La boucle de rétroaction pour améliorer la satisfaction client.e

Manu Keller
2023
Business Team Academy
HES-SO Valais/Wallis

TABLE DES MATIÈRES

Executive summary 3

Introduction 4

Qu'est-ce qu'une boucle de rétroaction ? 4

Pourquoi cet article ? 4

Pourquoi est-il avantageux d'instaurer une boucle de rétroaction au sein de son business ? 5

1. *Pour générer du bouche à oreille* 5
2. *Pour créer du lien* 5
3. *Pour alerter des défaillances* 6
4. *Pour analyser les secteurs de performance* 6
5. *Pour repérer les détracteurs.rices et les transformer* 6
6. *Pour promouvoir sa marque* 7
7. *Pour étudier son marché* 7
8. *Pour réduire les coûts* 7

Comment mettre en place un processus de rétroaction continu ? 8

COLLECTE DIRECTE 8

1. *Par le service client.e* 8
2. *Par e-mail* 8
3. *Grâce aux fenêtres dites « pop-up »* 9
4. *Grâce à un panel d'utilisateurs.rices* 9

COLLECTE INDIRECTE 10

1. *Grâce aux commentaires produit/service* 10
2. *Grâce aux réseaux sociaux* 10

Que permet de collecter cette feedback loop ? 11

1. *Le NPS (Net Promoter Score)* 11
2. *Le CSAT (Customer Satisfaction)* 11
3. *Le CES (Customer Effort Score)* 11
4. *La CLV (Customer Lifetime Value)* 12
5. *L'attrition client.e* 12

Les limites d'une boucle de rétroaction ? 13

Conclusion 14

Sources 15

EXECUTIVE SUMMARY

L'article explore le concept de boucle de rétroaction dans le contexte de l'amélioration de l'expérience client.e en milieu commercial, en soulignant l'importance de recueillir les commentaires des utilisateurs.rices en tant que ressource précieuse du processus, qui contribue à l'amélioration continue.

L'écrit s'appuie sur l'expérience de l'auteur dans le cadre du programme Business Team Academy, ainsi que sur son expérience en matière de service design pour une grande compagnie d'assurance. Les avantages de la mise en œuvre d'une boucle de rétroaction au sein d'une entreprise sont examinés en profondeur. Ces avantages comprennent la création d'un marketing de bouche à oreille, la promotion des relations avec les client.es, l'identification et la résolution rapide des problèmes, l'analyse des secteurs de performance, la promotion de la marque, l'étude du marché et la réduction des coûts.

L'essai aborde également le processus de mise en place d'un système de collecte continue du retour d'information, en se concentrant principalement sur les méthodes numériques en raison de l'importance de la transformation digitale. Les méthodes de collecte directe et indirecte du retour d'information sont étudiées, notamment les interactions avec le service clientèle, les courriels, les fenêtres contextuelles, les panels de client.es, les commentaires sur les produits/services et l'engagement sur les plateformes de médias sociaux.

L'article aborde également les principaux indicateurs de performance utilisés pour mesurer la satisfaction et l'expérience client.e, notamment le Net Promoter Score (NPS), le score de satisfaction client (CSAT), le score d'effort client (CES), la valeur à vie du client (CLV) et le taux d'attrition.

Finalement, cet écrit aborde les limites à prendre en compte dans la mise en place d'une boucle de rétroaction. Il faut notamment veiller à ce que le processus de collecte du retour d'information ne perturbe pas l'expérience de l'utilisateur, reconnaître que le retour d'information individuel peut ne pas représenter l'expérience globale, traiter les retours d'information contradictoires, éviter de simplifier les réponses à certaines questions nécessitant une compréhension approfondie et reconnaître les implications en termes de ressources.

INTRODUCTION

Qu'est-ce qu'une boucle de rétroaction ?

