
Table des matières

1	Introduction	3
2	Problématique	5
3	Contexte	6
3.1	Le Commerce	6
3.2	L'E-Commerce	7
3.2.1	Le réseau internet en bref	7
3.2.2	Définition de l'E-commerce	10
3.2.3	Historique	10
3.2.4	L'E-commerce sportif	13
3.3	L'E-Commerce vs. Le commerce traditionnel	15
3.4	Le cas de Raidlight	19
3.4.1	L'entreprise : description, histoire et valeurs	19
3.4.2	L'atelier de conception participatif	21
3.4.3	Son site internet	21
3.4.4	Ses moyens de communication	22
3.4.5	Le Team Raidlight	22
3.5	Intérêt d'une entreprise à réaliser une étude de satisfaction	23
4	Cadre théorique	25
4.1	La satisfaction	25
4.1.1	Définition	25
4.1.2	Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction	26
4.1.3	La formation de la satisfaction	28
4.1.4	Les attributs de la satisfaction	35
5	Méthodologie	40
5.1	Choix de la méthode de collecte de données	40

5.2	Conception du questionnaire	40
5.3	Echantillonnage	42
5.4	Mode d'administration	43
6	Résultats.....	44
6.1	Profil des clients	45
6.2	Les produits	46
6.3	Le site Internet	50
6.4	Service client	53
6.4.1	Service clients avant achat.....	53
6.4.2	Service Client après achat.....	55
6.4.3	Service Réclamation	58
6.4.4	Logistique	60
6.5	La communication	63
6.6	Découverte de Raidlight	64
6.7	Autres questions sur l'entreprise Raidlight	65
6.7.1	Localisation	65
6.7.2	Team Raidlight	65
6.7.3	L'atelier de conception participatif.....	66
6.8	Satisfaction globale.....	66
7	Propositions	70
8	Conclusion	73
9	Bibliographie	75
9.1	Livres	75
9.2	Articles.....	75
9.3	Webographie.....	76
10	Annexe	79

1 Introduction

Satisfaire ses clients est l'objectif majeur de toute entreprise. Comme l'affirme Swisscom dans un rapport sur sa société : *un client satisfait est un client fidèle*¹. Dans la plupart des domaines les parts de marché sont chères, la concurrence est élevée, et un client insatisfait est souvent un client perdu. La satisfaction clients semble donc aujourd'hui étroitement corrélée avec la fidélisation de la clientèle.

En ce XXIème siècle, le monde du commerce est en constante évolution. Plus besoin de se rendre dans un magasin pour acheter un CD, un livre, ou encore son nouvel équipement de ski ou ses nouveaux pneus de vélo, nos souhaits sont à portée de clic. Le vendeur et le consommateur ne sont plus obligatoirement face à face lors de l'acte d'achat. Depuis le milieu des années nonante, cette forme de commerce appelé « Vente en ligne » ou « E-commerce » n'a cessé de croître pour peser aujourd'hui en Europe plus de 150 milliards de CHF tous domaines confondus. Mesurer la satisfaction de cette clientèle invisible n'est pas chose simple. Les outils de mesure doivent être créés ou adaptés afin de pouvoir étudier cette satisfaction, s'améliorer et amener un client à recommander. De plus, cette forme de commerce n'incite pas à la fidélité puisque les potentiels clients sont matraqués hebdomadairement voir journalièrement d'offres toujours plus promotionnelles provenant de tous les concurrents. Le coût du changement est souvent même avantageux puisque les nouveaux clients peuvent bénéficier de package de bienvenue qui leur permet d'économiser encore quelques francs supplémentaires. L'intérêt d'une entreprise d'e-commerce à s'enquérir du niveau de satisfaction de sa clientèle et de connaître les points auxquels elle doit prendre garde, a tout son sens.

¹ Source : Rapport Swisscom 2002 : chapitre « Clients »
http://www.swisscom.com/gb02/gb02_f/pdf_f/clientele.pdf

Dans le domaine du commerce sportif, le nombre de sites internet proposant de la vente en ligne est également en constante augmentation. Pourtant, il semble parfois compliqué d'acheter nos futures chaussures de ski ou de randonnée sans les avoir auparavant essayées. Pour palier à cette problématique, des informations sur chaque produit et même des tutoriaux sont disponibles sur le site internet. Des conseillers sont également disponibles et atteignables par email ou téléphone. Le contact physique n'est pas présent, mais les entreprises trouvent moyen de créer le contact et de satisfaire au mieux leurs clients.

De quelles critères est issue cette satisfaction ? Comment une entreprise de l'e-commerce est-elle évaluée par ses clients ? Quel est le niveau de satisfaction du client ? Autant de questions auxquelles, il faudra répondre. Au travers de ce travail, il s'agira donc de construire un outil de mesure et d'analyse spécifique au monde du e-commerce notamment sportif. Cet outil pourra être ensuite utilisé afin d'évaluer entre autres, le niveau de satisfaction de la clientèle, mais également de définir le profil clients. Ces résultats pourront être également croisés avec les achats déjà effectués, ainsi que la nationalité de chacun client dans des études futures. Tous ces éléments permettront la formalisation de propositions ayant pour but d'améliorer cette satisfaction clients, mais également d'améliorer la connaissance de la base de données clients, afin de pouvoir adapter au mieux l'offre.

Dans un premier temps, il s'agira de déterminer le contexte de mon travail et définir ce qu'est véritablement la satisfaction et son implication dans l'e-commerce. Un chapitre sera également consacré à l'étude de l'e-commerce étroitement lié au développement de la toile internet. Cette première partie sera suivie d'une mise en évidence des différents outils disponibles aujourd'hui pour une étude de satisfaction dans des commerces physiques. Au travers ce travail de

recherche, plusieurs critères déterminant de la satisfaction pourront être mis en évidence et certainement utilisés lors de la conception du questionnaire propre à l'e-commerce. L'exposition de la méthode de recherche viendra ensuite, puis l'analyse des résultats issus de l'envoi du questionnaire à la base de données d'une société de vente en ligne. Dans un dernier temps, il s'agira de proposer une série de recommandations applicables dans cette entreprise afin d'améliorer ou développer la satisfaction clients, mais également d'informer les dirigeants et collaborateurs des points auxquels il faut rester attentif.

2 Problématique

« *Un client mécontent en parle à 10 personnes autour de lui, un client satisfait à 3 ou 4.* » (Daniel Ray) L'intérêt pour entreprise traditionnelle ou virtuelle à effectuer une étude de satisfaction clients est d'autant plus grand aujourd'hui que la concurrence est élevée et que les moyens à disposition du client pour comparer chacune d'entre elles sont riches. Le coût du changement est de plus en plus élevé ou même nul, surtout dans le monde de l'e-commerce. L'entreprise concurrente est à portée de clic. Dans ce contexte, il est tout aussi important de mesurer la satisfaction clients d'une entreprise de vente en ligne que celle d'une entreprise physique. De nombreux outils et études sont disponibles afin de mesurer cette satisfaction, mais aucun ou très peu ne sont adaptés à l'E-commerce.

Entre un commerce physique et un commerce virtuel, l'approche est pourtant assurément différente. En effet, la vitrine du magasin de vente en ligne est une série de pages internet. L'ambiance, les odeurs, la convivialité, la présentation des produits sur l'étagère n'existent pas. Bien sûr que le graphisme d'une page internet, l'attractivité d'un site internet, la présentation imagée des produits peuvent être travaillés et ont un impact sur le client, mais rien ne peut être touché,

tout doit être visuel et descriptif. Un autre point important est l'absence de contact direct avec les vendeurs. Les services clients répondent par téléphone ou par email, ils doivent donc être performants, rapides et surtout avoir la capacité de résoudre le problème, afin de satisfaire le client. En dernier lieu, la livraison doit respecter ses promesses que ce soit au niveau des prix qu'au niveau des délais ou du respect de la commande. De nombreux critères entrent donc en ligne de compte lorsque l'on veut connaître la satisfaction d'une clientèle propre à l'e-commerce.

« Comment mesurer, puis améliorer la satisfaction clients d'une entreprise d'e-commerce sportif et permettre entre autre sa fidélisation ? » Une problématique à laquelle je vais essayer de répondre grâce à la construction d'un outil de mesure de cette satisfaction clients. Cet outil sera spécifique à l'e-commerce sportif. Il sera alors utilisé pour réaliser une étude de satisfaction clients dans l'entreprise de vente en ligne www.raidlight.com.

3 Contexte

3.1 Le Commerce

Comme le dictionnaire Larousse le confirme, le commerce est une activité d'achat, de vente, d'échange de denrées, de valeurs, de marchandises ou de services². Le commerce est certainement une des inventions les plus anciennes de notre civilisation. Le troc a d'abord vu le jour, suivi des premières formes d'échange de biens contre une valeur plus précise. Cette valeur a d'abord été le sel, puis les métaux précieux. Les premières monnaies en forme de pièces naquirent au VI^{ème} siècle avant J.-C. et se répandirent dans le monde méditerranéen, l'Europe entière, puis l'Asie au fil des siècles. Le commerce a d'abord été local, la distance

² Source : Dictionnaire Larousse en ligne (15.08.12)

géographique étant une barrière difficilement franchissable, puis dès le XVIIIème siècle, il devient national et petit à petit mondial³.

De nos jours, il existe diverses formes de commerce, qui se complètent et se superposent : le commerce alimentaire, le commerce de détail qui vend directement au public, le commerce de gros qui distribue aux entreprises de commerce détail, le commerce indépendant ou associé ou encore intégré qui va différencier l'appartenance à une chaîne ou non, et bien sûr le commerce électronique qui se développe de plus en plus ces dernières années⁴.

Ce développement des formes de commerce va également de pair avec le développement de nouveaux moyens de paiements. La monnaie a cédé sa place à une monnaie virtuelle qui nous permet au travers d'un chèque ou d'une carte de crédit de payer ses achats sans tenir dans sa main le montant physique. L'essor des cartes de crédits tient très certainement un rôle dans la croissance de l'E-commerce : plus besoin d'échanger de main à main le montant du produit choisi.

3.2 L'E-Commerce

3.2.1 Le réseau internet en bref

De nos jours, il est possible de s'interconnecter partout que ce soit depuis notre ordinateur, notre mobile ou notre téléviseur. Jouer en ligne avec une personne à l'autre bout de la planète est devenu un jeu d'enfant. Et pourtant il y a un peu plus d'une vingtaine d'années, la connexion internet telle qu'on la connaît, n'existait tout simplement pas pour le commun des mortels.

Dans les années soixante, l'armée fut le premier bénéficiaire, mais surtout le commanditaire de ce nouveau type de communication. En effet, l'armée

³ Source : Etude sur l'Histoire du Commerce : du troc aux pièces d'or. <http://www.loretlargent.info/or/histoire-du-commerce-du-troc-aux-pieces-d%E2%80%99or-partie-3/2947/> (15.08.12)

⁴ Source : Définition du Mercator (Théorie et principe du marketing)

américaine souhaitait utiliser un réseau de communication qui résisterait à une attaque nucléaire. Le concept voulu avait comme idée de base un système décentralisé, une centralisation étant vulnérable en cas d'attaque ciblée⁵. La destruction d'une machine ne devait ainsi pas perturber la communication entre les autres. L'idée de « toile » avait donc vu le jour. Il semblerait pourtant que ce projet n'ait finalement pas abouti⁶.

Parallèlement à cette démarche scientifico-militaire, se développa un projet d'interconnection de centres de recherches universitaires qui aboutit à un réseau expérimental nommé ARPANET, créé par la société ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), dépendant du département de la défense américaine. Quatre universités des Etats-Unis furent interconnectées. Ce réseau appelé ensuite « Internetting » fut présenté au public au début des années septante. L'envoi du premier courriel vit également le jour à cette même période. Internet n'était cependant loin d'être utilisé à grande échelle.

Le développement du concept du Web, contraction de « World Wide Web » (*www*) tel qu'on le connaît aujourd'hui s'est fait au CERN (*Centre européen de recherche nucléaire*) au tout début des années nonante. Cette étape fut la première marche de la popularisation d'internet dans le monde. En 1992, un million d'ordinateurs sont connectés et 4 ans plus tard, ce n'est pas moins de dix fois plus⁷. L'Office fédérale suisse des statistiques (OFS) nous indique qu'en 1997, seule 7% de la population suisse utilisait Internet de manière régulière ; en 2004, plus de 50%, et en 2011, 78,5% ! Trois personnes sur quatre l'utilisent donc de manière régulière, c'est-à-

⁵ Source : <http://www.commentcamarche.net/contents/histoire/internet.php3> (13.07.12)

⁶ Source : Thèse « Aux sources d'internet : l'émergence d'Arpanet », Alexandre Sarres, octobre 2000, Université de Rennes (http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/31/20/05/PDF/These_A.Serres_Origines_Arpanet.pdf)

⁷ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_d'Internet (13.07.12)

dire plusieurs fois par semaine. Toujours selon OFS, ces chiffres montrent que ce média est devenu un outil de la vie de tous les jours⁸.

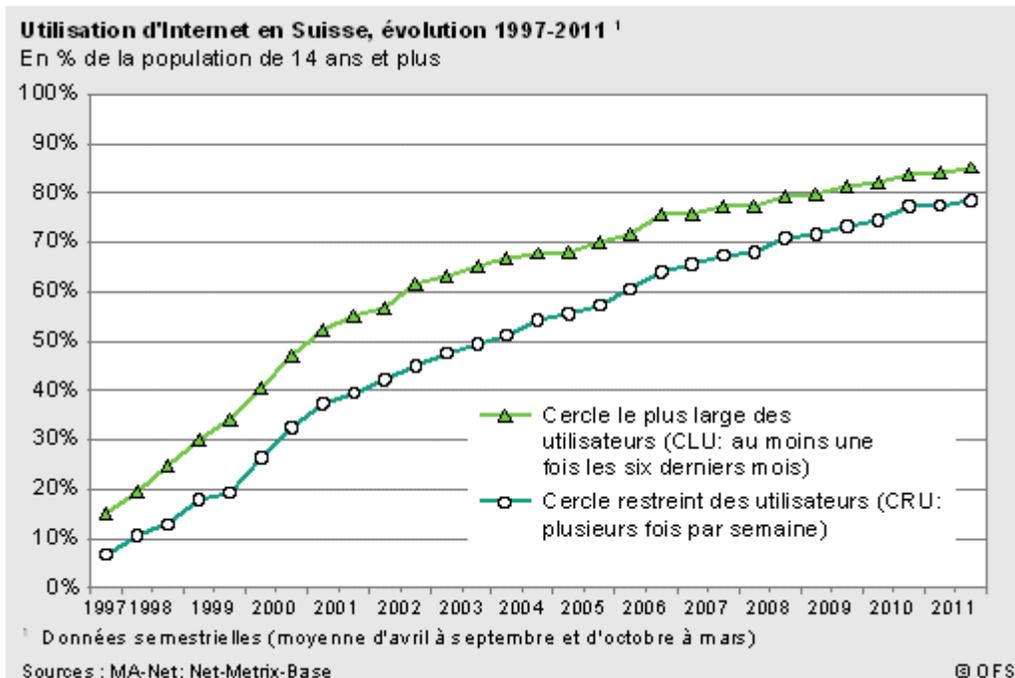


Figure 1: Evolution de l'Utilisation d'Internet en Suisse

En regard de ces quelques chiffres, nous pouvons aisément imaginer que cet outil de communication qu'est devenu le web, a eu d'autres impacts qu'uniquement permettre aux personnes de communiquer d'un seul clic vers l'autre bout de la planète ou encore de rechercher de la documentation pour leur mémoire de fin de Master. Acheter un nouvel ordinateur, réserver ses prochaines vacances ou encore commander un nouveau pneu pour son vélo ne dépendent plus des horaires d'ouverture des magasins, mais peuvent se faire le soir en rentrant du travail ou un dimanche en famille. Une nouvelle forme de commerce a vu le jour.

⁸ Source : Administration fédérale Suisse

http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=1#1 (13.07.12)

3.2.2 Définition de l'E-commerce

L'E-Commerce ou vente en ligne est comme son nom l'indique un processus d'achat, vente ou échange de produits et de services, sur des réseaux électroniques tel qu'Internet⁹. Cette définition rejoint celle de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) qui définit le commerce électronique comme la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de marchandises et services par des moyens électroniques. Au final, la définition de Francis Lorentz, dirigeant de la Mission Commerce Electronique au sein de l'ISOC¹⁰ : « *L'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales* » résume le concept de manière optimale.

3.2.3 Historique

La généralisation du réseau internet a permis la mise en place d'une nouvelle forme de commerce : la vente en ligne ou l'E-commerce. Cette nouvelle forme d'activités commerciales a tout d'abord été freinée par le manque de règles et l'anarchie qui régnait sur la toile internet. De plus, l'objectif idéalisé de l'Internet était tout d'abord le partage gratuit et libre de données, ces idéaux étaient donc incompatibles avec la vente et le profit. D'un point de vue pratique, les sites restaient très sommaires et difficilement adaptables à de l'activité commerciale¹¹.

Un premier shopping en ligne lié aux technologies de l'information avait été lancé en 1979 par Michael Aldrich¹². Cependant, le commerce en ligne à proprement parlé semble avoir débuté dans le milieu des années nonante, avec la création de sites de vente en ligne toujours aussi connus aujourd'hui, tels que « eBay » ou

⁹ Source : Lexique du Marketing, Mercator 9^e édition, version en ligne : <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-commerce-electronique-e-commerce> (14.07.12)

¹⁰ ISOC = Internet Society. Organisation à but non lucratif qui œuvre à la Gouvernance mondiale de l'Internet (<http://www.isoc.fr/>)

¹¹ Source : <http://www.e-commerces.eu/e-commerce-les-debuts.html> (15.07.12)

¹² Source : <http://www.salesconquest.com/skins/ReportEcom-108.pdf> (15.07.12)

« Amazon ». La généralisation et la popularisation de l'accès à internet a favorisé cette expansion. Celle-ci est également liée à l'évolution de la société, au développement de la vente à distance et à celui des technologies de l'Internet. Le doute concernant la sécurité des transactions en ligne subsiste encore souvent chez les consommateurs, mais selon une étude de l'ACSEL (*Association de l'Economie Numérique*)¹³, la confiance des consommateurs est en augmentation. Le sérieux des entreprises et le développement de la sécurité des transactions financières en sont les causes principales.

Aujourd'hui des millions de personnes ont déjà effectué un achat en ligne, et on a du mal à imaginer un monde sans iTunes, Amazon, Ebookers ou d'autres sites de commerce en ligne. En Suisse, selon l'Office de Statistiques, près de 3 millions de personnes ont déjà effectué un achat ou une commande via Internet. Ce qui représente environ la moitié des personnes utilisatrices du réseau internet¹⁴, et un volume de 8 milliards de CHF en 2010¹⁵. Au niveau mondial, plus de 80% des internautes achètent en ligne. Les Etats-Unis associés au Canada, ainsi que l'Europe de l'ouest sont les plus nombreux.

¹³ Source : <http://www.e-commerces.eu/e-commerce-evolutions-et-tendances.html> (15.07.12)

¹⁴ Sources : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> et http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.htm?open=302#302 (15.07.12)

¹⁵ Source : Bureau Fédéral de la Statistique (2010)

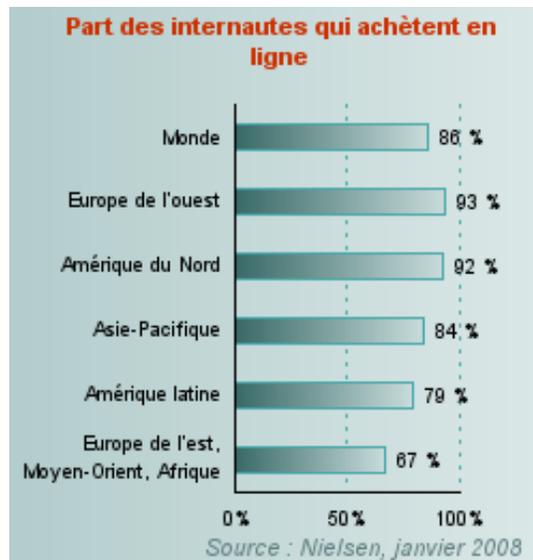


Figure 2: Part des internautes achetant en ligne

Le développement de l'e-commerce et de son utilisation ne cesse de progresser. La progression globale des ventes en ligne entre 2010 et 2011 a été de 19%, les montants totaux passant de 572 milliards à 680 milliards de dollars (US\$). Selon les prévisions de certains observateurs le chiffre d'affaires total résultant de la vente en ligne devrait atteindre au niveau mondial 1'400 milliards US\$ en 2015, et 133 milliards US\$ au niveau européen¹⁶. Nous comprenons mieux ces montants lorsque l'on sait que 12 transactions d'achat sont enregistrées par seconde uniquement en France¹⁷.

En parallèle à cette croissance du nombre d'utilisateurs du web, le nombre de sites internet répertoriés suit la même pente ascendante. Selon une étude de Netcraft, une entreprise spécialisée dans les services informatiques¹⁸, plus de 580 millions de sites internet étaient présents en janvier 2012 sur la toile, soit une croissance de 4.9% depuis le mois de décembre 2011. Le nombre de sites de vente en ligne n'a

¹⁶ Source : Goldman Sachs cité dans l'étude de Salesconquest : <http://www.salesconquest.com/skins/ReportEcom-108.pdf> (15.07.12)

¹⁷ Source : <http://www.planetoscope.com/Internet-/1212-nombre-d-achats-effectues-sur-internet-en-france-e-commerce-.html> (16.07.12)

¹⁸ Source : <http://news.netcraft.com> (16.07.12)

cessé de croître. Dans le monde de l'e-commerce, selon une étude de la FEVAD cette fois (Fédération de l'e-commerce et de la vente en ligne), le nombre de sites répertoriés progresse également de manière continue¹⁹. 104'100 sites de vente en ligne sont répertoriés en France, soit une progression de plus de 22% en un an. Les secteurs de l'habillement et du tourisme sont en tête de liste. Sachant qu'eBay et Amazon.com font partie du top 25 des sites les plus consultés dans le monde²⁰, on peut largement imaginer que l'e-Commerce n'est pas prêt de régresser.

