



Séminaire

« La gestion de la satisfaction clients : mesurer et agir pour fidéliser et générer de la croissance rentable »

Paris, les 04 et 05 octobre 2010

Pour une entreprise, **conserver un client coûte significativement moins cher que d'en acquérir un nouveau**. Mais conserver un client **régulier et fidèle** est aujourd'hui une nécessité vitale. Il convient donc de connaître de façon précise et quantifiée les causes de perte des clients pour pouvoir agir. Pourtant, si les enquêtes de satisfaction abondent, rares sont celles qui permettent un **chiffrage rigoureux** des conséquences sur les **pertes de chiffre d'affaires et de marge qui résultent de la non fidélité**. Ce calcul économique est indispensable pour investir à bon escient, c'est à-dire de façon rentable, sur des programmes de fidélisation.

Nous vous proposons une méthode répond à ce besoin de quantification.

Vous pourrez ainsi examiner au cours de cette journée comment la méthode proposée permet :

- ◆ D'identifier de façon fiable et objective les facteurs clés de satisfaction qui vont faire ou défaire la fidélité
- ◆ De les hiérarchiser en

fonction de leur impact sur le comportement du client

- ◆ De valoriser cet impact en terme de chiffre d'affaires
- ◆ De concevoir des actions efficaces pour l'accroissement de la satisfaction/fidélité des clients
- ◆ De justifier économiquement les efforts consentis pour mettre en œuvre les actions
- ◆ De vérifier que ces actions ont un effet réel à la fois sur la satisfaction/fidélité des clients et sur le retour sur investissement

Les techniques mises en œuvre dans ce but sont :

- ◆ Une enquête de satisfaction/fidélisation « baseline » ou générale dans laquelle tous les aspects de la relation avec le client sont abordés. Cette enquête faite sur un nombre important de clients (plusieurs milliers) est bâtie de façon à ce que ce soit le client lui-même qui hiérarchise les facteurs clés et qui les quantifie. Le traitement de cette enquête va permettre, de façon assez simple, une conversion de la satisfaction/fidélité en chiffre d'affaires additionnel via le « life time value » pour tous les

facteurs clés

- ◆ Des audits internes / externes de l'ensemble des relations entretenues avec les clients avant, pendant et après la transaction commerciale pour approfondir la connaissance de ces facteurs clés
- ◆ Une recherche des causes premières et une élaboration des plans d'action
- ◆ Un suivi continu par enquêtes ciblées « à chaud » dites « tracking » auprès des clients pour mesurer en permanence l'évolution de leur satisfaction/fidélité et l'efficacité des actions
- ◆ La création d'un reporting spécial pour piloter les actions grâce à des indicateurs internes et externes

Présentation de l'intervenant

Christian DIAZ

Christian DIAZ est spécialisé dans la conception et la mise en œuvre de programmes de gestion de la fidélité clients par l'amélioration continue des processus, ainsi que dans le traitement statistique des données et le data mining.

Il a réalisé une partie de sa carrière dans la grande distribution et le marketing direct où il a dirigé des programmes de fidélisation dans 20 pays d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord pour le compte de plusieurs groupes et en particulier YVES ROCHER et LES 3 SUISSSES sur plusieurs canaux de distribution (vente à distance et succursales).

Consultant depuis 1998, il a pu mettre en place un grand nombre de projets dans des domaines variés comme le secteur bancaire, l'électronique ou la téléphonie mobile.