Avant de se rendre au coeur du sujet, il semble important de définir le terme « boucle de rétroaction » en le contextualisant au milieu commercial. Le dictionnaire de l'Académie française définit le mot « rétroaction » de la manière suivante : « *Effet en retour s'exerçant sur le mécanisme ou le phénomène qui l'a provoqué, et qui permet ainsi d'assurer sa régulation* » (Dictionnaire de l'Académie française, nd). En d'autres termes, il s'agit d'un processus où les résultats (effets) d'une action influencent les actions futures. Dans une boucle de rétroaction, les informations ou les résultats d'une étape précédente sont renvoyés à la phase suivante du processus, ce qui peut avoir un impact sur les choix et les ajustements qui sont faits, créant ainsi un cycle d'interaction. Ce cycle peut se vouloir positif ou négatif et son concept est utilisé au sein de sciences diverses, telles que l'économie, l'écologie, la biologie, la psychologie, l'informatique et bien d'autres encore.

Dans cet écrit, nous nous intéresserons au milieu commercial et aux utilisateurs.rices d'un service. L'objectif étant de comprendre l'expérience vécue par une clientèle afin de pouvoir l'améliorer. Les données fournies par les utilisateurs.rices sont une ressource clé d'une boucle de rétroaction qui renforcent l'amélioration de l'expérience de l'utilisateur au fil du temps (Katsamakas et Pavlov, 2019).

Pourquoi cet article ?

Au cours de mes études universitaires au sein du programme Business Team Academy, j'ai lancé un projet dont la mission était d'améliorer l'expérience d'un service commercial (dans des domaines tels que la santé, la restauration, l'hôtellerie ou autres). Le but était de s'appuyer sur les retours de la clientèle existante pour offrir des suggestions d'amélioration du service. Ces retours étaient collectés de manière quantitative et qualitative. Ce projet m'a permis de m'intéresser profondément aux concepts de design thinking, service design, service blueprint, user experience (UX) design, user interface (UI) design, journey mapping entre autres, tous intimement liés aux utilisateurs.rices et intéressés par leur vécu.

Ensuite, j'ai eu l'opportunité de collaborer avec le Groupe Mutuel (grande entreprise d'assurances) en tant que service designer. Ma mission était de tester les nouvelles fonctionnalités de l'application mobile de l'entreprise auprès de ses utilisateurs.rices afin de rendre leur expérience plus cohérente et agréable ainsi que d'identifier de nouvelles opportunités pour mieux servir leurs besoins. Cela m'a permis d'acquérir une forte expérience en matière de recherche client.e.

Finalement, j'ai pivoté le projet voué à améliorer l'expérience des commerces vers la création de sites internet, répondant à un besoin existant et prépondérant. Néanmoins, la volonté de maintenir l'essence du projet était telle que nous avons décidé d'en faire notre avantage concurrentiel : fournir des plateformes web optimisées pour la collecte de retours client.es. Ainsi, grâce aux feedbacks utilisateurs.rices, nos client.es peuvent comprendre l'expérience vécue par leur audience et connaître les éléments à optimiser.

POURQUOI EST-IL AVANTAGEUX D'INSTAURER UNE BOUCLE DE RÉTROACTION AU SEIN DE SON BUSINESS ?

La réponse peut sembler évidente, particulièrement après avoir pris connaissance de l'introduction. Car oui, nous avons mentionné l'importance de collecter les retours utilisateurs.rices d'un service, particulièrement dans l'optique de connaître les éléments du-dit service à améliorer. Cela dit, le savoir représente divers avantages bien spécifiques et nous allons les décrire ci-dessous.

1. Pour générer du bouche à oreille

En effet, s'intéresser à l'expérience vécue par sa clientèle dans le but de l'améliorer aura un effet direct sur sa satisfaction du service. Celle-ci, en plus de générer de la preuve sociale (principe de psychologie sociale établissant qu'une personne incertaine adoptera le comportement ou la pensée d'une majorité (Cialdini, 1984)), engendrera du bouche à oreille. Lorsque vous vivez une belle expérience et en êtes satisfait.e, n'aimez-vous pas partager cette satisfaction à vos proches ?

2. Pour créer du lien

« *Inviter les individus à partager leurs ressentis, leur répondre et échanger* […] *permet de nouer un lien avec* [sa] *clientèle qui se sent alors écoutée et connectée à* [la] *marque* » (Qualtrics, nd). De plus, si ces échanges sont visibles publiquement, les prospect.es sont témoins du niveau d'implication dans la relation client.e. Cela permet la fidélisation de sa clientèle.

