

Mesurer la satisfaction et l'expérience client

Un client satisfait revient et recommande ; un client déçu part et le fait savoir, souvent en ligne. Mesurer la satisfaction et soigner chaque moment du parcours permet de fidéliser et d'améliorer l'offre.

Attentes, satisfaction et expérience

La satisfaction résulte de la comparaison entre ce que le client attendait et ce qu'il a perçu. L'expérience client est l'ensemble des perceptions et des émotions vécues tout au long du parcours : recherche en ligne, accueil, conseil, paiement, livraison, utilisation, service après-vente. Chaque point de contact peut créer un moment fort ou un irritant (attente, information introuvable, promesse non tenue).

Cartographier le parcours client

Le parcours client décrit les étapes et les canaux utilisés (site, réseaux sociaux, magasin, téléphone, messagerie). Pour chaque étape, on note ce que fait le client, ce qu'il ressent, les irritants et les améliorations possibles. Un parcours « sans couture » permet de passer d'un canal à l'autre sans répéter ses informations : réservation en ligne et essai en magasin, commande en magasin et livraison à domicile.

Les indicateurs de satisfaction

Indicateur	Question posée	Calcul
CSAT (satisfaction)	« Êtes-vous satisfait... ? »	clients satisfaits ou très satisfaits ÷ répondants
NPS (recommandation)	« Recommanderiez-vous... ? » (0 à 10)	% de promoteurs (9-10) – % de détracteurs (0-6)
CES (effort)	« Avez-vous eu facilement ce que vous vouliez ? »	note moyenne d'effort (plus elle est basse, mieux c'est)
Note moyenne des avis	Avis en ligne (1 à 5 étoiles)	somme des (étoiles × nombre d'avis) ÷ nombre d'avis

Les indicateurs internes complètent ces mesures : taux de réclamation, taux de retour, taux de réachat, visites mystère.

Avis en ligne et e-réputation

Les avis influencent fortement le choix d'un magasin. L'unité commerciale sollicite l'avis de tous ses clients, répond à tous les avis (en priorité aux avis négatifs, de façon personnalisée) et exploite leur contenu pour s'améliorer. Faux avis, avis achetés ou suppression sélective des avis négatifs sont des pratiques commerciales trompeuses.

Pour aller plus loin : [DGCCRF – avis en ligne : attention aux faux commentaires](#)

L'essentiel à retenir

- Satisfaction = perception comparée aux attentes ; l'expérience client se joue à chaque point de contact.
- NPS = % de promoteurs – % de détracteurs ; CSAT = satisfaits ÷ répondants.
- On rappelle les détracteurs et on corrige les irritants récurrents.
- Avis : solliciter tous les clients, répondre à tous, ne jamais manipuler.