

Satisfaction des clients

Un Baromètre bien réglé

Scic Gestion est à l'écoute de ses clients, grâce à un dispositif d'enquêtes de satisfaction unique en son genre : le Baromètre. «M2» aborde ici le premier volet de ce vaste sujet, le recueil de l'information. Pour en savoir plus sur l'utilisation de cette manne, rendez-vous dans le prochain numéro !



Scic Gestion a réussi à obtenir des taux de réponse records à ses différentes enquêtes de satisfaction, grâce au travail réalisé lors de la préparation des questions et à l'implication du personnel de terrain dans la diffusion des questionnaires.

Le logement intermédiaire est un produit, les locataires sont des clients et Scic Gestion leur fournit des services. Ce constat a amené l'entreprise à créer un Baromètre de satisfaction en 1998. «Nous avons besoin d'analyser la perception de notre offre par nos clients, explique Laetitia Dordain, directeur marketing et communication, c'est-à-dire de connaître ceux-ci autrement que par les réclamations. Nous voulions déterminer sur quelles variables agir pour améliorer la

satisfaction et analyser la relation commerciale, de la prospection jusqu'à la fidélisation.»

Une démarche normale pour tout fournisseur de produits et de services en situation de concurrence. Mais par rapport à ses concurrents, Scic Gestion a innové en optant pour trois enquêtes plutôt qu'une seule. Chacune correspond à l'une des périodes de la «vie» du locataire : l'entrée dans l'appartement un mois après l'eménagement, le séjour dans l'appartement et le départ. Car les questions posées et les niveaux de

satisfaction constatés ne sont, à l'évidence, pas les mêmes dans ces trois situations. Et l'appréciation des problèmes, les réponses à apporter et le degré d'urgence de ces réponses varient.

Cette innovation est l'un des apports de la société Contours, qui a aidé Scic Gestion à bâtir l'enquête (*Témoignage*), en conduisant un important travail de consultation de ses clients et de ses collaborateurs. Ce travail a permis d'affiner les questionnaires et de faire émerger les priorités. Inutile, en effet, de poser de multiples questions en pensant que

chacune est indispensable si une seule peut suffire. Il vaut mieux, par exemple, demander au client s'il est satisfait de son dernier coup de fil à l'agence, que son avis sur la couleur des vêtements de travail du personnel.

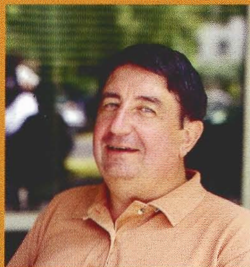
Des taux de réponse records

Un travail qui a porté ses fruits : en 2002, 90% des nouveaux clients et 87% des clients sortants ont répondu à l'enquête. Quant au questionnaire auprès des locataires en place, il est réalisé par vagues à partir d'un échantillon représentatif. La campagne s'étale sur trois ans. En décembre 2002, par exemple, 8500 personnes ont été interrogées. Taux de retour : 65%.

Les questionnaires sont diffusés et recueillis par les gardiens. La première lecture, faite au bureau d'accueil de chaque résidence, permet déjà de réagir. Ensuite, le département marketing procède à une analyse et à une synthèse approfondies des questionnaires. Les résultats obtenus sont intégrés aux outils quotidiens de gestion : Scic Gestion a mis au cœur de sa stratégie la satisfaction des clients, une politique qui passe, par exemple, par la définition de nouveaux standards de relocation. L'entreprise donne la priorité, entre autres, à la mise en sécurité, à la communication avant le lancement de travaux ou à l'ouverture de bureaux d'accueil.

À suivre...

TEMOIGNAGE



Gilles Guyomard.

Gilles Guyomard, associé gérant de l'agence Contours, réalise depuis une dizaine d'années des études de marketing opérationnel et des enquêtes de satisfaction. Il s'est spécialisé dans le conseil aux entreprises prestataires de services.

M2 : Quelle est votre méthode pour obtenir des taux de réponse aussi élevés que ceux de Scic Gestion ?

Gilles Guyomard : Nous préconisons la réalisation dite « auto-administrée », c'est-à-dire par l'entreprise elle-même, qui permet d'obtenir des réponses massives : le personnel, parce qu'il est directement concerné, se mobilise pour que les questionnaires soient remplis. Autre principe de base : savoir hiérarchiser les priorités et ne retenir dans le questionnaire que les sujets essentiels. Nous avons travaillé sur une bibliothèque d'environ 350 questions pour, progressivement, simplifier, modifier le questionnaire, faire le deuil des idées fausses et nous concentrer sur le métier de base de l'entreprise. Il ne faut jamais oublier qu'en posant une question, on suscite une demande de services, ou d'amélioration de services, et qu'il faut impérativement la satisfaire ! Quand Scic Gestion demande à ses clients : « Lors de votre emménagement, avez-vous été satisfait par votre identification (pose de plaque sur la boîte aux lettres, interphone, digicode...) ? » et qu'une majorité de « pas du tout » et « plutôt pas satisfait » apparaît, il faut avant tout réagir, et vite; ce qui a été fait. Cela dit, les entreprises qui lancent une démarche d'analyse de la satisfaction doivent s'engager, comme Scic Gestion, pour cinq ans au moins,

"Ne jamais oublier qu'en posant une question, on suscite une demande de services, ou d'amélioration de services, et qu'il faut impérativement la satisfaire !"