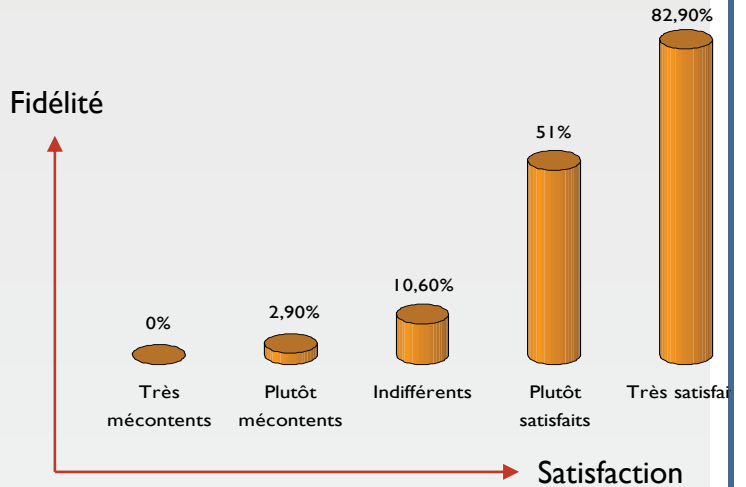
LA FIDELITE TROUVE SON ORIGINE DANS LA SATISFACTION TOTALE DES CLIENTS

Une fidélisation rentable et durable est la conséquence directe d'un niveau élevé et permanent de satisfaction des clients.

Le graphique ci-contre, issu de données réelles, montre clairement la relation satisfaction-fidélité :

- ◆ 83% des clients très satisfaits seront fidèles
- ◆ Pratiquement tous les clients mécontents sont perdus

Quant à la relation fidélité-profitabilité, la même étude a montré que 5% des clients les plus fidèles représentent 50% du chiffre d'affaires.



La gestion de la satisfaction des clients est donc réellement un processus rentable

UN PROCESSUS DE TRANSFORMATION DE LA SATISFACTION EN FIDELITE PROFITABLE

- Respecter les engagements explicites : ce qui a été promis au client
- Facilités implicites : ce qui est légitime pour lui
- Faciliter le contact en cas de problème
- Apporter une aide efficace en cas de difficulté même mineure

Sécuriser
Donner confiance

- Identifier et suivre les facteurs clés pour la satisfaction/ fidélité des clients
- Agir sur les attributs de service à impact majeur sur la fidélité selon les profils clients
- Détecter en continu l'évolution des attentes actuelles et l'émergence d'attentes nouvelles

Surprendre agréablement
Favoriser un attachement fort

Elever le niveau de satisfaction clients

Générer de la fidélité

Créer de la croissance rentable

- Le client :**
- ◆ Renouvelle ses achats
 - ◆ Véhicule une image positive de vos marques
 - ◆ Achète vos autres produits/services

1% de clients fidélisés supplémentaire, c'est en moyenne 10% de chiffre d'affaires additionnel sans coût d'acquisition clients

UNE METHODOLOGIE ORIENTEE ACTION

Quel est le niveau actuel de satisfaction et de fidélité de vos clients ?
 Comment se positionnent vos concurrents ?
 Combien de clients vous quittent, pourquoi et quelles sont les conséquences financières ?
 Comment et où agir pour être efficace et garantir le meilleur retour sur investissement ?

Voilà les questions auxquelles la méthode apporte des réponses concrètes :

Par enquête auprès de vos clients pour faire un état des lieux de la satisfaction/ fidélité et identifier :

- ⇒ Les problèmes (natures et fréquences) qui génèrent le plus de dommages en terme de satisfaction
- ⇒ La capacité de votre entreprise à prendre en charge les problèmes de façon fidélisante
- ⇒ Les facteurs clés de satisfaction à fort impact sur la fidélité
- ⇒ Vos forces et faiblesses relativement à la concurrence directe ou indirecte sur le marché
- ⇒ Les pertes en terme de chiffre d'affaires résultants des dysfonctionnements et des opportunités de fidélisation sous-exploités

Par audit interne de votre processus de gestion de la satisfaction clients pour évaluer :

- ⇒ La capacité fidélisante et la dimension centre de profit de vos services clients et centres d'appels selon un référentiel des meilleures pratiques mondiales (référentiel "best in class")
- ⇒ Comment votre organisation génère de la satisfaction (capitalisation sur les opportunités d'accroissement de la satisfaction/fidélisation clients)
- ⇒ L'existence et l'utilisation d'indicateurs chiffrés

