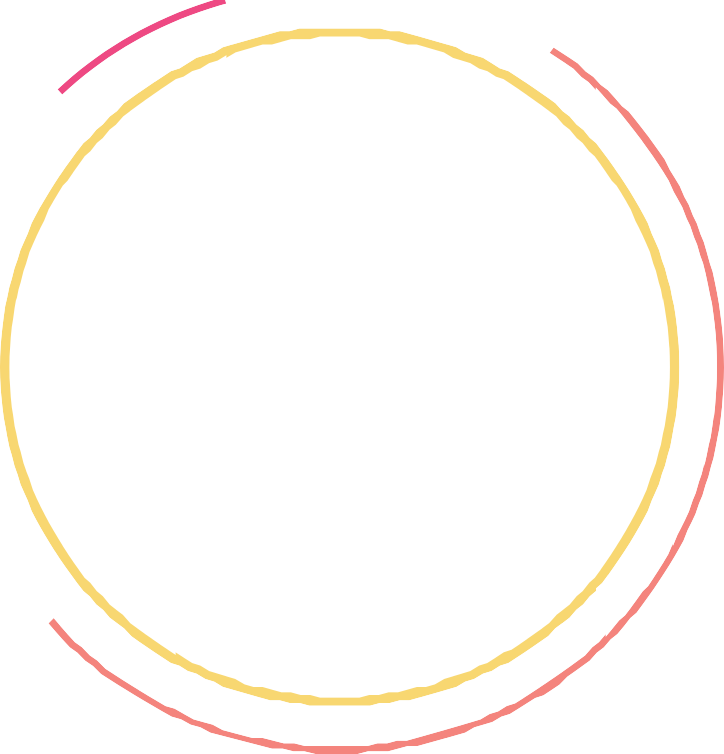


2



**POURQUOI ?**

## Le mot d’intro...

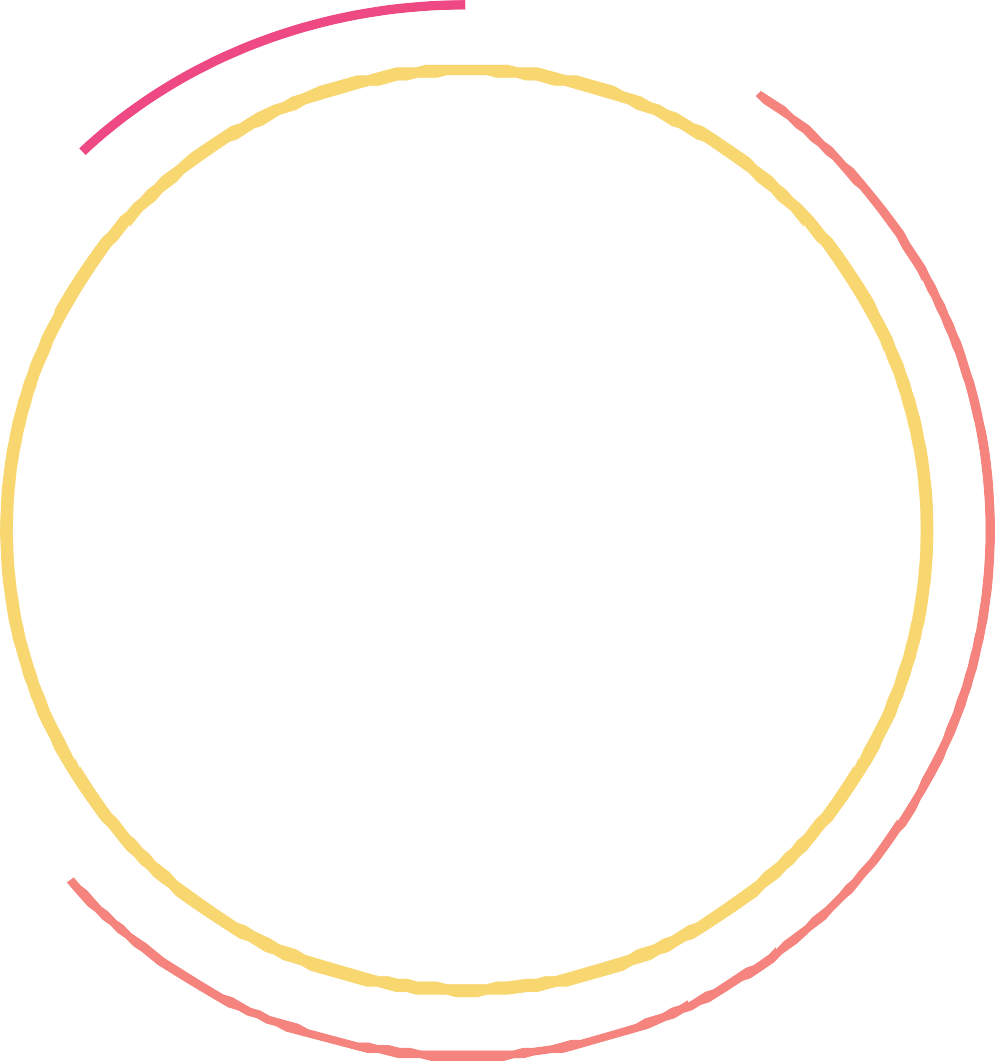
Ce document a pour objectif de simplifier la rédaction de votre cahier des charges lors d’un appel d’offre pour la mise en place d’un projet d’écoute client. Grâce à cet outil, vous avez l’assurance de ne rien oublier et ainsi de fournir toutes les informations clés à votre futur prestataire.

Un bon cahier des charges permet d’éviter de mauvaises surprises à la fois techniques, fonctionnelles, budgétaires et en termes de planning.

Grâce à ce modèle de cahier des charges, nous espérons vous aider à :

* Structurer votre besoin ;
* Permettre aux prestataires de comprendre vos attentes ;
* Recevoir des offres précises et personnalisées ;
* Éviter de devoir répéter les mêmes points à différents prestataires ;
* Pouvoir comparer les offres sur une base uniforme ;
* Encadrer en amont le projet (délais, fonctionnalités, livrables...).

3



CHAPITRE 1

**LE CONTEXTE**



# LE CONTEXTE

Dans cette partie il est question de votre entreprise.

### RENSEIGNEMENTS ADMINISTRATIFS

Indiquez en introduction de votre cahier des charges / RFP les renseignements administratifs nécessaires aux prestataires pour répondre à votre appel d'offre.

* + **L’ENTREPRISE**

Nom de l’entreprise :

Siège social - Adresse / Code Postal / Ville / Pays :

Adresse complémentaire - Adresse / Code Postal / Ville / Pays : Téléphone / Fax :

Forme juridique :

# RCS :

# Siret :

# TVA intra-communautaire :

- **LES INTERLOCUTEURS DANS VOTRE ENTREPRISE**

**Interlocuteur 1** Prénom - Nom : Téléphone direct : Téléphone portable : Fonction :

Email :

**Interlocuteur 2** Prénom - Nom : Téléphone direct : Téléphone portable : Fonction :

Email :

**Interlocuteur 3** Prénom - Nom : Téléphone direct : Téléphone portable : Fonction :

Email :

1. **PRÉSENTATION DE L’ENTREPRISE**
   * **L’ACTIVITÉ**

Secteur d’activité :

Votre mode de distribution :

URL du ou de vos sites web :

* + **HISTORIQUE DE L’ENTREPRISE**

Racontez en quelques lignes l’histoire de votre entreprise / groupe.

* + **CHIFFRES CLÉS**

Chiffre d’affaires :

Effectif :

* + **IMPLANTATION GÉOGRAPHIQUE**

Détaillez un maximum votre organisation.