3. Pour alerter des défaillances

S'il existe des problèmes au sein du parcours client.e, être à l'écoute permet d'en être alerté.e. Cela engendre également la possibilité de pouvoir agir rapidement, avant que l'expérience client.e ne soit trop impactée.

4. Pour analyser les secteurs de performance

À l'inverse, collecter les retours des utilisateurs.rices permet d'identifier les points forts du service grâce aux données obtenues. Cela offre notamment la possibilité de savoir que mettre en avant dans sa communication auprès du marché.

5. Pour repérer les détracteurs.rices et les transformer

Comme l'expliquent Fisher et Korduplesk (2019) le Net Promoteur Score (NPS) est basé sur le concept de savoir si les client.es sont fidèles. Le calcul est simple : il faut soustraire au pourcentage de promoteurs.rices, le pourcentage de détracteurs.rices. Les promoteurs.rices sont les personnes qui, sur une échelle allant de « 1 » à « 10 », déterminent une satisfaction de « 9 » ou « 10 ». Les détracteurs.rices sont celles qui évaluent leur satisfaction à « 6 » ou moins. Les autres personnes (donnant une note de « 7 » ou de « 8 »), sont fréquemment appelées « neutres » ou « passives ».

Bien que la gestion de l'expérience client.e soit optimisée, les feedbacks négatifs persisteront toujours au sein d'un service. Dès lors, repérer ses détracteurs.rices est un atout considérable, car il permet de faire du closed-loop (boucle fermée). Nenadál, Vykydal et Tylečková (2021), chercheurs.ses du département de gestion de la qualité de la Faculté des sciences et technologies des matériaux à l'Université technique d'Ostrava, ont défini le concept de boucle fermée comme suit : « […] *la gestion de la qualité en boucle fermée consiste essentiellement à relier les données relatives aux processus de qualité* […], *toujours dans le but d'améliorer la qualité plus tôt* […] ». Une définition complexe pour décrire l'aspect spécifiquement conversationnel de cette boucle. En effet, au-delà de collecter les commentaires client.es (feedback loop), il s'agit de répondre aux commentaires (closed-loop) et d'entrer en communication directe avec sa clientèle afin de créer et développer un lien avec celle-ci. Dans cet article, nous traitons les deux thèmes, boucle de rétroaction et boucle fermée, de manière synergique, c'est-à-dire que l'une se repose sur l'autre et inversement.

Cette approche vise avant tout à transformer une personne dite « détractrice » en un.e client.e « neutre », voire « promotrice » (Qualtrics, nd). Cela se fera par la compréhension de la problématique vécue par l'utilisateur.rice du service, la réponse à son ou ses questionnements, ainsi que la personnalisation de l'expérience autour des besoins spécifiques de la personne. Dans son célèbre livre, « Influence et manipulation », le

psychologue Robert Cialdini (1984) dit être « *convaincu que c'est la réaction sur mesure à une erreur qui fait que le client a l'impression qu'on lui rend un service personnalisé* […]. *Le principe de réciprocité* […] *nous permet de comprendre comment, paradoxalement, une gaffe peut engendrer de tels niveaux de satisfaction et de loyauté. Autrement dit, les gens se sentent peut-être mieux quand on résout leurs problèmes que quand ils n'en ont pas* ».

6. Pour promouvoir sa marque

Nous avons mentionné un peu plus haut le principe psychologique de preuve sociale. Les avis client.es, positifs bien sûr, sont d'excellents moyens de générer de la preuve sociale. Après tout, si, avant de prendre une décision, nous pouvons nous fier à un avis général et individuel également, cela nous permet de nous faire une idée relativement précise de ce que nous allons expérimenter. N'avez-vous jamais consulté les avis Google d'un établissement, quel qu'il soit, avant de vous y rendre ?

7. Pour étudier son marché

Bien que l'analyse d'un marché soit généralement faite en amont du lancement d'un projet, la collecte continue des retours client.es offre une perpétuelle étude du secteur concerné. Au-delà de l'âge ou du genre, il est possible de cerner les réels besoins et désirs de sa clientèle, ses motivations, ses craintes ou encore ses limites.

