

Sondage Ecoute Clients 2008

(Synthèse des résultats)

Objectifs « Ecoute clients » :

- mieux percevoir les **motifs** de satisfaction, d'insatisfaction et les attentes
- détecter les **chantiers prioritaires** pour faire progresser la satisfaction clients

Etude (Qualimetric) en 2 temps :

1. phase **qualitative** sur **20 clients (Avril 2008)**
 - ⇒ identifier les points forts et les axes d'amélioration
 - ⇒ bâtir le questionnaire de la phase quantitative
2. phase **quantitative** sur **209 clients (Juin - Juillet 2008)**



Clients interrogés



Français



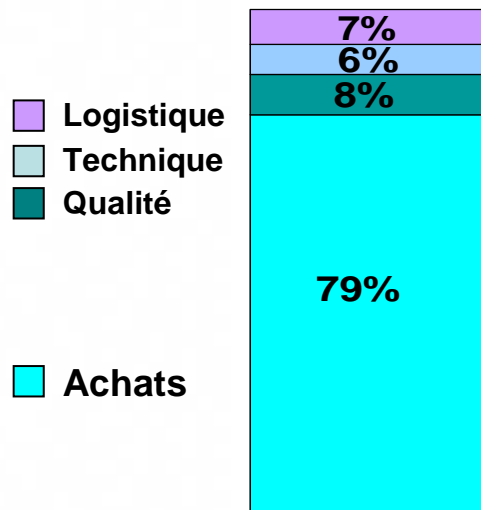
Internationaux



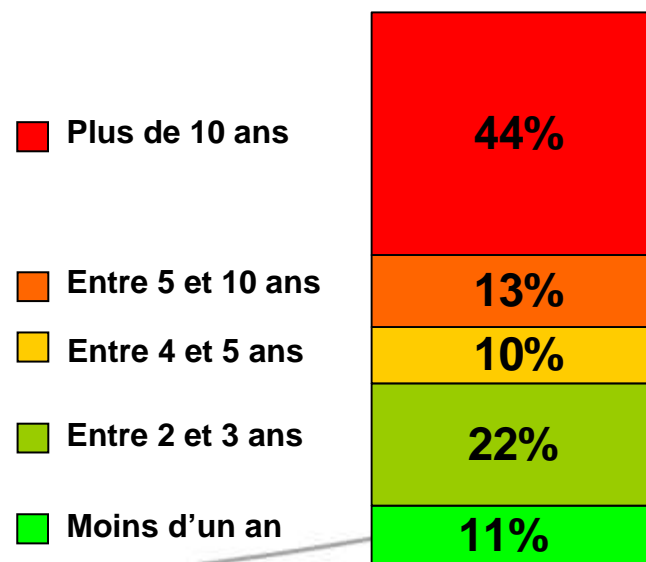
« incontournables »
(plus de 3 M€ d'achats)

Profil des personnes interrogées

Par fonction



Depuis combien de temps travaillez-vous avec A&D ?






AUBERT&DUVAL



Quelques Résultats






« Pouvez-vous me dire ce qui est important pour que tout se passe bien avec votre fournisseur de produits métallurgiques? »

	Global			
Qualité des produits	52%	45%	61%	58%
Prix - Rapport qualité prix	46%	52%	39%	36%
Respecter les délais de livraison, les engagements	42%	31%	56%	31%
Rapidité des délais de livraison, de mise à disposition	41%	39%	42%	36%
Echanger, communiquer	16%	13%	19%	27%

- Les Français concentrent leurs attentes sur le prix et la qualité
- Les clients internationaux sont plus sensibles à la qualité et aux délais
- Les clients incontournables sont en attente de qualité.




« Pourquoi travaillez-vous avec A&D ? Quels sont leurs points forts, leurs atouts ? »

	Global			
Qualité des produits	49%	47%	51%	42%
Une obligation pour le client	33%	36%	26%	22%
Professionalisme - Compétence	27%	24%	32%	38%
Relation historique	10%	14%	5%	20%
Largeur de gamme	7%	6%	9%	7%
Prix	6%	2%	13%	9%

- Qualité et compétences sont les forces unanimement reconnues par les clients A&D.
- 1 client sur 3 évoque la relation « contraignante » qu'il entretient avec A&D
- A l'international, les prix apparaissent comme un atout d'A&D






« *Quels sont les points faibles d'A&D, ce qui pourrait être amélioré ?* »

	Global			
Lenteurs des délais de livraison, de mise à disposition	43%	38 %	49%	40%
Prix / Rapport qualité-prix	39%	45%	29%	19%
Non respect des délais de livraison, des engagements	27%	12%	48%	24%
Manque de communication, d'échanges	21%	16%	29%	33%
Lenteur des délais de fabrication	13%	10%	16%	10%

- La lenteur des délais est le point faible unanimement reconnu par nos clients.
- Les français critiquent les prix pratiqués tandis que les clients internationaux évoquent le non respect des délais et des engagements.
- Les échanges/communication sont attendus par les internationaux et incontournables.