Régionale :

Nationale :

Internationale :

Nombre de points de vente :

Site web marchand :

* + **TYPOLOGIE DU RÉSEAU**

Précisez la typologie du réseau et le nombre de points de vente par type. Si elle est amenée à évoluer, indiquer votre stratégie de développement pour les prochaines années.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Nombre de point de vente** |
| Intégrés |  |
| Franchisés |  |
| Adhérents |  |

* + **LES MARQUES DU GROUPE**

Si nécessaire.

### LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES DE VOTRE ENTREPRISE

Aidez le prestataire à mieux comprendre les enjeux de votre entreprise, afin qu’il puisse vous proposer la réponse la plus adaptée. Ci-dessous une liste d’exemples. Vous pouvez les classer par priorité s’ils sont amenés à évoluer dans le temps.



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Priorité 1**  **< DATE>** | **Priorité 2**  **< DATE>** | **Priorité 3**  **< DATE>** |
| **Relation client**  Identifiez et récupérez vos prospects  / clients insatisfaits |  |  |  |
| **CRM & Marketing**  Augmentez votre connaissance client et vos performances marketing |  |  |  |
| **E-reputation**  Capitalisez sur la satisfaction de vos clients |  |  |  |
| **Management**  Renforcez l’efficacité de votre réseau de distribution |  |  |  |
| **Expérience client**  Analysez et améliorez votre expérience client |  |  |  |

### LES OBJECTIFS OPÉRATIONNELS DE LA DÉMARCHE

Comme pour les objectifs stratégiques, listez les objectifs opérationnels et les KPI actuels et attendus ainsi que le cadencement.

|  |  |
| --- | --- |
| **Relation client**  Identifiez et récupérez vos prospects  / clients insatisfaits | * Améliorer la relation client en instaurant un dialogue à tous les niveaux de l’entreprise * Etre identifié comme un exemple en matière de relation client * Etre en mesure de mesurer la satisfaction client sur mes différents parcours d’achat * Identifier et transformer des clients insatisfaits |
| **CRM & Marketing**  Augmentez votre connaissance client et vos performances marketing | * Capitaliser sur les données récoltées pour affiner les campagnes marketing et augmenter l’engagement * Permettre à mes clients satisfaits de parler de leur expérience positive à leur entourage |
| **E-reputation**  Capitalisez sur la satisfaction de vos clients | * Maîtrise de l’E-reputation locale : référencement des points de vente, valorisation des avis sur les pages locales * Amplifier la voix du client sur votre vitrine digitale |
| **Management**  Renforcez l’efficacité de votre réseau de distribution | * Piloter les équipes avec des données localisées * Utiliser la mesure de la satisfaction client comme un outil de management * Identifier les faiblesses et les forces de mon réseau |



* Mesurer l’expérience client à chaud, en continu et en multi- canal
* Augmenter le chiffre d’affaires grâce à la connaissance client
* Mettre en place et suivre des KPI de suivi de la satisfaction client
* Suivi et mesure du NPS
* Identifier les sources d’insatisfaction et disposer de données actionnables
* Mesurer l’expérience client à chaud, en continu et en multi- canal

Ajoutez également les services concernés :

**Expérience client**

Analysez et améliorez votre expérience client

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Oui / Non** | **A quelle échéance (temps 1 / temps 2)** |
| Points de vente intégrés | ` |  |
| Points de vente franchisés / adhérents |  |  |
| Service Client |  |  |
| Service e-commerce |  |  |

### L’ÉCOSYSTÈME EN INTERNE

Le projet d’écoute client est un projet global dans une entreprise. De nombreuses personnes seront donc amenées à travailler sur le projet. Identifiez bien en amont toutes les parties prenantes au sein de votre entreprise ou le cadencement avec lequel vous souhaitez les impliquer.

* **LES SERVICES**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Oui / Non** |
| Marketing | ` |
| Digital |  |
| Etudes |  |
| Relation Client |  |
| Service client |  |
| Voix du client |  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Oui / Non** |
| Commerce |  |
| Communication |  |
| RH |  |
| Qualité |  |
| SI |  |
| Achat |  |

* **LES INTERLOCUTEURS ET LEURS MISSIONS**

Listez au sein de chaque service le profil des interlocuteurs, leur service, leurs missions et leurs objectifs. Exemple :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Service** | **Profil** | **Mission** | **Objectifs** |
| Marketing | Direction |  |  |
|  |  |  |  |

### LE PARCOURS CLIENT

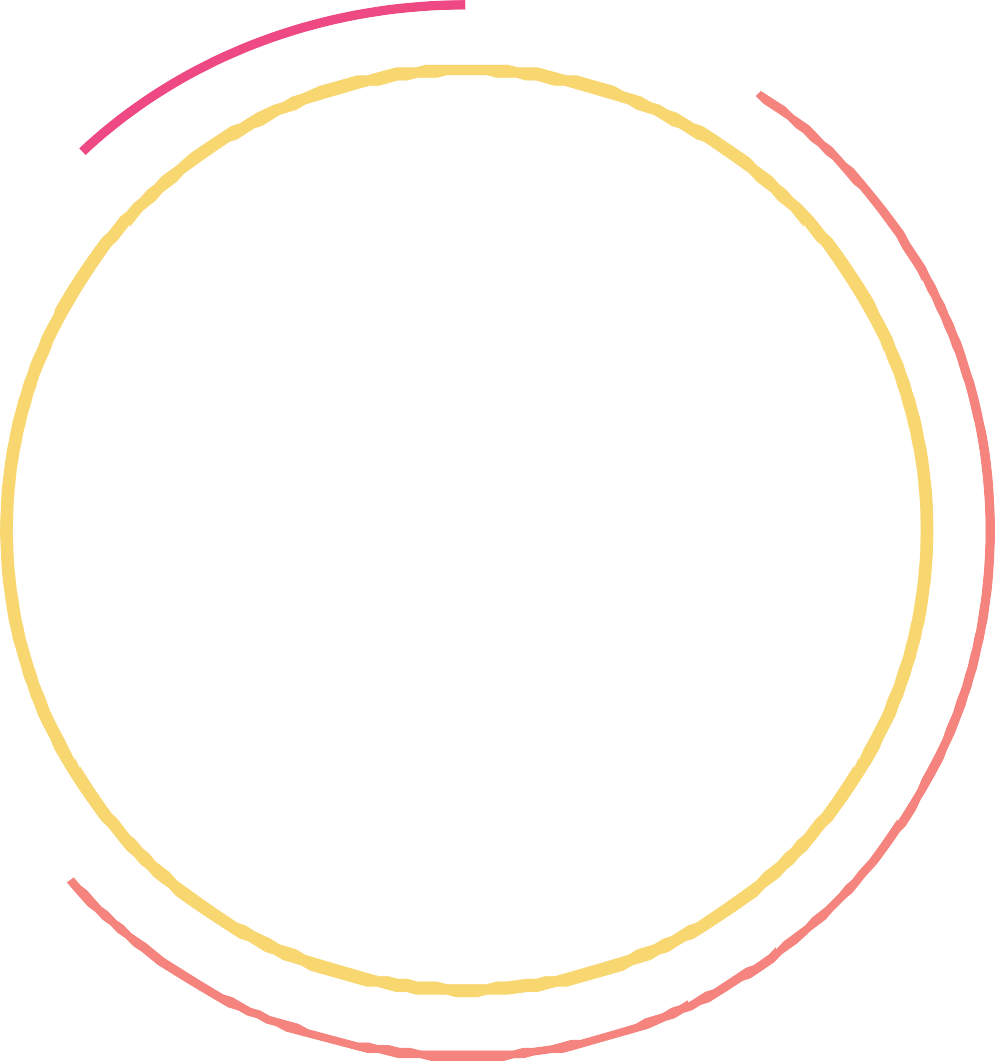
Décrivez au maximum le ou les parcours clients et les « touch points » que vous avez identifiés. Quelques exemples :

