CAS D'USAGE #1

Adapter votre offre en écoutant vraiment vos clients

Le défi & la promesse

Vous lancez un nouveau service avec passion. Vous développez un produit en pensant qu'il répond parfaitement à un besoin. Pourtant, les résultats sont en dents de scie. Un produit cartonne, un autre stagne, sans que vous ne puissiez expliquer pourquoi. Vous vous demandez : "Mais qu'est-ce qu'ils veulent, à la fin ?".

Cette impression de piloter votre stratégie produit à l'aveugle est non seulement frustrante, mais aussi dangereuse. Chaque lancement raté est une perte de temps, d'argent et d'énergie. Le problème vient souvent du fait que vous pensez savoir ce que veulent vos clients, mais vous n'avez pas de preuve tangible. Vous vous basez sur votre intuition, ou sur des retours partiels et anecdotiques.

Et si vous pouviez remplacer ces devinettes par des certitudes ? Si vous pouviez décoder l'ADN des décisions de vos clients pour construire une offre à laquelle ils ne pourraient pas dire non ?

La promesse : transformer les avis clients en plan de bataille commercial

Ce chapitre vous montre comment utiliser une méthode simple, mais puissante : l'analyse de questionnaires clients bien pensés.

Objectif : comprendre ce qui se passe vraiment dans la tête de vos acheteurs. L'idée n'est pas de mesurer leur satisfaction avec une note sur 10, mais de découvrir leurs véritables motivations.

Les bénéfices sont directs et concrets :

- **Créer des offres qui se vendent :** en comprenant les besoins profonds de vos différents types de clients, vous pouvez concevoir des produits et services qui touchent leur cible à tous les coups.
- **Affûter votre marketing :** vous saurez exactement quels arguments utiliser, pour quel profil de client, et sur quel canal. Fini les messages génériques qui ne parlent à personne.
- **Prioriser vos budgets :** en reliant les profils à vos données de vente, vous identifierez les segments de clients qui sont non seulement les plus nombreux, mais surtout les plus rentables, pour mieux allouer vos efforts.

Prêt à cesser de deviner pour commencer à savoir ?

Comment ça marche (simplement) ?

Oubliez l'idée de trouver LA question magique qui révèle tout. Pour forcer la vérité et comprendre les priorités de vos clients, la méthode la plus efficace est celle du choix forcé.

Le principe est simple : chaque question du questionnaire ne propose pas une échelle de notation, mais un choix entre 3 options. Chaque option est une "porte d'entrée" vers l'un des grands profils de motivation que vous suspectez d'exister chez vos clients. Le plus souvent, on retrouve trois grandes familles :

- **Les "pragmatiques"** cherchent le retour sur investissement, la durabilité, l'efficacité.
- **Les "esthètes"** cherchent le design, le statut, l'émotion, l'effet "waouh".
- **Les "idéalistes"** cherchent les valeurs, l'histoire de la marque, l'éthique, le sens.

En choisissant une option, le client est obligé de prioriser. Il ne dit pas "non" aux autres options, il dit simplement : "Dans ce contexte, c'est CECI qui est le plus important pour moi". Son choix attribue 1 point ou plus au profil correspondant.

Après une série de 4 à 6 questions de ce type, chaque client obtient un score final, par exemple (pragmatique: 1, esthète: 7, idéaliste: 4). Ce score unique révèle sa véritable nature.

Enfin, en plaçant ces scores sur un triptyque de graphiques Excel (chaque graphique correspond à deux axes différents), vous verrez apparaître des "nuages" de points. Ces nuages sont vos segments de clientèle, identifiés non pas à l'intuition, mais sur la base de données quantifiables.

L'exemple concret

Hélène est dirigeante de "Meubles & Caractère". Elle veut comprendre pourquoi sa chaise design se vend mieux que sa table robuste.

Hélène choisit de mettre en place une approche par choix forcé. Elle conçoit un questionnaire très court avec 6 questions, chacune forçant un choix entre ses 3 profils.

Question 1 : "Pour vous, le meuble parfait est avant tout..." :

A. Un investissement malin qui gardera sa valeur et que vous pourrez transmettre → *point pragmatique*
B. Une œuvre qui suscite une émotion et devient la pièce maîtresse du salon → *point esthète*
C. Un objet qui raconte une histoire et incarne les valeurs d'un artisan local → *point idéaliste*

Question 2 : "Quand vous décidez d'un achat important, votre premier réflexe est de..." :

A. Comparer les fiches techniques, les matériaux et les garanties → *point pragmatique*
B. Vous projeter avec l'objet, voir s'il crée un "déclic" dans votre intérieur → *point esthète*
C. Vous renseigner sur la marque et sa philosophie de fabrication → *point esthète*

(et ainsi de suite pour 4 autres questions sur le même modèle)

Les résultats : le "déclic" dans Excel

Après avoir obtenu 103 réponses, Hélène utilise la maquette Excel pour calculer les scores et générer le triptyque Excel. Trois nuages de points se forment, révélant ses trois segments.

