

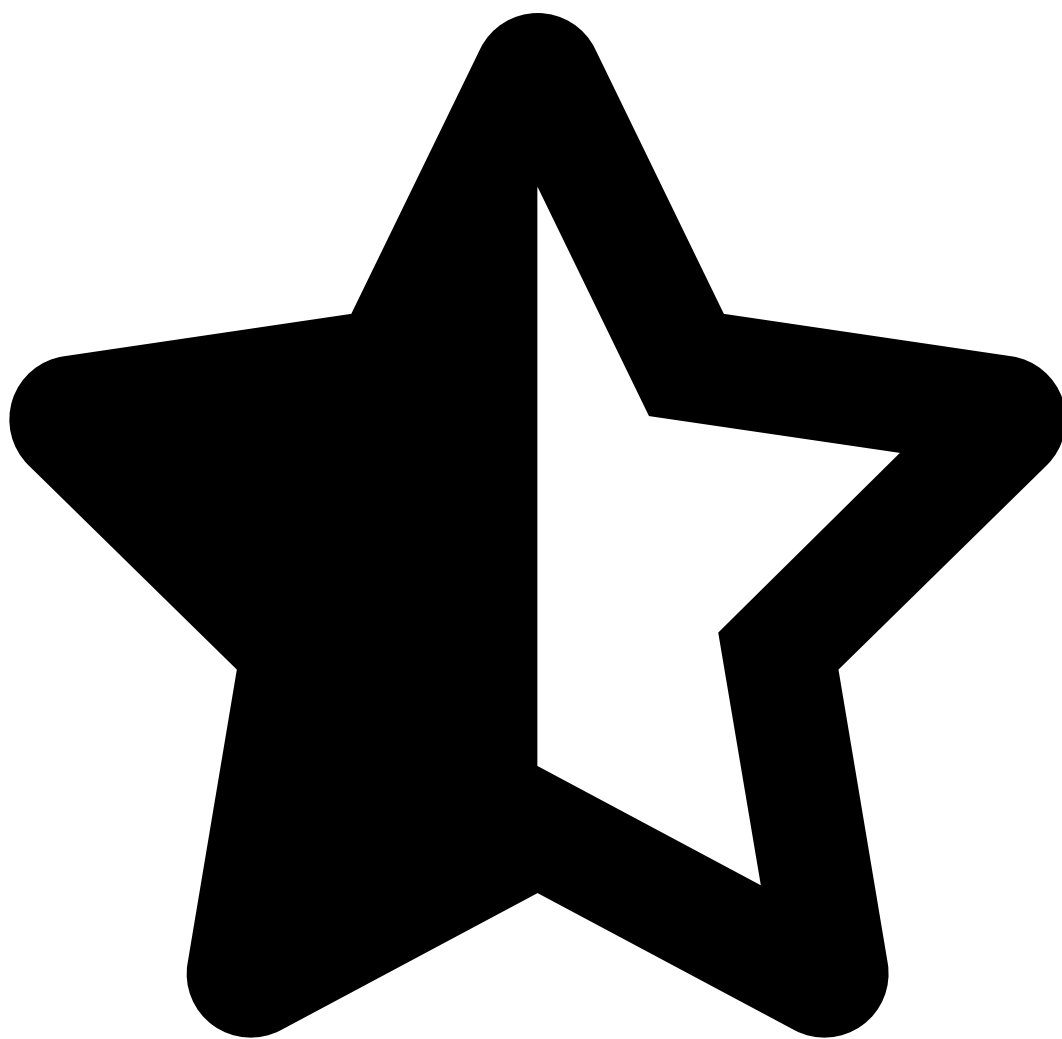


Animation RC | la Satisfaction Client ☐ (3) 4.7

Posted on 10 janvier 2026 by St9ph
votre avis compte
[Total: 3 Average: 4.7]

? C'est quoi la satisfaction client

On parle aussi de « *Customer Care* ». C'est le fait de **se conformer à leurs attentes pour les fidéliser**. Ca passe par des **mesures de sondage** (de leurs sentiments autant que de l'efficacité nos touch points) et par **des actions à valeur ajoutée dans le service client avec une démarche constante d'améliorations**. C'est dur parce que **nos clients sont humains**. C'est donc plus **leur ressenti** que **nos actions factuelles** qui sont donc la balance mais c'est ce .qui fait toute la beauté de notre métier de commercial

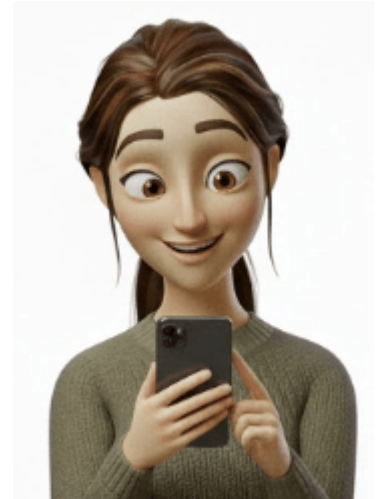


%
plus loyal
si le service client
est top

Source : [Help Scout](#)

Sur cet exemple de **notifications Speedy**, un rappel de rendez-vous (**informatif**) et une promo qui récompense la fidélité (**engageant**), **l'impact client est ! forcément positif** mais ce n'est pas toujours le cas





SPEEDY

Bonjour, nous vous
confirmons le rendez-vous
pour le véhicule C\ JS,
demain à 15h30 dans
votre centre Speedy
Saint-vigor-le-grand 02 31 51
22 00 bit.ly/36cCtnb

17:29

Bon de 75€ dès 150€ d'achat
valable jusqu'au 19/10/24.