3.2.4 L'E-commerce sportif

En 2003, selon une étude de l'Insee, 1% du total des ventes sur Internet était dédiée au sport²¹. Il est difficile de trouver des études plus récentes. Cependant après de courtes recherches sur Google, on se rend compte qu'il existe de nombreux sites de vente dédiés au sport, que ce soit des sites spécialisés dans une ou quelques disciplines, comme <http://www.100triathlon.com/> pour le triathlon, ou <http://www.probikeshop.fr/> pour le sport cycliste, ou des sites non spécialisés comme www.sportshop.fr où l'on peut trouver toute sorte de produits sportifs. Il faut également différencier les entreprises qui ont un commerce physique et qui font également de la vente en ligne, de celles qui opèrent uniquement via Internet. Par exemple, il est possible de commander des produits sur le site internet de Décathlon, mais également de se rendre dans un de leur magasin ; d'autres plus petits distributeurs font également de même comme Yosemite²², une petite chaîne de magasins suisse, spécialisé dans les sports d'hiver et de montagne.

Dans le domaine du sport outdoor, des sites internet de commerce en ligne voient le jour chaque semaine. A nouveau, il est possible de différencier les magasins que

¹⁹ Source : <http://www.fevad.com/espace-presse/ventes-sur-internet-la-croissance-se-maintient-a-un-rythme-soutenu-au-1er-trimestre-2012> (16.07.12)

²⁰ Source : www.alexa.com (16.07.12)

²¹ Source : http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP1040.pdf (16.07.12)

²² <http://www.yosemite.ch/>

l'on trouve uniquement sur le net, comme www.sportsoutdoor.com, des petits commerçants qui ouvrent parallèlement à leur atelier, une activité commerciale en ligne. Dans le cas d'une entreprise comme Raidlight, il s'avère que c'est premièrement un fabricant de produits, une marque, donc fournisseur pour des magasins de vente au détail. Cette entreprise a ensuite développer un commerce en ligne pour un client particulier, consommateur-utilisateur.

Quelques exemples de sites internet européens spécialisés dans la vente en ligne de produits pour les sports outdoor :

- <http://www.sportsoutdoor.com/>

- <http://www.approach-outdoor.com/>

- <http://www.expe.fr/>

- <http://www.chullanka.com/>

- <http://www.sportinlove.com/>



Les sites sont nombreux, la concurrence est élevée. Toutes les entreprises doivent trouver le moyen d'amener un client à commander sur son site, mais également à ce qu'il recommande plusieurs fois. De nombreux facteurs entrent en ligne de compte : le prix, le choix de produits, le service, la livraison et assurément bien d'autres. Le choix du client se fera donc sur la base de plusieurs de ces critères. Pourquoi un client ne passera plus commande sur un site et ira voir ailleurs, comment satisfaire au mieux ses clients afin qu'ils restent acheteurs sur notre site. Les questions sont nombreuses, et le concept de satisfaction client tout comme dans un commerce physique revient souvent dans les discussions et a largement son importance.

3.3 L'E-Commerce vs. Le commerce traditionnel

Le but du commerce classique et du commerce en ligne est identique, que ce soit pour l'un ou l'autre, un acte commercial est un échange de biens ou de services entre deux individus, moyennant une contrepartie. Ces deux types de commerces diffèrent dans la mesure où lorsqu'un acte de vente (vs. achat) se déroule en ligne, les deux parties prenantes ne sont pas présentes physiquement. Cette différence implique des facilités mais également de nouvelles contraintes.

Une première différence importante est l'aspect géographique. En effet, pour un commerce traditionnel la contrainte géographique est grande. La demande va dépendre de la proximité du magasin d'avec ses clients. Celle-ci va être une composante importante du choix du consommateur : le client va-t-il se déplacer jusqu'à notre point de vente. La zone de chalandise qui représente la zone habituelle de provenance des clients²³, sera une contrainte à ne pas négliger lors de l'ouverture d'un magasin physique. Elle sera déterminée en fonction du temps de déplacement qu'un client sera obligé de parcourir pour s'y rendre. Lorsque l'on parle de commerce électronique, cette contrainte disparaît, ou presque. En effet, acheter de la musique en ligne aux Etats-Unis ou en Chine depuis notre bureau en Suisse, est simple, dans la mesure où la réception du bien se fait directement via Internet. Pour le commerce des biens physiques, tels que des vêtements, des livres ou des produits sportifs, une contrainte supplémentaire freine un temps soit peu le caractère illimité de l'e-commerce. L'acheminement du bien vers le destinataire via un moyen de transport quelconque doit pouvoir être réalisable, et dans un ordre de coût moindre.²⁴ Cette contrainte peut être déterminante pour une entreprise très concurrentielle. En effet, si l'on se connecte à différents sites de vente en ligne, on

²³ Source : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Zone-de-chalandise> (20.07.12)

²⁴ Source : Dumans Marie-Élise, « Concurrence entre commerce électronique et commerce traditionnel », Revue économique, 2003/3 Vol. 54, p. 687-696. DOI : 10.3917/reco.543.0687

observe souvent des offres alléchantes concernant les frais de port. Chez Chainreactioncycle par exemple²⁵, à partir de 49 euros la livraison est offerte à destination de la France, et à partir de 200 francs suisses, la livraison est offerte à destination de la Suisse. Sachant que le siège de cette entreprise est en Irlande, ce type d'offre n'est pas sans coût pour la société. Cependant, elle lui permet certainement de rester concurrentielle par rapport à des entreprises présentes sur le terrain français ou suisse. Il est intéressant de se demander si ce type de concession permet d'augmenter la satisfaction de ses clients et ainsi gagner des ventes et même des parts de marché.

Cependant au-delà de cette contrainte logistique, l'e-commerce prend une dimension internationale dès sa mise en ligne, les frontières n'empêchant aucune personne de surfer sur le site internet que ce soit au bout de l'Australie, au Canada ou même en Chine. Tant qu'une personne a la possibilité de se connecter, elle est finalement un client potentiel. La barrière de la langue peut freiner les ventes, mais en général les sites d'e-commerce sont au minimum traduits dans les langues des pays où elles assurent la livraison. Le service à la clientèle doit alors être également capable de répondre en toutes langues, ce qui est généralement le cas.

Une autre contrainte est l'absence de contact direct avec le client. Il sera difficile de leur proposer le produit qui leur faut en cernant leur personnalité, leurs besoins et leurs envies du moment. L'e-commerce essaye de faire face à ce manque de contacts au travers d'un service clients rapide et joignable, mais également via des Newsletters quasi personnalisées, qui leur proposeront des produits phare du moment ou une gamme de produits liés à leurs activités. En effet, dans le cas du site de vente en ligne Probikeshop ou encore Décathlon, il est possible de cocher les sports pratiqués, ce qui permet de n'envoyer une Newsletter qu'avec des

²⁵ Source : <http://www.chainreactioncycles.com/PostageInformation.aspx> (21.07.12)

produits ou gammes de produits liés à ces activités. Le plus grand défi des sites de vente en ligne est de rassurer les gens en leur faisant savoir que derrière le site internet de l'entreprise, se cachent des personnes physiques, même si aucun contact direct et réel n'a lieu.

D'un point de vue coût de fonctionnement, une entreprise de vente en ligne a des coûts moindres. La location de locaux centrés en ville n'est pas nécessaire, le loyer de bureaux est donc en général plus bas. Le nombre d'employés est souvent plus réduit, même si la réception, gestion et envoi des commandes nécessitent du personnel. N'étant pas limité par la surface commerciale à disposition, une entreprise d'e-commerce va pouvoir proposer une offre de produits beaucoup plus large, ce qui va permettre à des secteurs de niches qui ne seraient pas rentables en commerce traditionnel de se développer et d'être proposés aux clients.

Au-delà des contraintes logistiques et de langues, l'e-commerce a donc de nombreux avantages, dont celui de fonctionner 24heures/24 et 7jours/7. Lorsqu'un commerce classique est fermé, son chiffre d'affaires est nul. Un site de vente en ligne générera des ventes tous les jours et chaque heure, et surtout si celui-ci propose une zone de livraison très étendue. Grâce au décalage horaire, les heures de nuit seront occupées par des commandes de pays plus lointains.

D'un point de vue marketing, le commerce traditionnel et le commerce électronique doivent réagir de manière très différente. Un bon emplacement dans une rue commerçante va permettre à un nouveau commerce de se faire connaître rapidement. Sur internet, un nouveau site de vente en ligne sera noyé dans une masse de plusieurs millions de sites. Les places au top des sites de recherche tel que Google sont chères. Le référencement sur les moteurs de recherches et le positionnement sur la page des résultats sont des stratégies sur lesquelles planchent

les informaticiens et les équipes de marketing. Le processus de référencement est complexe. Il existe deux types de référencement, soit un référencement naturel qui dépend de la popularité de la page, des textes des liens entrant, etc. ; soit un référencement payant qui consiste en l'achat de mots clés afin d'être placé en tête de liste si ce mot est saisi dans le moteur de recherche. Brièvement, lorsqu'un site internet voit le jour, son but est d'être visible le plus en tête des listes possibles lorsqu'un potentiel client recherche sur Google ou tout autre moteur de recherche ou annuaire, un site précis²⁶. Par exemple, lorsqu'une personne recherche des mots clés comme « vélo » et « vente en ligne », des annonces sur fond couleur apparaissent en tête de liste avec les termes de sa recherche (référencement payant), puis suivent des sites sur le même sujet dans un ordre donné (référencement naturel). 34% des personnes auront tendance à cliquer sur le premier site internet qu'il voit sur cette liste²⁷. Ce site internet est mieux « référencé » que les autres, et a donc plus de chance d'obtenir de nouveaux clients. Les stratégies de référencement sont gérées par un personnel qualifié dans ce domaine très spécifique qui est indispensable dans l'e-commerce.

Comme autres moyens de communication, les entreprises de vente en ligne utilisent généralement les Newsletters, c'est-à-dire des envois par mail d'informations sur les offres en cours, les promotions ou encore l'arrivée de nouveaux produits. Cependant, ce type d'actions marketing nécessite l'inscription à la Newsletter par le client, ce qui signifie que le client s'est déjà rendu sur le site internet.

²⁶ Source : Expérience chez Probikeshop et http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9f%C3%A9rencement#cite_note-0 (22.07.12)

²⁷ Source : *Le Nouvel Economiste*, n°1550, cahier n°2, du 20 au 26 janvier 2011, Interview Alain Laidet, organisateur du salon E-marketing 2011 et président d'E-business, page 40

Entre le commerce traditionnel et le commerce électronique, il existe donc de nombreuses différences. Le contact indirect avec la clientèle, le magasin sous forme de pages internet, des transactions financières en ligne, des livraisons via des services externalisés, les sources de satisfaction ou d'insatisfaction pour le client sont nombreuses. Bien que parfois les critères de satisfaction soient semblables à ceux du commerce traditionnel, d'autres viendront certainement compléter ou remplacer.

3.4 Le cas de Raidlight

3.4.1 L'entreprise : description, histoire et valeurs

Planet'Raidlight est une société composée de plusieurs marques : Raidlight, Vertical et Madeinfrance by Raidlight. Cette entreprise est à la fois un distributeur, un concepteur et un commerce de détail. Elle est active dans un marché de niche que sont les sports outdoor. Benoit Laval, fondateur de Planet'Raidlight et ingénieur textile de formation, est un sportif outdoor spécialiste Trail, vice-



champion de France de la discipline en 2009, mais également de la course d'orientation ou encore de la raquette à neige. Cet entrepreneur a défini l'esprit de départ de la marque Raidlight, fabriquer des produits légers qui servent à quelque chose et proche de ses utilisateurs.

Première du groupe, la marque Raidlight a vu le jour en 1999. Elle conçoit, fabrique et commercialise des vêtements, des sacs à dos, des sacs de couchage, du matériel et des accessoires pour les trails, les raids, mais également la randonnée. La commercialisation des produits se fait au travers du site internet, ce qui représente environ 40% du chiffre d'affaires, soit un peu plus d'1 million d'euros,

mais également par un réseau d'une centaine de magasins qui revendent la marque aux particuliers. L'innovation, l'ergonomie, le poids, ainsi qu'une grande différenciation, sont les caractéristiques maîtres des produits. Des valeurs sociales et écoresponsables sont également intégrées au processus de fabrication.

Créée en 1984, mais devenue filiale de la société Raidlight en 2010 seulement, la marque Vertical est spécialisée dans les produits de montagne, haute-montagne, randonnée et escalade. Toujours avec des objectifs de durabilité et d'innovation, notamment avec une membrane spécifique à la marque.



Lancée en 2009 par Raidlight, la marque Madinfrance by Raidlight tient sa spécificité dans sa confection. En effet, tous les produits sont fabriqués en France avec des matières innovantes et de qualité. L'univers produit est les sous-vêtements de sport et après-sport.

La localisation de l'entreprise Planet'Raidlight est également très spécifique. En effet, elle est située à Saint-Pierre-de-Chartreuse dans un bâtiment éco-responsable depuis 2011. Ses locaux accueillent également le Raidlight Outdoor LAB, un centre de tests interactif (cf. chapitre suivant). Saint-Pierre-de-Chartreuse accueille aussi la première station de Trail d'Europe, développée par Raidlight.

La société est composée aujourd'hui d'environ 25 personnes dont deux graphistes, un responsable web France, un assistant de vente qui s'occupe du service clients, un commercial responsable d'implanter le site en Allemagne et un deuxième pour le côté espagnol, ainsi que plusieurs commerciaux.

3.4.2 L'atelier de conception participatif

Très spécifique à Raidlight, un atelier de conception participatif a été mis en place dans les locaux de l'entreprise. Cet atelier permet à tous les utilisateurs de produits Raidlight de participer à l'amélioration ou la création de produits. Les personnes peuvent proposer des idées, noter, tester et enrichir les produits. Par exemple, lors de la conception d'un sac ventral avec un compartiment avant, 55 avis, idées proposés par des clients ont été pris en compte pour la version grand public sortie en 2008. Les 55 noms des collaborateurs pour ce produit sont d'ailleurs sérigraphiés sur le dos du sac. Les produits peuvent également être testés par des cobayes dans le laboratoire Sporaltec à Saint-Etienne afin de proposer toujours des produits les plus performants.



3.4.3 Son site internet

Le site internet Raidlight est à la fois une vitrine de l'ensemble des produits des trois marques, un commerce en ligne, mais également des informations sur les zones interactives où de nombreux passionnés se retrouvent pour partager leurs expériences, leurs résultats et des informations sur des évènements.

Différentes rubriques permettent au client de s'orienter vers la boutique, les blogs, l'atelier de conception, le Team Raidlight ou encore les informations sur l'entreprise. Dans la boutique, les produits sont classés selon leur fonctionnalité : vêtement, matériel, portage, alimentation, ... Des sous-rubriques permettent une recherche plus fine. Après choix des produits, le client doit créer un compte afin de finaliser sa commande. Un numéro de téléphone ainsi que qu'une adresse mail permettent de contacter l'entreprise en cas de questions ou autres problèmes.

3.4.4 Ses moyens de communication

Une Newsletter est envoyée aux clients environ toutes les deux semaines. Pour la recevoir, la personne ne doit pas forcément avoir effectué un premier achat, mais elle doit quand même créer un compte client. D'autres moyens sont également utilisés tels que l'envoi de catalogue directement dans les boîtes aux lettres ou la distribution sur les événements. Le sponsoring et une présence sous forme de stand lors d'évènement sont également employés pour communiquer. Des bannières Web présentes sur divers sites internet en relation avec les différentes disciplines ou encore l'achat d'espaces publicitaires dans des magazines, font également partie de la stratégie de communication.

3.4.5 Le Team Raidlight

Le Team Raidlight tout comme l'atelier de conception collaboratif, est très spécifique à l'entreprise. En effet, Raidlight a pour souhait de fédérer tous ceux qui se reconnaissent dans ses valeurs et non s'appuyer uniquement sur quelques



Figure 3: Exemple de la carte de membre

athlètes connus ou prometteurs. Cette philosophie va de pair avec l'esprit qui anime la fabrication des produits. Selon Raidlight, pas besoin d'être un champion pour faire évoluer des produits ou préparer une course. Tout pratiquant peut donc faire partie du Team. A l'intérieur de ce Team, il existe une petite équipe d'élite qui bénéficie d'avantages supplémentaires, mais chacun a intérêt à courir sous les couleurs du Team Raidlight. Chaque membre de ce Team a pour travail de participer à la vie du site internet en postant des messages, donnant ses résultats, commentant ses courses ou randonnées. En retour, chaque membre reçoit une carte ainsi qu'un pack de bienvenu, des produits Team lui seront proposés gratuitement

ou à prix réduits, il pourra également participer à des journées spéciales. Au fil des kilomètres parcourus, les membres cumulent des km-raidlight qui leur permettent de bénéficier d'avantages supplémentaires.

Raidlight est une entreprise très proche de ses clients. Il est donc très intéressant pour eux de connaître le niveau de satisfaction de ceux-ci, afin de savoir entre autres si les efforts effectués dans cette direction sont fructueux.

3.5 Intérêt d'une entreprise à réaliser une étude de satisfaction

Nous recevons régulièrement après un séjour dans un hôtel, lors de l'utilisation d'un service ou encore après participation à un évènement, un questionnaire de satisfaction. Notre avis nous est demandé, nos remarques sont attendues. Mais quel est l'intérêt pour une entreprise d'effectuer une démarche telle que celle-ci ? D'autant que sa mise en place, son envoi et son analyse est généralement très coûteuse.

Les entreprises approchent l'étude de la satisfaction clients de plusieurs manières ou même d'aucune manière. De nombreuses sociétés commerciales ne mesurent jamais ou très rarement la satisfaction de leur clientèle, et pensent que l'évolution de leur chiffre d'affaires est un bon indicateur de satisfaction. D'autres suivent régulièrement le niveau de satisfaction clients et mettent en avant les points forts et faibles qui ressortent. Certains vont plus en avant dans l'analyse et tentent de déterminer les facteurs qui contribuent en priorité à cette satisfaction ou insatisfaction ce qui leur permet de concentrer leurs efforts sur ces priorités, et d'avoir ainsi une vision prospective, c'est-à-dire d'anticiper les besoins futurs des clients. Une dernière étape d'analyse est également possible : rapprocher satisfaction et fidélité.

Sachant que le chiffre d'affaires (CA) est calculable grâce à cette équation²⁸ :

$$\text{CA} = \text{nombre de clients} \times \text{fréquence de visites} \times \text{valeur de leurs achats}$$

On peut aisément imaginer qu'un client insatisfait ne va pas augmenter son nombre de visites amenant à un achat. Le chiffre d'affaire est donc étroitement lié à la capacité à satisfaire sa clientèle. Certaines entreprises pensent qu'uniquement analyser les réclamations-clients est suffisant. Cependant, il semblerait que seul 20 à 30% des clients insatisfaits utilisent le service de réclamation pour s'exprimer²⁹. Une analyse plus approfondie de la satisfaction est donc importante.

La satisfaction clients et sa fidélité restent selon Daniel Ray, deux concepts étroitement corrélés. D'autres chercheurs, professeurs ou entrepreneurs sont du même avis, et l'affirment clairement dans leurs discours.

« La raison d'être d'une entreprise doit être de créer et garder un client. »

Théodore Levitt

« La meilleure des publicités est un client satisfait. »

Bill Gates

« Un client satisfait est un client fidèle. »

Swisscom

L'intérêt pour une société physique ou virtuelle de mesurer de manière régulière le niveau de satisfaction de sa clientèle ne semble donc pas à démontrer. Ce type d'étude ne peut qu'amener une assurance supplémentaire à la pérennité de l'entreprise.

²⁸ Source : Aubel O., Lefèvre B., Desbordes M., *Méthode et pratique des études dans les organisations sportives*, Paris, PuF, 2008

²⁹ Source : Développement construction France, Publication sur la mesure de satisfaction-client : outil de pilotage marketing devenu indispensable

4 Cadre théorique

4.1 La satisfaction

4.1.1 Définition

Satisfaire sa clientèle est essentiel pour une entreprise ! Oui, mais comment peut-on expliquer la satisfaction, que signifie être satisfait ou insatisfait, quel(s) critère(s) entre(nt) dans la balance de satisfaction clients, ces critères sont-ils tous égaux. De nombreux questionnements auxquels il semble important de répondre.

Selon la définition du Mercator, ouvrage de référence dans le marketing, la satisfaction est « *un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit ou un service qui se traduit par un sentiment fugace résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues.* ». Elle peut également se définir comme « *Un état psychologique qui résulte d'une évaluation de prestation fondée sur la comparaison entre l'expérience vécue et une base de référence propre à chacun.* » (Méthode et pratique des organisations sportives, 2008). Cette satisfaction est donc relative étant donné qu'elle dépend des attentes propres à chacun des consommateurs, affirmation qui rejoint la définition du Dictionnaire Larousse : « Satisfaire : répondre à des attentes ». Il faut donc retenir que les trois principales notions sur lesquelles repose le concept de satisfaction, sont :

COMPARAISON ATTENTES PERCEPTIONS

Selon Daniel Ray, afin de mesurer de manière efficace cette satisfaction clients, il est important de réaliser plusieurs étapes³⁰, telles que comprendre comment se forme un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction, analyser les caractéristiques

³⁰ Source : Ray D., Mesurer et Développer la satisfaction clients, Paris, Ed. d'Organisation, 2001

principales de la satisfaction, définir ses attributs et le poids de chacun dans le processus, et à partir de ces points, définir le champ de satisfaction client dans l'entreprise type, ici : d'e-commerce.