Cela ouvre les porte de l'innovation, par la commercialisation d'un nouveau produit ou service par exemple, répondant aux attentes de son marché. L'écoute active de sa clientèle est génératrice d'idées et ainsi d'opportunités grâce aux suggestions pouvant être faites. Il s'agit d'un outil puissant pour rester à jour, suivre les tendances de son industrie et s'adapter à l'évolution constante de son marché.

8. Pour réduire les coûts

D'une part en évitant qu'un problème ne prenne des proportions engendrant de lourdes charges financières, mais également en ciblant les secteurs du service nécessitant un investissement stratégique.

L'instauration d'une boucle de rétroaction dans son commerce a ainsi un impact positif sur la relation client.e, la réputation de la marque, la capacité d'innovation, la fidélisation et donc un certain succès à long terme.

COMMENT METTRE EN PLACE UN PROCESSUS DE RÉTROACTION CONTINU ?

Il existe divers moyens de recueillir les retour client.es et l'objectif de la boucle de rétroaction est de maximiser les sources de captation des feedbacks. Dans ce chapitre, nous allons explorer les moyens numériques de le faire. Ce choix est expliqué par l'importance capitale de la digitalisation. Comme l'expliquent Lahchame et Djilali (2021), professeur.es de l'université Lounici Ali Blida, « *la transformation digitale est indispensable pour rester compétitif, car peu d'entreprises sont capables de résister à l'épreuve du temps sans une stratégie pour l'adoption de technologies profitables* ».

Pour que le processus soit profitable, il est nécessaire de définir un objectif de collecte (amélioration de produits ou services, optimisation des processus, augmentation de la satisfaction client.e, …). Dès lors, il faut identifier les points de collecte que nous explorerons dans ce chapitre. Une fois les données récoltées, il est essentiel de les analyser correctement afin d'en déduire les actions à mettre en place. Il est également primordial de mesurer l'impact des actions faites afin d'estimer s'il est ou non relatif à l'objectif défini initialement. Réitérer est le maître mot après avoir mesuré l'impact.

Il convient de distinguer deux axes de collecte : directe et indirecte. Nous verrons que les client.es peuvent donner leur avis à travers ces axes-là et qu'il est essentiel de savoir utiliser les deux.

COLLECTE DIRECTE

1. Par le service client.e

Cela semble logique (et l'est !). Les demandes faites auprès du service client (SAV ou autre) doivent être recensées afin de pouvoir être analysées ultérieurement.

2. Par e-mail

L'envoi d'e-mails aux utilisateurs.rices afin d'obtenir des commentaires est un moyen familier d'entrer en communication avec son audience. Comme l'expliquaient Chittenden et Rettie en 2003, « *le courrier électronique devient un outil majeur de fidélisation de la clientèle en raison de ses avantages en termes de rapidité et de coût* ». Ainsi l'emailing est puissant, car il permet d'avoir une grande portée, tout en étant personnel à son/sa lecteur.rice.

La collecte de donnée par le SMS (short message service) est une extension de l'emailing. La portée est également importante et le moyen est familier. Si familier qu'il devient nécessaire de ne pas en abuser, au risque de devenir intrusif.ve.

D'un point de vue plus qualitatif que quantitatif, les enquêtes téléphoniques sont également possibles. L'intrusion dans ce cas de figure est très élevée et les risques de perturber les personnes répondantes le sont également.

3. Grâce aux fenêtres dites « pop-up »

Les « pop-ups » sont appropriés aux plateformes ayant un important volume de visiteurs.ses afin d'obtenir des commentaires pendant leur navigation. Ils peuvent cependant être jugés intrusifs et gêner la navigation. Leur utilisation doit ainsi être moindre et discrète.

4. Grâce à un panel d'utilisateurs.rices

Pour pouvoir mener un programme de feedback client.es sur le long terme, il est intéressant de construire un panel de consommateurs.rices. Il s'agit de personnes ayant donné leur consentement (bien souvent en l'échange de bénéfices de consommation liés à l'entreprise) à être sollicitées pour répondre à diverses enquêtes (généralement de satisfaction) de l'entreprise. Cela permet, par exemple, de faire une étude sur le plus long terme.