* Recherche en ligne sur un mobile
* Recherche sur un ordinateur
* Achat en ligne
* Click and collect
* Balade en magasin
* Achat
* Retrait de la marchandise

Les moments clés où vous souhaitez mesurer l’expérience sont à personnaliser bien entendu en fonction de votre organisation, secteur d’activité, entreprise.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **En point de vente** | **Sur un site e-commerce** | **Avec un service client** |
| Recherche web : Trouver les informations relatives au magasin | Recherche web : arriver sur le site web | L’accès aux coordonnées |
| La sélection de produit | La sélection de produit | Les canaux de contact |
| La propreté | Recherche | Les motifs de contact |
| L’attente en caisse | La navigation | Le délai de réponse par type de canaux (téléphone / email / chat…) |
| L’accueil | Lisibilité de l’offre | Le délai de traitement |
| Le passage en caisse | La fin du tunnel d’achat / panier | L’accueil |
| Le retrait des produits | Les pages spécifiques de réservation |  |
| Le click and collect | La recherche des points de livraison |  |
| Réservation en ligne d’atelier | Les informations relatives à la commande |  |
| Signalétique en point de vente | La livraison |  |
| Signalétique des promotions | Le click and collect |  |
| Déroulé de l’atelier |  |  |

9



CHAPITRE 2

**LE PROJET**



1. **LE PROJET D’ÉCOUTE CLIENT**

Dans cette partie il est question de votre projet.

Vous disposez ici, à titre d’exemple, d’une liste d’objectifs / problématiques.

**COLLECTER**

* à chaud
* en multicanal
* en continu
* avec des questionnaires simples et adaptés au moment de l’expérience client et intégrés dans mon écosystème
* au point d’expérience client

**CONVERSER**

* l’avis doit être traité par la personne la plus adaptée (locale pour le retail / équipe e-commerce pour le e- commerce …)

**MESURER**

* en temps réel
* avec une granularité fine : du point de vente / à la région / au e-commerce / au service client / à l’enseigne…
* des données exploitables grâce à l’authentification des consommateurs

**VALORISER**

* la voix du client dans toute l’entreprise
* la démarche avec un tiers de confiance
* le niveau d'écoute et la satisfaction des clients auprès des prospects
* les clients ambassadeurs en leur permettant de parler en bien de leur expérience

1. **LA PROBLÉMATIQUE**

Décrivez en quelques lignes votre problématique.

### VOS ATTENTES

Décrivez en quelques lignes vos attentes concernant ce projet et l'accompagnement attendu.

### VOS OBJECTIFS

Votre projet peut avoir plusieurs objectifs. Listez l’ensemble des dimensions.

### LE DISPOSITIF MIS EN PLACE

Décrivez de la façon la plus détaillée possible votre organisation en place à ce jour. N’oubliez pas de détailler cela en fonction de vos parcours (retail / web + retail / web / web + service client…).

* + **VISITES MYSTÈRE**

Prestataire :

Depuis quand :

Qui / Quoi / Quand / Fréquence / Comment :

Souhaitez-vous continuer ? Souhaitez-vous des évolutions ?

- **ENQUÊTES EN LIGNE**

Prestataire :

Depuis quand :

Qui / Quoi / Quand / Fréquence / Comment :

Souhaitez-vous continuer ?

- **ENQUÊTES TÉLÉPHONIQUES**

Prestataire :

Depuis quand :

Qui / Quoi / Quand / Fréquence / Comment :

Souhaitez-vous continuer ?

- **ENQUÊTES EN POINT DE VENTE**

Prestataire :

Depuis quand :

Qui / Quoi / Quand / Fréquence / Comment :

Souhaitez-vous continuer ?

1. **LE PÉRIMÈTRE DU PROJET**
   * **LES POINTS D’EXPÉRIENCE CLIENT**

L’expérience client est vécue par vos clients dans vos points de vente mais aussi sur votre site web ou encore lorsque vos clients sont en contact avec votre service client. Afin de mesurer au mieux l’expérience client, il est recommandé d’écouter ses clients à tous les points d’expérience.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nombre | Pays 1 | Pays 2 | Pays 3… |
| Points de vente |  |  |  |
| Le service e- commerce |  |  |  |
| Le service client |  |  |  |

* + **TYPOLOGIE**

B2B B2C B2B2C

* + **TYPE DE “CLIENT”**

Quel type de client souhaitez-vous interroger ? Ne conservez dans la liste que ceux que vous souhaitez toucher.

Prospect

Client non acheteur Client

Partenaire Consommateur

Personne morale : entreprise, école, association, … Distributeur

1. **LES CANAUX DE COLLECTE**
   * **DISPOSITIF EXISTANT**

Expliquez ce que vous faites aujourd’hui, ce que vous souhaitez conserver / voir évoluer et pourquoi. Précisez le nombre d’avis que vous collectez par canaux et par typologie à ce jour.

En point de vente :

En e-commerce :

Au service client :

* + **DISPOSITIF ATTENDU**

En point de vente :

En e-commerce :

Au service client :

**Plateformes tierces**

Listez les plateformes et vos attentes en termes de fréquence de remontée : hebdomadaire / en temps réel. Indiquez également si vous souhaitez intégrer les avis pour tous vos points de vente ou uniquement une sélection. Vous trouverez ci- dessous une liste non exhaustive.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Google My Business |  |  |  |  |
| Tripadvisor |  |  |  |  |
| Facebook reviews |  |  |  |  |
| Pages Jaunes |  |  |  |  |
| Bonial |  |  |  |  |
| Pubeco |  |  |  |  |
| Les Horaires |  |  |  |  |
| Au Shopping |  |  |  |  |
| Tiendeo |  |  |  |  |
| Critizr.com |  |  |  |  |
| Autre : |  |  |  |  |

**Canaux de l’enseigne - online**

Pour favoriser une écoute optimale, pensez aux 2 typologies de canaux : sollicités et spontanés. Par exemple, vous pouvez solliciter vos clients via l’envoi d’un email post achat mais pouvez aussi intégrer sur votre site web ou sur votre newsletter un bouton pour permettre à vos clients de vous laisser un avis de façon spontanée. Pensez également qu’en utilisant des canaux spontanés vous pourrez capter une autre catégorie de clients, tels que les clients non acheteurs ou non encartés.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Site web |  |  |  |  |
| Site web - page locale du point de vente |  |  |  |  |
| Site e-commerce |  |  |  |  |
| Application mobile |  |  |  |  |
| Email |  |  |  |  |
| Newsletter |  |  |  |  |
| SMS |  |  |  |  |
| Facebook Messenger |  |  |  |  |
| Chat communautaire ou service client |  |  |  |  |
| Autre : |  |  |  |  |

###### Canaux de l’enseigne en magasin

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| PLV (préciser ce que vous attendez : QR code, SMS mot clé, SMS conversationnel, relai vers  votre site web…) |  |  |  |  |
| Ticket de caisse |  |  |  |  |
| Borne interactive |  |  |  |  |
| Wifi |  |  |  |  |
| Autre : |  |  |  |  |

* + **VOLUME**

Si vous avez une idée définie, précisez le volume de notes et ou d’avis que vous souhaitez obtenir par mois et /ou si vous souhaitez un minimum de notes par point de vente afin de vous assurer d’une représentativité optimale.