4.1.2 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

Dans de nombreux ouvrages sur le sujet, on reconnaît souvent que la satisfaction se caractérise par trois notions fondamentales :

- 1) La subjectivité (= qui varie selon la personnalité, les principes et les goûts de chacun³¹)

Cette caractéristique dépend de la perception du client lors de l'achat, puis de l'utilisation du produit.

Cette perception est définie selon la littérature sur le comportement humain³², comme étant un processus par lequel une personne récupère, sélectionne, organise et interprète l'information transmise par son environnement, pour finalement réagir. Deux personnes peuvent vivre un même évènement sans pour autant le percevoir de manière identique. Le processus de perception est influencé par de nombreux facteurs comme les expériences passées, les besoins, le contexte physique ou social ou encore des caractéristiques de l'objet perçu, mais également les stéréotypes ou les clichés qui peuvent biaiser ce processus. Au final, cette perception permet de définir une opinion qui est propre à chacun, d'où toute la subjectivité de la satisfaction.

³¹ Source : <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/subjectif/> (24.07.12)

³² Source : Schermerhorn J., Hunt J., Osborn R., De Billy C., Comportement humain et organisation, 3e édition, Canada, Ed. ERPI, 2006

2) La relativité (= qui est limité, imparfait, qui dépend de l'idée que l'on a de quelque chose³³)

Elle dépend des attentes du client. Elle explique selon Daniel Ray, le fait que deux clients utilisant le même produit ou service puissent avoir une opinion totalement opposée. Leurs attentes de départ étaient certainement entièrement différentes. Cette formation des attentes dépend également de nombreuses choses, par exemple : l'expérience personnelle, la publicité, le bouche à oreille, ... En effet, un client ayant entendu que du bien d'une entreprise aura certainement plus tendance à placer la barre des attentes haute, sa déception risque d'être plus forte en cas de mauvaise transaction commerciale. La relativité est donc à nouveau une caractéristique très aléatoire de la satisfaction.

3) L'évolutivité (= qui est susceptible de transformation progressive³⁴)

Cette évolution se fait, selon Daniel Ray, à deux niveaux : en fonction des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation du produit. Selon une étude du magazine « Relation Client » du 1^{er} février 2008, il semblerait effectivement que les attentes des consommateurs ne cessent de grandir au fil du temps³⁵. L'adage « Le client est roi » qui résume la relation client-vendeur semble de plus en plus vrai. Ses exigences sont semble-t-il supérieures que celles exprimées il y a quelques années. Parallèlement, la performance de l'entreprise joue un rôle dans cette évolution, puisque la concurrence favorisant, elle doit sans cesse l'augmenter afin de rester

³³ Source : Dictionnaire Larousse en ligne

http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/relatif_relative/67840 (24.07.12)

³⁴ Source : Dictionnaire Larousse en ligne <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9volutive> (24.07.12)

³⁵ Source : <http://www.relationclientmag.fr/Relation-Client-Magazine/Article/Services-clients-les-attentes-des-consommateurs-grandissent-24266-1.htm> (24.07.12)

préféré. Les attentes des clients évoluent donc en fonction du temps, d'où l'évolutivité de la satisfaction.

Lorsqu'on se penche sur l'évolutivité du point de vue du cycle de vie et de l'utilisation du produit, on se rend compte toujours selon Daniel Ray, que le niveau de satisfaction varie, pour prendre une courbe finalement descendante. Les raisons majeures seraient les biais liés à la mesure juste après un achat (dissonance cognitive = adaptation de son attitude à son comportement, ce qui engendrerait des réponses plus positives que la réalité, ou encore réponse selon ses croyances plus que selon son expérience en cas d'achat d'un nouveau produit), et la banalisation au fil du temps des avantages de cet achat dû à l'évolution du marché.

L'analyse de ces trois caractéristiques nous permet de réaliser combien la satisfaction clients est au final une mesure qui dépend de beaucoup de facteurs personnels à chaque client, d'où la difficulté à la définir précisément.

4.1.3 La formation de la satisfaction

4.1.3.1 Qualité et satisfaction

Comme défini plus haut, la formation de la satisfaction ou de l'insatisfaction chez un client est issue d'un processus de comparaison des « attentes » et des « performances » d'un produit. Selon Daniel Ray, ces deux mots peuvent être remplacés par les termes : « Qualité attendue » et « Qualité perçue ». Issus de cette comparaison, trois cas sont alors possibles, chacun impliquant une réaction du consommateur et un comportement (Gierl, 1995) :

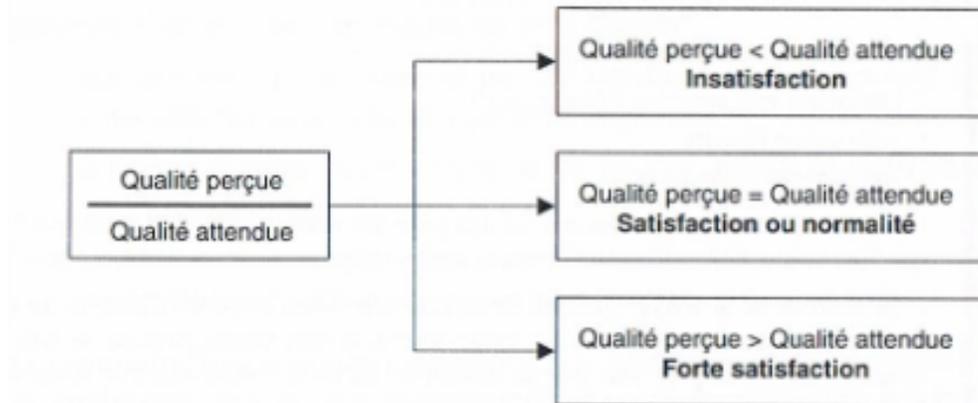


Figure 4: Les trois perceptions possibles (Ray, 2002)

Dans le premier cas, la qualité perçue lors de l'achat est moins élevée que ce qu'il attendait. Le client est déçu. Selon l'étude d'Heribert Gierl (1995), sa réaction affective sera alors l'insatisfaction, qui conduira finalement à une réclamation. Ce dernier point semble cependant discutable, puisque comme vu précédemment, il semblerait que l'entier des personnes insatisfaites ne prend pas le temps de rédiger une note de réclamation.

Dans le deuxième cas, une situation de normalité est atteinte. La qualité perçues et la qualité attendue correspondent. Cette situation semble entraîner une zone d'indifférence et donc aucune réaction particulière.

Finalement, le troisième cas qui est généralement très apprécié du client et qui entraîne une forte satisfaction ou du moins une satisfaction, apparaît lorsqu'un surplus de valeur a été créé. Le client est d'une certaine manière surpris en bien. Cet état peut engendrer un compliment, mais qui n'est à nouveau pas forcément exprimé par écrit ou oralement.

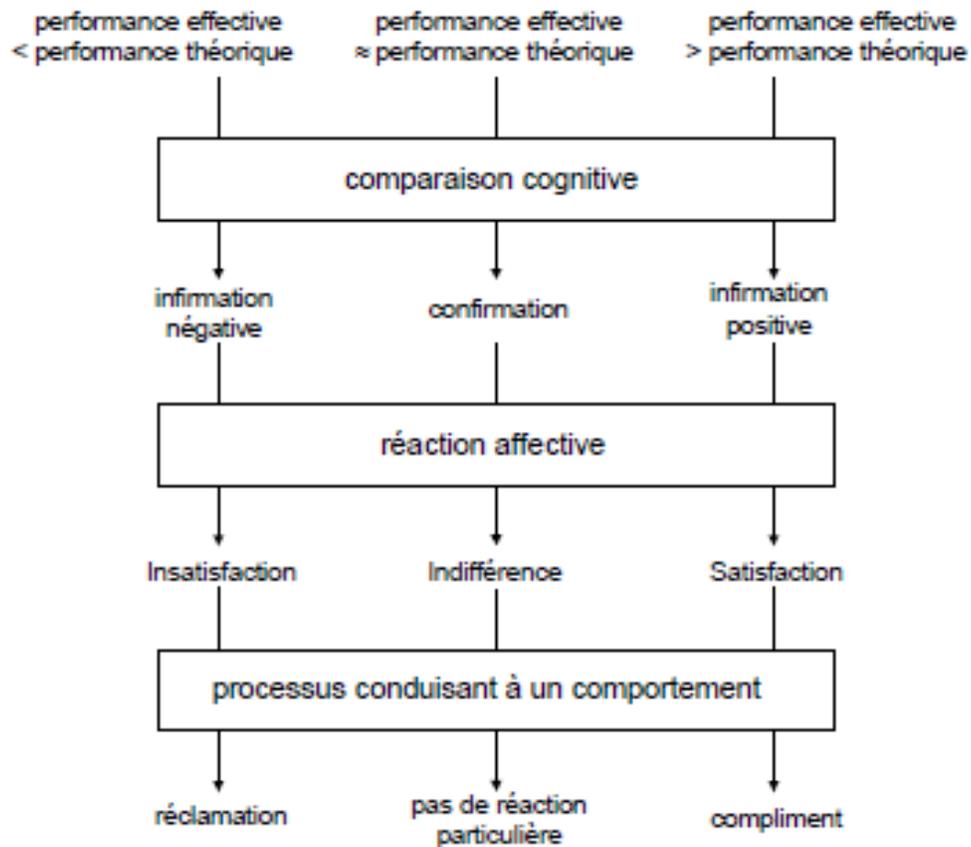


Figure 5: Processus de formation d'un comportement (Gierl, 1995)

4.1.3.2 Le processus de formation de la satisfaction

Conjointement à ces trois caractéristiques que sont la subjectivité, la relativité et l'évolutivité, vu précédemment, ainsi qu'aux différents concepts plus haut, plusieurs modèles sont présents dans la littérature, afin d'expliquer plus clairement la formation de la satisfaction et le processus y menant.

Un premier modèle de Richard Oliver, professeur en Management et chercheur entre autre en psychologie client, met en avant la notion d'attitudes du client qui joue un rôle à la fois sur l'intention d'achat mais également sur les attentes. Les

multiples déterminants qui la composent sont à la fois psychologiques, sociologiques, situationnels, mais également dépendant des expériences vécues précédemment. La comparaison entre l'expérience et les attentes débouche sur le sentiment de satisfaction et d'insatisfaction.

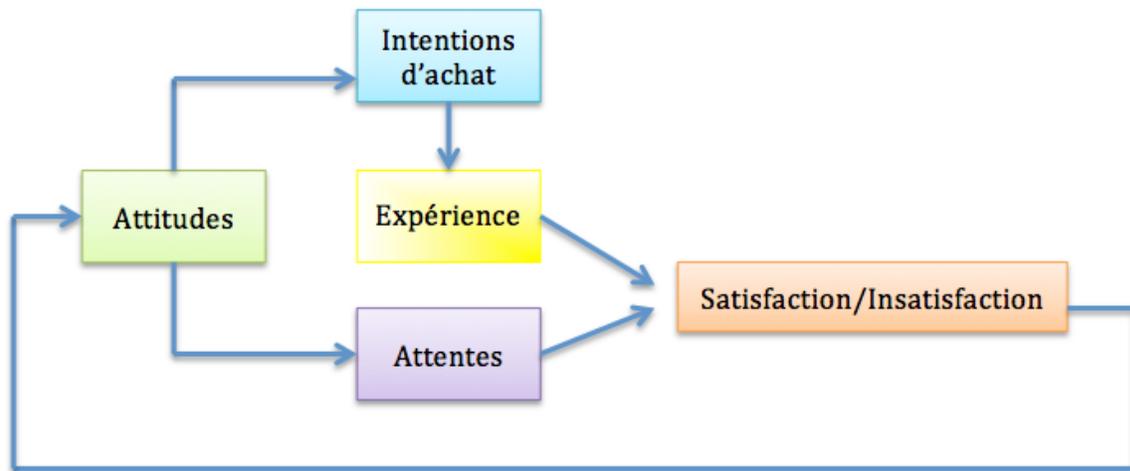


Figure 6: Le modèle de satisfaction (Oliver, 1980)

Un deuxième modèle issu de recherches sur la qualité des services et leur implication dans le futur des auteurs Parasuraman, Zeithmal et Berry, datant de 1985, va un peu plus loin et intègre la notion d'offre faite par le vendeur qui ne sera pas forcément perçue par le client, telle que l'entreprise l'aurait souhaité. Ce modèle souligne également quatre déterminants des attentes des clients. Plusieurs écarts susceptibles de provoquer de la satisfaction ou de l'insatisfaction sont alors mis en évidence.

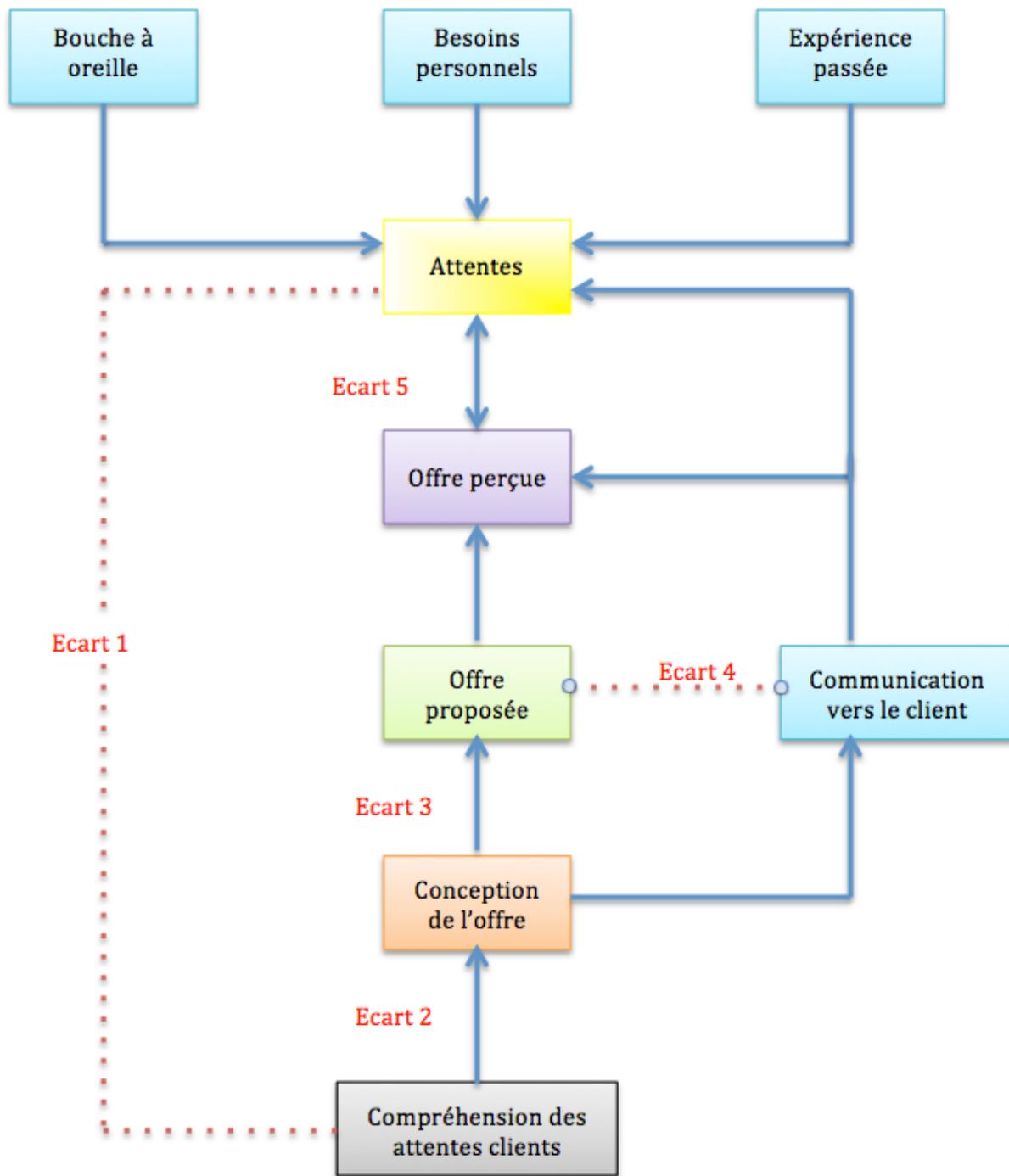
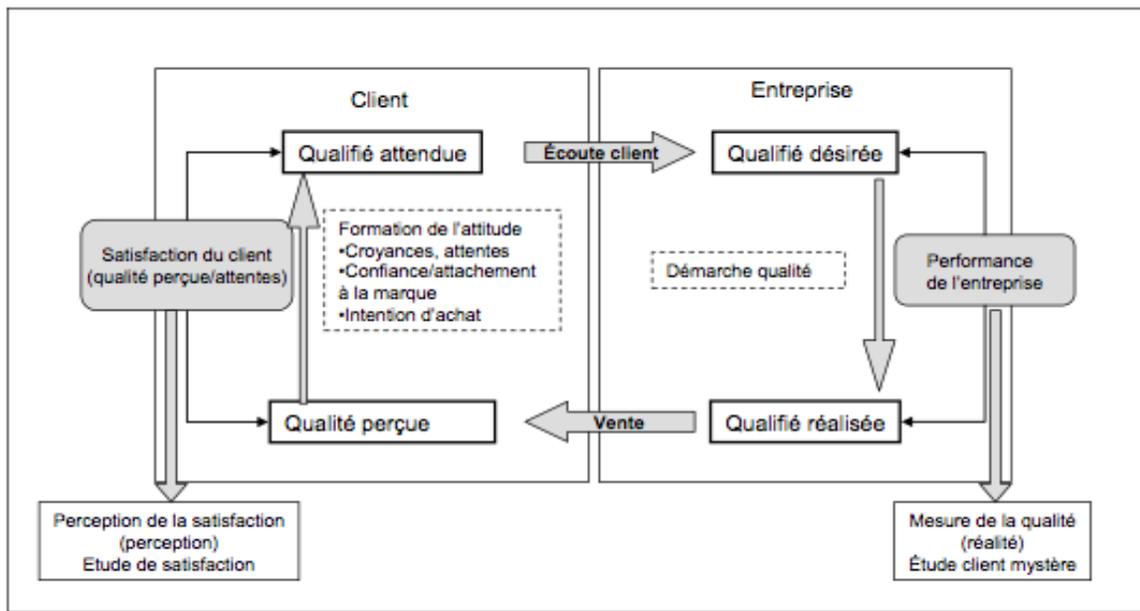


Figure 7: Modèle de la satisfaction (Parasuraman et al., 1985)

Lors de la détermination des attentes, le bouche à oreille négatif ou positif, les besoins de départ du client, l'expérience passée, mais également la communication faite par l'entreprise jouent un grand rôle. Jusqu'à ce que l'offre soit à disposition, puis comparée à ces attentes, elle subit divers processus. De nombreux biais peuvent déjà avoir lieu avant même que celle-ci soit présentée aux clients. En effet, afin de proposer une offre adaptée au mieux aux clients une compréhension de leurs attentes, une conception de l'offre puis une proposition d'offre doit être faite. Généralement, entre l'ensemble de ces étapes, des écarts sont déjà présents. Puisque le client ne peut percevoir que l'écart final n°5 sur le schéma, il est d'autant plus difficile de savoir pour une entreprise d'où provient l'insatisfaction ou la satisfaction de celui-ci. Il faut également relever que comme ce schéma l'indique, la communication vers le client donc les promesses effectuées par l'entreprise au client joue un rôle dans la conception des attentes, et donc le processus de satisfaction. De trop grandes promesses qui auront évidemment plus d'attractivité pour un potentiel client, mais qui seront difficilement réalisables dans leur totalité, auront des risques d'être une source d'insatisfaction. Inversement, des promesses trop faibles et peu attractives, qui entraîneront des attentes moindres, conduiront rapidement à une perception favorable, si le potentiel client se transforme en acheteur.

Il est donc intéressant de se pencher sur l'interaction entre la qualité et la satisfaction du point de vue de l'entreprise, afin de mieux comprendre la nécessité d'intégrer l'ensemble de la société dans le processus de satisfaction client et non uniquement les personnes directement en contact avec le client. Cette meilleure compréhension permettra également à celle-ci de définir des actions à mettre en œuvre après analyse des résultats de manière plus efficace, d'autant que la majorité des entreprises d'aujourd'hui ont dans leurs locaux des responsables qualité

chargés de définir et d'implémenter la politique qualité de celle-ci. Un autre schéma proposé par Daniel Ray illustre également le déroulement de la relation client et entreprise, et permet de bien différencier la place de la mesure de la satisfaction client et celle de la performance de l'entreprise. Il est évident que les résultats issus de ces mesures sont corrélés, tout en sachant que la première est issue d'une perception et la deuxième d'une performance réelle.



Source : Ray D. Mesurer et développer la satisfaction clients Paris : Éditions d'organisation, P.36

Figure 8: Mesure de performance et de satisfaction (Ray, 2002)

En résumé, pour satisfaire un client, il faut réduire au minimum la différence entre la qualité perçue et la qualité attendue, mais également celle entre la qualité réalisée et la qualité perçue, afin que les efforts effectués par l'entreprise tout au long du processus soient récompensés, puisque les problèmes liés à cet écart sont souvent d'ordre logistique. Dans l'E-commerce, ce point prend donc toute son importance.

Il est important de se rappeler comme l'ajoute Daniel Ray, que quelque soit la qualité réalisée, ce n'est qu'uniquement la qualité perçue qui est importante, et de

plus doit répondre à la qualité attendue. D'où l'importance de mesurer la satisfaction client à l'aide des meilleures dimensions.