Code : BO09273529

Conditions sur speedy.fr

Speedy St Vigor Le Grand -

[02 31 51 22 00](tel:0231512200)

17:38

lundi 23 juin 2025

: Toutes les études convergent pour dire que

Conquérir un nouveau client coute (au moins) **5 fois plus** cher que de fidéliser ☐
! celui qu'on a déjà

IA

Part d'IA /5 dans cet article

Sources ☁

Images ☐

Contenu ➡

: Temps de lecture☐

minutes 14-10

|

mots 2 264

|

copié depuis st9ph.fr

dernière modification le ☐

janvier 2026 18
Table des matières





- [\(les enjeux de la satisfaction clients \(satcli |1☐ .1](#)
- [Mesure de la satisfaction client |2☐ .2](#)
- [Le CSAT \(Customer Satisfaction Score\) – le ressenti ☐ ◦](#)
- [Le NPS \(Net Promoter Score\) – l'évaluation ☐ ◦](#)
- [Le CES \(Customer Effort Score\) – la réalité →♂☐ ◦](#)
- [Le SERVQUAL – le diagnostic ☐ ◦](#)

(les enjeux de la satisfaction clients (satcli |1☐

- Les entreprises qui excellent en expérience client **croissent 80 % plus vite** •
(que leurs concurrents. ☐[super office](#) (en anglais
- Améliorer l'expérience client peut **augmenter les revenus et les bénéfices** •
(+41 % de croissance, +49 % de croissance des profits pour les organisations
centrées sur le client). ☐[Plivo](#)
- Une **hausse de la satisfaction** augmente **la valeur vie client (CLV)** et •
réduit le taux d'abandon (churn). ☐[Mc Kinsey](#)



Ci-dessous, **un tableau d'impact** (c'est du déclaratif mais je les crois) **du bénéfice d'une relation cliente réussie** (même si on aurait aimé connaître le
.(ROI

Sources	Impact constaté	Indicateur de satisfaction ou fidélité	Budget / investissement CX déclaré	Entreprise / Cas
Praxis 	Clients satisfaits reviennent plus souvent ; amélioration continue via analyse des verbatims	NPS moyen ~ 58 ; utilisation continue de feedback client ¹	Investissements réguliers dans la collecte de feedback et automatisation du traitement pour améliorer l'expérience client ¹	Decathlon ((retail
tcs.com 	Meilleur positionnement et fidélisation clients B2B ; leadership sur la qualité de service	Satisfaction client 84 % dans étude Whitelane Research	Investissements dans centres de services en France pour renforcer support client local	TCS France ((consulting
KPMG 	Fidélité clients renforcée par service et engagement	Classement très haut en fidélité en France (expérience positive selon (KPMG clients % 89 plus susceptibles de réachat après bon service ; 76 % des Français prêts à être plus fidèles si bon service ²	Programme d'expérience client amélioré sur plusieurs années (services clients, remboursement, (nouvelles offres	MAIF ((assurances
CX Advisor 	L'investissement CX se traduit par taux de réachat élevé et fidélité renforcée		des entreprises % 55 mesurent le NPS ; nombreuses augmentent les budgets CX ²	conclusions CX Advisor (source des (données

Sources	Impact constaté	Indicateur de satisfaction ou fidélité	Budget / investissement CX déclaré	Entreprise / Cas
eCommerce <input type="checkbox"/> Fastlane	des % 70 consommateurs plus fidèles aux etp offrant un bon service et récompenses	Clients fidèles perçoivent expérience personnalisée	Pas de budget précis déclaré, mais les entreprises augmentent leur budget marketing/engagement client	Études générales ((France

? **CX**, c'est une vieille Citroën, ça, nan

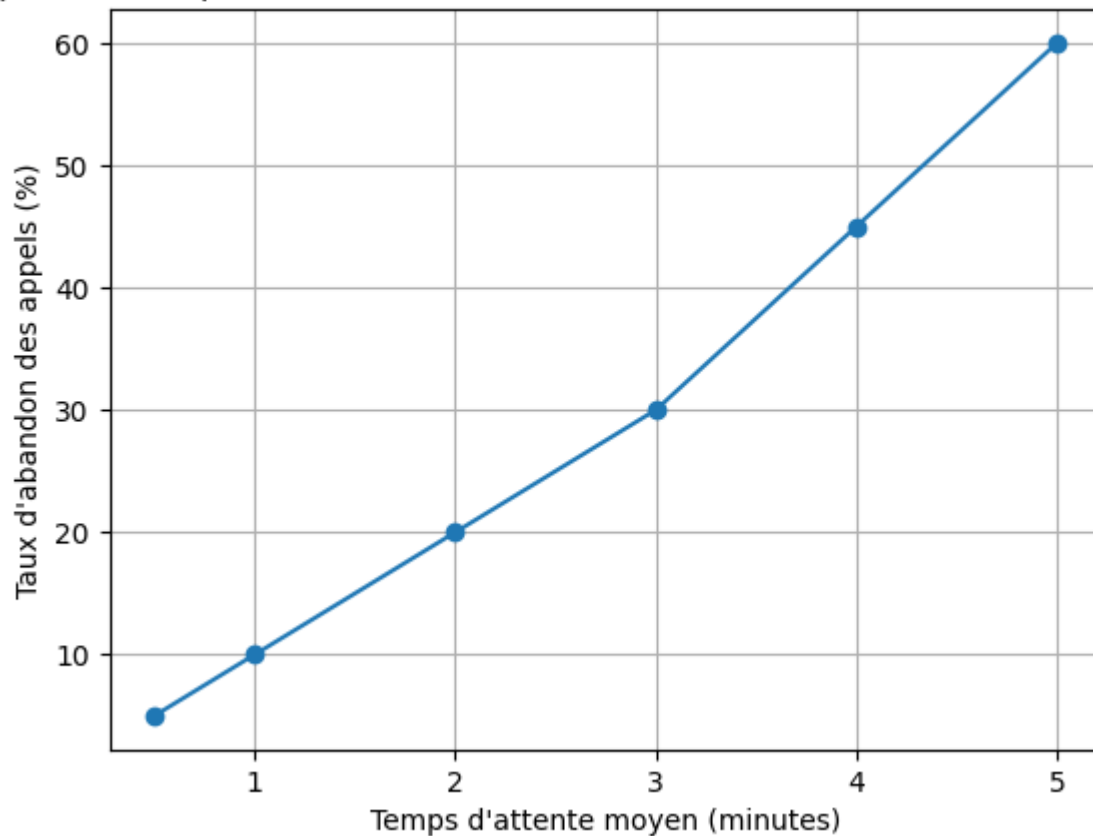
(Aussi, mais là, c'est pour **Customer eXperience** (la satcli en anglais