* + **FONCTIONNALITÉS**

**Types de questions**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Commentaire** |
| Note sur 5 |  |  |  |
| Emojis |  |  |  |
| Échelles |  |  |  |
| Réponse texte libre (souhaitez-vous une limitation du nombre de caractères ?) |  |  |  |
| Verbatim catégorisé |  |  |  |
| NPS |  |  |  |
| CSAT |  |  |  |
| CES |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Questionnaires à choix multiple |  |  |  |
| Questions mères / filles |  |  |  |
| Oui / Non |  |  |  |
| Autre : |  |  |  |

**Ergonomie & Design**

Assurez-vous que l’ergonomie des questionnaires soit optimisée afin de maximiser vos taux de complétion. N’hésitez pas à demander au prestataire leur taux moyen de complétion.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Questionnaire responsive |  |  |  |  |
| Personnalisation du design du questionnaire |  |  |  |  |
| Intégration IOS |  |  |  |  |
| Intégration Android |  |  |  |  |
| Intégration sur le site web |  |  |  |  |
| Intégration de la 1ère question du formulaire dans l’email & enregistrement de la réponse |  |  |  |  |

###### Parcours de question

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Possibilité de mettre en place des questionnaires différents en fonction des points de vente / du parcours d’achat |  |  |  |  |
| Personnalisation du questionnaire |  |  |  |  |

o Le nombre de questionnaires est-il limité ? Si oui, à combien ?

**Publication des avis**

Précisez quelle visibilité vous souhaitez donner à vos avis.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Commentaire** |
| Sur votre site web |  |  |  |
| Sur des sites tiers : | | | |
| Pages Jaunes (republication des avis) |  |  |  |
| Google My Business (redirection des promoteurs) |  |  |  |
| Tripadvisor (redirection des  promoteurs) |  |  |  |
| Autre (préciser) : |  |  |  |

###### Routage emails

1/ Gestion en interne par vos soins :

* Nom du prestataire de la plateforme de routage
* Les données déclenchant l’envoi des sollicitations sont-elles déjà présentes dans l’outil ?

Si non, un interfaçage avec votre système de caisse ou autre système peut être nécessaire pour les sollicitations post-achat ou e-reservation.

* Nom du prestataire
* Capacité à déclencher l'envoi des emails via API

2/ Vous souhaitez confier l'envoi des sollicitations emails à votre futur prestataire de feedback management

Si vous souhaitez que cela soit géré par le prestataire, afin de garantir des taux de délivrabilité optimum, ce service doit être sous-traité à des spécialistes. N’hésitez pas à demander le nom du fournisseur si vous avez besoin d’être rassurés. Précisez si certaines fonctionnalités sont attendues :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Commentaire** |
| Gestion de la pression marketing |  |  |  |
| Personnalisation du sous- domaine expéditeur |  |  |  |
| Relance |  |  |  |
| Type de transmission des données spécifiques (dépôt du fichier sur SFTP / utilisation d’API) |  |  |  |
| Autre (préciser) : |  |  |  |

###### Routage SMS

1/ Gestion en interne par vos soins :

* Nom du prestataire de routage SMS avec qui s’interfacer

2/ Vous souhaitez confier l'envoi des sollicitations SMS à votre futur prestataire de feedback management

Si vous souhaitez que cela soit géré par le prestataire, afin de garantir des taux de délivrabilité optimum, ce service doit être sous-traité à des spécialistes. N’hésitez pas à demander le nom du fournisseur si vous avez besoin d’être rassurés.

Précisez si certaines fonctionnalités sont attendues et indiquez le déclenchant de l’envoi.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Commentaire** |
| Gestion de la pression marketing |  |  |  |
| Personnalisation de l’expéditeur |  |  |  |
| Relance |  |  |  |
| Type de transmission des données spécifique (dépôt du fichier sur SFTP / utilisation d’API) |  |  |  |
| Autre (préciser) : |  |  |  |

###### Limitation du nombre de verbatim collectés

Si vous souhaitez capper les volumes collectés afin de conserver un traitement qualitatif de chacun d'entre eux par vos équipes, demandez à votre prestataire quel capping peut être mis en place.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Commentaire** |
| Par point de vente |  |  |  |
| Par jour |  |  |  |
| Par semaine |  |  |  |

### LE TRAITEMENT DES AVIS

* + **DISPOSITIF EXISTANT**

Expliquez ce que vous faites aujourd’hui, ce que vous souhaitez conserver / voir évoluer et pourquoi.

* + **DISPOSITIF ATTENDU**

En fonction du périmètre du projet (Retail, E-commerce, Service Client, ...), les personnes les plus à mêmes de répondre aux clients vont différer. Par exemple, si la mesure de la satisfaction porte sur l'expérience vécue en local, les responsables des points de vente et/ou leurs équipes seront les mieux placés pour répondre au client. Cependant, il se peut que certaines thématiques soient dès à présent identifiées comme nécessitant un traitement par des fonctions supports (Qualité / Hygiène ou Service Client pour les interactions post-commande e-commerce). Il convient alors de détailler le mode opératoire souhaité.

|  |  |
| --- | --- |
| **Typologie de traitement** | **Qui répond** |
| LOCAL | Directeur du point de vente + son adjoint + responsable de rayon |
| CENTRALISE | Service client |
| MIXTE | Traitement par les directeurs de point de vente + traitement des clients insatisfaits par le service client |

* + **LES FONCTIONNALITÉS**

**Messagerie**

Dans le cas d’un traitement local, assurez-vous que l’outil aura une prise en main rapide par vos équipes. Listez toutes les fonctionnalités que vous souhaitez.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Notification instantanée d’un nouvel avis |  |  |  |  |
| Possibilté de modération  (avant publication) |  |  |  |  |
| Consultation de l’avis avec le détail des questions / notes / commentaires |  |  |  |  |
| Catégorisation des avis |  |  |  |  |
| Traitement spécifique de l’avis en cas d’insatisfaction - possibilité de pré-déterminer une action comme un rappel du client |  |  |  |  |
| Capacité de délégation au service client |  |  |  |  |
| Option de transfert (à un |  |  |  |  |



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| utilisateur ou non de la plateforme) pour permettre de répondre |  |  |  |  |
| Option de partage (à un utilisateur ou non de la plateforme) |  |  |  |  |
| Possibilité d’ajouter une note interne |  |  |  |  |
| Possibilité d’ajouter une pièce jointe à la réponse |  |  |  |  |
| Option d’impression |  |  |  |  |
| Capacité à avoir une vue unique d’un client |  |  |  |  |
| Option de mise en attente |  |  |  |  |
| Signature individuelle et automatisée |  |  |  |  |
| Option de modèle de réponse |  |  |  |  |
| Messagerie disponible sous forme d'une application IOS |  |  |  |  |
| Messagerie disponible sous forme d'une application Android |  |  |  |  |

**Suivi du traitement des avis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Mesure du temps de réponse |  |  |  |  |
| Mesure du taux de réponse |  |  |  |  |
| Mesure de la qualité de réponse d’un avis |  |  |  |  |
| Workflow d’alerte en cas de non traitement d’un avis  « négatif » |  |  |  |  |

1. **LA MESURE**

- **KPI**

Quels KPIs voulez-vous suivre ?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Commentaire** |
| Score NPS (score de recommandation) |  |  |  |
| Note CSAT (score de satisfaction) |  |  |  |
| Note CES (score de mesure de l’effort) |  |  |  |
| Score d'adhésion des  équipes locales |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (indicateurs de traitement des avis) |  |  |  |
| Autre : |  |  |  |