4.1.4 Les attributs de la satisfaction

4.1.4.1 Le modèle multi-attributs

Le modèle multi-attributs est issu de la théorie marketing classique. Cette théorie met en avant la rationalité d'un acheteur. L'« Homo oeconomicus » fera un choix en cherchant à maximiser son « bénéfice consommateur ». Pour faire ce choix, le consommateur doit effectuer une analyse des attributs dont est doté le produit ou le service et mesurer le bénéfice que chacun apporte. Il cherchera alors à maximiser la somme des bénéfices potentiels issus de ce panier d'attributs propre à chaque objet. Le poids de chacun des attributs va également jouer un rôle. Lors du choix d'une chaussure, le poids de l'attribut « taille adaptée » est certainement plus élevé que celui de l'attribut « Nombre d'œilletons pour les lacets ». Cette maximisation des bénéfices consommateur est d'une certaine manière liée à la satisfaction future (Ray, 2002). Toujours selon Daniel Ray, ce modèle peut être transposé à la problématique de la satisfaction clients, car le client tente de maximiser sa satisfaction. Chaque attribut de la satisfaction contribue alors de manière linéaire à la satisfaction globale. L'importance de l'attribut est propre à chacun. Certains d'entre eux auront donc un impact plus grand sur la satisfaction globale que d'autres. Leur contribution à la satisfaction globale est propre à chacun.

4.1.4.2 Les différentes classes de critères

La comparaison effectuée par un client sur la base d'attributs, l'amène à pouvoir quantifier cette satisfaction. L'échelle de valeur de la satisfaction peut donc être représentée par une droite allant d'insatisfait à très satisfait³⁶. Au centre, il existe

³⁶ Source : Daniel Ray

un état qui est considéré comme neutre, un client non insatisfait n'étant pas forcément satisfait, et vice versa. Cette différence d'interprétation est également liée au type d'attribut que l'on veut mesurer. En effet, les attentes ne sont pas forcément les mêmes si l'on s'attache à la qualité du produit, aux extras proposés ou encore aux conditions de livraison. Lendrevie et al. dans une étude présente dans le livre Mercator, différencient trois différents niveaux d'attentes et donc de qualité attendue :

- *Les attentes minimales* : leur réalisation n'amène pas de satisfaction particulière, mais une non-réalisation entraîne une insatisfaction.

Exemple : avoir une place dans un avion sur lequel on a une réservation

- *Les attentes espérées* : leur réalisation amène de la satisfaction

Exemple : que dans cet avion le personnel de bord soit aimable

- *Les attentes inespérées* : leur réalisation entraîne une forte satisfaction

Exemple : que durant le vol, le personnel de bord propose des petites intentions inattendues comme une collation supplémentaire sans frais additionnel.

Ces différents niveaux peuvent être traduits en classes de critères utiles dans le cas d'une mesure de la satisfaction³⁷ :

1) Critères ne générant pas de surcroît de satisfaction mais pouvant provoquer une source d'intolérance en cas de jugement négatif. Ils sont appelés :

=> **CRITÈRES BASIQUES**³⁸

2) Critères créant de la satisfaction ou de l'insatisfaction, appelés également :

=> **CRITÈRES MOTEURS**

³⁷ Source : Daniel Ray

³⁸ Source : Aubel O., Lefèvre B., Desbordes M., *Méthode et pratique des études dans les organisations sportives*, Paris, PuF, 2008

3) Critères ne générant pas d'insatisfaction en cas d'absence mais pouvant entraîner une sur-satisfaction s'ils sont présents :

=> **CRITÈRES BONUS**

Une dernière classe peu utile, apparaît parfois dans la littérature³⁹ :

4) Critères contribuant faiblement à la satisfaction et/ou l'insatisfaction :

=> **CRITERES SECONDAIRES**

Ces catégories de critères peuvent être représentées dans un graphique à un cadran, le premier axe étant la contribution positive du critère dans la satisfaction globale, et le second, la capacité à engendrer de l'insatisfaction.

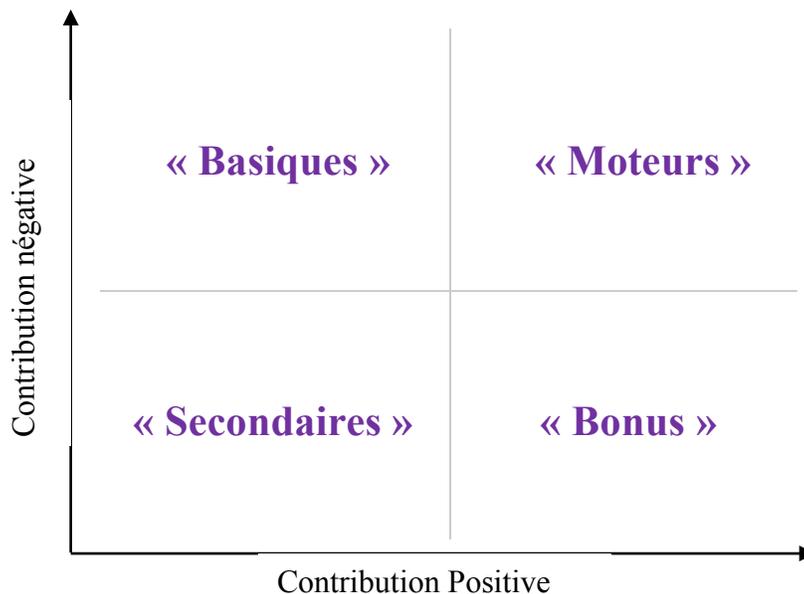


Figure 6: Position des différents critères
(adapté de l'ouvrage *Méthode et Pratique dans les org. sportives*)

³⁹ **Llosa S. (1996):** « Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille III, Institut d'Administration des Entreprises

La satisfaction et l'insatisfaction ne sont pas obligatoirement opposées mais sont définies selon des facteurs parfois distincts (Ray, 2002). Les actions au sein d'une entreprise pour réduire l'insatisfaction ou augmenter la satisfaction seront donc parfois différentes.

4.1.4.3 Les différentes dimensions à mesurer

La qualité des produits, leur prix, leur disponibilité sont des dimensions faisant partie intégrante de la satisfaction client dans le commerce traditionnel. Dans le cas de l'E-commerce, l'importance de ces attributs est également fondée. Cependant, le magasin se trouvant en ligne et non physiquement présent dans une ruelle, d'autres facteurs liés au site internet, au service client ou encore au déroulement de la commande, entrent en ligne de compte. Un point en relation avec les attributs liés à l'offre produit au sein même des sites de vente en ligne. En effet, lorsqu'une entreprise est uniquement distributeur d'une ou plusieurs marques et qu'elle ne fabrique pas elle-même ses produits, les questions sur l'ergonomie du produit, son utilisation ou ses caractéristiques ne seront pas posées, contrairement à un fabricant, vendeur en ligne qui sera responsable des ses produits de A à Z.

Différents domaines sont à évaluer, chacun ayant ses attributs :

Offre Produits	<ul style="list-style-type: none"> - diversité des marques - diversité des produits par catégorie - disponibilité - informations sur le produit - informations sur les tailles à commander - prix - rapport qualité/prix
Site Internet	<ul style="list-style-type: none"> - visuel - facilité de recherche des produits - facilité à passer commande - sécurité de la transaction
Logistique	<ul style="list-style-type: none"> - montant des frais de port

	<ul style="list-style-type: none"> - respect de délais de livraison - qualité de l’emballage
Contact avec la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> - conseillers technique avant l’achat (disponibilité, compétence, temps d’attente par téléphone ou par mail, amabilité) - conseiller technique après réception commande (disponibilité, compétence, temps d’attente par téléphone ou par mail, amabilité) - service après vente (disponibilité, compétence, temps d’attente par téléphone ou par mail, amabilité) - service de réclamation (disponibilité, temps d’attente par téléphone ou par mail, amabilité, facilité des démarches pour le retour des marchandises) - service de remboursement (rapidité de remboursement, facilité des démarches pour un remboursement)
Communication client	<ul style="list-style-type: none"> - visuel des Newsletters - pertinence des informations s’y trouvant - fréquence des envois - intérêt des tutoriaux
Autres	<ul style="list-style-type: none"> - point de vente « physique »

Après décortication de ces différents domaines, une échelle de mesure doit être proposée pour chaque attribut, allant de d’insatisfait à très satisfait. L’importance de chaque attribut peut également être testée : classement des critères, évaluation de chacun en fonction de son importance (Essentiel à Pas important du tout), ... (Ray, 2002).

5 Méthodologie

5.1 Choix de la méthode de collecte de données

Après les différentes étapes de recherches effectuées en amont concernant la thématique de la satisfaction qui a permis la mise en évidence des différents critères à mesurer et à analyser, le choix de la méthode s'est avéré clair. En effet, au vu de la base de données à disposition et des objectifs à atteindre, l'approche quantitative était la plus adaptée à cette étude.

Selon Giannelloni et al. dans leur ouvrage sur les études de marché⁴⁰, une approche quantitative a pour objectif d'évaluer des attitudes et des comportements, et permet une pondération et une association des variables. Elle rend également possible la construction d'un outil reproductible et respectant les exigences statistiques. Les divers objectifs de cette méthode correspondent donc parfaitement à l'objet de ce travail de recherche. Les auteurs relèvent cependant deux types de limites méthodologiques que sont la problématique de la qualité des réponses (souhait de respect des normes sociales, réponses au hasard, ...) et de la qualité du plan de sondage (influence de l'enquêteur ou du mode de sondage). Le choix s'est donc porté sur un questionnaire auto-administré.

5.2 Conception du questionnaire

Dans un premier temps, il s'est agi de définir le système de mesure permettant aux individus d'exprimer leur niveau de satisfaction. Selon Daniel Ray, il doit comporter plusieurs qualités : il doit être facile de compréhension, sans multiple signification, simple de réponse, valide, éviter les valeurs refuges, mais également aisé dans le traitement statistique des résultats. Au final, une échelle de notation avec indications a été choisie, la personne notant la prestation de 1 à 10, 1

⁴⁰ Source : Giannelloni J.-L. et Vernet Eric, Etudes de marché, 2^e édition, Paris, Ed. Vuibert, 2010

représentant une insatisfaction et 10 une grande satisfaction, cette amplitude étant considérée comme applicable, et donnant des résultats discriminés avec une plus grande variance. L'échelle étant paire, le répondant ne peut pas choisir une valeur neutre « refuge ». Il doit se positionner positivement ou négativement. Ce système de mesure sera utilisé à la fois dans les questions relatives à des critères précis et celles relatives à la satisfaction globale, l'amplitude étant suffisante pour une note globale. (Ray, 2011)

Dans un deuxième temps, la structuration du questionnaire et sa mise en forme doivent être pensés. Dans le cas de l'enquête Raidlight, les différents blocs de questions sont bien évidemment en relation avec les classes de critères déterminés auparavant. Des questions supplémentaires de signalétique, mais également à la demande de l'entreprise ont également été intégrées. Le questionnaire a été finalisé avec au total de 10 blocs, dont deux blocs réservés aux questions d'ordre signalétique.

- 1) Pratiques sportives (loisirs, compétition)
- 2) Les produits
(achats effectués, satisfaction par critère, satisfaction globale)
- 3) Le site internet
(importance des critères, satisfaction par critère, satisfaction globale)
- 4) Les services clients (avant et après achat, de réclamation)
(problèmes rencontrés, satisfaction par critère, satisfaction globale)
- 5) La logistique
(satisfaction par critère, satisfaction globale, problèmes rencontrés)
- 6) Les outils de communication
(abonné à la Newsletter, satisfaction globale)
- 7) Connaissance de la société

(implantation, station de trail)

8) Connaissance des spécificités de la société

(valeurs, notoriété du Team Raidlight et de l'Atelier de conception participatif)

9) Satisfaction globale et recommandation

10) Signalétique pure (genre, âge, pays)

Le questionnaire étant de type « intelligent », une réponse positive ou négative à certains items implique une orientation différente. Certains répondants auront donc des questions supplémentaires ou sauteront une partie du questionnaire. Par exemple, une personne n'ayant jamais eu contact avec le service de réclamation se verra dispensée de répondre aux questions relatives à ce service. Les items concernant la notoriété des deux spécificités de Raidlight ont été placés à la fin du questionnaire à la demande de l'entreprise qui souhaitait tester la connaissance par le public du Team Raidlight et de l'Atelier de conception participatif. Au final, le questionnaire comprend au total 56 questions généralement fermées excepté une minorité de type ouvert.

5.3 Echantillonnage

La définition de la population visée s'est avérée simple, le but étant de définir et mesurer le niveau de satisfaction clients d'une entreprise d'e-commerce : Raidlight dans notre cas. La base de données clients de cette société constituera la population de référence, chaque élément de cette population étant un individu client chez Raidlight. Tous les éléments devront répondre à deux critères supplémentaires : un critère temporel et un critère géographique. En effet, chaque client de cette population aura effectué une commande chez Raidlight les six derniers mois et sera issu d'un pays francophone (France, Suisse, Belgique, ...). Au vu des délais à disposition, une traduction des questionnaires étaient impossible. Restreindre la

base de données aux clients actifs ces six derniers mois permettait de réduire la quantité de non-réponse et de biais.

La sélection de l'échantillon s'est ensuite réalisée sur la base d'un tirage aléatoire simple, la population étant homogène et existant sous forme de liste. La fonction aléa disponible sur Excel a été utilisée. Chaque individu de la population avait donc la même probabilité que les autres de figurer dans l'échantillon (Giannelloni et al, 2010). L'échantillon est au final constitué de 5000 individus. La taille élevée de celui-ci permet de réduire le risque lié à l'échantillonnage, tout en n'augmentant pas le coût de l'étude. La représentativité de la population semble également assurée au vu du nombre.

5.4 Mode d'administration

En théorie si l'on prend garde à la littérature sur le sujet, le choix du mode d'administration des questionnaires doit se faire au préalable de la conception du questionnaire. En effet, la méthode d'administration dépend du type de questionnaire, qui résulte lui-même des objectifs de l'étude. En pratique, le choix de la méthode d'administration est conditionné par la taille de l'échantillon et le budget. Le temps à disposition peut également jouer un rôle. Le questionnaire est alors conçu de la meilleure manière pour le mode d'administration choisi.

Dans le cas de l'étude Raidlight, le souhait d'utiliser un échantillon conséquent a effectivement conditionné le choix de la méthode d'administration, mais le contexte a joué le rôle le plus prépondérant. En effet, la base de données étant composée uniquement d' « e-clients », le mode d'administration s'est logiquement fait par mailing. Les avantages de cette méthode est essentiellement le gain de temps, la non-limitation géographique, mais également la possibilité de questionnaire dit « intelligent » (Giannelloni et al, 2010) qui permet la mise en

place de conditions et donc l'ajout de questions aux personnes ayant coché une certaine case. Le type exact d'administration est donc l'enquête Web sans hyperliens, car seule l'adresse URL exacte permet l'accès au questionnaire, et une fois cette adresse utilisée, la personne ne peut pas y répondre une deuxième fois. De plus, le taux de retour est qualifié selon la littérature de bon, puisqu'il serait compris entre 45 et 75% lorsqu'il est envoyé à une base de données telle que celle utilisée pour ce travail (Giannelloni et al, 2010). Dans notre cas, le taux de réponse sera certainement plus faible au vu des délais raccourcis. Le logiciel choisi pour la gestion de l'ensemble du questionnaire est LimeSurvey. Une application internet qui permet la conception et l'envoi de celui-ci après importation de la base de données, mais également la gestion des réponses.

Le délai entre l'expérience, donc l'achat du produit et la mesure de la satisfaction sera aléatoire, mais essentiellement « à froid », c'est-à-dire indépendamment de la prestation (Ray, 2011). En effet, sachant que la base de données regroupe des clients ayant passés commande les 6 derniers mois, celle-ci peut dater d'hier comme du mois de février.

6 Résultats

L'analyse des résultats s'est essentiellement faite sur la base de tris à plat. Grâce à des tableaux de contingence, il a été possible de comparer le niveau de satisfaction global par critère ou global de l'entreprise, selon le profil client ou la survenance d'un problème au cours de ses processus d'achat. Une comparaison des moyennes mais également de la dispersion des résultats ont été réalisés. Les notes variant de 1 à 10, il a été considéré que les personnes insatisfaites se trouvaient entre 1 et 5, le 6 représentant juste la moyenne donc « peu satisfait », 7 et 8 « satisfait », et 9 et 10

« très satisfait ». Seules les réponses complètes ont été prises en compte, ce qui représente 655 répondants.

6.1 Profil des clients

Une première analyse des questions relatives à la signalétique, ainsi qu'aux sports pratiqués, permet de relever que la population « Clients » de la société Raidlight est composée à 85% d'hommes (Figure 8). L'échantillon ayant été restreint à la population francophone, l'analyse de la provenance des différents individus confirme cette répartition. En effet, 92% des personnes interrogées habitent en France, seuls quelques pourcentages viennent de pays tels que Monaco, Liechtenstein, Canada ou Belgique. La moyenne d'âge de la clientèle est assez élevée : 47 ans. Plusieurs hypothèses peuvent être avancées : le prix assez élevé des produits, l'âge moyen de la discipline Trail assez élevé⁴¹, ...

Sexe		
Nombre de sign_sexe		
sign_sexe	Total	
F	108	16.49%
M	547	83.51%
Total général	655	

Figure 9: Genre

Le « Trail » est en effet majoritairement pratiqué par les clients Raidlight. 77% des interrogés affirment pratiquer cette discipline (Figure 9), dont neuf personnes sur dix en compétition : 40% sur des distances entre 21 et 42km, 28% entre 42 et 80km, et 25% défient des distances supérieures à 80km appelé alors Ultra-Trail (Figure 10). La course à pied vient ensuite avec 63% de pratiquants, dont 8 sur dix qui la pratiquent en compétition, là encore majoritairement sur des distances supérieures à 10km, 30% des interrogés courant régulièrement des marathons. La randonnée, le ski alpin et le VTT sont également largement présents, cependant

⁴¹ Source : <http://www.objectif-trail.com/blog/files/archive-jan-2012.html> (30.08.12)

majoritairement au format loisirs. Seul 20% des individus ne pratiquent aucun sport au niveau compétition. De part ces résultats, on peut avancer l'hypothèse que les attentes des clients envers la qualité des produits, la technologie utilisée, l'innovation peuvent être plus élevées.

Sports pratiqués	Effectifs	%	Sports Compétition	Effectifs	%
Trail	504	76.9%	Trail	458	69.9%
Course à pied	415	63.4%	Course à pied	328	50.1%
Randonnée légère	276	42.1%			
Haute-montagne	117	17.9%	Raid sur plusieurs jours	42	6.4%
Escalade	74	11.3%	Escalade	4	0.6%
Raquettes à neige	80	12.2%	Raquettes à neige	1	0.2%
Ski alpin	119	18.2%	Ski alpin	2	0.3%
Ski Rando	85	13.0%	Ski Rando	15	2.3%
Ski de fond	71	10.8%	Ski de fond	13	2.0%
VTT/MTB	230	35.1%	VTT/MTB	51	7.8%
A: Cyclisme sur route	22	3.4%	A: Cyclisme sur route	10	1.5%
A: Grande Randonnée	15	2.3%			
A: Marche Nordique	8	1.2%	A: Marche Nordique	4	0.6%
A: Raid Multisports	10	1.5%	A: Raid Multisports	4	0.6%
A: Triathlon	18	2.7%	A: Triathlon	18	2.7%
Autres	47	7.2%	Autres	13	2.0%
			Aucun	140	21.4%

Figure 10: Sports pratiqués

Distance Trail	Effectif	%
Course nature (<20km)	38	8.3%
Trail Court (21 à 42km)	182	39.7%
Trail (42 à 80km)	126	27.5%
Ultra-Trail (>80km)	112	24.5%
Total:	458	

Distance course à pied	Effectif	%
< ou = 10km	31	9.5%
> 10km	158	48.2%
Marathon	102	31.1%
Ultra-Fond (>42km)	37	11.3%
Total:	328	

Figure 11: Distances pratiquées

6.2 Les produits

Les clients Raidlight sont donc majoritairement des sportifs qui pratiquent des disciplines outdoor exigeantes. Ce type de pratique nécessite du matériel de pointe, résistant, léger, fonctionnel. Vêtements, bâtons de marche, système d'éclairage, chaussures, tentes ou encore sac à dos font partie de leurs besoins et sont

régulièrement commandés sur le site internet de Raidlight. 87% des interrogés ont déjà acheté des vêtements, un peu plus de 50% un sac ou autre matériel de portage, et 26% du matériel accessoire tel que les bâtons et lumières. Seul 7% ont déjà commandé des chaussures (Figure 11).

Produits commandés	Effectifs	%
Vêtements	570	87.0%
Alimentation	16	2.4%
Matériel Divers (bâton, lumières, ...)	167	25.5%
Matériel pour portage	336	51.3%
Matériel pour bivouac	27	4.1%
Chaussures	44	6.7%
Aucun	2	0.3%
Autres	1	0.2%

Figure 12: Produits commandés

La satisfaction globale des clients envers les produits est relativement bonne, puisque plus de 90% des notes se situent entre 7 et 10, la moyenne planchant à 7.75 (Figure 12).