Un exemple concret : **le Call Center** (mais la stacli passera essentiellement par →
(le CRC

: La mesure de l'**abandon** (churn) dès l'attente **sur le SVI** est édifiante



Impact du temps d'attente sur le taux d'abandon en call center (e-commerce)



[Plivo](#)

Ressenti client	Churn	temps d'attente
acceptable	% à 10	5 mn 1 <
frustration	% 20	de 1 à 2 mn
perte de confiance	% 33	de 2 à 3 mn
image impactée	% à 60	40 au delà

Sur la simulation de SVI ci-dessus, on observe, qu'en plus, entre **les informations légales** et **le dispatching réel**, il s'écoule **1'25**. Le **SVI secondaire** (celui du plateau affecté au choix effectué) n'informe le client du temps d'attente qu'**au bout de 2'55** (sans doute parce que c'est le temps qu'il a fallu à l'ACD pour le définir).



Certes, le client **a raté la première demande** de choix mais, tout de même, **on lui annonce 1'55 d'attente** (ce qui sera la **seule info du plateau**, temps qui sera jugé raisonnable) alors que **le client aura attendu en fait 4'50** sur le SVI (si .(les téléopérateurs respectent la DMT que l'ACD a calculé, sinon, ce sera plus

! ACD, DMT ... je me rappelle plus□

Ca va pour cette fois ! □ACD = Automatic Call Distribution (l'outil qui distribue les appels sur le plateau) et DMT = Durée Moyenne de Traitement (temps d'appel & d'historisation calculé par l'ACD pour définir un temps d'attente -> si les (téléopérateurs sont plus longs, le temps calculé sera sous estimé

: Citons 2 entrepreneurs qui n'ont pas trop mal réussi →

S'il y a une raison pour laquelle nous avons fait mieux que nos » concurrents dans le secteur d'Internet au cours des six dernières années, c'est que nous **nous sommes concentrés** avec une précision [...] « .chirurgicale **sur l'expérience client**

L'expérience client **n'a jamais été aussi cruciale qu'en ligne. Le » bouche-à-oreille** se propage à une vitesse fulgurante **sur les réseaux sociaux** et **vos concurrents sont toujours à portée de clic**. Si vous souhaitez que votre marque prospère en ligne, **concentrez-vous sans ».relâche sur la satisfaction client**

(Jeff Bezos, PDG Amazon Int. - [Income Diary](#) (en anglais

Générer des **shoots d'émotions positives** est une notion tout aussi »
faussement simple que vitale dans la **fidélisation du client**. Chaque
moment où **le client est confronté à la marque** [ndla : les touch
points] doit être pensé pour **susciter des émotions**. Lorsqu'on
décortique la façon dont notre cerveau fonctionne, le '**wahou effect**' va
« .créer **un sentiment de bien-être, de plaisir**

La recherche de **surprise** est ainsi **un facteur important de »**
fidélisation, tout comme le caractère 'effortless'. Dans différentes
études, nous avons constaté que le critère 'customer effort score', à
savoir la facilité à laquelle le client a trouvé, acheté le produit, la
disponibilité, la rapidité d'une réponse, est primordial. Le parcours client
« .doit être le plus simple, le plus évident possible

Olivier Duha, co-PDG de Webhelp - [Les échos des entrepreneurs](#)

L'observatoire du service clients de l'Ipsos établit **un palmarès de services**
: **clients** qui « assurent » en 2025, synthétisant points forts et causes principales

Raisons du succès	Forces du service téléphonique	Entreprise
Formation continue, pilotage strict des temps d'attente, culture client forte	Attente maîtrisée, conseillers experts, résolution au 1er contact	Boulangier
Organisation dédiée aux volumes, scripts orientés solution	Accessibilité téléphonique, gestion des pics, empathie	Auchan VAD
Spécialisation des conseillers, processus simples	Suivi de commande clair, SAV efficace, écoute client	Vente-Unique.com
Relation humaine prioritaire, personnalisation	Qualité d'écoute, pédagogie, temps accordé	Audika
Expertise métier, accompagnement client long terme	Conseil téléphonique expert, proximité	Alain Afflelou
Autonomie des conseillers, orientation fidélisation	Résolution rapide, discours rassurant	(Eurofil (MAIF

Raisons du succès	Forces du service téléphonique	Entreprise
Processus robustes, cohérence multicanale	Fiabilité, continuité de service	MACIF
Formation réglementaire, pilotage qualité	Disponibilité, gestion des demandes complexes	LCL
Organisation agile, relation client différenciante	Réactivité téléphonique, simplicité	Monabanq / Shine
Industrialisation + qualité relationnelle	Gestion de volumes élevés, stabilité	TotalEnergies

La satisfaction client, d'un avis unanimement partagé par les entrepreneurs, est **l'un des deux piliers de la réussite** d'une entreprise commerciale (**l'autre étant l'innovation**).