* **FRÉQUENCE**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Souhaitez-vous une vision en temps réel |  |  |  |  |
| Granularité temporelle : jour / semaine / mois / trimestre / année |  |  |  |  |
| Granularité temporelle personnalisable (date à date) |  |  |  |  |

* **TABLEAU DE BORD**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Centralisation de tous les KPI sur une page pour une vision unifiée |  |  |  |  |

* **RAPPORT**

**Personnalisable par critères**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| **Géographique** Par point de vente Régional  National |  |  |  |  |
| **Par profil d’utilisateur** Directeur de point de vente  Directeur régional Digital  Siège |  |  |  |  |

**Granularité d’analyse**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| **Géographique** Par point de vente Régional  National |  |  |  |  |
| **Par enseigne** |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Par questionnaires** |  |  |  |  |
| **Par catégorie NPS / CSAT…** |  |  |  |  |
| **Typologie de demande** |  |  |  |  |
| **Ou autre (préciser) :** |  |  |  |  |

**Classement / Comparaison**

Que souhaitez-vous comparer ou classer ? Quelle granularité souhaitée ?

**Filtres de lecture des statistiques**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Panier moyen |  |  |  |  |
| Date d’achat |  |  |  |  |
| Segment RFM |  |  |  |  |
| Période (profondeur d’historique) |  |  |  |  |
| Autre : |  |  |  |  |

* **ANALYSE**

En fonction du degré d’analyse et de sa périodicité souhaitée, demandez au prestataire ce qu’il peut faire nativement ou via des partenaires.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Périodicité** | **Commentaire** |
| Analyse de représentativité |  |  |  |  |
| Redressement des données |  |  |  |  |
| Drivers de satisfaction |  |  |  |  |
| Analyses basées sur les critères transactionnels croisés avec les indicateurs de satisfaction |  |  |  |  |
| Autre : |  |  |  |  |

#### Text Mining

* Typologie de filtres
* Quelles langues supportées

**Analyse sémantique**

* Intégration avec quels partenaires
* **FONCTIONNALITÉS**

**Format d’export**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| CSV |  |  |  |  |
| XLS |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Impression |  |  |  |  |
| PDF |  |  |  |  |

1. **LA VALORISATION DES AVIS**
   * **DISPOSITIF EXISTANT**

Dans le cas d’un dispositif déjà mis en place, décrivez de quelle manière vous exploitez les avis que vous collectez aujourd’hui.

* + **DISPOSITIF ATTENDU**

**Site web**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Mise en avant de votre note de satisfaction |  |  |  |  |
| Mise en avant de votre  note de relation client |  |  |  |  |
| Mise en avant des interactions eues avec vos clients |  |  |  |  |
| Autre : |  |  |  |  |

**Rich Snippet (SERP)**

Demandez au prestataire s’il est capable de faire remonter l’information sur votre site web.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Rich snippet sur chaque page de point de vente / store locator |  |  |  |  |

#### Sites tiers

Listez les sites tiers où vous souhaitez voir remonter vos avis et la fréquence idéale à laquelle vous aimeriez voir l’information mise à jour.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Pages Jaunes |  |  |  |  |
| Google My Business |  |  |  |  |
| Pages Jaunes |  |  |  |  |
| Tripadvisor |  |  |  |  |
| Facebook Reviews |  |  |  |  |
| Autre : |  |  |  |  |

### ACCÈS À LA PLATEFORME

* + **QUEL MOYEN**
* Back office en ligne
* Application mobile (android / ios)
  + **GESTION DES DROITS**

Fonctionnalités

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Lecture seule |  |  |  |  |
| Réponse |  |  |  |  |
| Modération |  |  |  |  |
| Accès personnalisé par profil - Granularité |  |  |  |  |

Configuration des comptes

Indiquez quels types de profils et à quelles ressources doivent avoir accès vos collaborateurs.

* Quels profils accèdent au back office ?
* A combien de points de vente un utilisateur peut-il accéder ?
* Par quels moyens (appareils, navigateurs) l’utilisateur pourrait-il se connecter ?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Périmètre** | **Moyens** | **Commentaire** |
| Libellé du profil 1 |  |  |  |
| Libellé du profil 2 |  |  |  |
| … |  |  |  |
|  |  |  |  |

* + **LANGUES SUPPORTÉES**

Indiquez dans quelles langues vous avez besoin du back office.

* + **SSO**

Si vous possédez un grand nombre de points de vente, et donc d’utilisateurs, le « Single Sign On » (SSO) peut grandement simplifier vos accès à la plateforme. Demandez au prestataire s’il peut le faire et dans quel cadre.

**NB : Le SSO est très utile pour les cas suivants :**

1/ Gérer les droits d’accès à la plateforme du prestataire en toute autonomie

2/ Permettre la mise à jour automatique du périmètre d’accès à la plateforme de chacun de vos utilisateurs Le standard actuel est le SAML dans sa version 2.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| SSO |  |  |  |  |

### INTÉGRATION AVEC DES SYSTÈMES TIERS

* + **SITE WEB DE L’ENSEIGNE**

Listez tous les éléments que vous souhaitez voir apparaître sur votre site web et demandez au prestataire de vous préciser la technologie utilisée et la simplicité de mise en place.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Hébergement du formulaire de collecte |  |  |  |  |
| Publication de notes sous forme de note 1/5 ou d’étoiles |  |  |  |  |
| Publication des avis |  |  |  |  |
| Affichage du rich snippet sur la page de chaque point de vente |  |  |  |  |

* + **NAVIGATEURS WEB UTILISÉS**

Indiquez les navigateurs web et version utilisées par les futurs utilisateurs de l'interface (réponse + consultation)

* + **CRM / DATALAKE / RCU**

Demandez au prestataire s’il a une intégration déjà réalisée avec le système implanté chez vous. N’hésitez pas à détailler si vous avez plusieurs prestataires.

* Nom de votre logiciel :
* Ou technologie propriétaire :
* Quelles informations :
* L’information doit-elle être descendante / remontante

Exemple :

Descendante > alimentation de la fiche client dans l’interface de feedback management pour personnaliser la réponse Remontante > alimentation du CRM avec le score NPS / autres données clients répondants pour enrichir votre connaissance client

* + **PLATEFORME SERVICE CLIENT**

Demandez au prestataire s’il a une intégration déjà réalisée avec l’interface déployée chez vous. N’hésitez pas à détailler si vous avez plusieurs prestataires.

* Nom de votre logiciel :
* Ou technologie propriétaire :
* Quelles informations :
* L’information doit-elle être descendante / remontante
  + **ANALYSE SÉMANTIQUE**

Demandez au prestataire s’il a une intégration déjà réalisée avec le système implanté chez vous.

Vous ne travaillez pas encore avec un prestataire mais souhaitez initier la démarche ? Précisez-le afin d’obtenir des recommandations.

Nom de votre logiciel :

Quelle fréquence d’analyse souhaitée :

* + **API**

Demandez au prestataire quel type d’API peut être mise à disposition.

Certains prestataires disposent notamment d’une documentation technique, un contrat d’interface, pouvant être transmis à votre DSI.

Si vous disposez déjà d’API, précisez vos usages principaux.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Commentaire** |
| API |  |  |  |
| Si oui :  Récupération de la liste des données collectées pour enrichir votre SI (fiche CRM, datalake) |  |  |  |
| Administration des utilisateurs : mises à jour des profils et de leurs périmètres |  |  |  |
| Déclenchement de sollicitations par email/SMS… |  |  |  |

* + **CONTRAINTES TECHNIQUES**

Précisez si vous avez des contraintes en termes de systèmes d’exploitation / navigateurs ou autre.