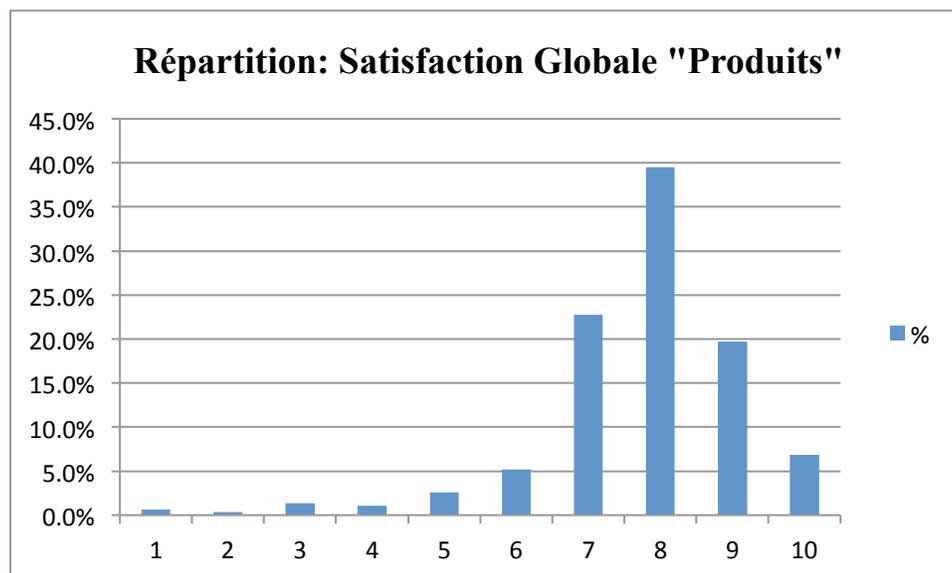


Figure 13: Satisfaction Globale "Produits"

Divers critères liés directement aux produits ont été testés. Les résultats montrent que l'innovation et la qualité, deux valeurs et objectifs de la marque Raidlight, sont perçus comme étant très satisfaisants, la moyenne de satisfaction avoisinant les 8 pour ces deux facteurs, des notes supérieures à la satisfaction globale. La note de satisfaction concernant le rapport qualité/prix est quant à elle légèrement en dessous avec une moyenne de 6.82 (Figure 13). Le choix et la qualité de l'information produit et taille sont au seuil, tandis que la disponibilité est également proche de 8, note considérée comme plus que satisfaisante.

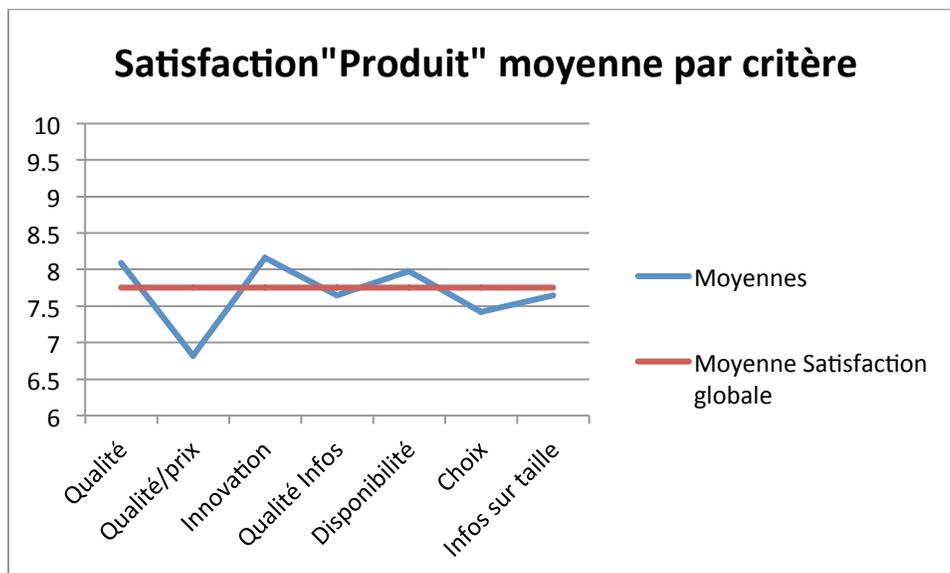


Figure 14: Satisfaction "Produit"

Ce chiffre est assez étonnant si l'on se penche sur les remarques faites plus en avant dans le questionnaire. En effet, à de nombreuses reprises, le manque de disponibilité des produits est relevé. Cependant ces remarques sont souvent associées à des problèmes de remboursement de produits finalement non livrés. Le résultat issu du calcul des différents Ecart-Type, nous montre effectivement que la dispersion des notes pour le critère de la Disponibilité est plus élevée, 1.78, que celui relatif à l'Innovation est de 1.35. Les individus interrogés ne sont donc pas

tous du même niveau de satisfaction concernant ce critère. Il va de même pour la « Qualité-Prix » qui a également une dispersion au dessus de la moyenne à 1.73 (Figure 14).

Moyennes	Ecart-type	
8.09	1.63	Qualité
6.82	1.73	Qualité-Prix
8.16	1.35	Innovation
7.65	1.7	Qualité Infos
7.98	1.78	Disponibilité
7.42	1.66	Choix
7.65	1.7	Infos Taille
7.68	1.65	

Figure 15: Ecart-type et Moyennes

Si la moyenne générale de l'ensemble de ces critères est calculée, on obtient un résultat de 7.68. La moyenne de la satisfaction globale « Produits » et la moyenne des moyennes par critère sont donc très proches. (Figure 15)

L'analyse par un tri croisé du niveau de satisfaction « Produit » global en fonction des achats effectués par les clients permet de mettre en évidence des différences. En effet, les acheteurs de matériel de bivouac et de produits alimentaires sont généralement moins satisfaits que des personnes ayant acheté des vêtements, du matériel divers tel que de l'éclairage, des bâtons, etc. ou encore des sacs. Pour les chaussures, les avis sont assez partagés. La moyenne est légèrement supérieure à celle des catégories Bivouac ou Alimentation, mais reste en dessous des 3 autres. La dispersion est également plus grande, et personne ne semble entièrement satisfait.

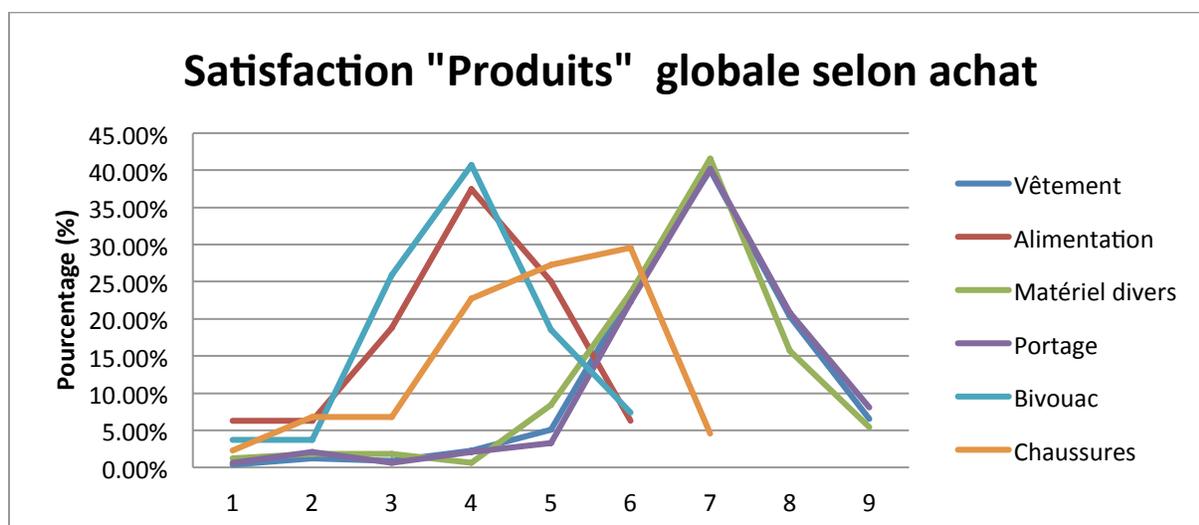


Figure 16: Satisfaction "Produits" globale (tri croisé)

6.3 Le site Internet

Lors du test des cinq critères relatifs au site internet, classés par le client selon leur importance, le critère de la « facilité de navigation » arrive en tête de liste avec 42%. La deuxième place revient à la « Clareté des informations produit ». Un « processus de commande simple » et la « sécurité de la transaction » se partagent les 3^{ème} et 4^{ème} places. Le « Graphisme du site internet » est à 70% considéré comme le critère le moins important. La sécurité de la transaction est le critère qui partage le plus les interrogés. En effet, seul un peu moins de 10% le place en dernière position, par contre plus de 20% le place aux 4 autres places.

Importance des critères	%				
	1	2	3	4	5
1. facilité navigation	42.75%	21.07%	15.42%	16.03%	4.73%
2. Processus commande simpl	7.63%	16.95%	29.92%	32.37%	13.13%
3. Clareté Informations produit	26.11%	31.60%	23.82%	15.27%	3.21%
4. Sécurité transaction	20.92%	24.43%	23.82%	21.68%	9.16%
5. Graphisme site internet	2.60%	5.95%	7.02%	14.66%	69.77%

Figure 17: Importance des critères

En analysant ensuite chaque critère de manière individuelle, on observe que les personnes sont généralement satisfaites du site internet Raidlight. Le processus de

finalisation de commande obtient une des meilleures notes ainsi qu'une dispersion relativement faible de 1.4. Le suivi de commande est également satisfaisant, mais au contraire du critère précédent, son écart-type est le plus élevé, tout critère confondu. Les clients ont donc des avis plus divergents sur ce point. La facilité de navigation évaluée comme très importante à la question précédente obtient une moyenne de 7.01, ce qui est légèrement en dessous du niveau de satisfaction global lié au site internet. Sa dispersion est par contre assez faible. (Figure 17)

	Moyennes	Ecart-Type
Graphisme	7.01	1.5
Page accueil	6.95	1.55
Menu déroulant	6.99	1.57
Accès aux rubriques	7.09	1.62
Clarté Infos	7.26	1.61
Pertinence Infos	7.4	1.58
Navigation	7.2	1.73
Outil recherche	6.9	1.77
Finalisation	7.98	1.4
Suivi commande	8	1.82
	7.28	1.62

Figure 18: Ecart-type et moyennes

Il est intéressant d'observer le tri croisé des données des interrogés ayant placé la navigation du site internet comme critère premier. En effet, on peut considérer qu'étant donné que ce critère a une place importante lors du jugement d'un site internet, une note mauvaise pour ce critère aura un plus grand impact sur leur satisfaction globale relative au site. Un premier tri comparant la réponse à la question sur la facilité d'utilisation montre que plus de 90% des sondés trouvent la navigation sur le site internet intuitive/simple ou aisée après quelques utilisations. Seul 7.5% trouve que celle-ci est complexe. (Figure 18)

site_importance crit [1]	1	
Nombre de site_facilité utilis		
site_facilité utilis	Total	%
Intuitive	136	48.57%
Aisée après utilisation	123	43.93%
Complexe	21	7.50%
Total général	280	

Figure 19: Navigation sur site internet (tri croisé)

Dans un second temps, l'analyse du tableau croisé dynamique comparant les personnes ayant à nouveau placé la facilité de navigation comme critère important, et leur note de satisfaction concernant ce même critère, ne montre pas de différence significative avec les notes moyennes de l'ensemble de la population. (Figure 19) Cependant, on observe un léger déplacement de la droite vers la gauche avec un maximum à 7 pour la satisfaction des personnes trouvant que ce critère est le plus important, tandis que ce maximum se trouve à 8, toute catégorie de répondants confondue. (Figure 20) On peut poser l'hypothèse que ces personnes sont un peu plus exigeantes concernant le critère de facilité de navigation sur le site internet.

site_importance crit [1]	1	
Nombre de site_satisfact [7]		
site_satisfact [7]	Total	%
2	4	1.43%
3	3	1.07%
4	12	4.29%
5	32	11.43%
6	30	10.71%
7	59	21.07%
8	71	25.36%
9	54	19.29%
10	15	5.36%
Total général	280	

Figure 20: Satisfaction Navigation (tri croisé)

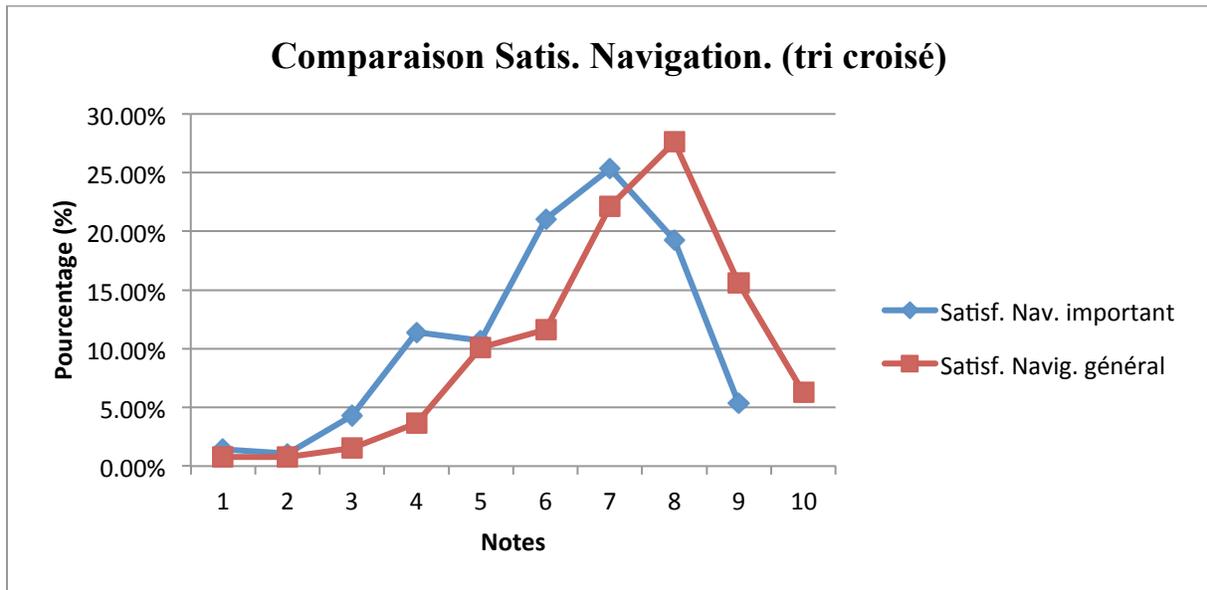


Figure 21: Comparaison niveau satisfaction

6.4 Service client

6.4.1 Service clients avant achat

Seul 21% des interrogés ont contacté le service client avant un achat sur le site internet de Raidlight. Généralement, le niveau de satisfaction clients est bon pour l'ensemble des critères testés, et également au niveau global (7.69). La compétence et l'efficacité du service sont bien notés avec plus de 70% des personnes ayant donné une note entre 8 et 10. Seules 7 personnes sur 140, soit environ des individus ayant eu contact avec le service, sont entièrement insatisfaites. Des notes légèrement inférieures ont été réservées aux critères d'horaires du service et de la rapidité de mise en contact avec un interlocuteur, cependant là encore que 5 personnes sont insatisfaites.

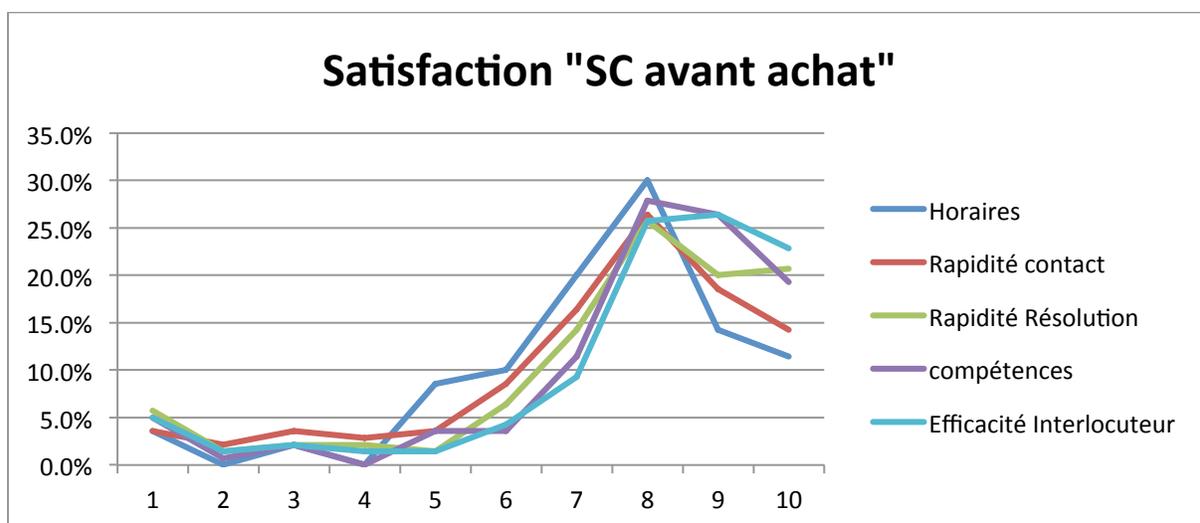
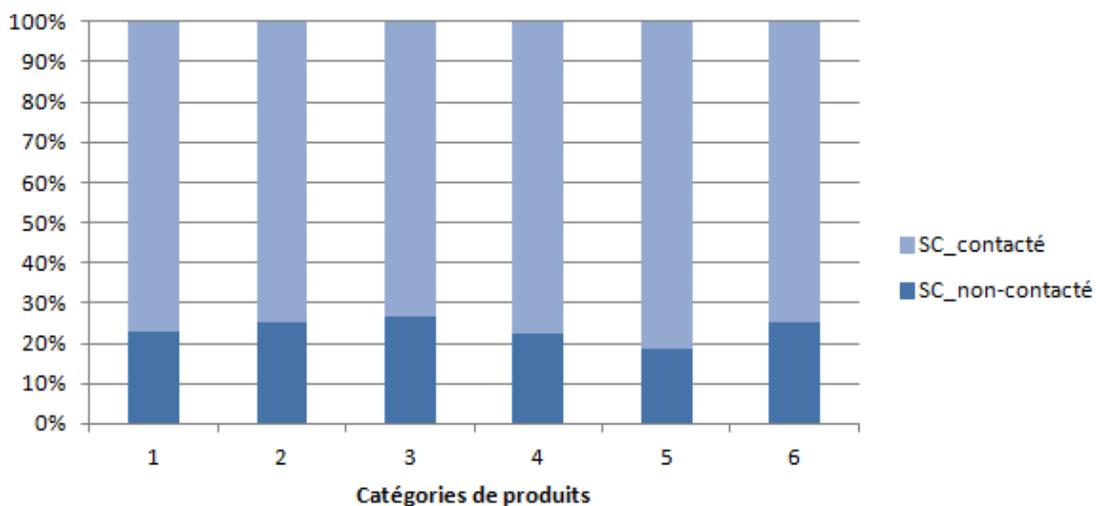


Figure 22: Satisfaction Service client avant achat

Afin de connaître quel type d'achat amène plus régulièrement un client à contacter le service client avant achat, un tri croisé a été effectué. Il en ressort que les acheteurs de matériel pour le bivouac sont généralement moins enclins à contacter ce service. A contrario, lors de recherches concernant le petit matériel tel que des bâtons, des systèmes d'éclairage ou encore les chaussures, plus de prises de contact ont eu lieu.



	OUI	NON
1 Vêtement	22.63%	77.37%
2 Alimentation	25.00%	75.00%
3 Matériel Divers	26.51%	73.49%
4 Matériel Portage	22.32%	77.68%
5 Matériel Bivouac	18.52%	81.48%
6 Chaussures	25.00%	75.00%

Figure 23: Service client avant achat selon produit

6.4.2 Service Client après achat

Par rapport au point précédent, quelques clients supplémentaires ont contacté Raidlight après un achat sur le site internet. C'est en effet un total de 198 personnes, soit 30% des interrogés qui ont eu affaire à ce service. Généralement le niveau de satisfaction global est également bon, quoique légèrement inférieur au contact avant achat. Cette différence peut être expliquée par le fait, qu'avant achat les demandes sont plus souvent en rapport à une information manquante et non à un problème. Différents critères ont été testés, aucun ne se démarquant véritablement de manière positive ou négative. Les notes sont généralement comprises entre 7 et 9 voir 10. Plus de 60% des personnes interrogées situent leur niveau de satisfaction dans cette tranche quelque soit le critère.

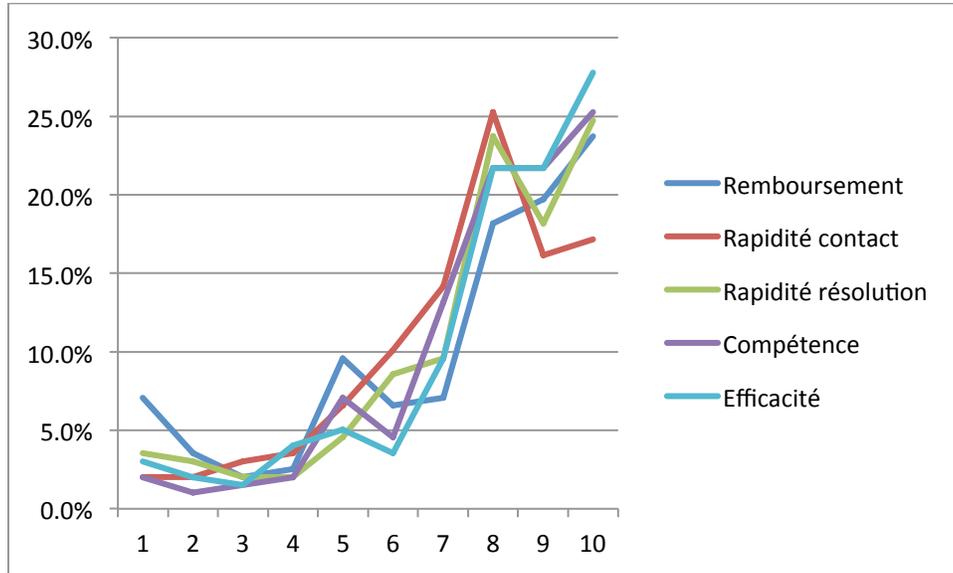
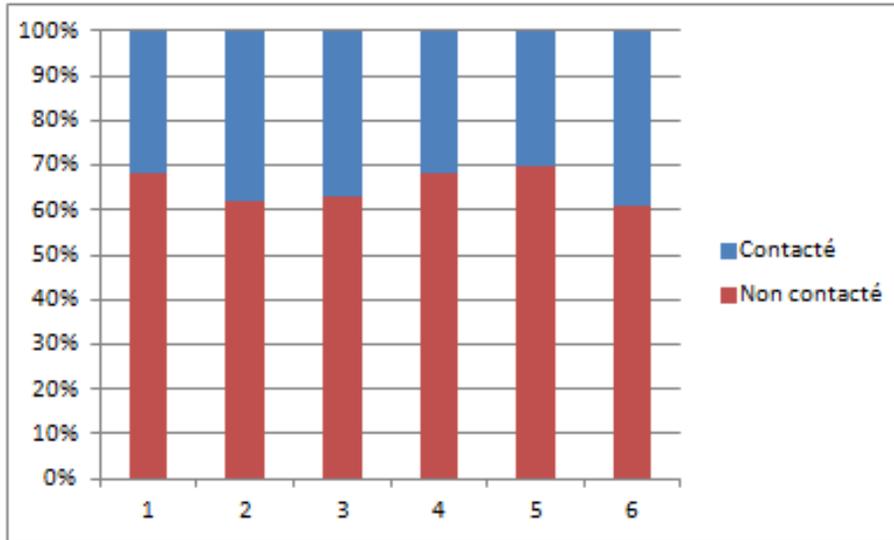


Figure 24: Satisfaction « Service clients » après achat

Une comparaison similaire à la question précédente a été réalisée. Sur la graphique ci-dessous, il est donc possible d’observer le pourcentage de personnes ayant contacté le service client après un achat selon le type de produits le plus régulièrement commandé. On observe donc que le service client a été le plus sollicité lors d’achats de produits alimentaires ou de chaussures. Il est effectivement concevable que lors de commande de chaussures, il y ait plus de chances que la pointure ne soit pas la bonne ou qu’elles ne conviennent tout simplement pas.