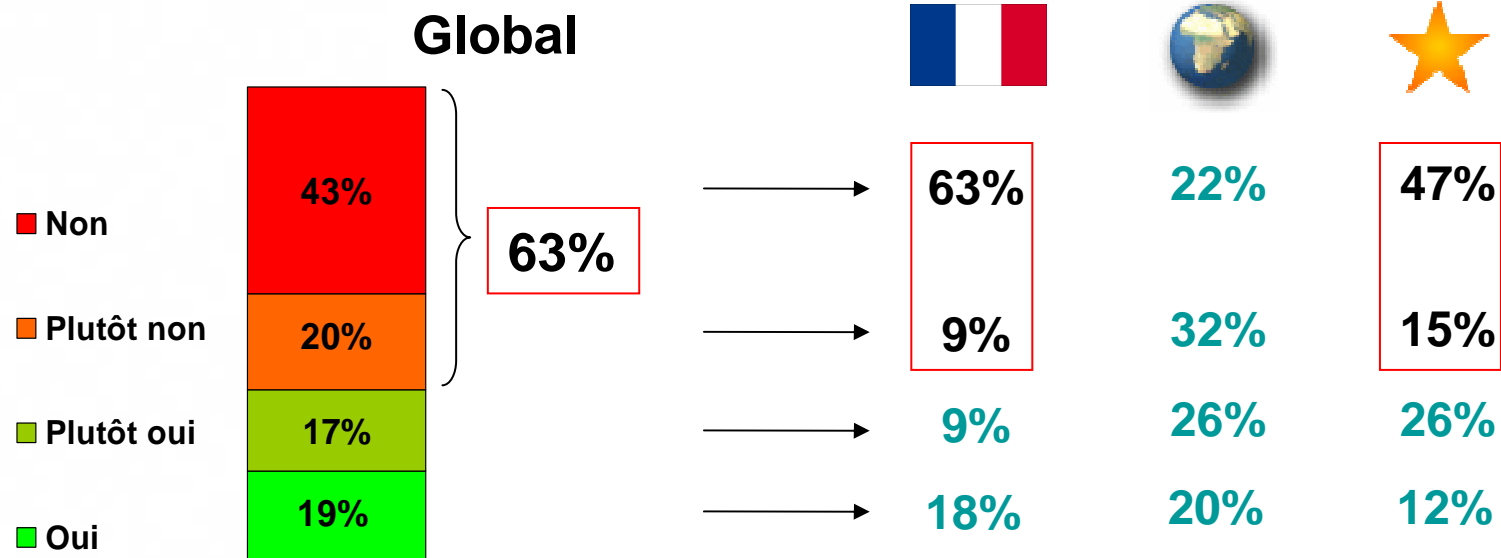


« *Quels sont les points forts majeurs des concurrents par rapport à A&D ?* »

	Global			
Prix / Rapport qualité-prix	52%	57%	45%	42%
Rapidité des délais de livraison, de mise à disposition	30%	20%	45%	36%
Respect des délais de livraison, les engagements	18%	7%	35%	15%
Echange, communication sur les affaires en cours	13%	7%	21%	15%

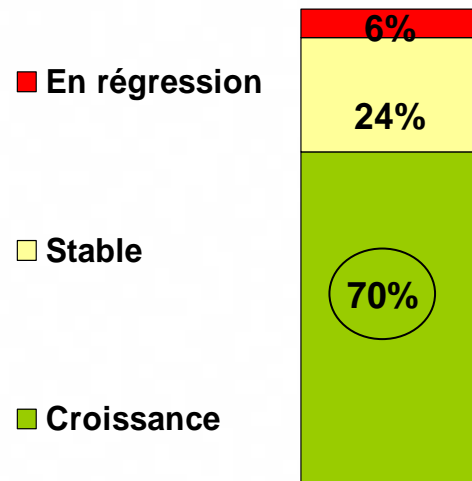
- 1 client sur 2 juge les concurrents moins chers qu'A&D
- Pour les internationaux, les points faibles d'A&D sont les points forts des concurrents.
- Pour la France, la concurrence n'est pas plus performante qu'A&D sur les délais

« Les offres Aubert & Duval sont elles plus innovantes que celles de la concurrence ? »