### L’ACCOMPAGNEMENT

Parce que la réussite de votre projet passe par le choix d’un bon outil mais aussi d’un bon accompagnement initial et dans la durée. Ne sous-estimez donc pas cette partie.

* + **LES ATELIERS FONCTIONNELS**

Une fois que vous aurez fait le choix de votre prestataire, vous rentrerez donc en mode projet. Pour cela, il est de bonne pratique d’avoir différents ateliers pour traduire les besoins en termes fonctionnels… Demandez au prestataire de détailler son process et les types d’atelier qu’ils réalisent. Exemple de types d’atelier.

* + **LA FORMATION**

Demandez au prestataire de décrire la façon dont se font les formations par type d'utilisateurs (siège, fonctions managériales réseau, en local, service client, e-commerce ...)

* Type : En ligne

En présentiel

* Pour qui
* Durée
* Quels supports de restitution
  + **LA DOCUMENTATION**

Pour la réussite du projet, vous aurez besoin d’un certain nombre de ressources : techniques, éducatives, … Demandez au prestataire quelle typologie de ressources il met à votre disposition (guide, webinar, livre blanc, blog, rapports sectoriels …)

* + **L’ORGANISATION DES ÉQUIPES**

Demandez à détailler l’organisation prévue pour la réussite de votre projet. Voici un exemple :

Chef de projet onboarding

Chef de projet customer success manager Chef de projet local success manager Support technique

Data analyst

1. **HÉBERGEMENT & SÉCURITÉ DES DONNÉES**

* **HÉBERGEMENT**

Précisez si vous souhaitez que vos données soient hébergées en France ou en Europe et si vous avez des contraintes spécifiques en cas de collecte souhaitée dans des pays hors UE.

* **CHIFFREMENT DES DONNÉES**

Le chiffrement apporte une sécurité supplémentaire à votre dispositif, principalement pour protéger les données personnelles en circulation.

Il y a 2 façons d’exploiter le chiffrement dans les échanges :

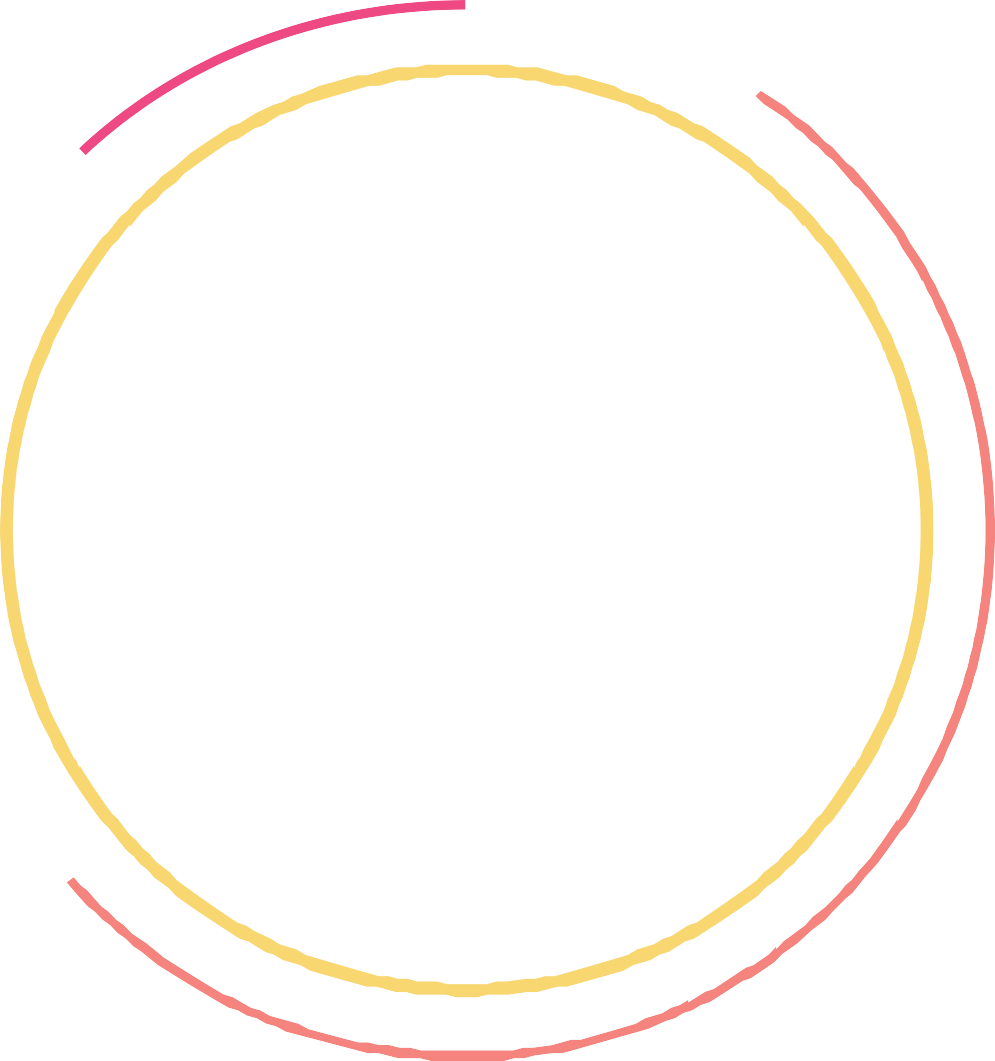
1/ Utiliser par défaut un protocole chiffré tel que HTTPS ou SFTP

2/ Lorsque c’est nécessaire chiffrer également les données personnelles échangées Précisez si vous souhaitez que les données personnelles soit chiffrées dans les échanges.

* **RGPD / GDPR**

Assurez-vous que le prestataire respecte toutes les obligations liées à la RGPD.

25



CHAPITRE 3

**LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET**



# LA MISE EN ŒUVRE DE VOTRE PROJET

### LES RESSOURCES INTERNES

- **LE CHEF DE PROJET**

Comme dans tout projet, avoir un chef de projet est la 1ère clé de réussite de votre projet. 2ème clé, ce projet doit être une démarche d’entreprise et donc fédérer un ensemble de département (Marketing, Relation client, Digital, Commerce, SI, réseau…), votre chef de projet doit donc être légitime aux yeux de toutes ces parties prenantes.

Prénom :

Nom :

Fonction :

Email :

Téléphone fixe :

Téléphone portable :

Adresse / CP / Ville / Pays :

- **LE COMITÉ DE PILOTAGE**

Comme pour le choix du chef de projet, le choix du comité de pilotage est très important. Nous vous recommandons vivement d’impliquer dès le début une personne du réseau pour être au plus proche de leurs besoins / contraintes et ainsi vous assurer dans le futur d’une adhésion optimale.

* + Qui fait partie du comité de pilotage ?
  + Le rôle et la responsabilité de chacun au sein du projet

1. **LE PLANNING**

L’objectif est d’offrir le plus de visibilité possible au prestataire afin qu’il puisse s’organiser pour vous fournir une réponse la plus personnalisée et adaptée possible. N’hésitez pas à indiquer le nombre de prestataires qui seront « shortlistés ».

Date d’émission de l’appel d’offre : Questions / Réponses :

Date limite de réponse : Phase de soutenance : Phase de short list :

Phase de soutenance finale : Date du choix final :

Date de fin de contractualisation : Phase de déploiement :

Phase de formation : Date du Go live : Période d’incubation :

- **RECOMMANDATIONS**

Vous avez identifié des zones de risques, vous avez des interrogations ? Considérez le prestataire comme un partenaire qui est là pour vous accompagner dans le temps.

