



# NOS **10** CONVICTIONS

POUR LA RELATION CLIENT



# Critizr.

Le premier tiers de confiance de la relation client

On dit que les français sont des râleurs... dans l'inconscient collectif, c'est probable, mais dans la pratique, c'est finalement loin d'être le cas : **96% des clients insatisfaits ne le font pas savoir directement à l'entreprise.** Le plus souvent par manque de temps et de confiance face à des enseignes qui peinent à engager une réelle discussion. Pourtant, la Voix du Client est une source d'informations essentielle pour le développement et la pérennité d'une activité. Chez Critizr, notre mission est de faciliter les échanges entre le consommateur et l'enseigne à travers 4 grandes étapes :



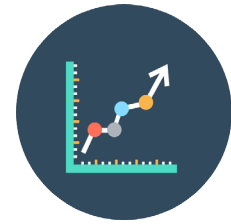
**COLLECTER**  
les feedback clients



**TRAITER**  
ces feedback



**MESURER**  
la satisfaction



**VALORISER**  
l'enseigne



1

Notre conviction



**La relation client est  
une démarche continue**

Quand il s'agit de satisfaction, nous pensons que le temps des panels et des enquêtes ad hoc est révolu. L'information circule toujours plus vite et les clients insatisfaits peuvent être réellement nocifs pour votre enseigne. **Ils doivent pouvoir être identifiés « à chaud »** pour garder la maîtrise de votre image.

Le collecte doit intervenir tout au long du parcours client, auprès des acheteurs et des non-acheteurs, pour identifier les points de satisfaction et les points d'amélioration. Place désormais à la collecte en continu pour récolter en temps réel la satisfaction de vos clients.

### **BONNE PRATIQUE**

*Vous réalisez déjà des enquêtes mais vous n'êtes pas satisfaits par le nombre de retours ?  
Adoptez une démarche continue plutôt que ponctuelle.*

# **La relation client doit être multicanale**



Notre conviction

# 2

Tous vos clients sont différents. Il y a ceux à l'aise avec la technologie, et ceux qui ne le sont pas. Il y a les clients fidèles et encartés, et ceux qui n'ont pas d'attache à votre enseigne. Il y a ceux qui partagent leur avis et les autres, qui n'ont pas le temps ou qui doutent de votre capacité à prendre leur avis en compte.

Malgré ces différences, **vous devez être à l'écoute de TOUS vos clients**. Le temps où le seul canal de collecte était un email post-achat est terminé. Votre dispositif d'écoute doit désormais couvrir tous les points de contact pour toucher l'ensemble de vos clients.

### **BONNE PRATIQUE**

*Installez un dispositif d'écoute qui multiplie les canaux "push" (sollicités) et "pull" (spontanés) : chaque client ou prospect doit pouvoir donner son avis.*

Notre conviction



**Il faut collecter la bonne  
information au bon moment**



**3**



Vos clients changent, la technologie évolue. Vos questionnaires doivent faire de même. Lorsqu'ils répondent à un questionnaire, vos clients sont en quête de sens : « Pourquoi y répondre ? » « Quel est mon intérêt ? » « À quoi vont servir mes réponses ? »

Demander à un client de répondre à un questionnaire de 40 questions après avoir visité un point de vente n'est plus adapté. **Favorisez des questionnaires courts et encouragez l'expression libre du client.** Ainsi, il pourra dire ce qu'il a envie de dire et non pas ce que l'enseigne veut entendre.

### **BONNE PRATIQUE**

*Pour collecter en continu et à chaud, vos enquêtes doivent être courtes et hyper contextualisées : pas plus de 5 questions. Pensez à inclure une question ouverte.*

# La mesure de la satisfaction est une étape clé de l'expérience client



Notre conviction

# 4



Et si la mesure de la satisfaction devenait un bon moment pour vos clients ? Répondre à un questionnaire est une étape à part entière de l'expérience client. Au même titre que l'on soigne l'accueil, le passage en caisse ou le check-in dans un hôtel, la sollicitation fait partie intégrante de l'expérience client : **ne la négligez pas.**

D'autant qu'une enquête envoyée par email ou une notification push (app) sont souvent le dernier contact avec votre client, avant le démarrage d'un nouveau process d'achat. Autant faire en sorte de laisser un bon souvenir à vos clients !

### **BONNE PRATIQUE**

*Privilégiez une interaction simple et fluide pour contribuer à une expérience client réussie.*

# 5

Notre conviction



**Il faut privilégier  
une réponse de proximité**

Qui de mieux placé que le directeur d'un magasin pour répondre et agir sur un problème qui a eu lieu dans son point de vente ? Chez Critizr, nous sommes convaincus que **les feedback doivent arriver jusqu'aux personnes les plus concernées.**

Vous garantissez ainsi un bon usage des données remontées mais aussi une meilleure qualité de réponse. Selon nous, « moins on traite de feedback, mieux on traite » ; en répartissant les feedback sur un grand nombre de collaborateurs, vous responsabilisez vos équipes et améliorez la qualité de réponse.