Mesure de la satisfaction client | 2

- [Le CSAT \(Customer Satisfaction Score\) - le ressenti](#) •
- [Le NPS \(Net Promoter Score\) - l'évaluation](#) •
- [Le CES \(Customer Effort Score\) - la réalité → ♂](#) •
- [Le SERVQUAL - le diagnostic](#) •

Les outils sont nombreux pour recueillir la satisfaction client et **les moments sont importants** aussi. Ils permettront vous donner un état de satisfaction **mesurable par des KPI**, de **faire s'exprimer vos clients** et d'établir des **actions correctives ciblées**.

Le CSAT (Customer Satisfaction Score) - le ressenti

Le fameux score à 5 étoiles, **rapide et intuitif**, est le moyen **le moins intrusif** (impactant) de réaccueillir la satcli



il ne prend **qu'un instant**

.1



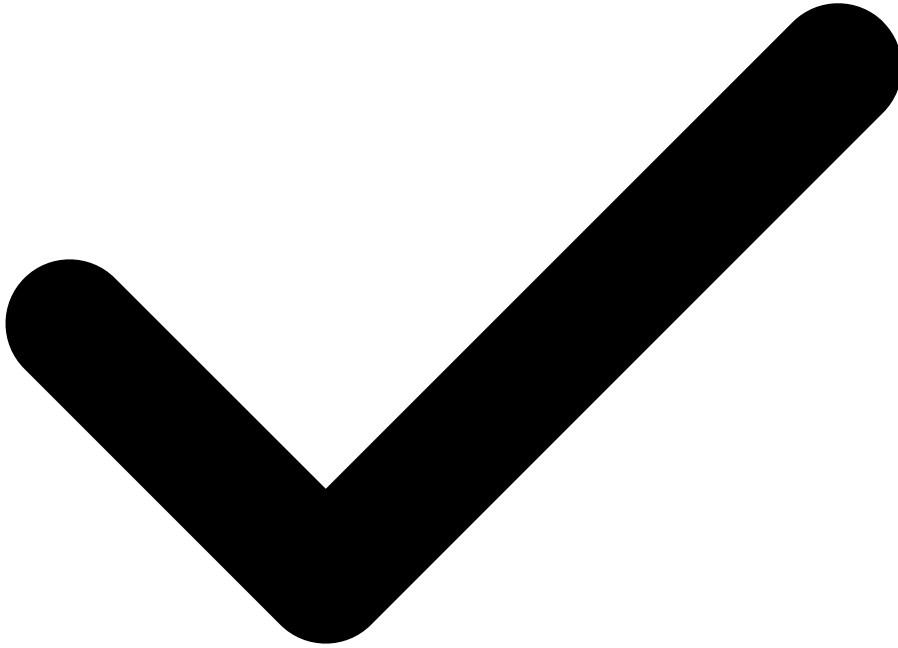
.2

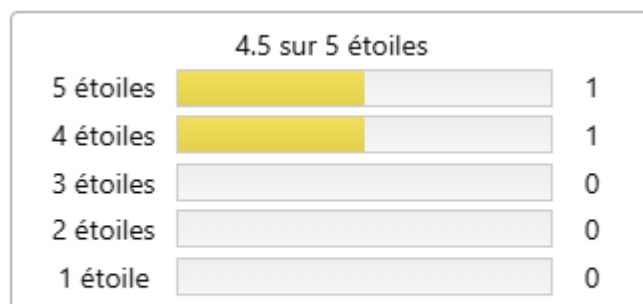
(il **attire le regard** (sur vos fiches produits

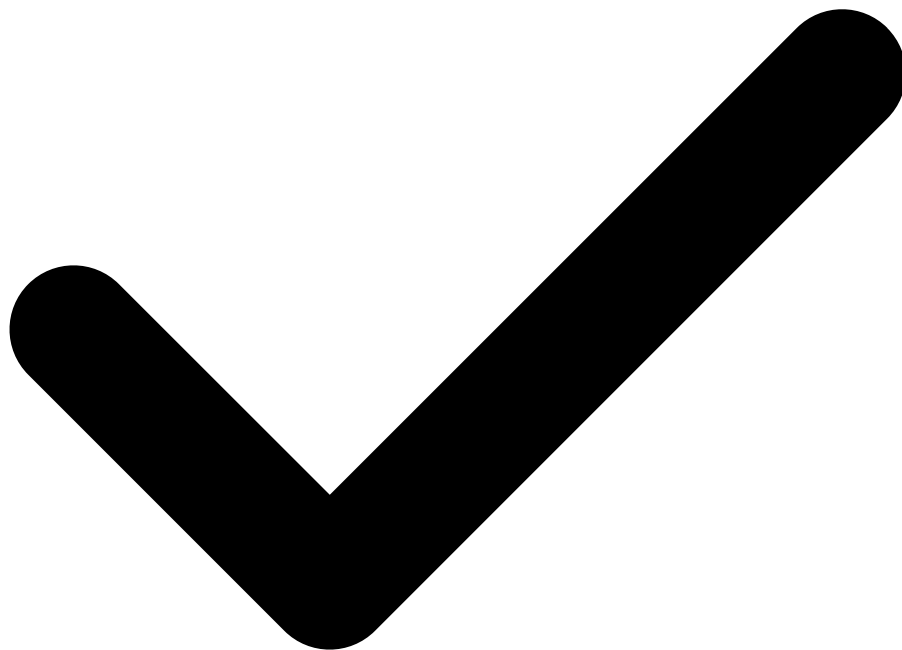


.3

(on a **l'habitude de le rencontrer** (pas besoin d'explication







.1

Sur l'image ci-dessus, le « **star ranking** » que vous trouvez sur les articles de ce blog me permet de mesurer votre **degré d'adhésion** aux contenus que je vous propose. Ce serait bien de voter de temps en temps, d'ailleurs

