

Enquêtes de satisfaction biaisées, faussées : un gâchis !



Par Jean-Marc GANDY, auteur d'ouvrages pratiques pour les entreprises
et gérant de Novasun

Plus de 80 % des enquêtes de satisfaction passent à côté de la mesure de la réalité !

"Expérience client", "organisation orientée client", entreprises "customer centric"... En apparence jamais les entreprises n'auront été autant "customer centric" (admirez au passage le formidable "jargon marketing"). L'un des outils incontournables des directions marketing est l'enquête de satisfaction. **Et si, tout cela n'était bien souvent qu'une belle façade ?**

Laissons de côté les fausses enquêtes de satisfaction dont les "résultats" sont établis par avance. Dans ce cas, l'intention n'est pas de mesurer la véritable satisfaction ou insatisfaction du client. L'objectif est juste de prétendre que l'on mesure la "satisfaction" du client. Par exemple, pour affirmer ensuite (mais à tort), que l'on respecte les exigences de la norme ISO 9001 : 2015.

Revenons maintenant aux pratiques les plus courantes en termes d'enquêtes de satisfaction. Nous noterons au passage les difficultés grandissantes à obtenir des retours d'informations de la part de clients déjà sur-sollicités par les innombrables actions marketing.

- **Premier constat.** Aujourd'hui, la plupart des organisateurs d'enquêtes mettent en avant un savoir-faire "scientifique" fortement basé sur l'utilisation de méthodes et d'outils statistiques, de logiciels de traitement des données très sophistiqués. Mais que vaut réellement cet arsenal face à la plus triviale des réalités : **les personnes sollicitées ne répondent que très rarement en toute franchise.** Cela est vrai en face-à-face mais aussi dans les enquêtes sans contact humain direct (tablette, Internet...). Pourquoi ? Parce que, hors situation aiguë de mécontentement et hors contexte immédiat d'achat ou d'utilisation, nous édulcorons toujours nos propos. C'est humain. Crainte de choquer l'interlocuteur (en contact direct), manque de temps disponible pour décrire son ressenti, fatalisme ("à quoi ça servira vraiment que je donne le fond de ma pensée"), etc.

- **Deuxième constat.** Les questionnaires quantitatifs sont généralement beaucoup trop fermés **et ne permettent pas d'exprimer ce que l'on aimerait dire en tant que client.** Avez-vous également remarqué combien certaines questions sont taboues ? A commencer par les prix et tarifs. Comme si le fait de faire réagir le client créait le problème d'un prix éventuellement perçu comme trop élevé. Alors, en tant que client, à quoi bon m'investir et m'impliquer ? Soit je ne réponds pas, soit je réponds "pour la forme", pour qu'il soit dit que j'ai répondu à leur "fichu questionnaire". **N'oublions pas, au passage, que les personnes qui ne répondent pas aux**

enquêtes sont parfois celles qui auraient le plus à dire, celles dont les avis seraient les plus précieux...

Ces deux constats permettent de comprendre pourquoi le taux moyen des avis "satisfaits" ou "très satisfaits" tourne quasi systématiquement entre 75 et 85 %. Ceci, bien sûr, hors "situation de crise" avérée avec le client. **Donc, dans la majorité des cas, un taux de 75 à 85 % de satisfaction ne veut rien dire de précis. Nous avons seulement réalisé là une belle enquête d'autosatisfaction dont nous aurions pu très bien nous passer** (gain de temps et d'argent à la clé...).

C'est vrai, nos propos ne sont pas "politiquement corrects" et nous allons certainement recevoir une belle volée de critiques virulentes. D'autant plus que les enquêtes de satisfaction, tout comme les études de marché, relèvent d'un véritable "business", aux marges parfois très juteuses.

Il est pourtant possible de fiabiliser ses enquêtes de satisfaction

1) Privilégions la qualité des réponses plutôt que la quantité de questionnaires obtenus.

Ne vaut-il pas mieux réaliser 50 interviews fiables que récupérer 500 ou 5000 questionnaires complètement "survolés" ? **Tant pis pour les sacro-saints traitements "automatisés", statistiques et courbes sophistiquées qui, finalement, ne veulent pas dire grand-chose.** Donc il n'est pas illégitime de se poser sincèrement la question de la viabilité des résultats d'enquêtes de satisfaction de type "quantitatives". **Nous avons observé hélas bien trop d'enquêtes de satisfaction qui relèvent de l'abattage pur et simple mais dont les résultats étaient soigneusement habillés par un verbiage marketo-scientifique.**

L'observation de ce qui se passe dans la vraie vie et le simple bon sens montrent vite **que rien ne remplace un contact direct avec les personnes interrogées.** Mais à une condition absolue : faire immédiatement comprendre à son interlocuteur que le vrai service qu'il nous rend **est de nous répondre en toute franchise.** Et que c'est grâce à cette franchise que l'entreprise pourra ensuite améliorer la "relation client".

