

**RÉCUPÉRER LA VRAIE VOIX DU
CLIENT ET CONSTRUIRE UNE
PROPOSITION DE VALEUR
RÉELLEMENT PERTINENTE**



Christian HOHMANN

01

Les défis

02

Un exemple
d'application

03

Ma proposition

04

Contact

CONTENU



01 LES DÉFIS

1. **Récupérer la voix du client**
2. **Escompter le succès en développant une offre en ignorant imaginant les attentes des clients**

Premier défi, récupérer la voix du client

De nombreuses entreprises se targuent de mener des enquêtes de satisfaction auprès de leur client et de travailler à leur apporter un maximum de valeur pour un minimum de coûts.

Or en tant que client, il suffit de chercher à contacter le service client pour se rendre compte que ces déclarations tiennent plus d'un discours politiquement correct ou de la réponse à une exigence d'une norme ISO. La plupart des entreprises ne tiennent pas tant que cela à écouter la voix de leurs clients.

A celles qui le désirent réellement, les maladresses dans leur approche les privent d'une part significative de captation des attentes et désirs de leurs clients. Parmi les personnels en charge de cette mission, très peu connaissent les travaux du professeur Kano et son approche du questionnement.

Les questionnaires utilisés finissent par conclure au bonheur des clients, grâce à la construction habile ou candide du questionnaire d'enquête.

01 LES DÉFIS

1. **Récupérer la voix du client**
2. **Escompter le succès en développant une offre en ignorant imaginant les attentes des clients**

Second défi, escompter le succès en développant une offre en ignorant imaginant les attentes des clients

N'osant pas, ne voulant pas ou ne sachant pas questionner les clients, les offres sont développées avec force de brainstorming sur ce qui pourrait séduire les clients, sans en consulter aucun.

Du temps et des ressources – souvent rares et précieuses – sont alors investis dans des projets dont la plupart ne connaîtra pas le succès escompté.

On se “consolera” en statuant que les clients n'ont pas saisi l'intérêt du produit ou du service, mais on remet rarement en cause les hypothèses de départ.

02 UN EXEMPLE D'APPLICATION

Une entreprise de fabrication de solutions de chauffage note le mécontentement croissant de ces clients revendeurs et installateurs quant aux délais de livraison et au manque de fiabilité des dates de livraisons.

Le département Supply Chain propose de développer une solution de tracking de commandes et livraisons, que les clients pourront interroger pour en connaître l'avancement et la localisation.

Je propose de qualifier les éléments de mécontentement et de tester l'idée du tracker auprès d'un panel de clients représentatifs, complété par une enquête sur l'ensemble des clients pour en établir la validité statistique.

Après une tournée des quelques clients du panel, 80% des éléments pertinents sont récupérés, confirmés plus tard par l'enquête sur l'ensemble du portefeuille client.

(../..)

02 UN EXEMPLE D'APPLICATION

L'idée du tracker est unanimement rejetée par les clients, qui déclarent que ces informations ne leurs servent à rien face à leurs propres clients qui veulent une solution immédiate, c'est-à-dire des produits disponibles.

Par ailleurs, une demande forte que l'entreprise n'avait pas perçue est celle de disposer d'un circuit de dépannage d'urgence, lorsque des établissements hospitaliers, EHPAD, hôtels, HLM, etc. font face à une panne de chauffage.

Au final :

- L'enquête a permis aux clients de mesurer l'effort de l'entreprise de les comprendre, de s'améliorer pour les servir au mieux, ce qui a fortement réduit les tensions et restauré son image
- L'enquête a également permis d'éviter de développer une application inutile que les clients n'auraient pas utilisée ni perçue comme un effort de réduction de leurs problèmes

Une organisation spécifique pour gérer les urgences a été créée, elle permet de **facturer plus cher** des équipements et pièces de rechange ainsi que les prestations associées, ajoutant une source de revenus supplémentaire et **faisant d'un problème une opportunité.**

03 MA PROPOSITION

Récupérer la vraie voix du client et construire une proposition de valeur réellement pertinente

Une intervention comprenant :

- Le diagnostic initial et/ou la qualification du problème
- Détermination d'un panel représentatif de clients, selon leur typologie et spécificités
- Co-construction, avec vos équipes, d'un questionnaire d'enquête sur le Modèle Kano
- Entretiens en tandem avec les clients de l'échantillon représentatif du panel
- Enquête plus vaste sur un panel élargi, si nécessaire et/ou pertinent
- Exploitation des questionnaires et restitution des résultats
- Préconisations, animation du séminaire de restitution
- Accompagnement à la mise en oeuvre de solutions (option)

04 CONTACT

Christian HOHMANN

Consultant indépendant

Mobile : 06 79 93 93 99



e-mail : hohmann_chris@outlook.fr



Linkedin:

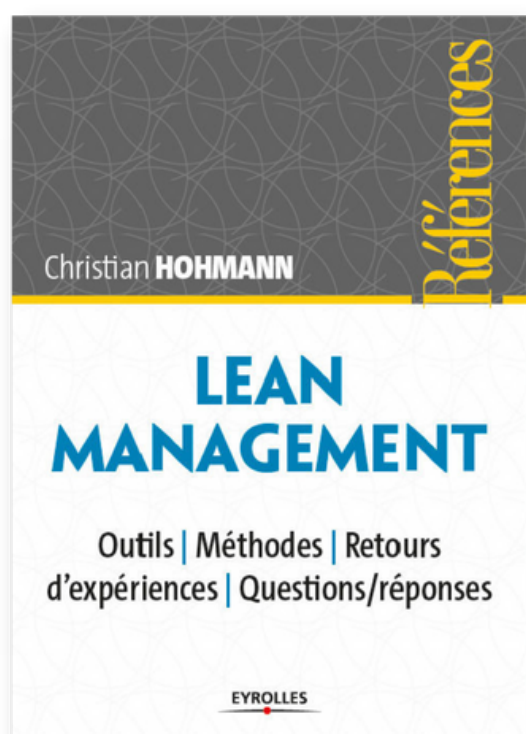
<https://www.linkedin.com/in/christianhohmann/>



[Blog de La
Nouvelle Industrie](#)



[Site web](#)



[Livres](#)



Version 1.0 mai 2021