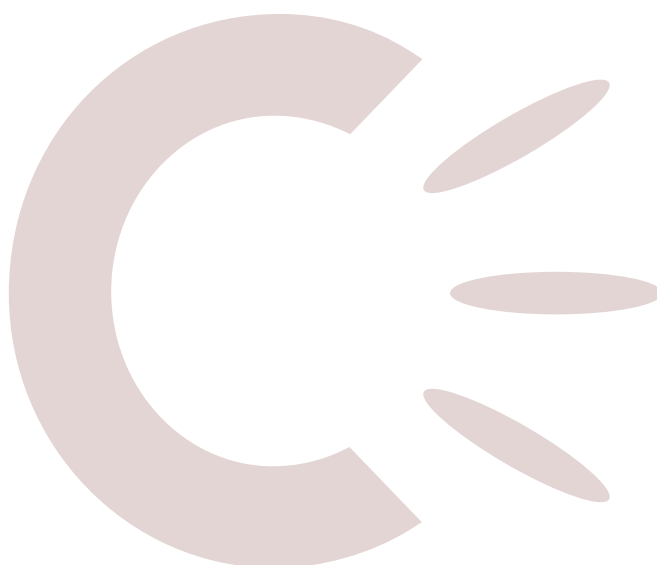


# LES OUTILS DE LA COLLECTE DE RETOURS CLIENTS





#### À PROPOS DE CRITIZR

Critizr est une solution d'engagement client multicanal qui a pour vocation de faciliter les interactions entre les points de vente physiques et leurs clients. Le métier de Critizr est ainsi d'intervenir en tant que tiers de confiance entre le client et le point de vente. Pour les entreprises, **Critizr garantit la fiabilité de retours clients et simplifie leur traitement.**

**Critizr.** for Business

# Collecter des retours clients, oui, mais avec quels outils ?

Créer de l'engagement chez le client est devenu une nécessité pour la plupart des entreprises, reste à savoir comment faire. Et quand on sait que **96% des clients insatisfaits ne s'expriment pas après une expérience en magasin\***, cela se révèle problématique. À travers cet eBook, vous aurez l'occasion de découvrir 8 outils de collecte des feedbacks clients.

Aujourd'hui, le client doit pouvoir s'exprimer lorsqu'il a envie de le faire et à n'importe quel moment. L'association de l'expression spontanée et sollicitée permet un gain de représentativité en se mettant à l'écoute de tous ses clients.

## LA COLLECTE PUSH & PULL



La stratégie de type « **push** » consiste à solliciter le client afin qu'il transmette son feedback. Un message est envoyé de manière proactive au client suite à une interaction (même si ce dernier n'en a pas exprimé le besoin).

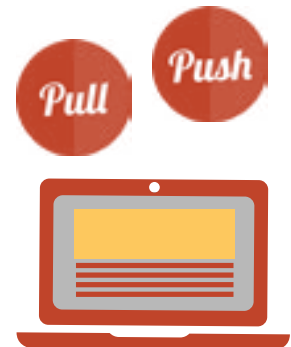


La stratégie de type « **pull** » consiste à contrario à laisser le client donner son feedback de manière spontanée.

\*Understanding customers par Ruby Newell-Legner

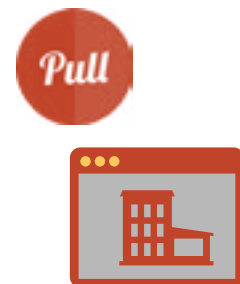
## 1. Le site de l'enseigne

Sur le web, les clients se dirigeront naturellement vers le site de l'enseigne dès lors qu'ils souhaitent remonter une question, une insatisfaction, etc. Deux types d'approches existent, la première consiste à interagir avec le client en temps réel (chat) et la deuxième à collecter les feedbacks afin de les traiter à posteriori. Mettre en avant ce type d'outil sur la page d'accueil du site web de l'enseigne permet d'afficher la volonté de l'entreprise d'écouter ses clients en continu.



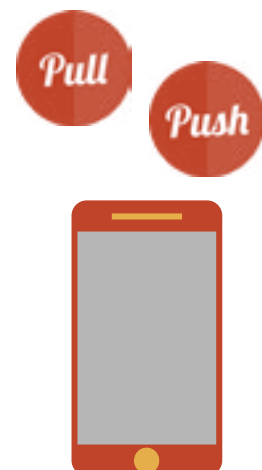
## 2. Store locator : la page web du point de vente

Intégrée ou non au site web de l'enseigne, la page web du magasin doit comporter un onglet ou un espace « Donnez votre avis ». Il est primordial que ce point de contact relie le client directement avec le point de vente (mail ou numéro de téléphone) mais en aucun cas être redirigé vers le service client de l'enseigne. En effet, les entreprises doivent être capable de redonner confiance au client à travers une relation de proximité. Par ailleurs, en affichant les avis des clients du point de vente sur cette page web, cela donnera envie aux consommateurs non engagés de s'exprimer.