### LE CHOIX

* **CRITÈRES DE SÉLECTION DU PRESTATAIRE ET % DE PONDÉRATION**

Quelques exemples de critères de choix. Affectez-leur une pondération. Exemple : budget 20% / technique 50% …

|  |  |
| --- | --- |
| **Critères** | **Pondération** |
| Expertise dans la mesure de la satisfaction |  |
| Références dans le secteur |  |
| Accompagnement & méthodologie |  |
| Compréhension de la demande & solution proposée |  |
| Ergonomie de l’interface |  |
| Fonctionnalités de l’interface |  |
| Le budget |  |

* **ORGANES DÉCISIONNAIRES**

Précisez quelles sont les personnes qui vont prendre la décision finale.

* Comité de pilotage
* Comité exécutif
* Comité de direction
* PDG

1. **RÉCEPTION**

Date de réponse limite :

Mode d’envoi (A préciser) :

* Email
* Courrier

Type de fichier attendu :

* PPT / Word / Excel / PDF
* Contraintes spécifiques :
  + limite de nombre de slides
  + possibilité de joindre des vidéos (oui / non)

**Le déroulé et les préparatifs de la soutenance :**

* En amont :

Adresserez-vous la liste des questions / réponses ? Envoi d’une présentation exhaustive de la réponse ?

Tous les participants auront-ils pris connaissance des réponses apportées ?

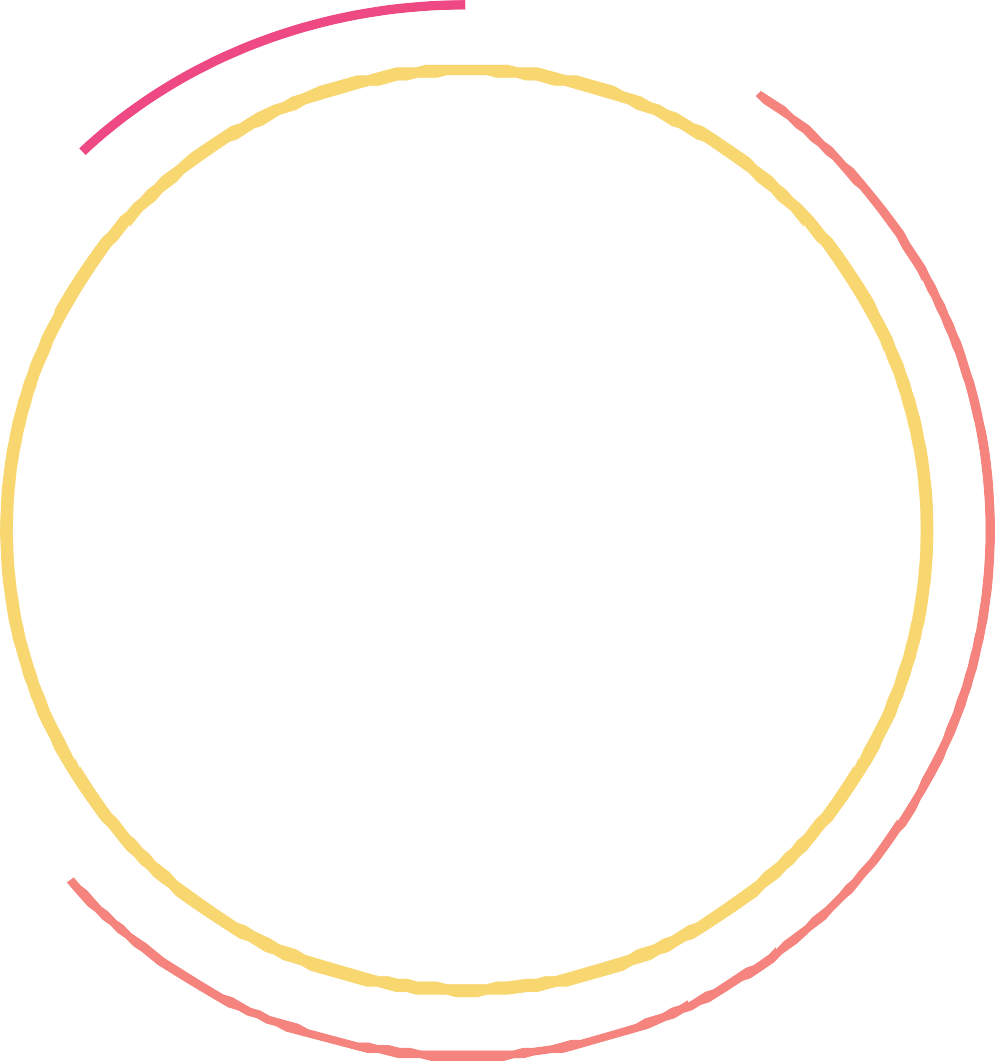
* Le jour de la soutenance Durée prévue ?

Attendez-vous une démonstration en direct ?

Exemple de document à compléter

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Documents attendu** | **Fonction des personnes qui liront ces documents** | **Quand** |
| Réponse fonctionnelle | DSI | Réponse |
| Documentation RGPD |  | Pour la soutenance |
| Offre financière | Directeur Marketing + Directeur du Digital | Réponse |

29



CHAPITRE 4

**LA REPONSE**



1. **RÉPONSE À L’APPEL D’OFFRE**

N’oubliez pas, plus les informations demandées sont précises et plus vous aurez de chances d’avoir une réponse claire et donc d’avoir des réponses faciles à comparer. Dans cette partie, le prestataire va se présenter ainsi que vous faire sa proposition financière.

1. **L’ÉDITEUR DE LOGICIEL**

Présentation de la société :

Chiffres clés :

* + Effectif total
  + Effectif à la R&D ou %
  + Date de création
  + Nombre d’utilisateurs au niveau mondial
  + …

Implantation géographique :

Pays où la solution est déployée :

Appartenance à un groupe ou non :

1. **PRÉSENTATION DU PRODUIT**

Nom :

Positionnement :

Axe de différenciation :

* Fonctionnalités
* Accompagnement
* Expertise

Le logiciel propose-t-il des modules supplémentaires qui n’ont pas été abordés dans le cadre du projet et qui pourrait être déployés dans un 2ème temps :

Références clients significatives en rapport avec le projet :

* Nom du groupe / des marques :
* Nombre de points de vente connectés :
* Enjeux auxquels répond la solution :
* Délai de mise en production :
* Canaux de collecte déployés :
* Nombre de questionnaires :
* Type de traitement des feedbacks :
* Type de valorisation :
* KPIs :
* Les bénéfices retenus :
* Le client est-il prêt à témoigner :



1. **LE PLANNING DE DÉPLOIEMENT**

Demandez au prestataire de s’engager sur des durées de déploiement et de vous détailler chaque étape.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Dates** |
| PHASE 1 – CADRAGE FONCTIONNEL |  |
| o Détail des ateliers |  |
| PHASE 2 – MISE EN OEUVRE |  |
| o Paramétrage de l’outil |  |
| o Coordination avec la SI / DSI pour une intégration |  |
| o Phase de test |  |
| o Formation |  |
| PHASE 3 – GO LIVE |  |
| PHASE 4 - INCUBATION |  |

- **LA FORMATION**

Demandez un maximum de détails.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Qui** | **Comment (présentielle / en ligne)** | **Durée** | **Quand** |
| Siège |  |  |  |
| Direction réseau |  |  |  |
| Point de vente |  |  |  |

Supports fournis après la formation :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Oui** | **Non** | **Personnalisation nécessaire** | **Commentaire** |
| Vidéo |  |  |  |  |
| Documentation écrite |  |  |  |  |
| Portail e-learning |  |  |  |  |

Possibilité d’accompagnement supplémentaire sur des sujets spécifiques.