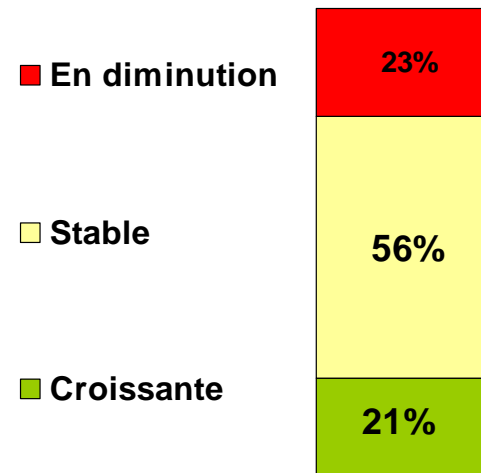
- 63% des clients A&D ne perçoivent pas d'esprit novateur chez A&D (surtout en France et pour les clients incontournables).

Le secteur d'activité dans lequel vous travaillez est en croissance, stable ou en régression...



→ Une large majorité (70%) des clients interrogés déclarent que leur secteur d'activité est en croissance.
→ Les clients à l'international et les clients incontournables affichent un très bon dynamisme économique.

Aubert & Duval prend-il une part (croissante, en diminution, stable) dans vos achats?



→ A&D stabilise ses parts de marché.



Français



La **qualité** est reconnue, mais la moitié des clients affirment travailler avec A&D **par obligation** ou pour des **raisons historiques**.

En revanche, toutes les critiques sont orientées sur les **prix pratiqués** par A&D

Tendance à se sentir **enfermés dans leur relation** avec A&D -> Des critiques plus vives.

Une relation « passive »

Internationaux



Les clients internationaux et incontournables ont des comportements et attentes assez similaires.

Ils viennent pour la **qualité** et les **compétences** reconnues d'A&D, dans ce cadre, ils sont moins sensibles aux prix des produits.

Les attentes de ces clients, non couvertes par A&D sont le **manque de communication et d'échange**

Le **manque de respect des engagements** sur les délais est critiqué par les clients internationaux.

Une relation « dynamique »

Incontournables



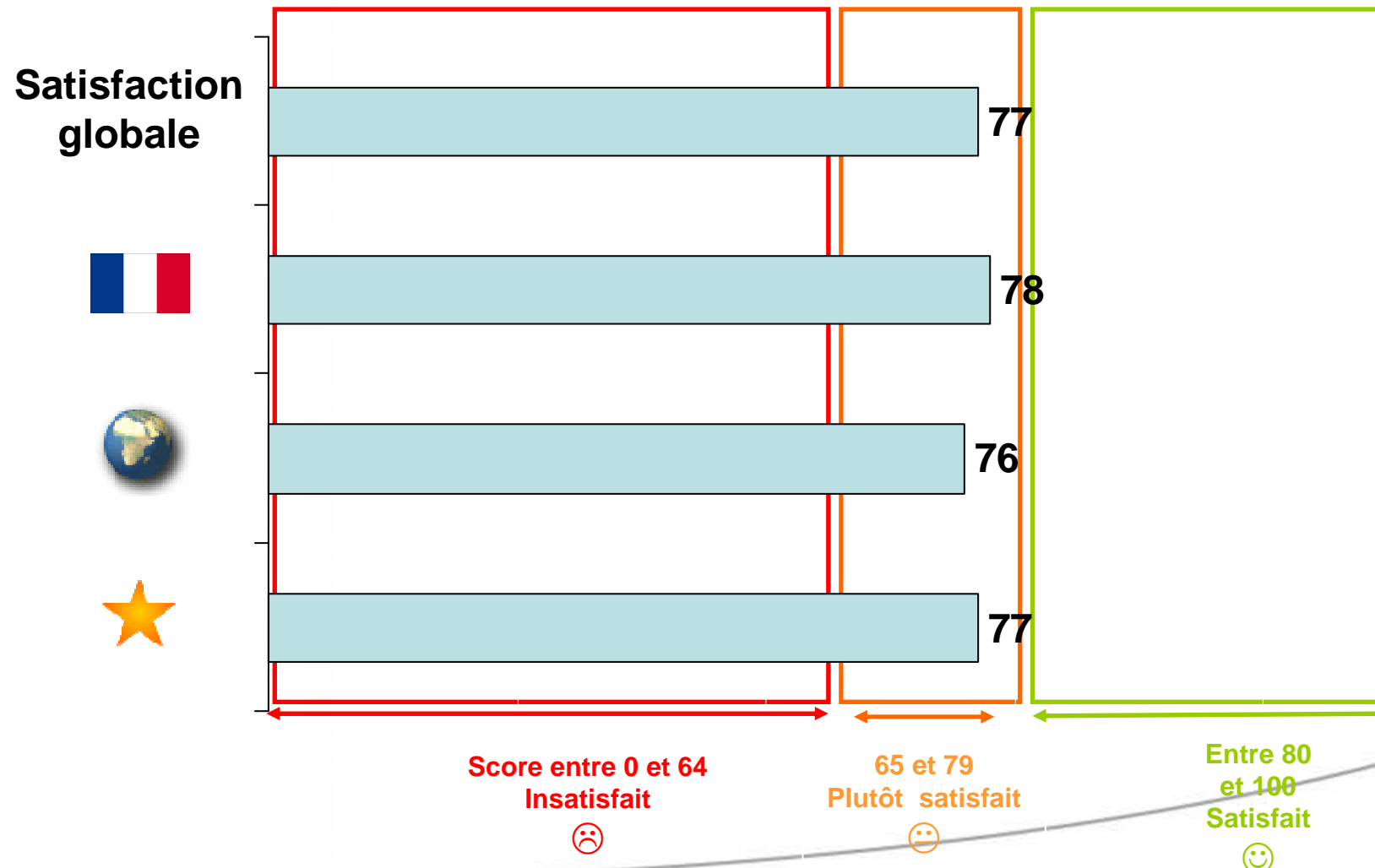
Pour les incontournables, les délais restent un problème, mais qui tend à se résorber.