Sous WordPress, il existe **de nombreux outils de CSAT**. Tapez « **star ranking** » en recherche dans le menu « **ajouter des extensions** » et vous n'aurez ! que l'embarras du choix

Celui que j'utilise sur ce blog est [YASR](#). Il propose pas mal de personnalisations et .d'option et permet surtout **le suivi du CSAT**

C'est important de pouvoir **mesurer l'évolution dans le temps** pour suivre l'impact de vos améliorations

Yet Another Stars Rating: Ratings Stats		
Vote visiteur	MultiSet	Overall Rating
Export data	Mettre à niveau	
Actions groupées ▼	Appliquer	
<input type="checkbox"/> Title ⬆	Vote ⬆	User ID ⬆
<input type="checkbox"/> 📌 Animation RC Social Selling & Reverse Marketing	4.0	anonyme
<input type="checkbox"/> 📌 Omnicanal Mapping des Hot Points	4.0	anonyme
<input type="checkbox"/> 📌 Animation RC le Buyer Persona (et approches en prospection)	5.0	anonyme
<input type="checkbox"/> 📌 Omnicanal Data Mining et RGPD	5.0	anonyme

Dans **Prestashop**, c'est le module « **avis clients** » qui permettra de sticker vos .fiches produits d'un CSAT

[voir l'article à ce sujet](#)

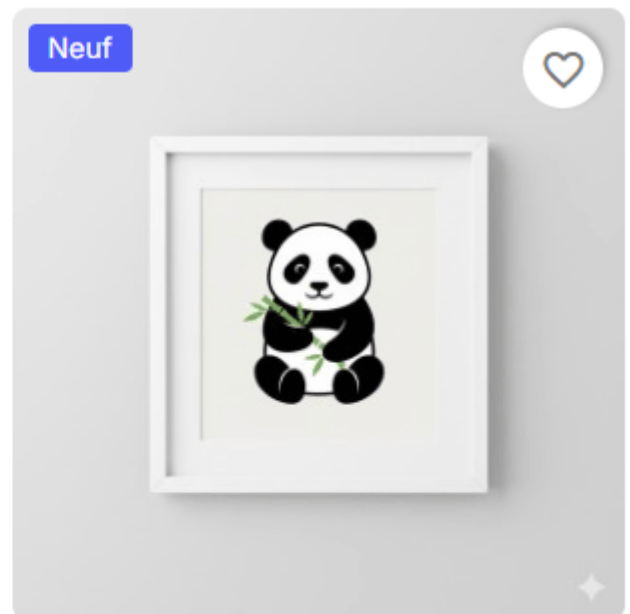
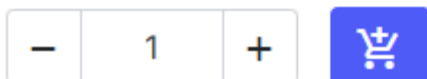


Pull Marin Homme



★☆☆☆☆ (1)

24,50 €

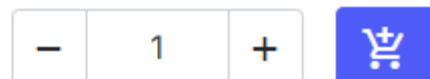


Cadre Panda



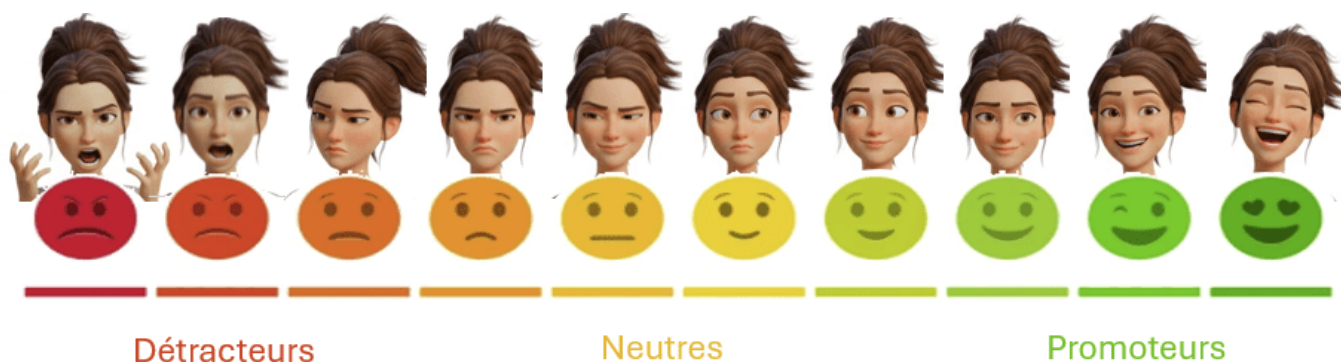
★★★★★ (1)

9,95 €



l'impact visuel d'un CSAT sur le catalogue de vos fiches produits est
déterminant comme CTA

ci-contre, on hésitera à cliquer sur le pull marin même si le visuel nous
tentait alors que la curiosité sera accrue pour le cadre Panda qui plaît aux
clients



JE SUIS TELLEMENT
FATIGUÉ
QUE SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10
JE MONTE
MEME PAS SUR L'ÉCHELLE

Plus fin que le CSAT (10 degrés au lieu de 5), le NPS demande aussi **plus d'effort** à l'évaluateur et c'est important d'y penser lors du choix

Ce sont **vos ☐ détracteurs et vos ☐ promoteurs** qui s'exprimeront le plus. **Les neutres** donnent **rarement** leur avis, n'ayant **aucune surprise positive ou négative** de leur expérience : il la trouvent normale et **ne ressentent pas le besoin de s'exprimer** à ce sujet