	OUI	NON
1 Vêtement	32.00%	68.00%
2 Alimentation	38.00%	62.00%
3 Matériel Divers	37.00%	63.00%
4 Matériel Portage	32.00%	68.00%
5 Matériel Bivouac	30.00%	70.00%
6 Chaussures	39.00%	61.00%

Figure 25: Service client après achat selon produit

Si l'on compare les différentes moyennes des notes de satisfaction « Service client après achat » global en fonction des produits commandés, on peut observer que les acheteurs de chaussures et d'alimentation sont les moins satisfaits.

	Moyenne
Vêtement	7.70
Alimentation	7.00
Matériel Divers	7.77
Matériel Portage	7.60
Matériel Bivouac	7.13
Chaussures	6.88

Figure 26: Service client après achat selon produit (tri croisé)

6.4.3 Service Réclamation

Le Service de réclamation est au final le service le moins sollicité. En effet, seul 11% des répondants ont dû le contacter. (Figure 26). Les raisons sont diverses mais majoritairement ces prises de contact sont dues à un article présentant un défaut. La raison « Erreur de commande » est en deuxième position avec 25% des cas. Des problèmes liés à la disponibilité des produits sont également évoqués. Dans ce cas, le client n'a en général pas été informé de la rupture de stock alors que le produit a été payé lors de la commande. Peu de problèmes liés aux livraisons sont à déplorer, ce chiffre pourra être vérifié dans les questions suivantes relatives à la logistique. (Figure 27)

Service Réclamation		
Contacté?	Fréquence	%
Oui	70	11%
Non	585	89%

Figure 27: Service de réclamation

Raison:	Fréquence	%
Défauts	29	41.43%
Erreur taille (client)	5	7.14%
Erreur commande	18	25.71%
Stock	8	11.43%
Problèmes de livraison	5	7.14%
Autres	5	7.14%

Figure 28: Raison de contact du service réclamation

Dans plus de 80% des cas, les problèmes pour lesquels ce service avait été sollicité, ont pu être résolus entièrement ou partiellement. Seul 16% des interrogés affirment ne pas avoir vu leurs soucis réglés. Ce qui représente au final qu'11 personnes, un faible nombre par rapport au nombre de clients total.

Problème résolu?	Fréquence	%
Oui	50	71.43%
Oui, partiellement	9	12.86%
Non	11	15.71%

Figure 29: Résolution des problèmes

Il est intéressant d'observer le graphique de mise en relation de la satisfaction sur les différents critères testés. En effet, on constate que pour l'ensemble des critères la courbe est similaire. Cependant, à la différence des autres catégories testées jusqu'à présent, la majorité des personnes ne se trouvent pas uniquement centrée autour des notes 7 et 8, mais un effectif conséquent est très insatisfait. Les interrogés semblent soit satisfaits, soit très insatisfaits. La moyenne de satisfaction globale est d'ailleurs plus faible que pour les questions vues précédemment, elle se situe à 6.49.

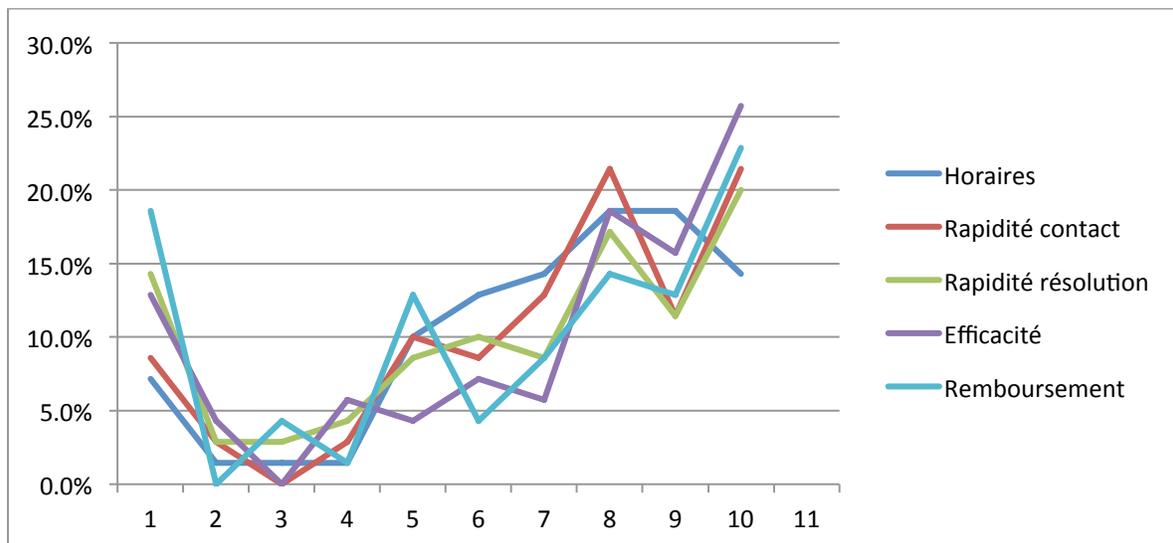


Figure 30: Service de réclamation

Un tri croisé entre le degré de résolution de problème et la satisfaction globale sur le service a été réalisé. Il est certain et prouvé qu'un problème résolu même si problème il y a eu, entraîne une satisfaction de la part des clients. La différence de moyenne mais également de dispersion des avis est conséquente. En effet, 90% des

personnes n'ayant pas vu leur problème résolu sont insatisfaites voire très insatisfaites, la moyenne du critère se situant à 2.36. La moyenne remonte légèrement lorsque le problème a été partiellement résolu, bien que plus de 10% des interrogés sont encore très insatisfaits. Dans le cas où Raidlight a pu répondre et résoudre le problème, plus de 70% des évaluations se trouvent en dessus de la note 7, ce qui est relativement bon.

	Prob. Résolu	Partiellement résolu	Pas résolu
1	4.00%	11.11%	36.36%
2	2.00%	0.00%	36.36%
3	0.00%	0.00%	9.09%
4	2.00%	0.00%	9.09%
5	4.00%	33.33%	0.00%
6	12.00%	0.00%	0.00%
7	18.00%	22.22%	9.09%
8	12.00%	11.11%	0.00%
9	22.00%	0.00%	0.00%
10	24.00%	0.00%	0.00%
Moyenne	7.68	4.89	2.36

Figure 31: Satisfaction selon résolution problème

Comme on pourra l'analyser plus en avant, l'impact est également important sur le niveau de satisfaction global lié à l'entreprise entière. On peut déjà affirmer que réduire au maximum la survenance de problèmes, et surtout les résoudre au mieux, doivent faire partie des objectifs d'une entreprise.

6.4.4 Logistique

Plusieurs critères propres à la logistique ont été testés. Le niveau de satisfaction est globalement bon. Cependant, le critère noté au plus bas est le montant des frais de port, la moyenne de celui-ci se trouvant proche du 6. La dispersion des réponses sur ce critère est également plus grande que pour les quatre autres.

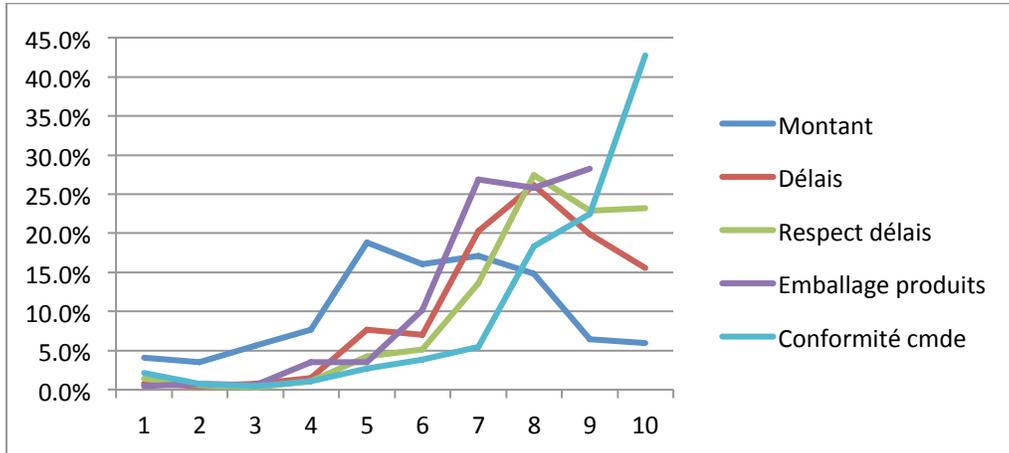


Figure 32: Logistique

Globalement, les clients restent très satisfaits du service logistique de Raidlight. La moyenne globale « Logistique » se situant en dessus de 8 avec une faible dispersion des résultats, ce qui est bon. Sur les 655 interrogés, seul 11% ont déjà eu des soucis lors de la livraison. 82% d'entre eux ont vu leur problème résolu. L'impact de la survenance d'un problème logistique sur la satisfaction globale pour ce secteur est présent. En effet, lorsqu'un client s'est trouvé face à un problème son évaluation est plus faible. La dispersion des avis est également nettement plus grande.

SG "Logistique"	Problème	No Problème
1	1.35%	0.17%
2	2.70%	0.00%
3	5.41%	0.17%
4	6.76%	0.34%
5	17.57%	2.41%
6	8.11%	5.16%
7	18.92%	14.97%
8	18.92%	33.73%
9	16.22%	27.02%
10	4.05%	16.01%
Moyenne	6.57	8.23

Figure 33: Satisfaction globale "Logistique"

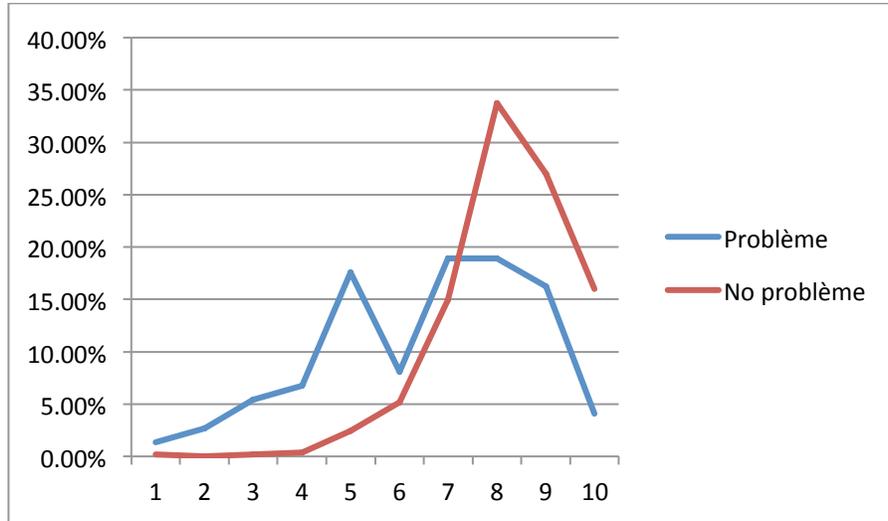


Figure 34: Satisfaction "Logistique" selon problème

Si l'on compare le niveau de satisfaction global pour le secteur logistique dans les cas où le problème a été résolu et dans celui où il n'a pas été résolu. On observe une différence de satisfaction. La moyenne est à 4.46 pour une non-résolution et à 6.80 à l'inverse. Cependant, si problème il y a eu, les avis restent partagés. Dans les deux cas la dispersion des résultats n'est pas homogène. Dans le cas « résolu », la courbe est légèrement déplacée vers la droite, mais nombreux résultats se trouvent encore proche de notes médiocres.

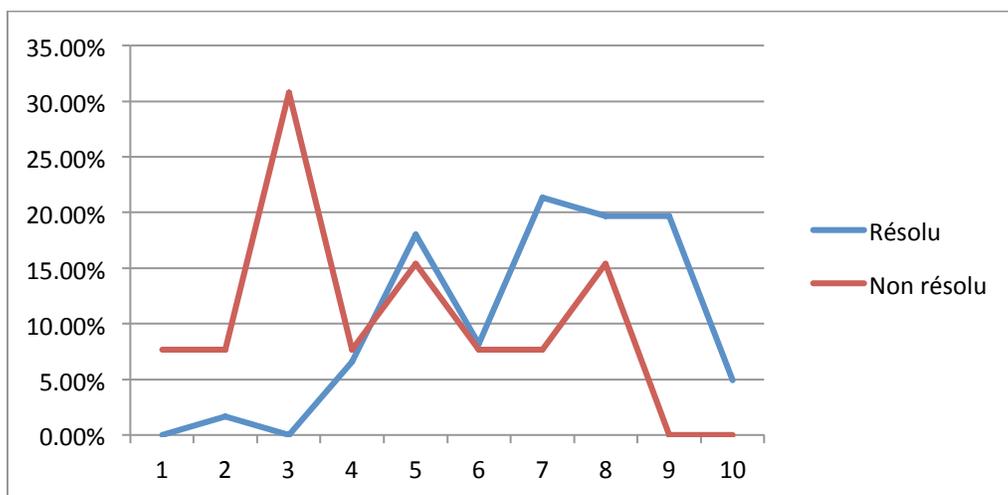


Figure 35: Satisfaction selon résolution problème

6.5 La communication

La Newsletter est un des moyens utilisés par Raidlight pour communiquer sur ses produits, ses offres et des événements. 58% des interrogés reçoivent la Newsletter, 22% ne souhaitent pas la recevoir et 20% ne savent pas qu'il en existait une. Les 384 personnes la recevant sont globalement satisfaites, la moyenne se trouvant à 7.24 avec des résultats peu dispersés.

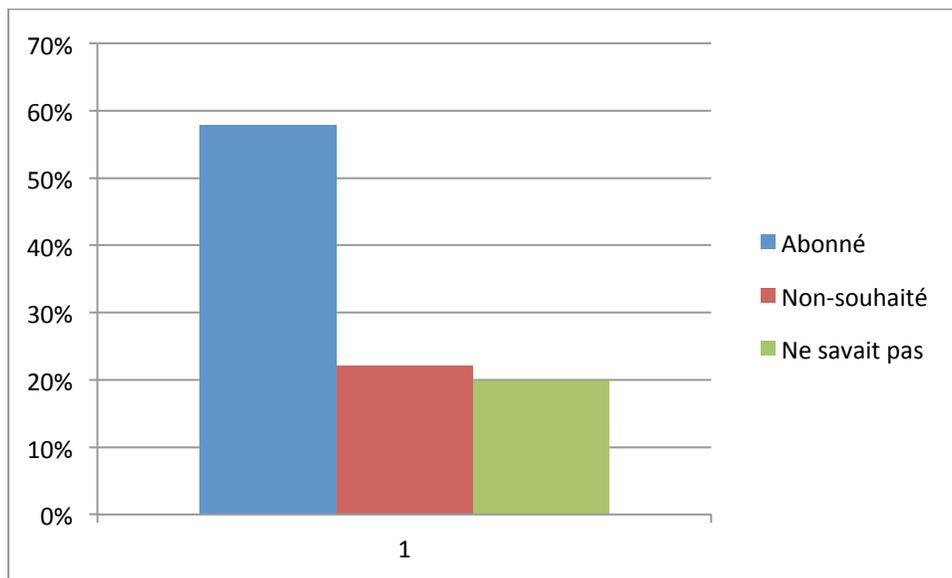


Figure 36: Abonnés Newsletter

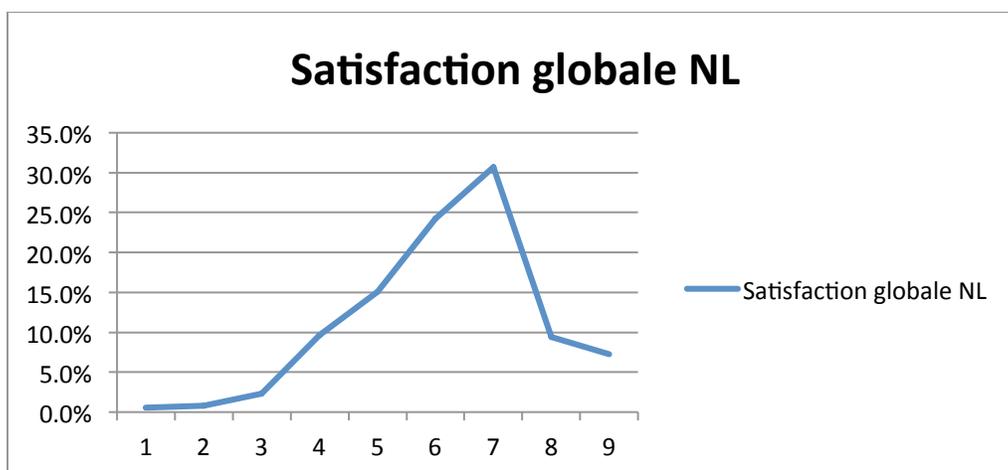


Figure 37: Niveau satisfaction NL

Une question sur la participation au RaidlightTrophy a également été posée. On se rend compte que très peu de personnes y ont participé. Cela concerne en effet que 4, 27% des interrogés. Cependant, un effectif de 74% connaît cet évènement. La distance qui sépare les personnes de cet évènement est certainement la cause de ce faible effectif de participation au niveau clientèle.

6.6 Découverte de Raidlight

Les moyens qui ont permis aux interrogés de devenir des clients de Raidlight sont variables. Il est intéressant de relever la place du Bouche à Oreille. En effet, comme cité auparavant : « **La meilleure des publicités est un client satisfait.** », il est d'autant plus important de faire attention au niveau de satisfaction de sa clientèle. Dans notre cas, ces chiffres pourraient sous-entendre que nombre de personnes sont satisfaites et ont passé le mot à leur entourage, qui est alors devenu client à son tour.

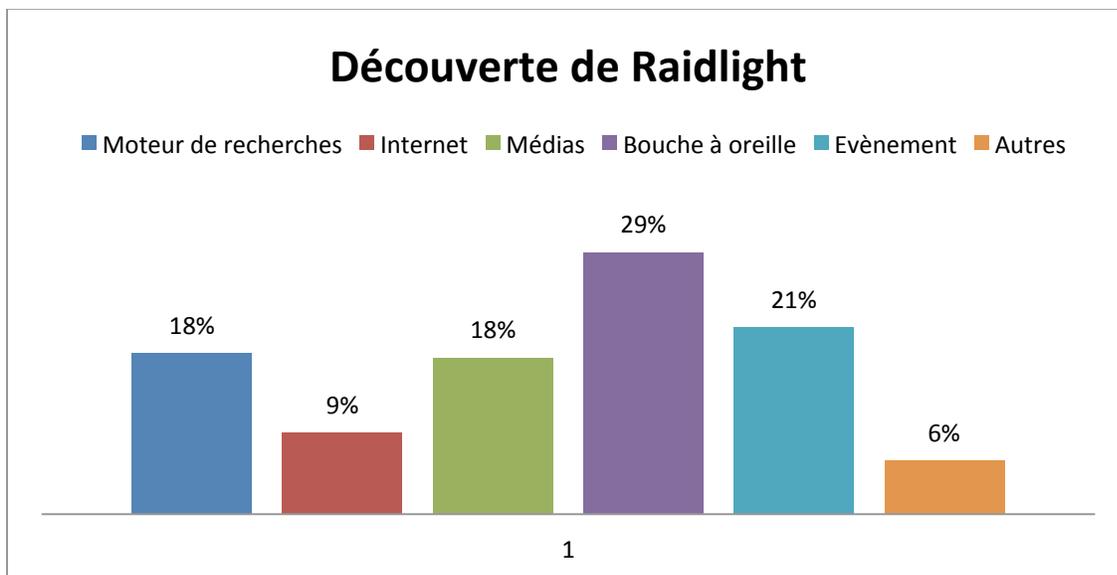


Figure 38: Manière dont les clients ont découvert Raidlight

6.7 Autres questions sur l'entreprise Raidlight

6.7.1 Localisation

Quelques questions subsidiaires ont permis de relever le niveau de connaissance des clients à propos de la société Raidlight. Ceux-ci sont 83% à connaître sa localisation, par contre très peu sont déjà venus dans le massif à la station de trail de St. Pierre-en-Chartreuse. Seul 33% savent d'ailleurs que c'est une des plus stations de trail d'Europe.

6.7.2 Team Raidlight

Un test de notoriété assistée a été réalisé afin de connaître les connaissances des clients sur le Team Raidlight. 66% des interrogés ont trouvé la réponse correcte et connaissent les principes du Team, 40% en font directement partie. Cependant, il est intéressant de relever pour une campagne de communication future que beaucoup de personnes pensent que le Team n'est réservé qu'à des personnes au niveau élevé, voir élite.