Mais le véritable trésor apparaît lorsqu'elle croise ces profils avec ses données de vente issues de son CRM. En reliant les réponses du questionnaire à son logiciel de facturation (via l'email du client), elle découvre que :

- Les "esthètes", bien que nombreux, ont un panier moyen plus faible. Ils font souvent un achat coup de cœur, mais isolé.
- Les "pragmatiques", moins nombreux, ont le panier moyen le plus élevé de 30% ! Quand ils achètent, ils prennent souvent la table, les chaises et le buffet assortis. Leur marge est excellente.
- Les "idéalistes" sont les plus fidèles et ont la meilleure fréquence d'achat.

Cette double analyse change toute sa stratégie. Elle décide de lancer une campagne publicitaire ciblée pour attirer plus de "pragmatiques", un segment minoritaire, mais extrêmement rentable qu'elle sous-estimait.

Ce qu'il faut (minimum viable pour démarrer)

Données et questionnaire

La clé, c'est la motivation : votre questionnaire doit être court et se concentrer uniquement sur les motivations.

POINT DE VIGILANCE

Ne demandez jamais une information que vous avez déjà ! N'interrogez pas le client sur sa date de dernier achat ou son code postal si c'est dans votre CRM. Chaque question superflue fait chuter votre taux de réponse. Le but est de réconcilier les données après, pas de fatiguer le client.

Outils possibles

- **Pour créer et diffuser :** il existe de nombreux outils de questionnaire en ligne, souvent gratuits pour un usage de base. Je vous recommande d'en choisir un qui est aussi capable d'envoyer les mails aux participants. Personnellement, j'utilise Eval&Go[1], une solution française, RGPD et compatible avec les données de santé. Elle permet de créer le questionnaire, envoyer les mails, relancer les non-répondants. La solution est payante pour envoyer les mails, mais le gain de temps et de qualité est considérable !

- **Pour analyser :** l'outil clé est Excel (ou Google Sheets). Vous pouvez créer vous-même votre fichier, mais pour vous faire gagner du temps, j'ai préparé un modèle[2]. Il contient déjà les formules pour calculer les scores et le triptyque de graphique préconfiguré. Vous n'aurez qu'à copier-coller les réponses.

Compétences et processus

- **Le profil idéal en interne :** pour piloter cette analyse, vous n'avez pas besoin d'un "data scientist". Cherchez en interne une personne qui a deux qualités essentielles : elle aime les données (elle est curieuse, n'a pas peur d'un tableur) et elle comprend le business (elle a une bonne connaissance de vos clients et de vos offres). C'est souvent un profil commercial, marketing, ou même vous-même.

---

1 Vous pouvez tester gratuitement la solution sur https://a.gounid.com/enquetes

2 A télécharger sur https://a.gounid.com/cas-1

- **L'aide extérieure pour accélérer :** pour la création du questionnaire et la rédaction des emails de lancement, l'expertise d'un spécialiste peut faire toute la différence. N'hésitez pas à solliciter un expert en marketing externe. Il saura vous aider à formuler les questions les plus percutantes et à maximiser votre taux de réponse. Si besoin, vous pouvez me contacter pour obtenir les coordonnées d'experts marketing spécialisés sur cette approche.
- **La réconciliation des données :** c'est l'étape qui demande un peu de rigueur. Pour lier les réponses du questionnaire à vos données de vente, vous utiliserez une fonction comme ***RECHERCHEV*** dans Excel. Le template fourni vous guidera. C'est un petit effort pour un gain de vision immense. Si vous utilisez Eval&Go, vous pourrez vous passer de cette étape. En passant ces informations dans le fichier de participant, l'outil fera la liaison directement.

• Votre plan d'action express & la mesure

Plan d'action express (à lancer cette semaine) :

1. Concevez votre questionnaire à choix forcé (2 heures) :

- Définissez vos 3 profils cibles (ex: pragmatique, esthète, idéaliste).
- Rédigez 4 à 6 questions. Pour chaque question, formulez 3 options claires, chacune incarnant l'un de vos profils. C'est l'étape la plus créative et celle qui demande une bonne connaissance métier.

2. Préparez votre lancement (1 heure) :

- Utilisez un des modèles d'email marketing de la plateforme. Personnalisez-le avec votre logo et une accroche honnête : "Aidez-nous à mieux vous comprendre en 2 minutes, vos choix vont directement influencer nos futures créations".
- Préparez votre liste de diffusion (clients et prospects qualifiés).

3. Sollicitez les participants (1 heure) :

- Évitez d'envoyer les emails d'enquête avec votre boite mail. Ceci serait non seulement chronophage, mais cela pourrait aussi bloquer votre adresse mail ou la considérer comme spammeuse. Utilisez vos outils d'email marketing (si vous en avez), ou choisissez une solution d'enquête capable d'envoyer les mails elle-même.

