

Club QSE

Agro-alimentaire

La Conception à l'Écoute du Marché

le 06 décembre 2005

LA C.E.M. La méthode du Pr SHIBA

ANTICIPER LES BESOINS LES CLIENTS

- **Permettre à une entreprise de découvrir comment anticiper les besoins de ses clients en exploitant correctement les résultats d'un nombre très limité d'entretiens avec certains de ses clients.**
- **Détecter chez les clients les besoins implicites et des idées d'amélioration**
- **Placer l'entreprise dans une position novatrice et donc avantageuse vis à vis de ses concurrents.**

LA C.E.M.

ANTICIPER LES BESOINS LES CLIENTS

❖ La méthode :

➤ Le choix des clients rencontrés :

Coupler le représentativité de l'entreprise (segment de marché, volume ...) à la personnalité de l'interlocuteur retenu (plutôt forte et productive) et aux objectifs de l'enquête

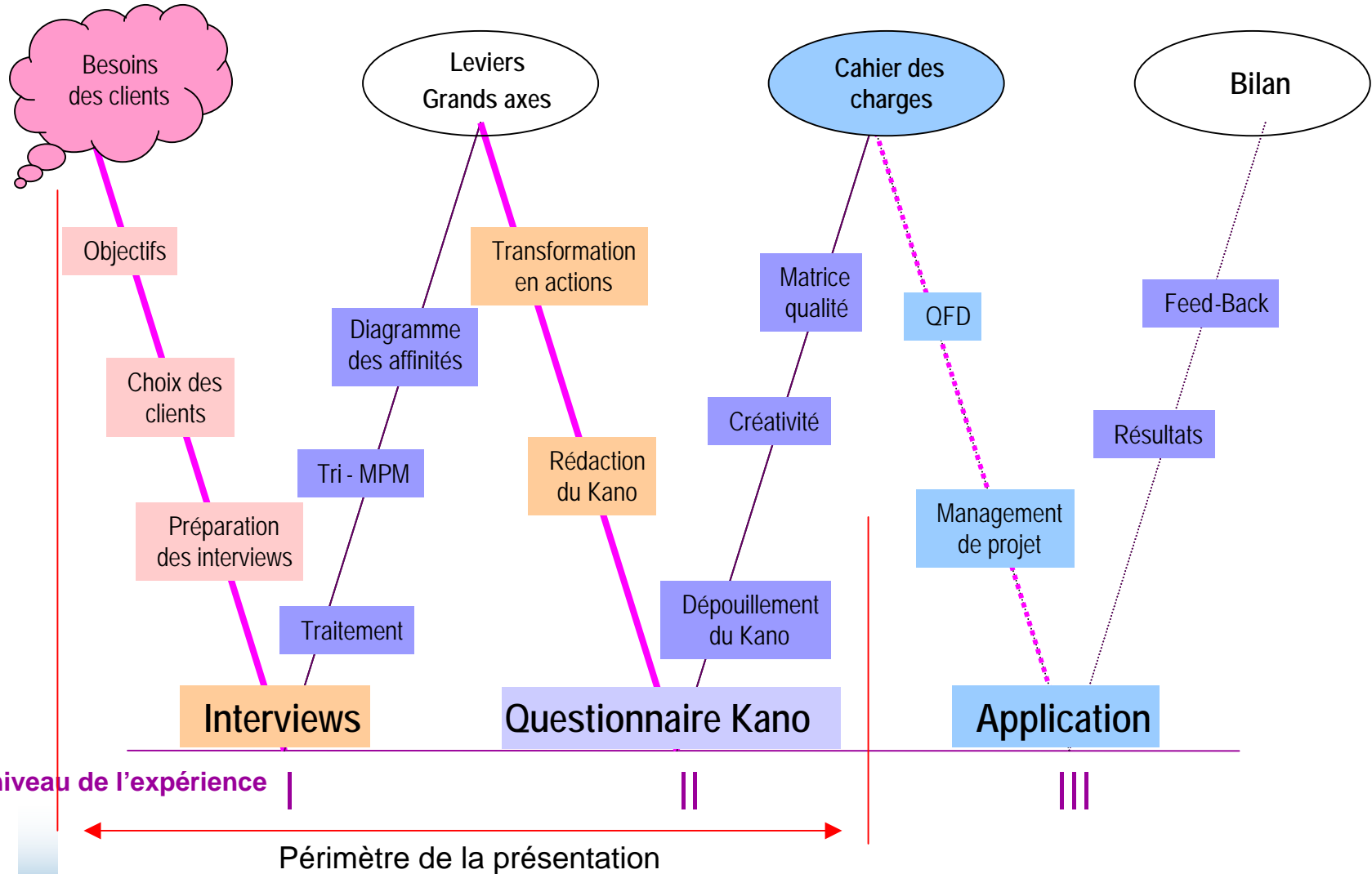
➤ L'équipe réalisant l'enquête :
Elle n'est pas réservée à l'équipe marketing et commerciale, mais nécessite qu'elle soit composée de la direction générale et de son « staff »

❖ Les outils :

- le guide d'entretien
- Les techniques d'entretien et de questionnement
- La transformation correcte des notes recueillies « en étiquettes » sous forme de post-it
- La méthode « Multi Picking Method » qui permet un tri organisé et rigoureux des « étiquettes post it »
- La construction de diagramme d'affinités qui vise à faire ressortir les idées majeures exprimées par la voix des clients.

