

Contrairement aux secteurs du commerce BtoC ou des start-ups, les professionnels du droit et du chiffre font assez peu appel aux enquêtes de satisfaction. Pourtant l'utilité de celles-ci n'est plus à démontrer tant en termes de fidélisation clientèle que d'amélioration des pratiques.

Temps de lecture : 2'00

Par Anne-Laure Joubaire

Les enquêtes de satisfactions sont cruciales à plusieurs égards et a fortiori pour des professionnels fonctionnant en grande partie grâce aux recommandations. Elles permettent en effet de **montrer aux clients que l'on valorise leur avis**, de mettre à jour la base de données et de vérifier la solidité des liens avec les clients clés. Les enquêtes peuvent aussi permettre de **désamorcer des situations critiques** : un client non satisfait, en sus de chercher un autre prestataire, ira peut-être vous noter négativement sur les réseaux sociaux.

Au-delà de cet aspect relationnel, les enquêtes de satisfaction sont aussi une occasion indirecte de faire du **business development** en présentant des nouvelles pratiques/offres qui peuvent donner au client l'idée de vous confier des nouveaux dossiers. Enfin c'est évidemment une méthode idéale pour **identifier des problèmes organisationnels** et tarifaires ainsi que des solutions vous permettant de rester en phase avec les attentes de vos clients.

LES QUESTIONS A SE POSER

Si vous souhaitez tirer le maximum d'une enquête satisfaction, il est crucial de se poser quelques questions préalables :

- **Pourquoi ?** Déterminer si l'enquête est menée à des fins d'image, de fidélisation, de business development, de modification des tarifs est nécessaire pour la concevoir correctement et en tirer les fruits attendus.
- **Qui ?** L'enquête peut être confiée à un chargé de communication interne ou à un prestataire extérieur ayant l'avantage de la neutralité et l'objectivité.
- **Quand ?** Idéalement il faudrait procéder à l'envoi d'un questionnaire clientèle après le traitement de chaque dossier. Certains avocats ou [notaires](#) ont même décidé de consacrer un onglet de leur site à un questionnaire de satisfaction. Si l'objectif poursuivi est celui d'un changement stratégique ou de mesure de perception, cela peut être fait annuellement ou tous les 2 ans.
- **Auprès de qui ?** En fonction de l'objectif poursuivi (fidélisation ou développement) il faudra sélectionner un échantillon de vos clients les plus importants ou un échantillon plus représentatif. Pourquoi ne pas enquêter auprès de vos anciens clients pour comprendre la raison de leur départ ou non-retour ?
- **Comment ?** Plusieurs méthodes sont possibles comme les **entretiens en groupe**, l'envoi de **questionnaires par email** qui permet de récolter des données quantitatives ; les **interviews téléphoniques et entretiens** en personne qui ont l'avantage d'approfondir des aspects qualitatifs de l'enquête ; les **entretiens identiques professionnels/clients** qui permettent de comparer les réponses et les différences de perception. Il est aussi possible de combiner efficacement ces outils en effectuant une première enquête quantitative dont les conclusions guideront les entretiens qualitatifs.
- **Quelle approche ?** L'invitation à répondre à une enquête, quelle soit électronique ou en personne obtiendra du succès notamment si vous **présentez à votre client les bénéfices** qu'il pourra en tirer comme par exemple l'amélioration des services rendus. Dans tous les cas, **garantir l'anonymat** permettra d'obtenir des réponses plus franches. Si le client le souhaite, celui-ci pourra être levé ce qui permettra de résoudre plus facilement les problématiques soulevées.
- **Quelles questions ?** Commencer par des questions faciles et fermées permet de mettre l'enquêté à l'aise avant les questions nécessitant plus de réflexion. Les options de graduation de 1 à 5 nuancent les réponses afin d'identifier plus précisément les points forts et ceux à renforcer. Les questions peuvent traiter de sujets divers : la ponctualité, les outils informatiques et de mise en contact, le mode de facturation, la manière dont ils ont connu la structure et les raisons de leur choix, l'image du cabinet/étude, la valeur ajoutée des prestations rendues, la fluidité de la communication et enfin leurs suggestions.
- **Et après ?** Avant de se lancer dans un processus de mesure de la satisfaction, il est nécessaire **d'être en capacité de mettre en œuvre les demandes éventuelles des clients**. Si non, vous aurez juste démontré un manque de volonté et d'efficacité. Une fois l'analyse quantitative et qualitative effectuée, il s'agira d'en tirer toutes les conclusions et de décider de la suite à donner. Une **conférence de restitution** accompagnée d'un pot offert aux clients ayant participé à l'enquête est l'occasion idéale pour les remercier et leur montrer la prise en compte et mise en œuvre de leurs suggestions.

POUR ALLER PLUS LOIN

[Law Firms: Are You Listening to Clients? It's More Critical Than Ever](#)