Votre prestataire a-t-il un catalogue de formations qui vous permettra de vous accompagner tout au long de votre projet ? Nous pensons notamment à des formations pour le local pour s’approprier les résultats et arriver à les transformer en plan d’actions, ou encore pour le siège sur des thématiques telles que “comment mettre vraiment le client au cœur de mon organisation ?”.

- **L’ACCOMPAGNEMENT DANS LA DURÉE**

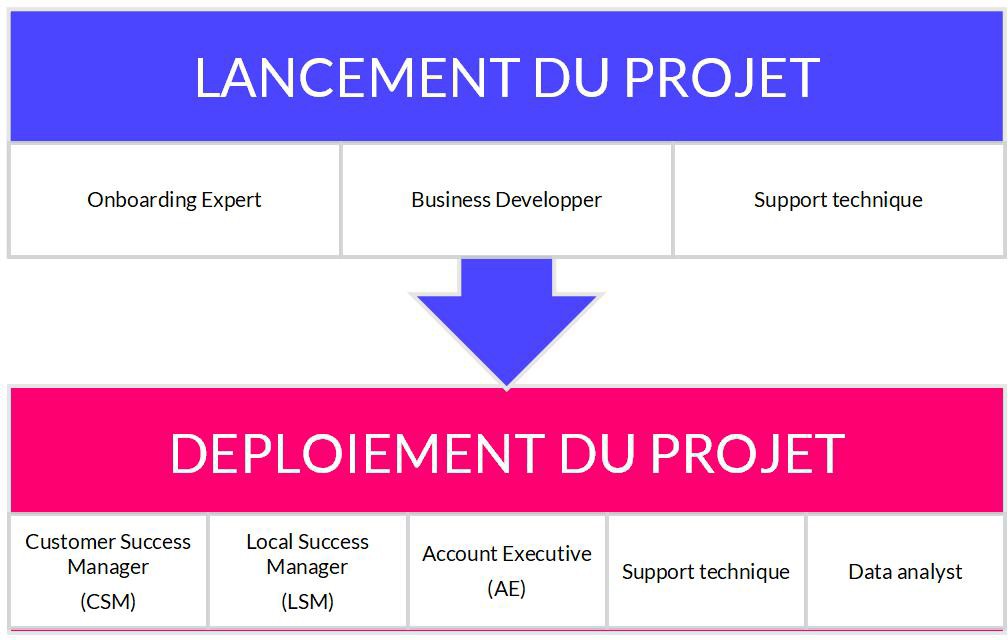
Par définition l’écoute sera évolutive, votre prestataire devra donc vous accompagner dans le temps, à la fois pour vous aider à atteindre vos objectifs présents mais également futurs.

Voici un exemple d’organisation :

Lors du lancement, vous aurez encore le même contact commercial (souvent appelé business développer), afin de vous assurer que ce pour quoi vous avez signé correspond bien au projet en cours de déploiement.



En revanche, lorsque le projet sera déployé, avoir un contact différent est une pratique répandue. Assurez-vous d’avoir un chef de projet dédié à la fois pour le siège mais également pour le local. C’est la différence entre le Customer Success Manager (CSM) et le Local Success Manager (LSM) !



* **LES RECOMMANDATIONS**

Au vu des enjeux du projet, laissez l’opportunité au prestataire de vous donner ses recommandations en termes de déploiement.

* **L’OFFRE FINANCIÈRE**

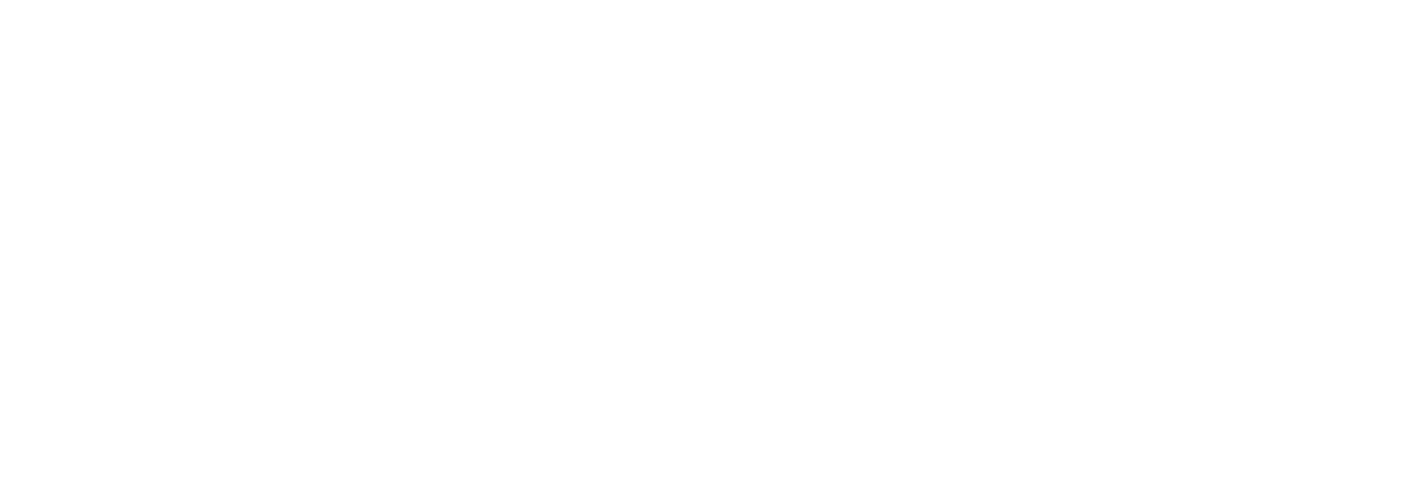
Demandez un maximum de détails afin de pouvoir comparer les offres. Demandez des précisions sur le fait que le coût soit au point de vente ou par utilisateur, par exemple.

Voici un exemple de trame :

|  |  |
| --- | --- |
| **Service** |  |
| Onboarding (nombre d’ateliers) |  |
| Formations (nombre / temps / typologie) |  |
| Déploiement (quoi) |  |
| **Budget global** |  |
| **Licences** |  |
| Canaux de collecte |  |
| Typologie de traitement |  |
| Mesure et reporting |  |
| Canaux de valorisation |  |
| Nombre de point de vente |  |
| **Budget mensuel** |  |

**Tableau investissement année 1 / année 2**

LILLE - PARIS - LONDRES -

****

***À propos...***

Critizr est une société de technologie qui tire parti de l’écoute client pour  
permettre aux entreprises de mesurer et d’optimiser l’expérience des consommateurs.

Premier tiers de confiance de la relation client avec son service de mise en relation entre consommateurs et directeurs de point de vente, Critizr c’est aussi la plateforme de Customer Feedback Management “Critizr for Business», qui lui a permis en quelques années de devenir un acteur de référence en Europe. Partenaire quotidien du siège et des points de vente, Critizr implique toute l’entreprise dans une démarche globale de transformation de l’expérience client.

Critizr est utilisé par les plus grandes enseignes en Europe comme Carrefour, Crédit Mutuel, Havas Voyages, Nocibé, Galeries Lafayette ou Flunch. Présent dans 30 pays, Critizr a pour ambition de devenir le leader mondial de l’expérience client.

**+33 (0)3 59 61 07 17**

[**sales@critizr.com**](mailto:sales@critizr.com)

**business.critizr.com**

3

3