.Votre NPS sera donc **alimenté** essentiellement **par les extrêmes** ☐

Le CES (Customer Effort Score) - la réalité → ♂☐

Plus fin encore, **le CES passe par plusieurs KPI** et demande **une analyse des comportements**

l'effort de fidélité par **la CLV** →

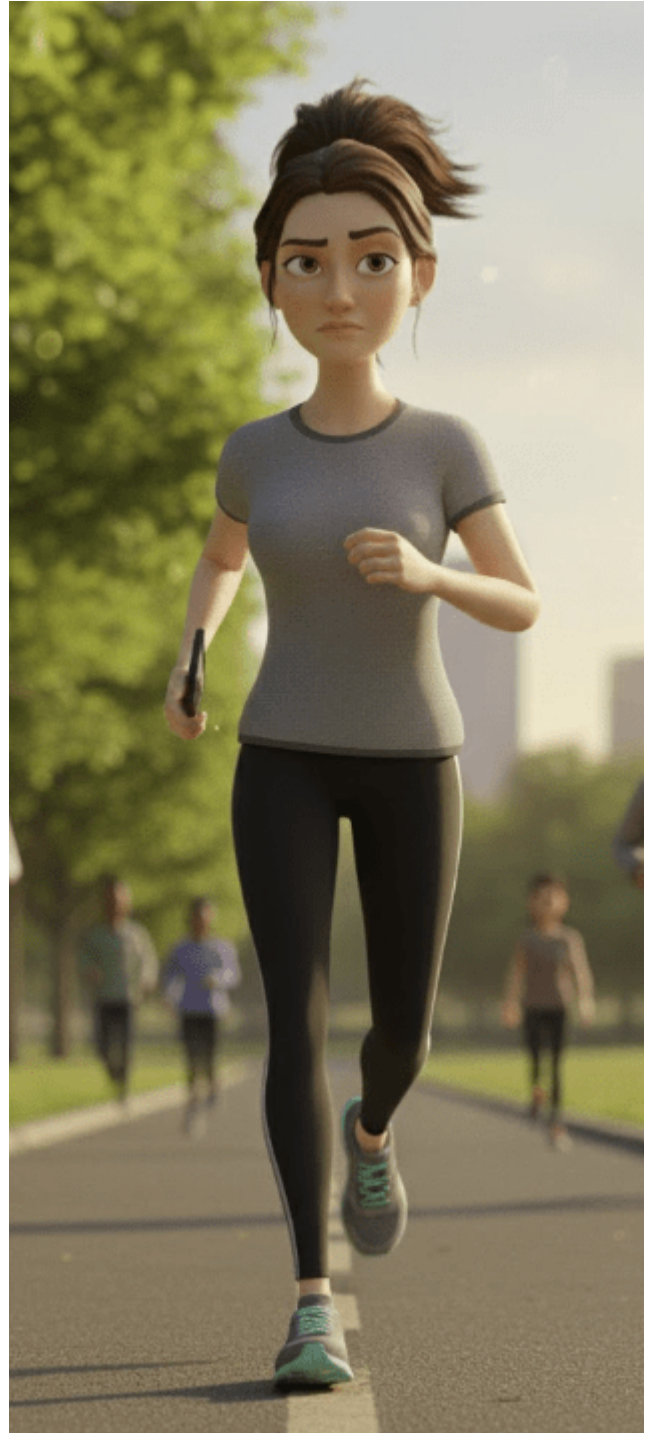
La **CLV** (ou **CLTV**), **Customer Lifetime Value** (valeur à vie du client) est **un calcul** **(de son temps de fidélité**, le moment où il deviendra dormant, en fait (LMOT

Pour connaître la CLV (la valeur à vie) d'un client, on va calculer en fait **son taux de rétention**, cad **la réalité d'achat de son segment dans la période donnée**

Imaginons que le **cycle** soit **de 1 an** (un abonnement à un magazine par exemple) **et que sur la période, 48 clients sur 100** ont renouvelé, soit **48%**

: la **CLV** sera égale à **la période que divise le taux de rétention** ☐

CLV = 1 / 0,48 soit **2,08 ans** de fidélité client ☐



Cela veut dire que **pour ce produit et pour ce segment** de clientèle, **si** △ **aucune action de prospection** (pour renouveler) **ou de rétention** (pour fidéliser) **n'est entreprise, on ne le vendra plus dans 2 ans** qu'à **3 clients** sur

! les 48 restants

(calcul pour les 3 clients (pour ceux que cela intéresse

on part des **0,08** au delà des deux ans (fin du second renouvellement), ce qui •
.(fait **29 jours** sur le calendrier ($0,08 \times 365 = 29,2$
Ensuite on multiplie par **le nombre de clients réabonnés** (48) soit **1392** •
on divise par 365 pour savoir **combien cela fait d'années** (donc, •
d'abonnements individuels puisque c'est la durée de référence) soit **3.81**
on ne garde que **la partie entière** de ce résultat (à moins que quelqu'un) •
.veuille s'abonner pour 9 mois ☐) soit **3 en tout**



(le FCR (First Contact résolution→

Le **FCR** mesure la **capacité** d'un service client à **résoudre la demande** du client
.dès le premier contact, sans rappel, sans relance, sans transfert