### **BONNE PRATIQUE**

*Encouragez le réseau de points de vente à répondre aux retours clients qui les concernent directement.*

# La relation client doit être un engagement de toute l'entreprise



Notre conviction



Quel indicateur est plus parlant que la satisfaction client ? **C'est la raison de vivre d'une entreprise** et cela doit concentrer les efforts de tous les collaborateurs au quotidien. Nous sommes convaincus qu'une entreprise qui sensibilise tous ses collaborateurs à la satisfaction client est plus performante : cela donne encore plus de sens au travail de chacun.

De plus, la satisfaction client peut être utilisée par tous les services de l'entreprise : pour faire progresser le produit, orienter la communication sur les points forts relevés ou encore dynamiser la rémunération, en se basant sur le NPS par exemple.

### **BONNE PRATIQUE**

*“Le service client ne devrait pas être un département à part, il devrait transpirer à travers toute l'entreprise”. Cette citation du CEO de Zappos est pleine de sens.*

**Les données collectées doivent être  
identifiées, utiles et exploitables**



Notre conviction

**7**



Un feedback doit toujours être authentifié ; c'est à dire lié à un email, un numéro de téléphone ou tout autre donnée d'identification. Un feedback anonyme est un feedback inutile.

Une information de contact, **c'est avant tout un moyen de récupérer un client mécontent** et d'échanger avec lui sur les points d'amélioration. En demandant aux clients de s'identifier, vous entrez dans une démarche gagnant-gagnant et relationnelle. De plus, cela permet d'alimenter votre CRM avec des données de satisfaction, précieuses pour optimiser vos actions marketing.

### **BONNE PRATIQUE**

*Chaque évaluation reçue doit pouvoir être attribuée à une personne précise. Pensez à toujours collecter des avis clients authentifiés !*

Notre conviction



**La satisfaction client  
n'est pas une fin en soi**



8

Un client satisfait n'est pas suffisant. Ne vous contentez pas non plus d'un taux de satisfaction de 90%. L'important est d'avoir des clients engagés, qui soit prêts à recommander votre entreprise.

Chez Critizr, nous pensons qu'**un client engagé vaut 100 clients satisfaits**. Un client engagé dialogue avec ses proches. Parlant de vous autour de lui, il est une publicité gratuite et très performante ! Créateur d'échanges, il permet à l'entreprise d'avancer, de se remettre en question, d'innover.

### **BONNE PRATIQUE**

*Haussez donc votre niveau d'exigence pour faire de vos clients satisfaits des ambassadeurs et votre meilleure publicité auprès de vos futurs clients.*

**Les feedback sont une  
véritable source de profit**



Notre conviction



Parfois considéré comme une simple vitrine de l'entreprise, la collecte de feedback peut avoir un véritable impact sur votre chiffres d'affaires. **Initier une démarche d'écoute client est une réelle source de ROI** à plusieurs niveaux.

Les avis clients sont le moyen d'identifier et de récupérer les insatisfaits, de fidéliser les satisfaits et les transformer en ambassadeurs, d'améliorer votre e-réputation, d'optimiser l'expérience client et de renforcer l'efficacité de votre réseau de distribution... What else ?

### **BONNE PRATIQUE**

*Placez les feedback clients au coeur de votre stratégie globale pour en tirer pleinement profit.*

# 10

Notre conviction



**La relation client d'une entreprise  
doit impliquer un tiers de confiance**

De trop nombreux clients ressortent du magasin sans donner leur avis... Avant tout, parce que la plupart n'ont pas confiance dans le traitement qui sera fait de leurs avis. Travailler avec un tiers de confiance permet de recréer un dialogue entre une enseigne et ses clients.

Cela permet surtout de **renforcer la confiance dans les avis affichés** et donc d'augmenter l'impact en création de trafic. Enfin, le passage par un organisme indépendant permet de fiabiliser ces données pour des usages internes et ne pas créer de débat sur la validité des données.

### **BONNE PRATIQUE**

*Travaillez avec un tiers de confiance qui fera le pont entre le client et l'enseigne, avec impartialité et transparence.*

# DÉCOUVREZ NOTRE CENTRE DE RESSOURCES

EBOOKS - CAS CLIENTS - VIDÉOS - CHEAT SHEETS - INFOGRAPHIES

**NOS 10 CONVICTIONS**

POUR LA RELATION CLIENT

