce que nous voulons, c'est avoir un regard vers le futur et recevoir des feedbacks en continu.

Pas de croix

Dans les questionnaires traditionnels, les personnes ne sont évaluées qu'en tant que faiseurs de croix. Laissons plutôt les clients s'exprimer avec leurs propres mots et concentrons-nous sur les « digressions ». C'est précisément d'elles que nous apprenons ce qui est le plus utile, à savoir ce qui fonctionne à la perfection, quels sont les problèmes qui doivent être traités, quels sont les endroits brûlants et qu'est-ce qui fait que l'on sort de la masse. C'est pourquoi des questionnaires ponctuels s'avèrent nécessaires auprès de clients choisis. Tenez compte avant tout des clients rentables, des clients fidèles, des fans et de ceux qui vous recommandent, mais aussi des clients qui sont sur le point de vous quitter et de ceux que vous avez perdus.

Une question, trois réponses

La méthode « Magic 3 » tente d'obtenir trois réponses. Voici quelques exemples :

■ **La question Killer :** Si la « faucheuse » venait à sévir, quelles seraient les trois choses qu'elle devrait absolument détruire ?

■ **La question OVNI :** Si vous étiez un extraterrestre quelles sont les trois choses que vous remarqueriez de particulier chez nous ?

■ **La question Forum :** Si nous avions un forum intitulé « Qu'est-ce qui vous énerve au plus point au niveau de nos produits et/ou de nos services », quels seraient les trois principaux points de la discussion ?

■ **La question Arbre à caoutchouc :** Si vous étiez l'arbre à caoutchouc posé dans notre entrée, que diriez-vous de la culture de notre entreprise ?

Toute personne qui utilise cette méthode fait de ses clients des conseillers en entreprise gratuits. De la sorte, on ne résout pas seulement les problèmes de quelques-uns, mais on s'arme contre l'insatisfaction de nombreux clients. Le résultat est probant : La loyauté est renforcée, la publicité orale et la disponibilité à la recommandation sont stimulées, ce qui constitue une prévention contre la fuite des clients.

ANNE M. SCHÜLLER, MUNICH, AUTEURE ET COACH EN BUSINESS.



- Baubeaufsichtigung
- Pläne
- Ratschläge
- Gratis Kataloge

Ausstellung

Zürich :
Termin auf Vereinbarung
8600 Dübendorf
044 222 24 24



NEW MOBIL-HAIR S.A.

AGENCEMENTS ET MATERIEL POUR COIFFEURS - ESTHETIQUE - ONGLERIES
EINRICHTUNGEN UND MATERIAL FÜR COIFFEURE - KOSMETIK - NAGELSTUDIOS



- Suivi de chantier
- Plans
- Conseils
- Catalogues gratuits

Exposition

Genève :
Route des Acacias 47
1227 Genève-Acacias
022 342 42 42