N'en déplaise aux tenants des enquêtes "automatisées", il faut savoir écouter ses clients en ouvrant les réponses possibles. **On ne peut se contenter de questions qui enferment la personne dans un choix limité et très vite frustrant de réponses.** Bien sûr certains de nos lecteurs vont objecter le fait qu'il est toujours plus difficile d'interpréter une réponse libre plutôt qu'une simple case cochée. Ils ont parfaitement raison. **Mais l'objectif d'une enquête de satisfaction n'est-il pas d'abord de capter des informations qui ont une valeur réelle, de capter également ce que l'on appelle aujourd'hui des "signaux faibles" ?**

Bien entendu, il convient d'éviter de court-circuiter les questions généralement perçues comme "délicates" par les services Marketing, notamment les questions relatives aux prix et tarifs. **Rien de plus frustrant et d'exaspérant pour le client que de ne pas pouvoir exprimer ce qu'il ressent.** Exemple typique des questionnaires de satisfaction émis par les banques ou par les constructeurs automobiles (prix du véhicule mais surtout au niveau des coûts d'entretien). Nous sommes bien d'accord avec nos lecteurs : il ne sera pas toujours possible de baisser ses prix mais autant connaître l'intensité du problème (s'il y a problème).

Tenons également compte du fait que jamais l'écart, dans l'histoire récente, entre les "promesses marketing" et la réalité vécue par le client n'a été aussi important. **Nous pensons qu'il va devenir vital pour nombre d'entreprises de vérifier soigneusement que cet écart ne se transforme pas en un mortel divorce.** A ce titre, nous conseillons d'introduire des questions relatives à ce que l'on pourrait qualifier de "ressenti" par le client à l'égard de l'entreprise. En clair, comment le client perçoit-il l'entreprise en termes d'honnêteté, de loyauté, de respect, de confiance... Le tout en se gardant bien de penser que ces notions relèveraient d'un quelconque esprit "Bisounours" !

2) Donnons au client que l'on interroge le sentiment d'être utile à quelque chose...

Répondre à un questionnaire est une dépense de temps. J'ai le droit, en tant que client, de me poser cette question : "**Quelle contrepartie obtiendrais-je en échange de mon effort ?**" Un quelconque système de récompense de type "tirage au sort", "offres promotionnelles", "cadeau" n'est sûrement pas une bonne solution. Certes, on augmentera le nombre de retours mais on ne fiabilisera pas les résultats de l'enquête. En revanche, les personnes qui acceptent réellement d'investir du temps dans les réponses à une enquête ont le sentiment de contribuer à une amélioration de "l'expérience client". **Le souhait de la plupart d'entre-elles est d'abord d'être tenues informées de la prise en compte de leurs avis, de leurs remarques, de leurs suggestions.** La moindre des choses est alors d'annoncer qu'un retour d'informations sera fait (sans, bien sûr, livrer toutes les conclusions de l'enquête). Une pratique appréciée est de transmettre une petite synthèse donnant quelques éléments d'évolution et d'amélioration prévus suite à cette enquête. A défaut, même les personnes les plus impliquées se lassent vite : *"Finalement, à quoi ça sert de leur répondre, on n'a même pas l'impression qu'ils prennent en compte ce qu'on leur dit'.*

3) Et si nous profitons de l'enquête de satisfaction pour explorer le "rêve du client" et pour partir à la recherche de la "vraie bonne idée" ?

Nous venons de l'évoquer : réaliser une étude de satisfaction fiable est un véritable investissement. **Pourquoi ne pas en profiter pour également faire appel à la créativité des personnes interrogées ?** Voici quelques exemples de questions qui peuvent s'avérer profitables en termes de retours et de bonnes idées :

- "Réfléchissons un peu ensemble : en toute franchise quel serait, pour vous, le fournisseur / le prestataire idéal ? Comment l'imaginez-vous, que pourrait-il bien vous proposer ?"

- "Si vous étiez à notre place, très franchement, que chercheriez-vous à améliorer ou à proposer en plus aux clients ?"

Nombre de responsables marketing affirment un peu trop rapidement que ce genre de "consultation" ne sert à rien car seule une très infime minorité de personnes interrogées prennent le temps de s'impliquer. **Nous avons toujours constaté le contraire dès lors que l'enquête de satisfaction ne relève plus de cette pratique d'abattage si généralisée.**