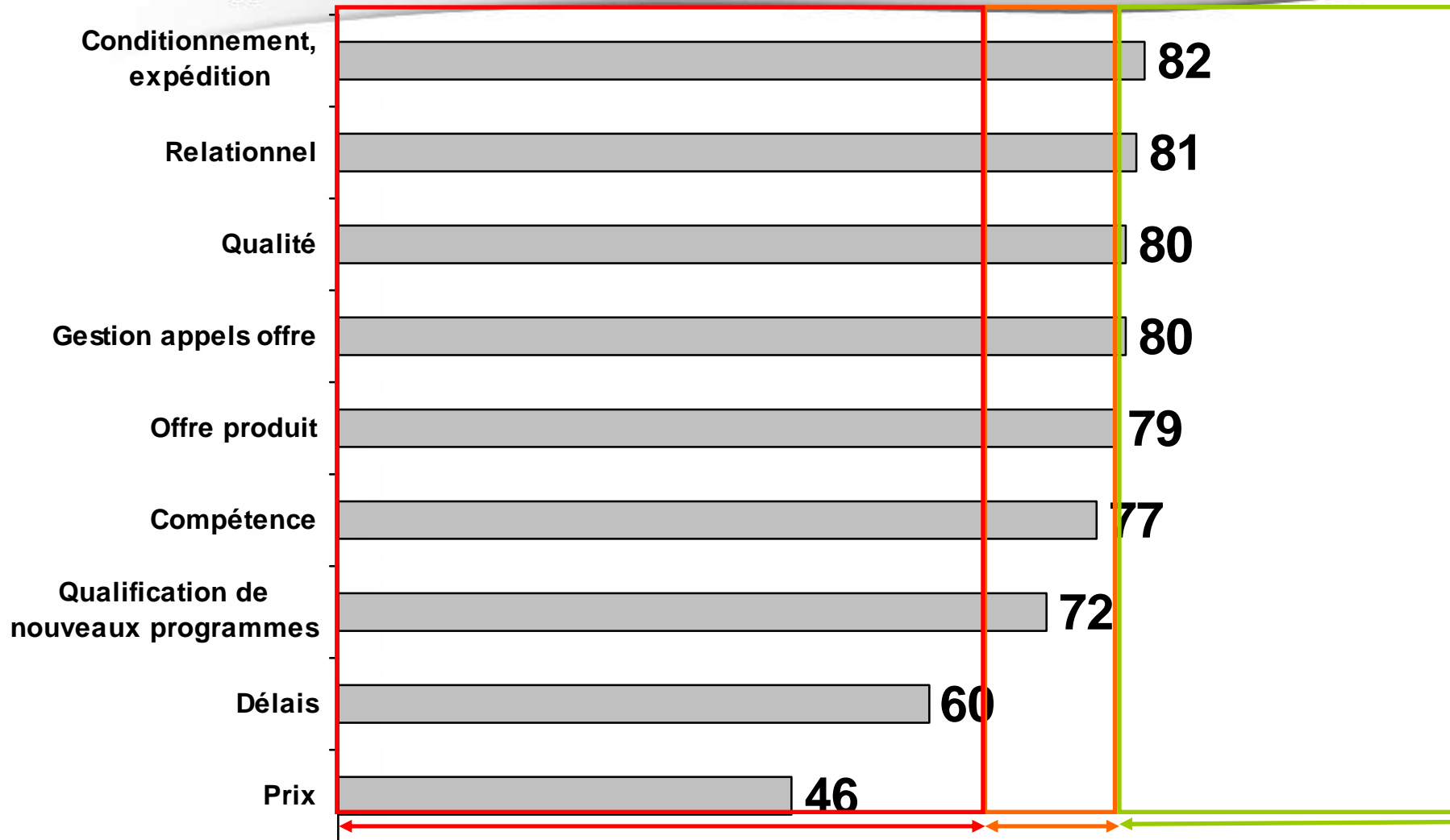
AUBERT&DUVAL



Indices de score

Globalement êtes-vous satisfait des prestations et les relations que vous entretenez avec A&D ?





Score entre 0 et 64
Insatisfait



65 et 79
Plutôt satisfait



Entre 80 et 100
Satisfait



AUBERT&DUVAL



Conclusions



-> UNE CLIENTELE A RASSURER SUR LES PRIX

- **Mécontentement assez fort**
- **Origine d'insatisfaction profonde et indépendante des performances d'A&D**
Le sentiment d'être enfermé dans une relation avec A&D et de subir les contraintes imposées par l'entreprise.
- **Cette relation, leur donne le sentiment de ne pas payer le prix « juste » et de subir les remaniements de l'offre catalogue.**
- **En conséquence, tous les indicateurs français sont systématiquement en dessous des indicateurs internationaux.**
- **Par ailleurs, un autre facteur impacte l'insatisfaction des français : Presque 1 client sur 2 est un client de barres récurrentes, or ce segment est le plus critiqué actuellement.**
- **De nombreux clients cherchent à faire du double sourcing.**

**UNE CLIENTELE A CONSOLIDER :**

- Une clientèle qui exprime plus de satisfaction dans leur relation avec A&D.
- La clientèle internationale est plus récente. Travailler avec A&D est un vrai choix de la part de ces clients.
- Une relation de confiance est en train de s'instaurer avec A&D. Cette confiance repose sur la qualité des produits et le professionnalisme, les compétences, le conseil, c'est-à-dire un savoir faire reconnu.
- Economiquement en croissance, cette clientèle augmente ses achats chez A&D.
- Cette clientèle est « consommatrice » de l'ensemble de la gamme A&D. Elle se positionne, à part égale, sur tous les segments.
- Points d'optimisation :
 - d'échanges, elle souhaite être plus suivie, accompagnée, notamment quand des problèmes se présentent et lors des appels d'offre,
