



Test

Évaluez votre service client

Quel est le niveau de maturité de votre entreprise en termes de relation client ? Découvrez-le vite en répondant à ce quiz, extrait condensé du livre **Le Service client pour les Nuls**, de Ralph Hababou Éditions First, 2010, tous droits réservés.



Avant de commencer :

Les 20 questions qui suivent s'appliquent aussi bien à l'évaluation d'un service de la société qu'à l'ensemble de l'entreprise. Respectez quelques règles :

- soyez honnête et lucide ;
- répondez spontanément, sans réfléchir ;
- considérez uniquement la situation actuelle ;
- ne tenez pas compte du futur proche ;
- ne surestimez pas la situation de votre entreprise.

Considérez chaque question séparément et veillez à ce que vos réponses reflètent vraiment l'état actuel de l'entreprise. Vous devez donner une réponse sur une échelle de 0 à 3 :

- 0 = absolument pas**
- 1 = un peu**
- 2 = moyennement**
- 3 = largement**

Et maintenant, les questions...

- 1 Avons-nous l'habitude d'organiser régulièrement des enquêtes auprès de nos clients pour savoir s'ils sont satisfaits de notre service et de nos produits ?
- 2 Avons-nous une charte, suffisamment claire, soulignant notre engagement à fournir aux clients des produits de qualité et un service optimal ?
- 3 Recueillons-nous des données sur les aspects statistiquement mesurables de notre service (temps d'attente au téléphone, temps de réponse à un mail, pourcentage de livraisons effectuées dans les délais) ?
- 4 Portons-nous une attention égale à l'excellence du service et à la réduction des coûts pour augmenter nos bénéfices ?
- 5 Avons-nous une procédure efficace de traitement des réclamations ? Les informations, en retour, se traduisent-elles par des mesures préventives ?
- 6 Menons-nous régulièrement des enquêtes pour savoir si nos employés sont satisfaits ?
- 7 Organisons-nous des réunions pour que nos employés nous fassent part de leurs idées sur la façon d'améliorer notre service et nos produits ?
- 8 Recueillons-nous et diffusons-nous des informations sur les effets de services de mauvaise qualité (erreurs, gaspillage, travail à refaire, clients perdus, manque de communication) et ce qu'il coûte à notre entreprise en termes de temps, d'énergie, d'argent et d'état psychologique ?
- 9 Formons-nous notre personnel à communiquer efficacement avec la clientèle (téléphone, tête-à-tête, mail) ?
- 10 Cherchons-nous activement des moyens de réduire les lenteurs administratives, la paperasserie et d'autres obstacles qui entravent la capacité de notre personnel à servir au mieux le client ?
- 11 Promouvons-nous des employés particulièrement respectueux des clients à des postes d'encadrement ?

- 12 Avons-nous une structure et une organisation qui réduisent au maximum le nombre d'intermédiaires entre le client et l'équipe de direction ?
- 13 Nos systèmes téléphoniques permettent-ils aux clients de nous joindre facilement en réduisant le temps d'attente ?
- 14 Notre système informatique permet-il à nos employés de fournir un service rapide et efficace à notre clientèle ?
- 15 Disposons-nous d'un moyen de modifier nos politiques, nos procédures et nos systèmes en fonction des informations provenant des clients ?
- 16 Avons-nous des critères de satisfaction minimale de nos clients ?
- 17 Nos rapports de résultats évaluent-ils dans quelle mesure nos employés répondent aux critères spécifiques établis pour la qualité du service client ?
- 18 Sommes-nous capables de conseiller nos employés qui ne manifestent pas l'attitude souhaitée à l'égard des clients ou ne satisfont pas aux critères que nous avons établis en matière de service au client ?
- 19 Au sein de notre entreprise, avons-nous des exemples d'individus qui sont allés au-delà de ce que nous attendions d'eux en accomplissant un acte vraiment exemplaire pour satisfaire un client ?
- 20 Nos cadres supérieurs mettent-ils un point d'honneur à rencontrer régulièrement les clients ?

Calculez votre total de points :

Analyse des résultats

Voici comment votre entreprise ou votre service se situe actuellement par rapport à son orientation client :

- **Niveau 1 – Entre 0 et 13 points :** Le pouvoir est entre les mains des comptables.
- **Niveau 2 – Entre 14 et 28 points :** Les déclarations de principe ne suffisent pas.
- **Niveau 3 – Entre 29 et 41 points :** Continuez comme ça, vous êtes bien parti.
- **Niveau 4 – Entre 42 et 60 points :** Félicitations !

Niveau 1: Ce sont les comptables qui vous dirigent

Votre entreprise considère le service client comme d'importance secondaire et focalise son attention sur des objectifs financiers et des activités qui impactent le résultat d'exploitation (réduction des coûts, etc.). Les résultats à court terme et la quantité sont jugés plus importants que les bénéfices à long terme et la qualité. Cela peut être une politique suicidaire.

Niveau 2: Les déclarations de principe ne suffisent pas

Les murs de votre entreprise montrent votre bonne volonté et affichent des lieux communs tels que : "le client est la priorité"; "le client est roi"; "le client a toujours raison". L'équipe dirigeante en est convaincue et a mené une ou deux actions, mais il reste à intégrer concrètement la démarche dans ses préoccupations

quotidiennes. À ce stade, vos salariés se disent : "C'est un bon début, mais nous allons voir si nos supérieurs persistent dans cette voie."

Niveau 3: Continuez comme ça, vous êtes bien parti!

Vous êtes parfois un peu dépassé par les événements, mais vous êtes bien parti! Vos équipes sont galvanisées par tous ces changements positifs, mais d'un optimisme prudent avant d'atteindre l'excellence.

Niveau 4: Félicitations!

Votre entreprise fait de la satisfaction client un mode de vie qui influence la manière dont les managers remplissent leurs missions au quotidien. La culture du service a créé sa propre dynamique, vos efforts sont aussitôt récompensés et vos collaborateurs savent qu'ils seront toujours soutenus dans leurs initiatives.