En définissant des actions d'amélioration réellement efficaces et rentables

- ⇒ Issues des résultats de l'enquête et des recommandations de l'audit
- ⇒ Confortées par les pratiques déjà réalisées dans les entreprises où la démarche a été implémentée
- ⇒ Décidées en toute connaissance de causes par la Direction grâce à des éléments quantifiés et objectifs (impact sur le chiffre d'affaires, avance ou retard sur la concurrence, coût des solutions par rapport aux gains possibles, ...)

En mettant en place un observatoire permanent de la satisfaction/fidélisation clients

- ⇒ Qui va permettre de suivre en continu l'efficacité et la rentabilité des actions
- ⇒ Mais aussi de suivre l'évolution des attentes des clients et l'émergence de besoins nouveaux

UNE METHODOLOGIE QUI A FAIT SES PREUVES

Une méthode éprouvée

Inspirée par un grand cabinet Américain
 Enrichie par plus de 15 années de pratiques concrètes et quotidiennes au sein de grands groupes

Des résultats concrets (exemple réel) :

	1996	1998
Satisfaction à l'égard du Service Clients	51%	90%
Satisfaction globale	56%	78%
Taux de fidélité	54%	76%

Grâce à des actions qui ont porté en particulier sur :

- ⇒ La mise en place d'une communication commerciale orientée clients (transparence et clarté des offres)
- ⇒ L'amélioration de l'accessibilité et de la qualité de la gestion des contacts (prise de commandes, réclamations)
- ⇒ La mise en place d'un système de remontée d'informations performant qui a permis une réelle amélioration des produits

**Frais d'inscription
au séminaire**Prix unitaire par
stagiaire(s) inscrits :

- 1 inscrit : 1000€ HT
- 2 inscrits : 850€ HT
- 3 inscrits et + : 700€ HT

**Remise de 15%
jusqu'au 20 août 2010**

Nombre d'inscrits :

Montant HT :

TVA (19.6%) :

Montant TTC :

Date :

Signature, cachet :

Retrouvez-nous sur le Web
www.sigmaplus.fr**SIGMA PLUS**3, rue d'Alsace-Lorraine
31000 Toulouse6 rue Colange
92300 Levallois-PerretTél. : 05 34 31 82 70
Fax : 05 34 31 82 71
Email : ccalas@sigmaplus.fr

A envoyer dûment rempli à :
SIGMA PLUS - 3, rue d'Alsace-Lorraine - 31000 Toulouse
Tél. : 05 34 31 82 70 – Fax : 05 34 31 82 71

Participant(s)	
Société / Établissement :	
Adresse :	
Tél. :	
Prénom - Nom :	E-mail :
Prénom - Nom :	E-mail :
Prénom - Nom :	E-mail :
Prénom - Nom :	E-mail :
Responsable Formation	
Souhaitez vous recevoir une convention de formation ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	
Prénom - Nom :	Tél. :
Facturation	
Prénom - Nom :	
Société / Établissement :	
Service :	
Adresse (si différente) :	
Tél. :	Fax :

Informations pratiques**Lieu et Dates**

Le séminaire se déroulera les 04 et 05 octobre 2010 à Paris. Le lieu exact vous sera communiqué au plus tard 3 semaines avant la manifestation.

Éléments remis

Recueil complet des interventions

Comment s'inscrire ?

En nous retournant ce formulaire d'inscription dûment rempli. Une confirmation vous sera faite à réception.

Restauration

Les déjeuners sont inclus dans le coût d'inscription.

Facturation

La facture vous sera adressée accompagnée de la feuille de présence.

Annulation

- Au-delà du 20 août 2010, les frais de participation seront intégralement dus
- Sur demande, les participants pourront se faire remplacer