Cet outil facilite l'envoi (et la collecte suffisante de réponses) de sondages de satisfaction. Les membres d'un panel « *sont plus susceptibles de répondre aux sondages de manière approfondie et de répondre aux invitations à des sondages, car ils se sont engagés à devenir membres du panel* » (Qualtrics, nd).

Il est possible de constituer son propre panel en recrutant des consommateurs.rices du produit/service (ou ayant les caractéristiques recherchées). Il est également possible de faire appel à un organisme de sondage missionné pour envoyer des questionnaires à des panels déjà constitués.

COLLECTE INDIRECTE

1. Grâce aux commentaires produit/service

Pour les produits et services numériques, il convient d'ajouter une fonction de demande de feedback directement dans l'interface. Pour les produits et services physiques, il est opportun de rediriger les client.es sur une interface de collecte digitale dédiée. C'est une manière précise de comprendre si un produit ou service répond adéquatement aux besoins des utilisateurs.rices. En cas de dysfonctionnement, cette technique agit comme un système d'alerte afin d'identifier et rectifier le problème d'usage. À l'inverse, cela permet également de démontrer si un produit est performant dans l'optique de le mettre en avant dans sa stratégie commerciale.

2. Grâce aux réseaux sociaux

Qualtrics (nd) estime qu'un.e utilisateur.rice sur trois choisit de partager son opinion sur les médias et réseaux sociaux. D'autre part, une étude de l'industrie hôtelière menée par Ailli et El Khazri (2021), a démontré que « *la fidélité est positivement affectée* […] *quand les hôtels offrent des contenus pertinents, interagissent de façon continue avec leurs clients, et* [que] *la satisfaction permet de renforcer la relation des hôtels avec leurs clients sur les réseaux sociaux, notamment à travers la diffusion d'un contenu mis à jour concernant les produits et offres de l'hôte* ».

Dès lors, l'analyse des commentaires répertoriés sur les réseaux sociaux devient essentielle pour le succès d'une marque. Une écoute active sur ces canaux digitaux permet de percevoir les sentiments éprouvés par l'audience à l'égard d'une entreprise. Il s'agit, pour se faire, de mettre en place une veille analytique. Comme les client.es insatisfait.es ont tendance à poster plus facilement leur avis que les client.es satisfait.es (Castellano et Dutot, 2013), il est désormais difficile d'ignorer sa « e-réputation ». Bien au contraire, il convient même d'enquêter sur celle-ci.

De manière non-digitale, il est suggéré de faire des « focus groups » ou des entretiens individuels, particulièrement dans l'optique d'avoir une compréhension plus profonde grâce aux retours qualitatifs.

QUE PERMET DE COLLECTER CETTE FEEDBACK LOOP ?

Il existe divers indicateurs de performance permettant de mesurer la satisfaction client.e grâce aux données collectées. Nous allons les explorer au sein de ce chapitre et décrire leur utilité.

1. Le NPS (Net Promoter Score)

Comme expliqué plus haut, le NPS se calcule en soustrayant au pourcentage de promoteurs.rices (personnes donnant une évaluation de « 9 » ou « 10 ») , le pourcentage de détracteurs.rices (personnes donnant une évaluation de « 6 » ou moins). Les autres personnes (donnant une note de « 7 » ou de « 8 »), sont dites « neutres ».

Cette métrique sert à donner une idée globale de la fidélisation d'une clientèle en déterminant sa proportion prête à recommander un produit ou un service. La question à laquelle les utilisateurs.rices doivent donner une évaluation de « 1 » à « 10 » est : « *Quelle est la probabilité que vous recommandiez « produit/service » à un ami ou un collègue ?* ».

2. Le CSAT (Customer Satisfaction)

Le score CSAT permet de mesurer la satisfaction globale d'une clientèle par rapport à un produit ou un service. Cet indicateur est utilisé pour collecter l'avis d'un.e utilisateur.rice après l'acte d'achat. Il est obtenu en posant la question « *Globalement, êtes-vous satisfait.e de « produit/service ?* » au sein d'un questionnaire d'enquête de satisfaction. Généralement, une échelle de « 1 » (très insatisfait.e) à « 5 » (très satisfait.e) est utilisée pour répondre. La moyenne établit un score de satisfaction.