Les personnes membres du Team sont globalement satisfaites des avantages et des valeurs qui y sont véhiculées. La moyenne de satisfaction se situe à 7.26, avec environ 60% des notes se situant entre 8 et 10. Une case ouverte « Remarques » avait été proposée. De celle-ci ressort quelques suggestions qui pourront peut-être être prise en compte par la société. Le souhait de recevoir des codes promotionnels en fonction de l'assiduité et la participation des coureurs aux évènements, ou encore de voir une plus grande diversité dans les équipements du Team, la volonté de pouvoir partager des tracés GPS, mais également de pouvoir recevoir d'avantages de stickers afin de customiser leurs vêtements, sont des suggestions qui apparaissent à plusieurs reprises.

6.7.3 L'atelier de conception participatif

Le principe de l'atelier participatif est généralement connu de la clientèle. 83% des interrogés ont répondu correctement à la question. Cependant majoritairement aucune personne n'a déjà participé à l'Atelier de conception Raidlight (92%). On peut relever à nouveau l'idée erronée d'obligation d'être pro pour pouvoir y participer, et généralement les personnes ne savent pas comment y participer.

6.8 Satisfaction globale

Globalement, les clients Raidlight interrogés sont satisfaits, voir très satisfaits. En effet, la moyenne de satisfaction se situe à 7.89, 90% des notes se situant entre 7 et 10.

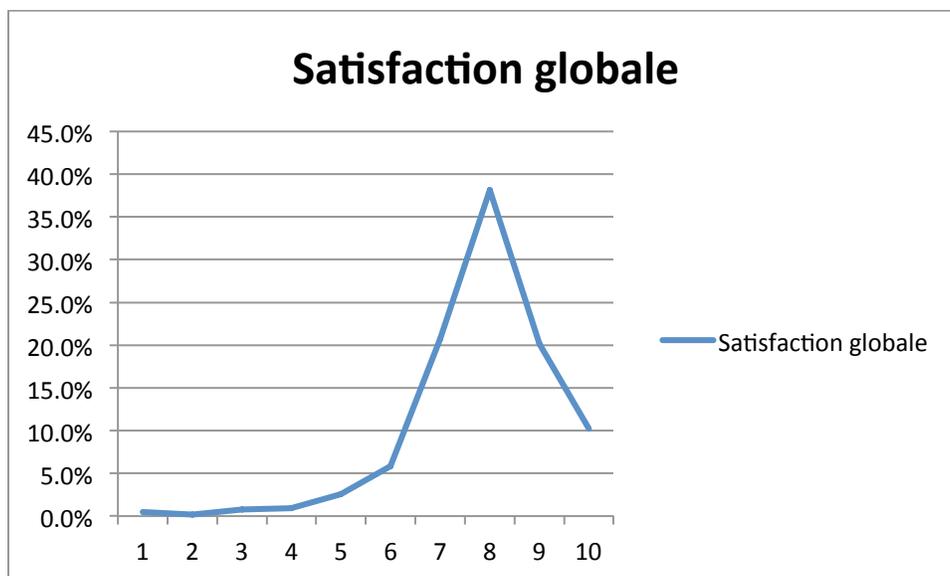


Figure 39: Satisfaction globale

Le niveau de recommandation de l'entreprise à une autre personne est très élevé. En effet, 76% des interrogés recommanderaient certainement Raidlight, 22%, probablement, et seulement moins de 3% ne la recommanderait pas ou probablement pas ! Ces chiffres sont donc très favorables à Raidlight. Si l'on compare le niveau de satisfaction global de ces deux groupes, on observe que les

personnes qui ne recommanderaient pas la société sont des personnes généralement insatisfaites. Ces chiffres confirment encore le fait qu'une société a intérêt à rendre ses clients les plus satisfaits possible.

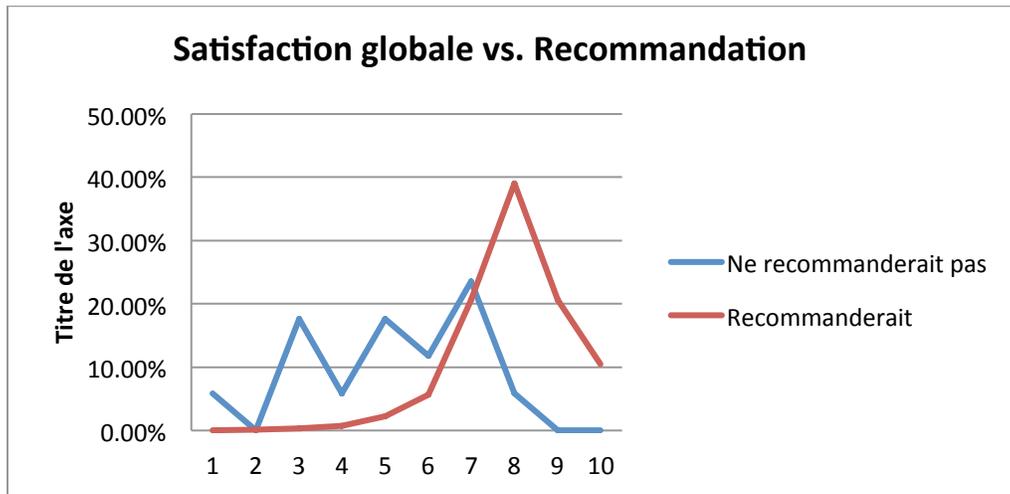


Figure 40: Satisfaction globale selon recommandation

Le graphique suivant nous donne un résultat assez étrange. En effet, lorsqu'un acheteur prend contact avec le service client avant un achat, pour des informations sur les produits ou un conseil, celui-ci est globalement plus satisfait de l'entreprise qu'un autre. Les informations données par le personnel Raidlight semblent donc assez bonnes et utiles pour que le client soit « content » d'avoir pu bénéficier de ces conseils, et ce sentiment contribue au niveau de satisfaction globale de manière positive. (Figure 40). Ce phénomène est également observable si l'on compare la satisfaction globale en fonction de la prise de contact ou non avec le Service client après un achat. (Figure 41). Cependant dans ce cas, la moyenne « Satisfaction » est légèrement inférieure si un client a dû prendre contact avec le service client après un achat. Sans contact, la moyenne est très bonne avec un 7.97, elle plafonne à 7.64 dans le deuxième cas.

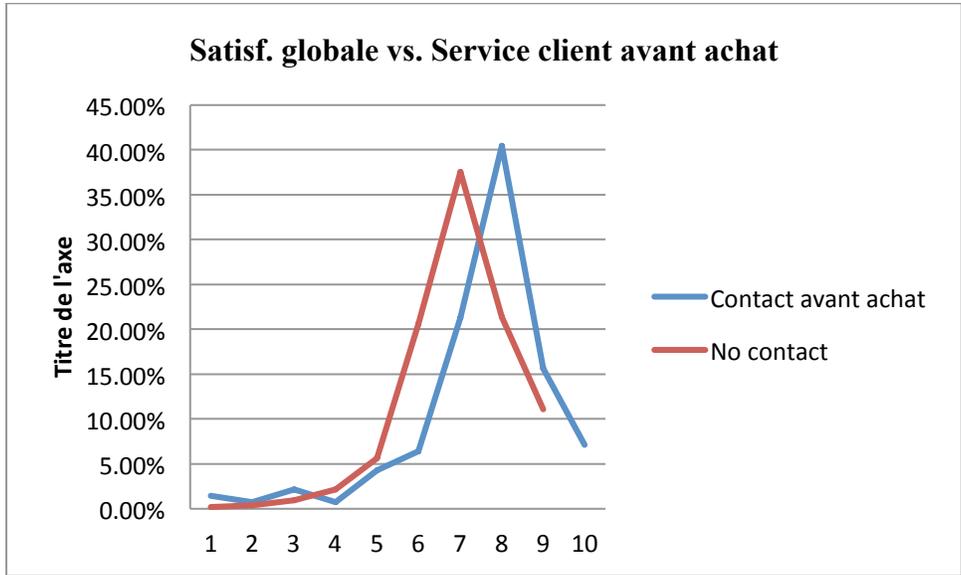


Figure 41: Satisfaction globale selon contact avec Service Client

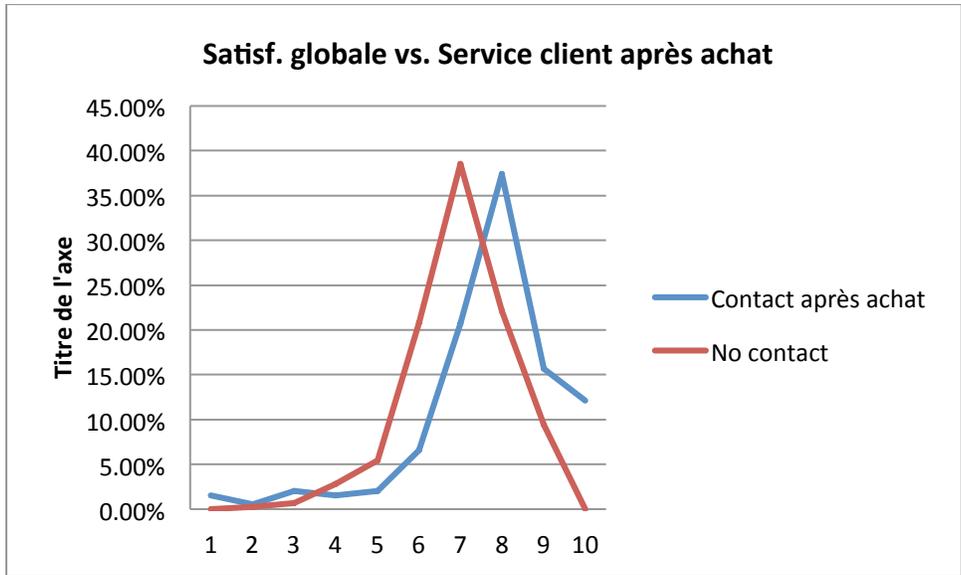


Figure 42: Satisfaction globale selon contact avec Service Client

En effectuant un tri croisé entre le service de réclamation et la satisfaction globale avec comme premier cas, une prise de contact avec le service de réclamation et comme deuxième, aucun contact. Les deux courbes sont similaires. Les avis concernant la satisfaction globale sont plus ou moins identiques. Tout comme le graphique précédent, la moyenne est un peu plus faible si le client a dû effectuer

une réclamation. Elle se situe alors à 7.13 au lieu des 7.96 sans réclamation. (Figure 42)

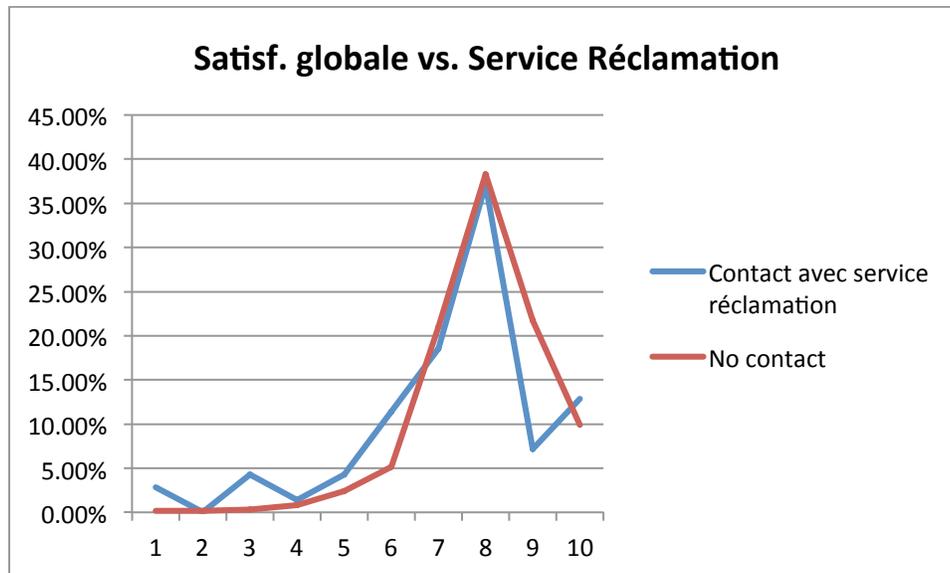


Figure 43: Satisfaction globale selon réclamation

Si l'on observe de plus près les variations de satisfaction globale lorsque le problème pour lequel le client a appelé a été résolu ou non, on voit que la moyenne de satisfaction y est nettement liée. La capacité de Raidlight à résoudre le souci, est très positif pour la satisfaction clients vis-à-vis de l'entreprise. Les moyennes passent de 6.09 à 7.70.

SGG	Prob. Résolu	Partiellement résolu	Pas résolu
1	2.00%	0.00%	9.09%
2	0.00%	0.00%	0.00%
3	0.00%	11.11%	18.18%
4	2.00%	0.00%	0.00%
5	4.00%	11.11%	0.00%
6	10.00%	22.22%	9.09%
7	20.00%	11.11%	18.18%
8	36.00%	33.33%	45.45%
9	8.00%	11.11%	0.00%
10	18.00%	0.00%	0.00%
Moyenne	7.70	6.67	6.09

Figure 44: Satisfaction globale selon résolution du problème

Si l'on compare finalement, la satisfaction globale avec le critère « logistique », on peut observer une nette réduction de la satisfaction si des soucis avec la livraison ont été perçus par le consommateur. Sans aucune survenance de problèmes, le maximum se situe à plus de 8, alors que si un problème a eu lieu, il ne se situe qu'à 5.

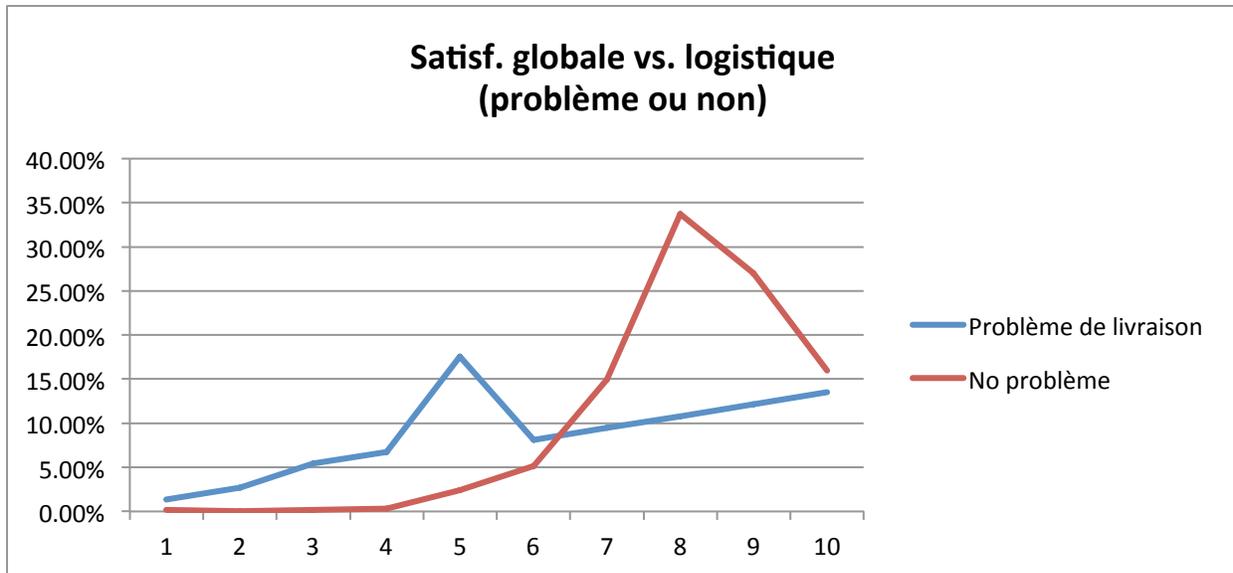


Figure 45: Satisfaction globale selon problème de logistique ou non

7 Propositions

Le marketing participatif, basé également sur la « haute » technologie des produits semble parfaitement adapté à la clientèle de l'entreprise. En effet, elle est essentiellement composée d'hommes généralement plus soucieux de posséder des produits à la pointe et férus de technologie, mais également de sportifs d'assez haut niveau, pratiquant le trail ou d'autres disciplines sur des distances exigeantes, et exigeant un matériel adapté. Quelques autres constats issus des résultats de l'enquête peuvent être relevés. Des suggestions d'amélioration ont également pu être formulées.

En premier lieu, il serait peut-être intéressant pour Raidlight au vu des résultats, d'axer le développement sur les secteurs de produits autre que les vêtements et le matériel de portage. Ces deux catégories sont majoritairement achetées par les clients sur le site internet, tandis que les ventes d'accessoires ou de chaussures sont nettement moins importantes. Pour ces deux dernières catégories de produits, la satisfaction globale « Produits » est également inférieure, ce qui n'aide certainement pas à l'augmentation des ventes. La catégorie « Chaussures » et la catégorie « Alimentation » sont également source régulière de contact auprès du service client et réclamation. Les informations et la communication sur ces produits devraient peut-être être améliorées.

Peu de choses sont à ajouter concernant le site internet www.raidlight.com. Le développement d'un meilleur outil de recherches pourrait être mis en place. Il pourrait également être plus visible sur la page. Il semble un peu perdu dans l'entête. Un onglet avec une possibilité de recherche avancée pourrait être ajouté, permettant par exemple aux clients de trouver un produit selon ses fonctions ou son utilisation.

Pas grand-chose à ajouter concernant, le service client que ce soit avant un achat ou après. Les clients sont généralement satisfaits des prestations de leur interlocuteur, ainsi que de leurs disponibilités. Un développement de l'information produit sur la page internet de chacun pourrait réduire le nombre d'appels. La fréquence de ces appels reste cependant faible. Avec seulement 11% de personnes ayant contacté le service réclamation, on peut estimer que la gestion de la chaîne logistique entre le passage de la commande et son arrivée chez le client est bonne. Généralement, les réclamations sont correctement traitées et le problème résolu. Il faut peut-être brièvement relever que quelques remarques ont été écrites concernant des difficultés à se faire rembourser si un produit avait été payé et qu'il

n'était plus disponible au moment de la livraison. Ces personnes ne sont pas forcément insatisfaites pour autant, mais ont souhaité le relever.

La chaîne logistique est globalement bien notée. Les notes les moins élevées restent dans le domaine du montant des frais de port. Des nouvelles politiques de livraison pourraient être mise en place, telle que des frais de port gratuit selon le montant de la commande ou des promotions sur les frais de port à différents moments de la saison. Afin de promouvoir le Team Raidlight, ces avantages pourraient également être uniquement réservés aux membres du Team.

La Newsletter est bien appréciée des clients la recevant régulièrement. Il faudrait peut-être la rendre encore plus attractive afin de convaincre les 22% ne souhaitant pas la recevoir pour le moment, de s'y abonner. Une possibilité de s'y inscrire sur le site internet sans créer un compte « client » pourrait également être mis en place, comme plusieurs sociétés d'e-commerce le font. Ce moyen de communication doit être exploité au maximum, car il permet de rappeler aux clients que l'entreprise est présente, même si cela fait un certain temps qu'ils n'ont pas passé commande.

Le bouche à oreille est le principal vecteur de promotion de la marque Raidlight. En effet, les connaisseurs sont enclins à en parler puisque 29% des clients le sont devenus grâce à la publicité faite par un de leur proche déjà client. La présence sur les événements est également utile. Il serait intéressant de développer le référencement sur les moteurs de recherche, afin d'augmenter le pourcentage de personnes découvrant la société via Google ou autres. Un bon référencement naturel ou payant permettrait à Raidlight de se trouver dans les têtes de liste de résultats si par exemple un potentiel acheteur recherche « Equipement Trail » + « vente en ligne », ...

La station de trail est peu connue des clients de la société. Une communication plus marquée dans les Newsletters par exemple pourrait augmenter le nombre d'intéressés à se déplacer dans la région de St.-Pierre-de-Chartreuse, et ainsi peut-être leur permettre de venir dans les locaux. Une visite des locaux organisée avec repas ou autres pourrait être proposée sous forme de jeu concours par exemple.

Le Team Raidlight est généralement connu des clients. Cependant, beaucoup pensent qu'il est réservé uniquement aux personnes avec un haut niveau sportif. Une communication dans ce sens afin de promouvoir les véritables conditions d'accès au Team pourrait être mise en place. Les personnes déjà membres sont par contre globalement satisfaites des prestations réservées au Team. Quelques remarques sont cependant ressorties. Les membres souhaiteraient bénéficier de plus d'offres promotionnelles en fonction de leur assiduité et de leur participation à des évènements, d'un plus grand choix dans les équipements du Team, mais également pouvoir partager des tracés GPS ou recevoir d'avantage de stickers afin de customiser leurs équipements.

L'Atelier de conception participatif est finalement connu de la clientèle, qui reste cependant très peu informé sur les conditions de participation. A nouveau beaucoup pensent que seuls les grands sportifs et compétiteurs peuvent y participer. Une meilleure communication sur ce thème pourrait être mise en place.

8 Conclusion

Ce projet de recherche a permis de mettre en évidence le caractère complexe d'un jugement humain tel que la satisfaction. Les multiples attributs de celle-ci doivent être compris et analysés afin de mettre en place un outil idéal pour la mesure de la satisfaction clients. L'analyse du monde du commerce en ligne a pu mettre en avant les points qui le différencie du monde du commerce traditionnel. Un outil de

mesure adapté à l'E-commerce a ainsi pu être conçu et testé dans l'étude de cas Raidlight.