C'est pour cela que j'insiste lourdement dans mes cours sur **la phase « next**

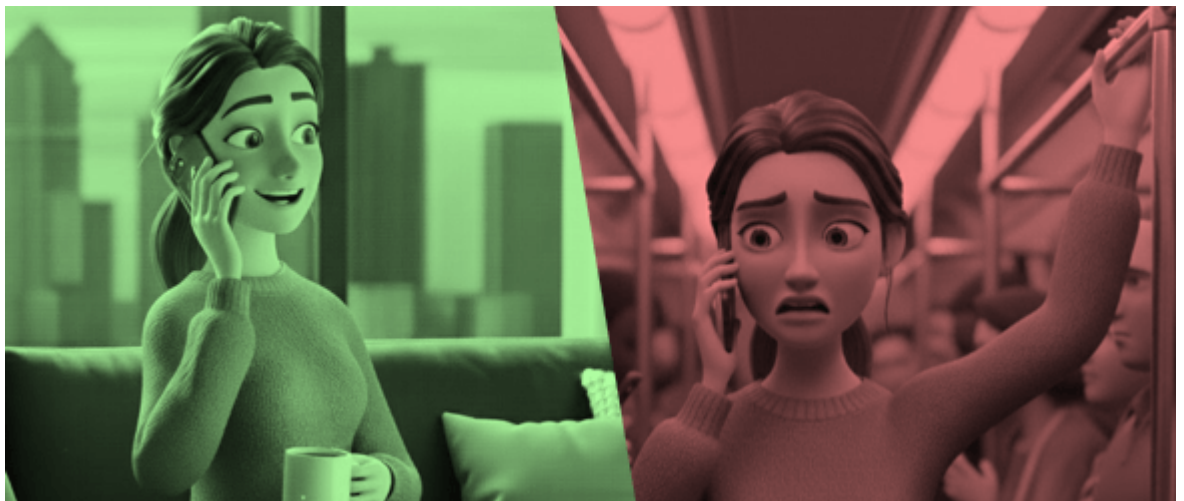
step » de vos communications, surtout quand **le client ne peut pas vous**
.(interroger « à chaud » (mails, réponses en SAV

C'est le **taux de demandes résolus au premier contact** sur le **nombre de demandes traitées**. Un **FCR de 92 %** signifie que **8 clients sur 100 doivent**
.vous recontacter tôt ou tard

Cet indicateur KPI permet de mesurer **l'efficacité de vos services** □
commerciaux (et techniques), **de cibler les sujets** qu'ils maîtrisent moins **ou les**
.moments où leurs réponses sont moins pertinentes

A propos de moment, **côté client aussi**, le CSAT, le NPS, le CES et le FCR peuvent
varier **en fonction de l'heure ou du jour** du contact (ou **du temps de relance**).
: Il faut penser à

adapter le planning en fonction des **disponibilités de votre cible** •
mesurer avec précision les échéances de relance propices dans le LMOT •
(grâce à la CLV



Cette cliente vous fera sans doute **un meilleur accueil** si elle est détendue chez □
.elle que dans le métro aux heures de pointe

Le SERVQUAL - le diagnostic □

Le **SERVQUAL** est un modèle d'évaluation de la **QS (qualité de service) perçue**
: basé sur l'écart entre

- les **attentes** du client •
- .la **perception** du service réellement vécu •

.C'est un **analyse de fond**, routinière et sur **le long terme**

Elle est souvent confiée au **Service Qualité** dans **une démarche ISO** (pour les
.(grands groupes

: On distinguera **5 familles** d'analyse



Exemple concret

**Question clé côté
client**

**Ce que cela
mesure**

**Dimension
SERVQUAL**

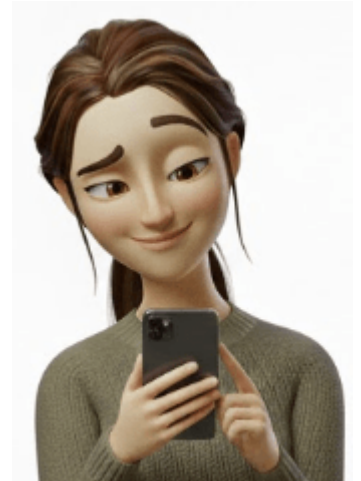
Exemple concret	Question clé côté client	Ce que cela mesure	Dimension SERVQUAL
Site web clair, boutique propre, documents lisibles	<i>Le service paraît-il ? professionnel</i>	Les éléments visibles du service	Tangibilité
Livraison* à la date annoncée	<i>Puis-je faire confiance ? à l'entreprise</i>	Capacité à tenir les promesses	Fiabilité
Temps d'attente faible au SAV	<i>L'entreprise me répond-elle rapidement ?</i>	Rapidité et disponibilité	Réactivité
Conseiller capable de résoudre le problème	<i>La personne en face ? maîtrise-t-elle le sujet</i>	Compétence et crédibilité	Assurance
Solution adaptée à ma situation	<i>Suis-je écouté et ? compris</i>	Attention personnalisée	Empathie

La livraison peut revêtir une signification plus abstraite : ce que je veux mettre (*)
.en place, et ce que je « délivre » vraiment

Sur le tableau suivant, on compare les dimensions du SERVQUAL avec celles du FCR
: et du CAT

CSAT	FCR	SERVQUAL	Critère
Quantitatif	Opérationnel	Qualitatif	Type d'indicateur
Satisfaction déclarée	Résolution au 1er contact	Qualité perçue du service	Ce qui est mesuré
Juste après contact	Pendant / après interaction	Après expérience globale	Moment de mesure
Ressenti	Performance	Diagnostic	Objectif
Résultat final	Process (comment ça se passe)	Détail par dimension	Niveau d'analyse

La satisfaction client, c'est donc **un ensemble de perceptions et de mesures** afin d'**améliorer l'image de l'enseigne** et **la fidélité du client**. C'est un **enjeu majeur**, parfois le seul qui vous permettra de **faire la différence**