3. Le CES (Customer Effort Score)

Cet indicateur permet d'évaluer la qualité d'un processus ou d'un service en mesurant l'effort fourni par un.e utilisateur.rice pour atteindre son objectif. En toute logique, plus un effort est faible à fournir, plus le niveau de satisfaction est élevé.

La question à poser afin d'obtenir le score recherché est : « *Quel niveau de difficulté avez-vous rencontré pour effectuer « X » ?* ». L'échelle défini le niveau de l'effort, allant de « 1 », très facile, à « 5 », très difficile.

4. La CLV (Customer Lifetime Value)

Cette métrique calcule la somme d'argent qu'un.e client.e apporte tout au long de sa relation commerciale avec une entreprise (Qualtrics, nd). Il convient de soustraire des bénéfices générés par ce/cette client.e, les coûts d'acquisition et de rétention.

La valeur vie client.e mesure l'expérience complète de l'utilisateur.rice, et pas uniquement les interactions uniques. Elle se réfère ainsi à la fois à la longévité de la relation, au montant des dépenses effectuées, à la fréquence d'achat, ainsi qu'à l'évolution de la relation commerciale.

5. L'attrition client.e

Bien que cette mesure ne se base pas sur des commentaires utilisateurs.rices, mais sur des données précises, elle sert l'objectif de cerner la satisfaction d'une clientèle par rapport à un produit ou un service.

Ce calcul vise à déterminer la perte ou non d'une partie de la clientèle. Bien que ceci soit organique, toute entreprise a intérêt à réduire le taux « d'infidélité » de sa communauté. Il semble adéquat de calculer cette métrique sur des périodes relativement courtes (chaque mois, par exemple). Le ratio est le suivant : « nombre de client.es perdu.es sur la période » divisé par « nombre total de client.es au début de la période », le résultat est multiplié par « 100 ».

Il existe d'autres métriques (taux de rétention, fréquence d'achat, temps d'attente, utilisabilité, …) et cette liste n'est pas exhaustive, cependant elle contient les éléments les plus utilisés pour connaître la satisfaction d'une clientèle vis-à-vis d'une expérience liée à un produit ou un service.

LES LIMITES D'UNE BOUCLE DE RÉTROACTION ?

La collecte de commentaires client.es sert, en définitive, l'amélioration de leur expérience. De fait, il est préférable que cette dernière ne soit pas négativement impactée par la collecte elle-même. Il est important de bien orchestrer la boucle de rétroaction, de manière à ne pas interrompre la navigation de l'utilisateur.rice. La parcimonie est ici le maître mot.

D'autre part, bien qu'il soit difficile, afin d'obtenir un retour sur la réalité vécue par sa clientèle, de faire mieux que de le leur demander directement, il ne faut pas prendre toute réponse comme représentative de l'expérience globale vécue par l'ensemble de son audience. C'est pourquoi la taille et le choix de l'échantillon grâce auquel vous obtenez des retours a également une influence sur la fiabilité des informations recensées. De plus, nous savons qu'il n'existe aucune méthode d'échantillonnage capable de garantir la représentativité parfaite d'un échantillon (Ajar, Dassa et Gougeon, 1983).

Par ailleurs, nous devons également prendre en considération nos propres biais d'interprétation. Nos émotions et opinions peuvent nous mener à une distorsion des informations collectées. Il est de mise de rester au plus proche de l'objectivité et la rationalité que possible.

Parfois, les retours collectés peuvent être contradictoires. Par exemple, pour une même question, une partie de la clientèle semble adorer une option alors que l'autre partie semble la détester. Ces divergences d'opinions peuvent rendre difficile la prise claire de décisions. Il est important, dans ces cas là, d'approfondir la recherche sur le thème concerné, notamment en menant une enquête plus qualitative que quantitative.

De plus, la complexité de certaines problématiques nécessite parfois une compréhension plus approfondie. L'analyse brute des retours client.es peut parfois mener à simplifier les enjeux d'un obstacle.

Finalement, la collecte de retours utilisateurs.rices est coûteuse et nécessite un investissement de ressources, particulièrement en argent et en temps. Néanmoins, les bénéfices étudiés et prouvés de la mise en place d'une boucle de rétroaction invitent à mettre en place cette démarche, car le retour sur investissement est considérable, comme nous avons pu le voir dans cet essai.

