

L'abc... L'essentiel pour mieux vous accompagner

Le questionnaire clients en pratique

► A qui s'adresser ? Une société spécialisée dans la mesure de la satisfaction clients. Elles disposent de logiciels performants pour analyser finement les données.
► L'enquête peut être réalisée par l'équipe elle-même.

Quels types de questions poser ?

Les questions sont choisies en fonction de l'objectif à atteindre : connaître les attentes de la clientèle en termes d'offres nouvelles, de prix, de services... Ces questions peuvent être classées en fonction du parcours client : aspect extérieur, accueil, conseils, etc.
Il faut poser des questions à choix multiple avec des réponses offrant une échelle de satisfaction (très satisfaisant, peu satisfaisant, insatisfaisant...)
Garder pour la fin une seule question ouverte du type « Auriez-vous des suggestions pour nous aider à améliorer l'accueil ? ».
Ne pas dépasser une vingtaine de questions (elles doivent tenir dans un format A4 recto/verso).

Le conseil de Christian Barbarey (Init Satisfaction Clients) : « Pour faciliter le remplissage du questionnaire par les personnes âgées, mieux vaut identifier les réponses avec des smileys et écrire en gros caractères. »

A quelle périodicité ?

Le meilleur moyen de toucher un échantillon varié de clients est de réaliser l'enquête une fois par mois. Interroger 10 % des clients sans dépasser 50 par jour.

Le conseil de Christian Barbarey : « Il faut éviter de faire l'enquête toujours le même jour de la semaine car on risquerait de sélectionner le même profil de clientèle (mères de famille le mercredi par exemple). »



DÉBAT : AUDIT OU ENQUÊTE DE SATISFACTION ?

Christian Barbarey, président fondateur de la société Init Satisfaction Clients (spécialisée dans la mesure de satisfaction de la clientèle)
« La visite mystère s'attache à des procédures et ses résultats ne sont pas toujours le reflet exact du jugement des clients. Par exemple, un pharmacien qui ne dit pas bonjour – alors que la charte de référence le stipule – aura un comportement jugé peu satisfaisant par le client mystère, tandis que les clients habituels de la pharmacie, dans la même situation, pourront estimer l'accueil très bon pour peu qu'ils se soient sentis pris en charge à travers un regard ou un sourire. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que le client mystère ne peut avoir ni les mêmes réactions, ni les mêmes émotions qu'un malade ou qu'une personne en attente de conseils. »

Christian Martin, gérant associé de la société Socco Consult (spécialisée dans le conseil et le suivi managérial dans les pharmacies)
« Le client mystère est un professionnel de l'audit. Son expérience lui permet de vite pointer du doigt les dysfonctionnements. Son avis a l'avantage d'être objectif. Prenons l'exemple de la politique de prix. Un client aura tendance à trouver tout toujours trop cher, alors que l'auditeur peut réellement juger du positionnement prix de l'officine en le comparant aux autres pharmacies. Au final, je pense que l'enquête réalisée auprès de la clientèle habituelle de l'officine est complémentaire. Elle peut conforter les résultats de la visite mystère. C'est aussi un bon moyen de connaître les attentes de ses clients pour pouvoir développer des services ou des secteurs qui leur conviennent. »

Comment remettre le questionnaire ?

Il peut être distribué directement par l'équipe ou par un représentant de la société requise pour l'enquête. Le retour des questionnaires peut se faire dans une boîte aux lettres installée à cet égard dans l'officine. Il est aussi possible de donner des enveloppes préimprimées à envoyer à une société chargée d'analyser les résultats.

Le conseil de Christian Barbarey : « Si le personnel de la pharmacie distribue lui-même le questionnaire, attention à bien le présenter comme un outil d'amélioration du service. Sinon, les clients se sentent obligés de donner des réponses positives de peur que leurs critiques ne se transforment en sanctions pour les collaborateurs. »

Comment analyser les résultats ?

Un résultat est jugé satisfaisant s'il dépasse les 85 % de clients satisfaits.

Il faut attendre un trimestre pour dégager une tendance et un semestre pour pouvoir vraiment analyser les réponses. L'analyse basique donne lieu à des résultats en pourcentage de satisfaction.

Une analyse plus fine avec intégration du sexe ou des CSP demande l'intervention d'une société spécialisée.

Le conseil de Christian Barbarey : « Il est nécessaire de travailler sur le long terme pour pouvoir comparer des réponses à des périodes similaires : en cas d'épidémie de grippe, pendant la saison estivale... »

Quel est le prix de la démarche ?

La mesure de la satisfaction des clients peut ne rien coûter si elle est gérée de A à Z par l'équipe (de la conception du questionnaire à l'analyse des données).

L'intervention d'une société dans le cadre d'un conseil pour bien préparer l'enquête (choix des questions, présentation du questionnaire) s'élève à 500-600 euros en moyenne. Le suivi régulier des questionnaires (analyse, remise d'un rapport...) est estimé à 1 500-2 000 euros HT par an.

Le conseil de Christian Barbarey : « La mesure de la satisfaction clients n'est profitable que si elle est effectuée régulièrement. Elle demande donc une véritable implication de toute l'équipe afin que le projet ne soit pas abandonné en route. » ■