

Fiche Technique:formation mesurer la satisfaction client avec enquêtes et KPIs

Objectifs de la formation

Résultats concrets: standardiser la mesure, fiabiliser les enquêtes et piloter par la valeur.

- Définir un cadre d’indicateurs adapté (NPS, CSAT, CES, FCR, TTR, churn, réachat).
- Concevoir des questionnaires courts, pertinents et actionnables.
- Maîtriser l’échantillonnage, les relances et la représentativité.
- Analyser les verbatim, catégoriser les irritants et prioriser selon l’impact.
- Bâtir des tableaux de bord exécutifs et opérationnels.
- Implanter des boucles de feedback et relier CX aux KPIs financiers.

Livrables clés: charte de mesure, questionnaires types, plan d’échantillonnage, codification verbatim, dashboard, feuille de route.

Population cible

- Directions marketing, service client, opérations et ventes.
- Managers CX/qualité et leaders opérationnels multi-sites.
- Analystes data/BI et responsables études.
- Directions générales souhaitant un pilotage orienté valeur.
- PME et grands groupes cherchant à standardiser les indicateurs.

Prérequis: pas de statistiques avancées requises; maîtrise d’Excel/Google Sheets et d’un outil d’enquête (e-mail, SMS, web, IVR) recommandée.

Durée de la formation

Formats modulables selon vos contraintes.

Option	Description	Durée
Intensif	Mise en place express et quick wins	2 jours
Par modules	6 modules de 0,5 jour (équiv. 3 jours)	Planifiable
Projet	Ateliers d’application et mise en production pilote	3–4 semaines

Programme de la formation

Parcours progressif alternant apports méthodo, cas pratiques et ateliers sur vos données.

M1 — Cadres et indicateurs

- Langage commun; différences perception/expérience.
- Usage et limites de NPS, CSAT, CES; charte de mesure.

M2 — Conception des enquêtes

- Questionnaires courts, échelles cohérentes, questions ouvertes utiles.
- Personnalisation par persona, étape et canal.

M3 — Échantillonnage et qualité de données

- Quotas, timing d'envoi, relances et contrôles qualité.
- Plan d'échantillonnage et représentativité.

M4 — Analyse des verbatim

- Catégorisation des irritants, thématiques et sentiment.
- Codification et nuage de thèmes.

M5 — Tableaux de bord et data storytelling

- Dashboard exécutif (NPS, CSAT, FCR) et messages clés.
- Comparaisons sites/temps; récit orienté décision.

M6 — Boucles d'amélioration et ROI

- Matrice impact/effort, priorisation et feuilles de route.
- Lien actions → KPI d'issue; suivi churn/réachat/marge.