## 3. L'application mobile de l'enseigne

La plupart de vos clients sont technophiles (30,4 millions de mobinautes en France en 2014\*). Même si le web mobile reste plus pertinent dans ce cas précis (mobile-friendly content), disposer d'une application mobile vous permettra de créer un usage supplémentaire et parfaitement adapté à la collecte de feedbacks à chaud. Le mobile est certainement le support le plus pertinent en terme de collecte de feedbacks car il accompagne vos clients au quotidien (au bureau, dans la rue, dans les transports en commun et dans les magasins).



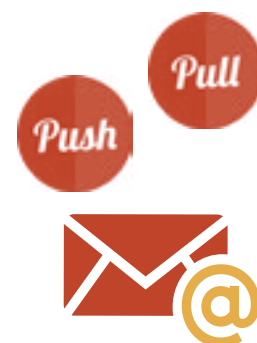
## 4. Les Beacons

Petits transmetteurs Bluetooth, les beacons peuvent entrer en contact avec les Smartphones de vos clients - à condition qu'ils aient activé cette fonctionnalité au préalable qu'ils aient également installé l'application de votre enseigne. Il s'agit d'une belle occasion de favoriser l'engagement client en individualisant la relation avec chaque consommateur, en tenant compte de leurs préférences, de leurs comportements passés et de leur historique d'achats... mais aussi de leurs déplacements au sein même du magasin. Et, dans le cas qui nous intéresse, de recueillir des feedbacks clients.



## 5. Les emails traditionnels et post-achat

«Parlez-nous de l'expérience que vous avez vécu dans notre magasin». Ce type de sollicitation par e-mail, donne l'opportunité au client de s'exprimer sur son expérience, de remonter sa satisfaction, ses doutes, son mécontentement. Les taux de réponses sont variables selon les marques mais un e-mail ergonomique envoyé au bon moment, et intégrant un module responsive, fera augmenter le taux de réponse. Attention toutefois au risque de sur-sollicitation de vos consommateurs !



Au sein des communications par e-mails traditionnels (Newsletter, service, etc.), il est possible d'intégrer un module de notation au sein du footer pour une expression spontanée des clients.

## 6. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui un moyen incontournable de collecter les retours clients. Facebook notamment : **Il existe aujourd'hui 30 millions de comptes personnels en France !**

# 52 %

des entreprises américaines estiment que Facebook est le canal le plus efficace pour l'engagement client, le service après-vente et l'aide

(Social Media Today)

En diffusant des posts interrogatifs aux internautes qui ont indiqué «aimer» votre page, vous obtiendrez des retours intéressants sur la satisfaction de vos clients. Les réseaux sociaux sont un espace d'interactions et de liberté d'expression, vos clients (qui seront identifiés la plupart du temps) auront le mérite d'être «honnêtes»: ni trop enflammés, ni assassins. L'idéal est de créer un module personnalisé « Donnez votre avis » sur votre page Facebook, et de l'intégrer au CRM de l'entreprise. Les internautes n'hésiteront pas à remonter leurs feedbacks spontanément. C'est également l'occasion de s'attarder sur le conversationnel.



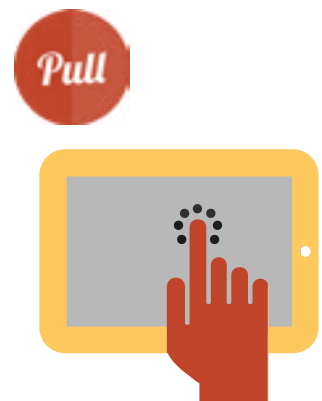
## 7. Les SMS et messageries instantanées

98% des SMS sont consultés\*, une statistique qui prend toute son ampleur quand on sait qu'en moyenne seulement 22% des e-mails sont ouverts par les clients\*. Le mobile accompagne les consommateurs jusque dans les rayons des magasins. Le taux de lecture élevé fait du SMS un outil approprié pour la collecte de feedbacks, cela montre notamment la volonté de l'entreprise de tenir compte de l'opinion de ses clients à travers un canal simple.



## 8. Les bornes interactives

Les bornes interactives peuvent mesurer plusieurs choses. Les bornes de type "smiley" permettent de mesurer le degré de satisfaction en proposant généralement 3 ou 5 boutons allant de la couleur vert (satisfait/très satisfait) à rouge (insatisfait/très insatisfait). Cependant, ce type de collecte a un inconvénient majeur: les répondants ne sont pas identifiés et les remontées unilatérales sont non constructives. Privilégiez des bornes interactives qui permettent d'authentifier vos clients, et qu'ils puissent noter leur expérience client et exprimer leur avis (verbatim).



# CHECKLIST

Vous avez peut-être déjà mis en place certains des outils abordés dans cet eBook. **N'hésitez pas à utiliser la checklist ci-dessous**, cela vous permettra de prendre du recul sur votre stratégie d'écoute client et peut-être d'identifier de nouvelles opportunités.

- Site web de l'enseigne***
- Store locator : page web du magasin***
- Application mobile***
- Beacons***
- E-mails post-achat***
- Réseaux sociaux***
- SMS et messageries instantanées***
- Bornes interactives***

DÉCOUVREZ TOUS NOS CONTENUS DEPUIS

[business.critizr.com/ressources](https://business.critizr.com/ressources)



[business.critizr.com](https://business.critizr.com)