De nombreux résultats sont ressortis de cette étude. La satisfaction globale des clients d'une entreprise est issue d'une multitude de facteurs. Ce niveau de satisfaction varie le plus souvent en fonction des interactions positives ou négatives qu'ont eues les clients avec l'entreprise. En effet, lorsque le service client ou réclamation par exemple, a dû être contacté après une commande, qu'il y a donc eu un problème lors de la livraison ou que le produit ne répond pas aux attentes, le niveau de satisfaction globale du secteur, mais également du tout, est en baisse. Au final, le meilleur indicateur est peut-être le taux de « recommandation ». Le cas de Raidlight l'a semble-t-il confirmé. Lorsque des personnes prennent le risque de recommander l'entreprise à d'autres, leur niveau de satisfaction est bon, voir excellent.

Le caractère reproductible de ce questionnaire va permettre à cette entreprise d'effectuer à nouveau cette mesure dans quelques mois ou années, mais permettre également l'adaptation du questionnaire à d'autres sociétés. Pour des recherches futures, il serait également intéressant de reprendre ces résultats afin de calculer le coefficient de contribution des différents facteurs au niveau de satisfaction global. Satisfaire sa clientèle n'est pas un objectif simple à réaliser. Intégrer cette satisfaction dans le management de l'entreprise est essentiel, de nombreuses entreprises l'ont compris, mais peine à la mesurer. Cet outil pourra donc également être modifié et adapté à une entreprise d'un tout autre secteur.

9 Bibliographie

9.1 Livres

- Desbordes M., Ohl F., Tribou G., *Marketing du sport*, Paris, Economica, 2004 (3e édition)
- Aubel O., Lefèvre B., Desbordes M., *Méthode et pratique des études dans les organisations sportives*, Paris, PuF, 2008
- Ray D., *Mesurer et Développer la satisfaction clients*, Paris, Ed. d'organisation, 2001
- Giannelloni J.-L., Vernet E., *Etudes de marché*, Paris, Vuibert, 2001 (2^e édition)
- Lendrevie J., Lévy J., Lindon D., *Mercator* (8^e édition), Paris, Dunod, 2006
- Schermerhorn J., Hunt J., Osborn R., De Billy C., *Comportement humain et organisation*, 3e édition, Canada, Ed. ERPI, 2006

9.2 Articles

- Srinivasan S., Anderson R., Ponnarolu K., *Customer Loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences*, Journal of retailing, 78, 2002, pp. 41-50
- McKnight D., Choudhury V., Kacmar C., *Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology*, Information Systems Research, Vol. 13, N°3, 2002
- Gefen D., *E-commerce: the role of familiarity and trust*, Omega: the international Journal of Management Science, n°28, 2000, pp. 725-737
- McKnight D., Chervany N., *What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology*, International Journal of Electronic commerce, Vol.6, 2002, pp. 35-59

-
- Llosa S. (1996): « *Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services* », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille III, Institut d'Administration des Entreprises
 - Développement construction France, Publication sur *la mesure de satisfaction-client : outil de pilotage marketing devenu indispensable*
 - *Le Nouvel Economiste*, n°1550, cahier n°2, du 20 au 26 janvier 2011, Interview Alain Laidet, organisateur du salon E-marketing 2011 et président d'E-business, page 40
 - Dumans Marie-Élise, « Concurrence entre commerce électronique et commerce traditionnel », *Revue économique*, 2003/3 Vol. 54, p. 687-696. DOI : 10.3917/reco.543.0687
 - Sarres Alexandre, Thèse « *Aux sources d'internet : l'émergence d'Arpanet* », octobre 2000, Université de Rennes (http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/31/20/05/PDF/These_A.Serres_Origines_Arpanet.pdf)
 - Rapport Swisscom 2002 : chapitre « Clients » (http://www.swisscom.com/gb02/gb02_f/pdf_f/clientele.pdf)
 - Jean-Baptiste Berry, Le commerce électronique, *Revue de l'INSEE*, division Commerce, septembre 2005 (http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP1040.pdf)

9.3 Webographie

- Dictionnaire Larousse (en ligne): <http://www.larousse.fr/>
- Etude sur l'Histoire du Commerce : du troc aux pièces d'or : <http://www.loretlargent.info/or/histoire-du-commerce-du-troc-aux-pieces-d%E2%80%99or-partie-3/2947/> (15.08.12)

-
- Dossier sur l'Histoire d'internet :
www.commentcamarche.net/contents/histoire/internet.php3 (13.07.12)
 - Administration fédérale suisse :
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=1#1 (13.07.12)
 - Lexique du Marketing, Mercator 9^e édition, version en ligne :
<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-commerce-electronique-e-commerce> (14.07.12)
 - Article sur les débuts de l'e-commerce : <http://www.e-commerces.eu/e-commerce-les-debuts.html> (15.07.12)
 - Etude de l'entreprise Salesconquest sur les tendances de l'E-commerce en 2011 : <http://www.salesconquest.com/skins/ReportEcom-108.pdf> (15.07.12)
 - Article sur l'évolution de l'e-commerce : <http://www.e-commerces.eu/e-commerce-evolutions-et-tendances.html> (15.07.12)
 - Statistiques mondiales sur internet :
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (15.07.12)
 - Office de statistiques suisses :
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=302#302 (15.07.12)
 - Statistiques sur le nombre d'achats sur internet :
<http://www.planetoscope.com/Internet-/1212-nombre-d-achats-effectues-sur-internet-en-france-e-commerce-.html> (16.07.12)
 - Statistiques : <http://news.netcraft.com> (16.07.12)
 - Statistiques sur la croissance des ventes : <http://www.fevad.com/espace-presse/ventes-sur-internet-la-croissance-se-maintient-a-un-rythme-soutenu-au-1er-trimestre-2012> (16.07.12)
 - Informations sur le web : www.alexa.com (16.07.12)

-
- Définition du marketing : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Zone-de-chalandise> (20.07.12)
 - Définition : <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/subjectif/> (24.07.12)
 - Article sur la relation client : <http://www.relationclientmag.fr/Relation-Client-Magazine/Article/Services-clients-les-attentes-des-consommateurs-grandissent-24266-1.htm> (24.07.12)

10 Annexe : Questionnaire

Serveur LimeSurvey Faculté des SSP - Université de Lausanne - Etude de satisfaction client

Etude de satisfaction client

Comme vous le savez Raidlight souhaite être particulièrement proche de ses clients. Notre site internet est la porte d'entrée dans notre univers. Pour mieux vous satisfaire, nous aimerions savoir ce que vous pensez de notre site et de nos produits.

Nous comptons sur vous pour répondre à cette étude qui nous aidera à progresser.

Il y a 58 questions dans ce questionnaire

Questions signalétiques_sport

1 [sign_activité]Quelles sont vos principaux domaines d'activités sportives? *

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- Trail
- Course à pied
- Randonnée légère
- Haute-Montagne
- Escalade
- Raquettes à neige
- Ski alpin
- Ski de randonnée
- Ski de fond
- VTT/MTB

Autre:

Questions signalétique_sport comp

2 [sign_comp]En compétition, quel(s) sport(s) pratiquez-vous ? *

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- Trail
- Course à pied
- Escalade
- Raquettes à neige
- Ski alpin
- Ski de randonnée
- Ski de fond
- Raid sur plusieurs jours

<http://sphinx2.unil.ch/admin/admin.php?action=showprintablesurvey&sid=47247>[30.08.2012 10:27:43]

- VTT/MTB
- Aucun
- Autre:

3 [sign_comp trail]

Quelle est votre distance de prédilection en trail?

*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était Y à la question '2 [sign_comp]' (En compétition, quel(s) sport(s) pratiquez-vous ?) et La réponse était Y à la question '2 [sign_comp]' (En compétition, quel(s) sport(s) pratiquez-vous ?)

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- Course nature (<20km)
- Trail Court (21 à 42km)
- Trail (42 à 80km)
- Ultra-Trail (>80km)

4 [sign_comp pied]Quelle est votre distance de prédilection en course à pied? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était Y à la question '2 [sign_comp]' (En compétition, quel(s) sport(s) pratiquez-vous ?)

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- < ou = 10km
- > 10km
- Marathon
- Ultra-Fond (>42km)

Les produits

5 [prod_intro]Votre avis sur nos produits

6 [pro_elab]Savez-vous qui participe à l'élaboration et à l'amélioration des produits Raidlight?

Veuillez écrire votre réponse ici :

7 [prod_catégorie]Quelle(s) catégorie(s) de produits commandez-vous généralement sur Raidlight.com? *

Choisissez toutes les réponses qui conviennent :

- Vêtements
- Alimentation
- Matériel divers (bâtons, éclairages, ...)
- Matériel pour portage (sac à dos, porte-bidon, ...)
- Matériel pour bivouac
- Chaussures
- Autre:

8 [Prd_satisf]

Pouvez-vous exprimer par des notes de 1 à 10 votre niveau de satisfaction concernant ces quelques points en relation avec nos produits?

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualité	<input type="radio"/>									
Rapport Qualité/Prix	<input type="radio"/>									
Innovation	<input type="radio"/>									
Qualité des informations produits	<input type="radio"/>									
Disponibilité	<input type="radio"/>									
Choix	<input type="radio"/>									
Information sur les tailles	<input type="radio"/>									

9 [Prod_satisf glob]

Pouvez-vous exprimer par une note de 1 à 10 votre niveau de satisfaction globale concernant nos produits?

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

*

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Le Site Internet

10 [Site_intro]Notre site internet...

11 [site_importance crit]

Selon vous, quels sont les critères auxquels un site internet d'e-commerce doit répondre?

(Classer l'ensemble des critères selon leur ordre d'importance)

1: Très important => 5: Peu important

*

Numérotez chaque case dans l'ordre de vos préférences de 1 à 5

- Facilité de navigation
- Processus de commande simple
- Clareté des informations sur les produits et autres
- Sécurité des transactions
- Graphisme du site internet

12 [site_satisfact]

Pouvez-vous exprimer par des notes de 1 à 10 votre niveau de satisfaction pour l'ensemble

des critères ci-dessous relatifs au site internet www.raidlight.com

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Graphisme du site internet	<input type="radio"/>									
Aménagement de la page d'accueil	<input type="radio"/>									
Disposition du menu déroulant	<input type="radio"/>									
Accès aux différentes rubriques	<input type="radio"/>									
Clarté de l'information	<input type="radio"/>									
Pertinence de l'information	<input type="radio"/>									
Facilité de navigation	<input type="radio"/>									
Outil de recherche	<input type="radio"/>									
Processus de finalisation de la commande	<input type="radio"/>									
Suivi de la commande (email de confirmation, ...)	<input type="radio"/>									

13 [site_facilité utilis]La navigation sur le site internet de Raidlight vous a parue: *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Intuitive/simple dès la première utilisation
- Aisée après quelques utilisations
- Complexe

14 [site_satisf globale]

Pouvez-vous exprimer par des notes de 1 à 10 votre niveau de satisfaction globale concernant l'utilisation du site internet www.raidlight.com?

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

10

La relation Client

15 [SC_intro]

Les neurones commencent à chauffer... Quelques questions sur le service client

16 [RC_Service client] Avez-vous déjà contacté le Service Client avant un achat? *

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- Oui
 Non

17 [RC_Serv.client satis]

Quelles notes de 1 à 10 donneriez-vous à ces quelques points concernant ce service client?

(1: pas satisfait du tout => 10: très satisfait)

*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 'Oui' à la question '16 [RC_Service client]' (Avez-vous déjà contacté le Service Client avant un achat?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Horaires d'accueil téléphonique	<input type="radio"/>									
Rapidité de mise en contact avec l'interlocuteur	<input type="radio"/>									
Rapidité de résolution du problème	<input type="radio"/>									
Compétence technique de votre interlocuteur	<input type="radio"/>									
Efficacité de votre interlocuteur	<input type="radio"/>									

18 [RC_SV1_glob]

Pouvez-vous exprimer par une note de 1 à 10 votre satisfaction globale concernant le service client?

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 'Oui' à la question '16 [RC_Service client]' (Avez-vous déjà contacté le Service Client avant un achat?)

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

19 [RC_serv. client 2] Avez-vous déjà contacté le Service Client après réception d'un produit? *

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- Oui
- Non

20 [RC_servclie2_sat]

Quelles notes de 1 à 10 donneriez-vous à ces quelques points concernant ce service client?

(1: pas satisfait du tout => 10: très satisfait)

*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 'Oui' à la question '19 [RC_serv. client 2]' (Avez-vous déjà contacté le Service Client après réception d'un produit?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rapidité de mise en contact avec l'interlocuteur	<input type="radio"/>									
Rapidité de résolution du problème	<input type="radio"/>									
Compétence technique de votre interlocuteur	<input type="radio"/>									
Efficacité de votre interlocuteur	<input type="radio"/>									
Processus de remboursement	<input type="radio"/>									

21 [RC_SV2 glob]

Pouvez-vous exprimer par une note de 1 à 10 votre satisfaction globale concernant ce service client?

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 'Oui' à la question '19 [RC_serv. client 2]' (Avez-vous déjà contacté le Service Client après réception d'un produit?)

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

22 [relat_reclam]Avez-vous déjà eu recours au service de réclamation? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

23 [RC_recl_raison]Pour quelle(s) raison(s) avez-vous dû y recourir? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 'Oui' à la question '22 [relat_reclam]' (Avez-vous déjà eu recours au service de réclamation?)

Veillez écrire votre réponse ici :

24 [RC_Recl_prob res]Est-ce que votre problème a été résolu? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

[http://sphinx2.unil.ch/admin/admin.php?action=showprintablesurvey&sid=47247\[30.08.2012 10:27:43\]](http://sphinx2.unil.ch/admin/admin.php?action=showprintablesurvey&sid=47247[30.08.2012 10:27:43])

* La réponse était 'Oui' à la question '22 [relat_reclam]' (Avez-vous déjà eu recours au service de réclamation?)

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- Oui
- Oui, partiellement
- Non

25 [RC_recl_satisf]

Quelles notes de 1 à 10 donneriez-vous à ces quelques points concernant le service réclamation?

(1: pas satisfait du tout => 10: très satisfait)

*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 'Oui' à la question '22 [relat_reclam]' (Avez-vous déjà eu recours au service de réclamation?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Horaires de l'accueil téléphonique	<input type="radio"/>									
Rapidité de mise en contact avec l'interlocuteur	<input type="radio"/>									
Rapidité de résolution du problème	<input type="radio"/>									
Efficacité de votre interlocuteur	<input type="radio"/>									
Processus de remboursement	<input type="radio"/>									

26 [RC_recl_satis global]

Pouvez-vous exprimer par une note de 1 à 10 votre satisfaction globale concernant le service de réclamation?

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 'Oui' à la question '22 [relat_reclam]' (Avez-vous déjà eu recours au service de réclamation?)

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

- 9
- 10

La logistique

27 [Log_intro]

Lorsque le choix est fait, la commande passée, reste l'impatience de recevoir ce cher coli....

28 [log_satisf critères]

Pouvez-vous exprimer par des notes de 1 à 10 votre satisfaction concernant ces quelques points d'ordre logistique?

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

*

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montant de frais de port	<input type="radio"/>									
Délais de livraison proposés	<input type="radio"/>									
Respect des délais de livraison annoncés	<input type="radio"/>									
Emballage des produits	<input type="radio"/>									
Conformité de la livraison avec la commande	<input type="radio"/>									

29 [log_satisf glob]

Globalement êtes-vous satisfait du service de livraison de Raidlight?

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

10

30 [log_prob]Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec les livraisons? *

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- Oui
 Non

31 [log_prob quels]Lesquels? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 'Oui' à la question '30 [log_prob]' (Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec les livraisons?)

Veillez écrire votre réponse ici :

32 [log_prob resol]Ce(s) problème(s) ont-ils pu être résolu(s)? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 'Oui' à la question '30 [log_prob]' (Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec les livraisons?)

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- Oui
 Non

La communication

33 [comm_NL]

Recevez-vous régulièrement la Newsletter Raidlight?

*

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- Oui
- Non, je ne souhaite pas recevoir de Newsletter
- Non, je ne savais pas que Raidlight envoyait des Newsletters

34 [comm_even]

Avez-vous participé ou participez-vous au Raidlight Trail Trophy?

*

Choisissez *toutes* les réponses qui conviennent :

- Oui
- Non
- Je ne connais pas le Raidlight Trail Trophy

35 [comm_NL_satisf]

Globalement, cette Newsletter vous satisfait-elle?

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était Y à la question '33 [comm_NL]' (Recevez-vous régulièrement la Newsletter Raidlight?)

Veuillez sélectionner *une seule* des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Société RaidLight

36 [SL_intro] *La dernière ligne droite est en vue: testons un peu vos connaissances*

37 [Sté RL_découvert]Par quel(s) biais avez-vous découvert la société Raidlight? *

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- Moteur de recherche (Google, ...)
- Via un autre site internet
- Médias (presse, radios, ...)
- Bouche à oreille
- Lors d'un évènement sportif
- Autre:

38 [SL_implentation]Où est implantée la société Raidlight? *

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- En plein centre de Paris
- A Chamonix
- A Saint Pierre de Chartreuse
- Au coeur des Pyrénées
- A Bergues dans le Nord-Pas-de-Calais
- Autre:

39 [SL_st Pierre]

A Saint Pierre de Chartreuse, que trouve-t-on?

*

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- Des bains thermaux
- Une ancienne demeure de Jacques Brel aux abords d'une station de trail
- Des terrasses avec vue sur la mer
- La plus grande zone industrielle réservée aux sociétés éco-responsables
- Autre:

40 [SR_station]Avez-vous déjà fréquenté la station de trail de Saint Pierre de Chartreuse?

*

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- Oui

Non

Team Raidlight

41 [TRL_not Team]

Au travers de son Team, la marque Raidlight soutient:

*

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- Cinq champions français reconnus internationalement pour leurs performances dans la discipline du trail
- une quinzaine de coureurs et coureuses ayant obtenus d'excellents résultats durant la saison
- Toute personne adhérant aux valeurs de la marque
- Les 10 meilleurs clients de l'année en cours

42 [TRL_membre]Faites-vous partie du Team Raidlight? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 3'Toute personne adhérant aux valeurs de la marque' à la question '41 [TRL_not Team]' (Au travers de son Team, la marque Raidlight soutient:)

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- Oui
- Non

43 [TRL_intéret]Quel intérêt selon vous peut-on avoir à intégrer le Team Raidlight? *

Veillez écrire votre réponse ici :

44 [TRL_satisf globale]

Pouvez-vous exprimer votre niveau de satisfaction par une note de 1 à 10 concernant les prestations accordées aux membres du Team Raidlight?

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 'Oui' à la question '42 [TRL_membre]' (Faites-vous partie du Team Raidlight?)

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

45 [TRL_remarques]Remarques, suggestions concernant le Team Raidlight:

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 'Oui' à la question '42 [TRL_membre]' (Faites-vous partie du Team Raidlight?)

Veillez écrire votre réponse ici :

Atelier de conception Raidlight

46 [AC_principe]

Sur quel principe fonctionne l'atelier de conception Raidlight?

*

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- Le laboratoire de Recherches & Développements travaillent avec des athlètes de haut niveau afin de proposer les meilleurs produits aux amateurs.
- À l'aide des nouvelles technologies informatiques, les produits sont conçus et testés de manière virtuelle afin d'être certain de leur qualité avant leur mise sur le marché.
- Le Team Raidlight, les utilisateurs des produits et les techniciens peuvent participer à la conception et l'amélioration des produits.
- Chaque année le ou les gagnants du concours de la meilleure idée novatrice peut participer à la conception de "son" produit au côté des techniciens Raidlight

47 [AC_Forum]

Comment pouvez-vous interagir avec Raidlight afin de participer à l'élaboration ou l'amélioration de ses produits?

Veuillez écrire votre réponse ici :

48 [AC_forum]

Avez-vous déjà participé à l'Atelier de conception collaboratif de Raidlight?

- Oui
- Non

Satisfaction globale

49 [satis_glob_intro] *Cette fois c'est le sprint final, encore quelques clics et la ligne d'arrivée sera franchie!*

50 [Satis_globale]

Globalement, êtes-vous satisfait des prestations de la société Raidlight?

(1: pas du tout satisfait => 10: très satisfait)

*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

51 [Global_suggestions]

Remarques, suggestions, ...

Veillez écrire votre réponse ici :

Recommandation

52 [recom_qqn]Recommanderiez-vous Raidlight à une connaissance? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- oui, certainement

- oui, probablement
- non, probablement pas
- non, certainement pas

53 [recomm_prk] Pourquoi?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

* La réponse était 3'non, probablement pas' ou 'non, certainement pas' à la question '52 [recom_qqn]' (Recommanderiez-vous Raidlight à une connaissance?) et La réponse était 4'non, probablement pas' ou 'non, certainement pas' à la question '52 [recom_qqn]' (Recommanderiez-vous Raidlight à une connaissance?)

Veuillez écrire votre réponse ici :

Questions signalétiques

54 [sign_sexe] Genre: *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Féminin
- Masculin

55 [sign_age]

Année de naissance

*

Veuillez écrire votre réponse ici :

56 [sign_pays]

Pays

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Albanie
- Allemagne
- Andorre
- Autriche
- Belgique
- Biélorussie
- Bosnie-Herzégovine
- Bulgarie
- Chypre
- Croatie
- Danemark
- Espagne
- Estonie
- Finlande
- France
- Grèce
- Hongrie
- Irlande
- Islande
- Italie
- Lettonie
- Liechtenstein
- Lituanie
- Luxembourg
- Macédoine
- Malte
- Moldavie
- Monaco
- Monténégro
- Norvège
- Pays-Bas
- Pologne
- Portugal
- République tchèque
- Roumanie
- Royaume-Uni

<http://sphinx2.unil.ch/admin/admin.php?action=showprintablesurvey&sid=47247>[30.08.2012 10:27:43]

- Russie
- Saint-Marin
- Serbie
- Slovaquie
- Slovénie
- Suède
- Suisse
- Ukraine
- Vatican
- Etats-Unis
- Canada
- Australie
- Nouvelle-Zélande
- Chine
- Japon
- Autre

! ARRIVÉE !

Merci beaucoup pour votre collaboration!

A bientôt sur www.raidlight.com