CONCLUSION

La mise en place d'une boucle de rétroaction au sein d'un commerce revêt une importance cruciale pour l'amélioration de la satisfaction client.e. Cette stratégie repose sur le concept de renvoi d'informations et de résultats d'une étape précédente vers la phase suivante du processus, créant ainsi un cycle d'interaction. Dans le contexte commercial, cela permet de recueillir les retours des utilisateurs.rices et d'adapter continuellement les produits et services en fonction de leurs besoins et préférences. Cette approche trouve sa place au sein de divers secteurs, tels que la santé, la restauration, l'hôtellerie, et bien d'autres.

Cette démarche s'avère avantageuse à plusieurs égards. Elle favorise la génération de bouche à oreille positif tout en renforçant le lien émotionnel entre la marque et sa clientèle. La boucle de rétroaction permet également de détecter rapidement les défaillances dans le parcours client.e, de mieux analyser les secteurs de performance et d'identifier les détracteurs.rices, offrant ainsi l'opportunité de transformer ces derniers.ères en promoteurs.rices de la marque. Elle facilite l'étude du marché, ouvrant la voie à l'innovation et à l'adaptation aux évolutions constantes de l'industrie. Enfin, elle contribue à la réduction des coûts en ciblant les investissements stratégiques et en évitant l'amplification de problèmes non résolus.

La mise en œuvre d'une boucle de rétroaction requiert une collecte continue de feedbacks. Les moyens numériques jouent un rôle clé dans cette démarche, en utilisant des techniques telles que les e-mails, les fenêtres pop-up, les réseaux sociaux et les panels d'utilisateurs.rices. Les indicateurs de performance, comme le Net Promoter Score (NPS), le Customer Satisfaction (CSAT), le Customer Effort Score (CES), le Customer Lifetime Value (CLV) et l'attrition client.e, permettent de mesurer la satisfaction de la clientèle et de guider les améliorations futures.

Cependant, il est important de reconnaître les limites de cette approche. La collecte excessive de feedbacks peut perturber l'expérience utilisateur.rice, et il convient de gérer avec soin les retours contradictoires, les biais d'interprétation et la complexité des problématiques. En dépit des ressources nécessaires, les avantages d'une boucle de rétroaction bien orchestrée, notamment l'amélioration continue de l'expérience client.e, en font une stratégie indispensable pour les entreprises cherchant à s'adapter aux besoins changeants de leur clientèle et à promouvoir leur succès à long terme.

SOURCES

Ailli, S., & El Khazri, A. (2021). Utilisation des réseaux sociaux comme levier de fidélisation des clients des hôtels au Maroc. *Alternatives Managériales Economiques*, *3*(1), 22-40.

Ajar, D., Dassa, C., & Gougeon, H. (1983). L'échantillonnage et le problème de la validité externe de la recherche en éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, *9*(1), 3-21.

Castellano, S., & Dutot, V. (2013). Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation: Une approche par les médias sociaux. *Revue française du Marketing*, (243).

Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *11*, 203-217.

Cialdini, R. B. (1984). Influence et manipulation. Éditions Eyrolles.

Dictionnaire de l'Académie Française, 9ème édition. (nd). Rétroaction. Accès : https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9R2295

Fisher, N. I., & Kordupleski, R. E. (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, *35*(1), 138-151.

Katsamakas, E., & Pavlov, O. V. (2019). AI and business model innovation: leveraging the AI feedback loop. *Available at SSRN 3554286*.

Lahchame, K., & Djilali, C. (2021). La Digitalisation Des Entreprises: Une Opportunité Pour Leur Performance Economique.

Nenadál, J., Vykydal, D., & Tylečková, E. (2021). Complex customer loyalty measurement at closed-loop quality management in B2B area—Czech example. *Sustainability*, *13*(5), 2957.

Qualtrics^{xm}. (nd). Guide ultime de l'expérience client. *Commentaires clients : que collecter, quand et dans quel but* ?. Accès : https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/feedback-client/?rid=langMatch&prevsite=uk&newsite=fr&geo=CH&geomatch=?rid=ip&prevsite=fr&newsite=uk&geo=CH&geomatch=uk