! Il faut investir pour ne pas perdre, mais aussi pour gagner

La satisfaction client permet aussi de conquérir. Jeff Bezos parlait de « bouche-à-oreille » tout à l'heure mais **vos promoteurs** seront aussi **les meilleurs .ambassadeurs** pour vous ouvrir des marchés

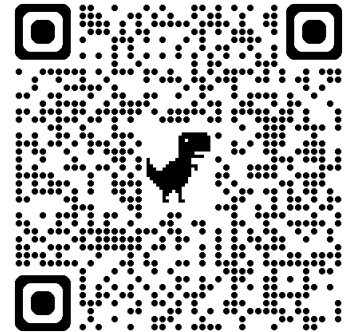


? Un petit Quiz pour finir

! Allez ! Soyons fous

? Tu préfères sur ton smartphone

: Libre à toi



visites 17

[partager](#)

donnez votre avis (star ranking) en bas de cette page



[Précédent»](#)

[Accueil](#) » Animation RC | la Satisfaction Client

«[Suivant](#)



[L'épreuve E5 A \(écrit\) du BTS NDRC](#)

(0) 0

janvier 2026 Aucun commentaire 11

...heures | coef2 /40 pts A ce jour, tous mes étudiants ont 3

[Lire la suite](#)



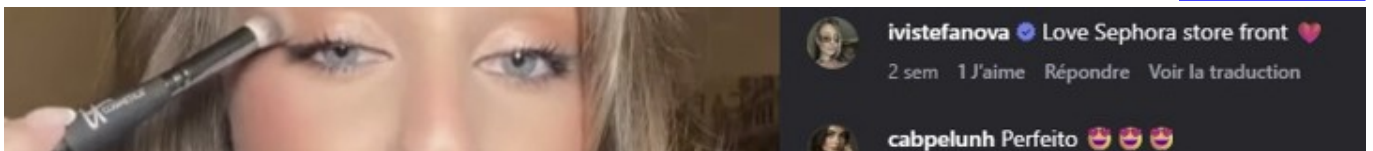
[Omnicanal | Search Engine Marketing](#)

(3) 4.7

janvier 2026 Aucun commentaire 8

C'est quoi le « Search Engine Marketing » ? Le Search Engine Marketing (SEM) est ...l'addition de

[Lire la suite](#)



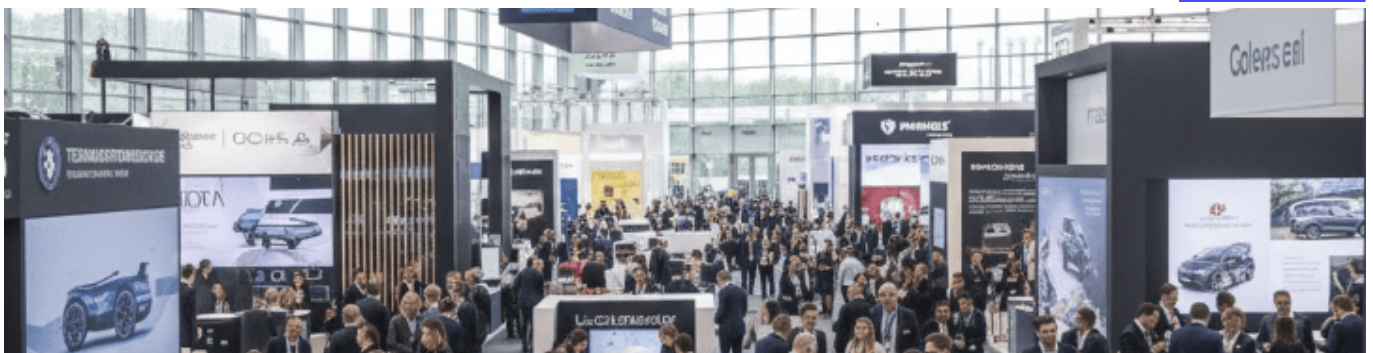
[Animation RC | Social Selling & Reverse Marketing](#)

(5) 4.6

janvier 2026 Aucun commentaire 5

...C'est quoi tout ça ? Le Social Selling est l'art de vendre depuis les réseaux

[Lire la suite](#)



E-Commerce | Opérations commerciales en digital

(4) 4.8

janvier 2026 Aucun commentaire 4

C'est quoi une opération commerciale ? Aussi appelée « campagne », une O-P-COM, ...c'est une opération spécifique

[Lire la suite](#)



Animation RC | le Selfcare

(2) 4.5

janvier 2026 Aucun commentaire 3

C'est quoi le « Selfcare » ? Littéralement « prendre soin de soi soi-même »(on parle ...aussi parfois « d'auto

[Lire la suite](#)



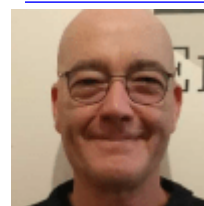
[Omnicanal | Mesure KPI sur vos réseaux et en Vitrine](#)

(2) 5

décembre 2025 Aucun commentaire 30

C'est quoi les « KPI » ? Les KPI, parfois nommés « métriques » sont des indicateurs
...clés de

[Lire la suite](#)



St9ph

Webmaster

Je suis Formateur depuis 1997 et j'ai commencé ma carrière comme technicien en réseaux informatiques. J'ai travaillé pour de grands organismes de formation : Greta, AFPA, réseau des CCI, des écoles de commerces réputées : EM Normandie, E2SE, groupes FIM et ICEP, et collaboré en Centre d'Appels chez Webhelp pendant 12 ans avec des grands comptes FAI comme Orange, Bouygues Telecom et SFR, des assureurs et des fournisseurs d'Energie comme Direct Energie (devenu Total) et ! (EDF (devenu Engie



.



•

votre avis compte
[Total: 3 Average: 4.7]

