[TOOL]

PROJET *D'ÉCOUTE & MESURE* DE LA SATISFACTION CLIENT

Un modèle de cahier des charges pour inspirer le vôtre

Critizr.

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...).

CHAPITRE 1

LE CONTEXTE

1. LE CONTEXTE

Dans cette partie il est question de votre entreprise.

A. 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 :

B. 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.

C. 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			

D. 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

Expérience client Analysez et améliorez votre expérience client	○ 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 :

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

E. 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

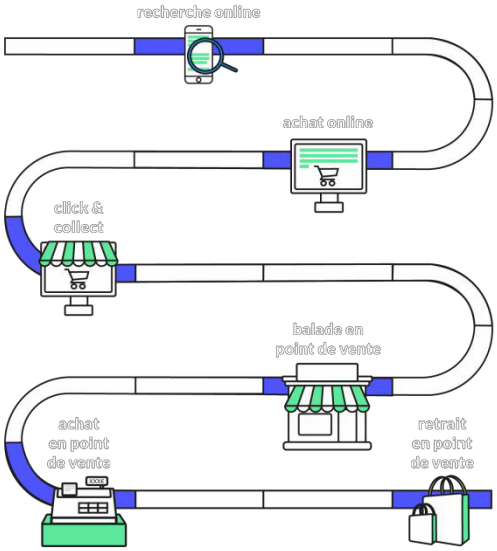
Listez au sein de chaque service le profil des interlocuteurs, leur service, leurs missions et leurs objectifs. Exemple :

Service	Profil	Mission	Objectifs
Marketing	Direction		

F. 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		

CHAPITRE 2

LE PROJET

2. 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

A. LA PROBLÉMATIQUE

Décrivez en quelques lignes votre problématique.

B. VOS ATTENTES

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

C. VOS OBJECTIFS

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

D. 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 ?

E. 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

F. 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				

- 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			

G. 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 »				

H. 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				

I. 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 :				

J. 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				

K. 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. 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

M. 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.

CHAPITRE 3

LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET

3. LA MISE EN ŒUVRE DE VOTRE PROJET

A. 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

B. 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.

C. 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

D. 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

CHAPITRE 4

LA REPONSE

4. 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.

A. 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 :

B. 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 :

C. 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	
○ Détail des ateliers	
PHASE 2 – MISE EN OEUVRE	
○ Paramétrage de l'outil	
○ Coordination avec la SI / DSI pour une intégration	
○ Phase de test	
○ 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				

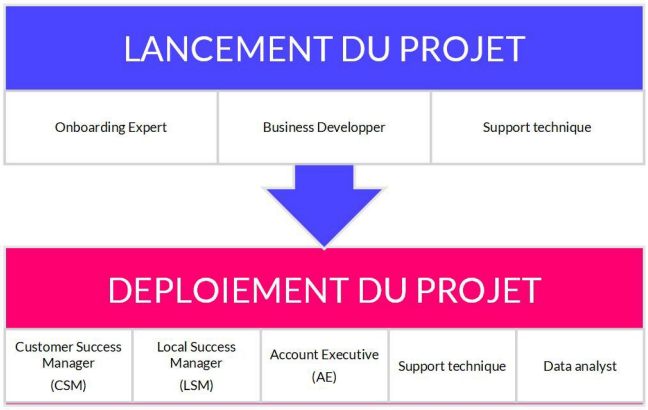
Possibilité d'accompagnement supplémentaire sur des sujets spécifiques.
Votre prestataire a-t-il un catalogue de formations qui vous permettra de vous accompagner tout au long de votre projet ? Nous pensons notamment à des formations pour le local pour s'approprier les résultats et arriver à les transformer 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

Critizr.

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.

business.critizr.com

sales@critizr.com

+33 (0)3 59 61 07 17