- 80% de vos réponses seront reçues dans les 48 heures qui suivent l'envoi du mail. Vous pourrez relancer les non-répondants 3 à 5 jours plus tard. De mon expérience, relancer plus n'apporte pas d'informations supplémentaires vraiment qualitatives.

4. 11 jours après le lancement, calculez les scores et visualisez (1 heure) :

- Après avoir collecté les réponses, exportez-les.
- Ouvrez votre maquette Excel de scoring. Si vous avez téléchargé le modèle, suivez les instructions pour coller vos données.
- Analysez le triptyque des graphiques. Identifiez vos nuages de points (on peut aussi dire clusters). Donnez-leur un nom. Votre segmentation est née !

La mesure du succès : Le Pilotage par la conversion et la rentabilité

Indicateur clé (KPI) : Le taux de conversion par profil

- **Calcul :** une fois vos profils identifiés, appliquez-les à vos nouveaux prospects. Pour chaque nouveau contact, essayez de deviner son profil et notez-le. À la fin du mois, calculez le taux de conversion pour chaque profil : (Nb de clients "Profil X" gagnés / Nb total de prospects "Profil X") x 100.
- **Objectif :** identifier vos forces et vos faiblesses pour savoir où vous améliorer.

Indicateurs de rentabilité

Pour aller plus loin, suivez aussi le panier moyen par profil et, si possible, la marge brute par profil. Vous découvrirez peut-être que votre plus petit segment est en fait le plus rentable. Cette information est capitale pour décider où allouer votre budget publicitaire et vos efforts commerciaux.

Le mot de la fin

Arrêtez de supposer ce que vos clients veulent. La donnée la plus précieuse n'est pas toujours cachée dans vos logiciels de facturation ; elle est souvent en attente dans l'esprit de vos clients. Il suffit de la demander, mais de la bonne manière. En les forçant à choisir, vous ne les contraignez pas : vous leur donnez l'opportunité de vous dire ce qui compte vraiment pour eux.

En transformant ces choix en données structurées et en les croisant avec vos chiffres de vente, vous ne faites pas que de l'analyse, vous éclairez votre stratégie. Vous passez d'une offre que vous poussez à une solution que vos clients tirent vers eux. C'est le secret des entreprises qui durent : elles n'ont pas les meilleurs produits, elles ont la meilleure compréhension de leurs clients.

L'Avis de l'expert : Sauveur Brelivet[3]

Dirigeant de Kolibry, une PME rennaise du secteur de l'amélioration de la performance énergétique dans le Grand-Ouest.

Écouter ses clients et prospects, c'est la base. Mais la vraie puissance arrive quand vous transformez cette écoute en outil de conquête. Chez Kolibry, nous avons poussé la logique plus loin : à partir des enquêtes, nous avons créé des simulateurs en ligne qui aident nos prospects à clarifier leurs besoins (exemple : comprendre leur projet énergétique, estimer les économies possibles).
Résultat : le prospect obtient immédiatement de la valeur et se sent compris.

Mais le bénéfice ne s'arrête pas là. Derrière chaque simulation, nous avons déjà un scoring précis : nous savons quel profil de client nous avons en face, où sont ses priorités, et donc quel argument ou quelle offre mettre en avant. C'est un double gain : le prospect avance plus vite dans sa décision, et nous, nous réduisons le temps perdu en rendez-vous inutiles.

En clair : une enquête client bien exploitée, ce n'est pas seulement du feedback. C'est la matière première pour créer des outils qui accélèrent vos ventes et renforcent votre crédibilité.

3 N'hésitez pas à contacter Sauveur de ma part sur Linkedin, ou à jeter un œil sur https://kolibry.fr/

L'Avis de l'experte : Lucie Renault[4]

Responsable de la communication de Fransylva Bretagne, un syndicat qui représente et défend ses adhérents, propriétaires forestiers de Bretagne.

> À partir des enquêtes et retours terrain que nous mettons en place lors de la souscription, du renouvellement de l'adhésion ou encore d'événements organisés avec des forestiers privés, nous cherchons à obtenir une vision précise des différents profils d'adhérents : petit propriétaire, groupement forestier, exploitant, investisseur, etc.
>
> Car chaque profil a ses priorités : valoriser son bois, protéger sa biodiversité, transmettre son patrimoine, sécuriser sa gestion… En identifiant rapidement ces attentes, nous pouvons proposer le bon service au bon moment : conseils pratiques et techniques, informations juridiques, formations, services associés… Résultat : ils se sentent compris immédiatement et restent engagés. C'est un gagnant-gagnant : l'adhérent trouve rapidement sa place et perçoit la valeur de son engagement et l'organisation réduit le risque de désengagement ou de départ prématuré.
>
> À terme, cette dynamique d'intégration personnalisée nourrit un cercle vertueux : plus d'écoute, plus de services adaptés, plus de fidélisation, et donc une communauté forestière plus forte, plus impliquée et plus représentative.

4 N'hésitez pas à contacter Lucie de ma part sur Linkedin, ou à jeter un œil sur https://www.fransylva.fr