 - de respect des délais de livraison,
 - connaissance de la gamme complète.

**UNE CLIENTELE EN DEMANDE D'ATTENTION**

- Une clientèle « plutôt » satisfaite des prestations d'A&D, dont la satisfaction peut nettement être renforcée. Les niveaux de satisfaction de ces clients sont dans la moyenne, cela sous-entend que ces clients ne sont pas privilégiés.
- Elle travaille principalement avec A&D sur des programmes d'approvisionnement (en pièces ou barres).
- Cependant, elle souhaite être considérée comme client important, à privilégier.
- Une reconnaissance qui doit passer par plus de proximité, d'échanges, de communication avec l'entreprise, car le risque est d'accentuer le double sourcing qui est une tendance forte chez les incontournables (plus d'un client sur 2).

AUBERT&DUVAL



Plan d'actions

- **1 Les plans d'actions et des démarches sont en cours pour améliorer les délais, la qualité, les coûts dans un esprit satisfaction du client notamment à travers les projets de site et les chantiers lean manufacturing...**

- **2 Un chantier « Améliorer la Communication avec nos clients » piloté par la Direction du marketing et mis en place par un groupe projet (qualité, commerce, communication...)**

N°1 : Organiser la communication sur le sondage « Ecoute clients » (Th Roux)

N°2 : Organiser la communication clients, la structure de l'interface clients (N. Perot)

N°3 : Organiser la stratégie de communication clients (JC. Andlauer)

N°4 : Organiser la stratégie de communication en cas de crise (F. Tournoux)

N°5 : Organiser la stratégie de la présence client et chez le client (A. Tronche)

N°6 : Organiser la stratégie de communication auprès des prospects/clients récents (JC. Andlauer)

**Cette étude sera reconduite
périodiquement pour suivre nos plans
d'actions et mesurer nos améliorations**