Organisation d'une CEM selon le modèle du « WV »

Le niveau de la pensée



Capter la voix des clients

❖ Phase d'entretiens

- Rencontrer un nombre limité de clients : il a été observé qu'avec 20 personnes on obtient environ 70 % de la richesse d'informations à recueillir (Griffin et Hauser)
- Bien choisir les clients à rencontrer : selon la segmentation du marché, suivant la relation avec l'entreprise (récents- anciens- perdus- non clients), selon leur situation par rapport à la tendance du marché (précurseurs ou suiveurs).
- Entretiens : face à face – non directifs avec preneur de note pour prise de 100 % de l'entretien – durée entre 1 et 2 heures environ – fait par le personnel de l'entreprise -
- Transcription sans délai sur étiquettes collantes par l'interviewer et le preneur de notes

LES 5 PRINCIPES "GIROPHARE" POUR L'INTERVIEW

1 LE 360 DEGRÉS



2 LE STEPPING STONE



3 LE HASARD, LA CHANCE



4 L'INTUITION



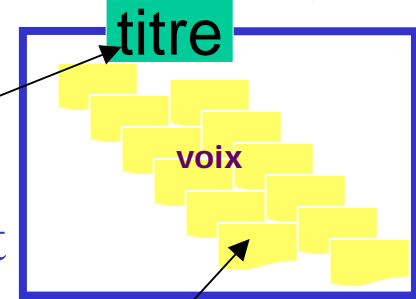
5 LE QUALITATIF



Définir les grands axes d'attentes

❖ Hiérarchisation et transformation

- Hiérarchiser les attentes : méthode de la sélection positive MPM (Multipicking method)
- Diagramme des affinités
- Identifier des points clés de la voix du client
- Formuler en termes d'attentes
- Valider par comparaison à la voix



Exemple : une chaîne de pressing

Le client dit « Je veux pouvoir disposer de tous mes vêtements quand bon me semble »

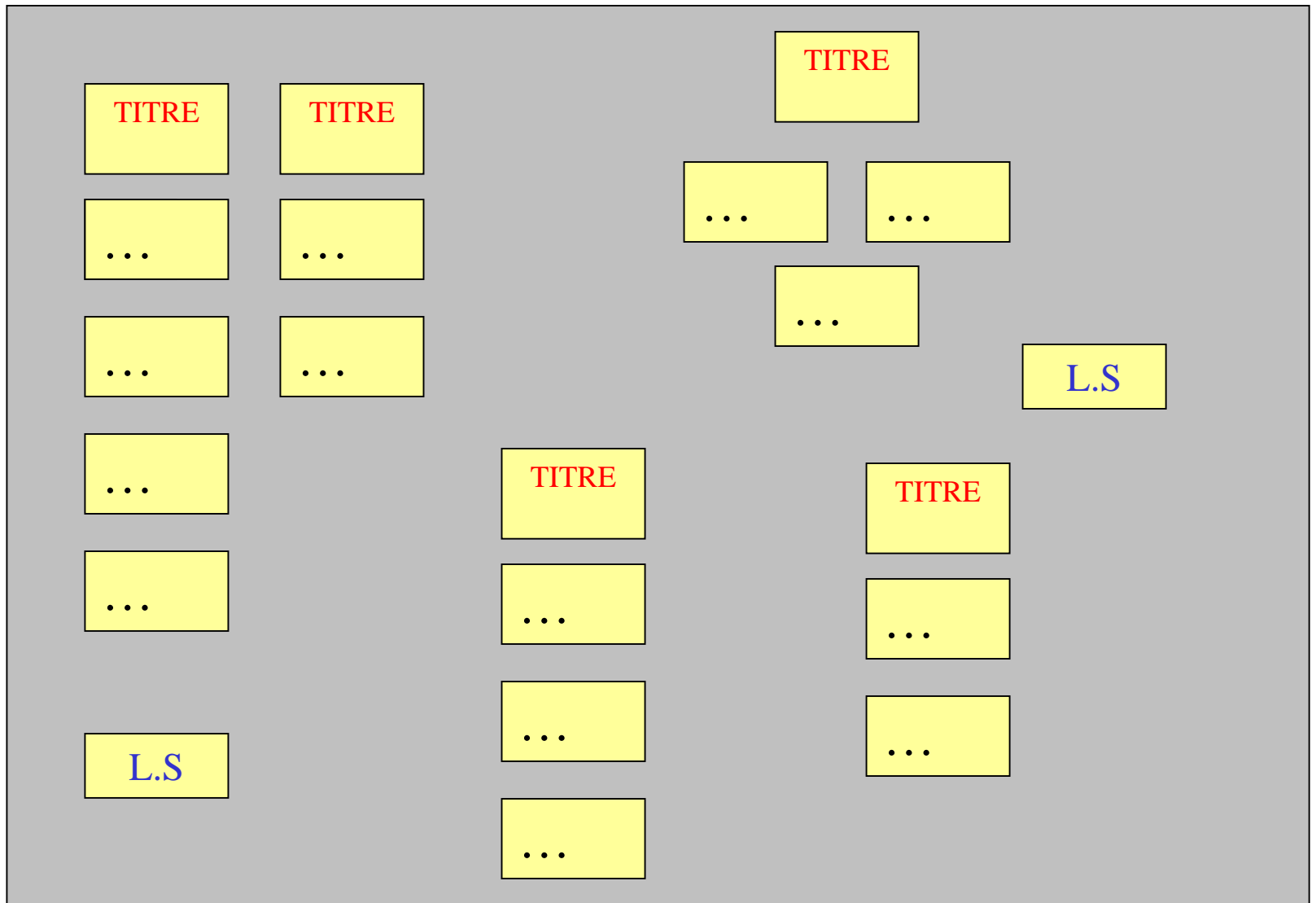
Points clés : disponibilité de la garde robe

Attente : Le nettoyage doit immobiliser les vêtements le moins longtemps possible

Identification des attentes

❖ Le diagramme des affinités ou KJ. La méthode :

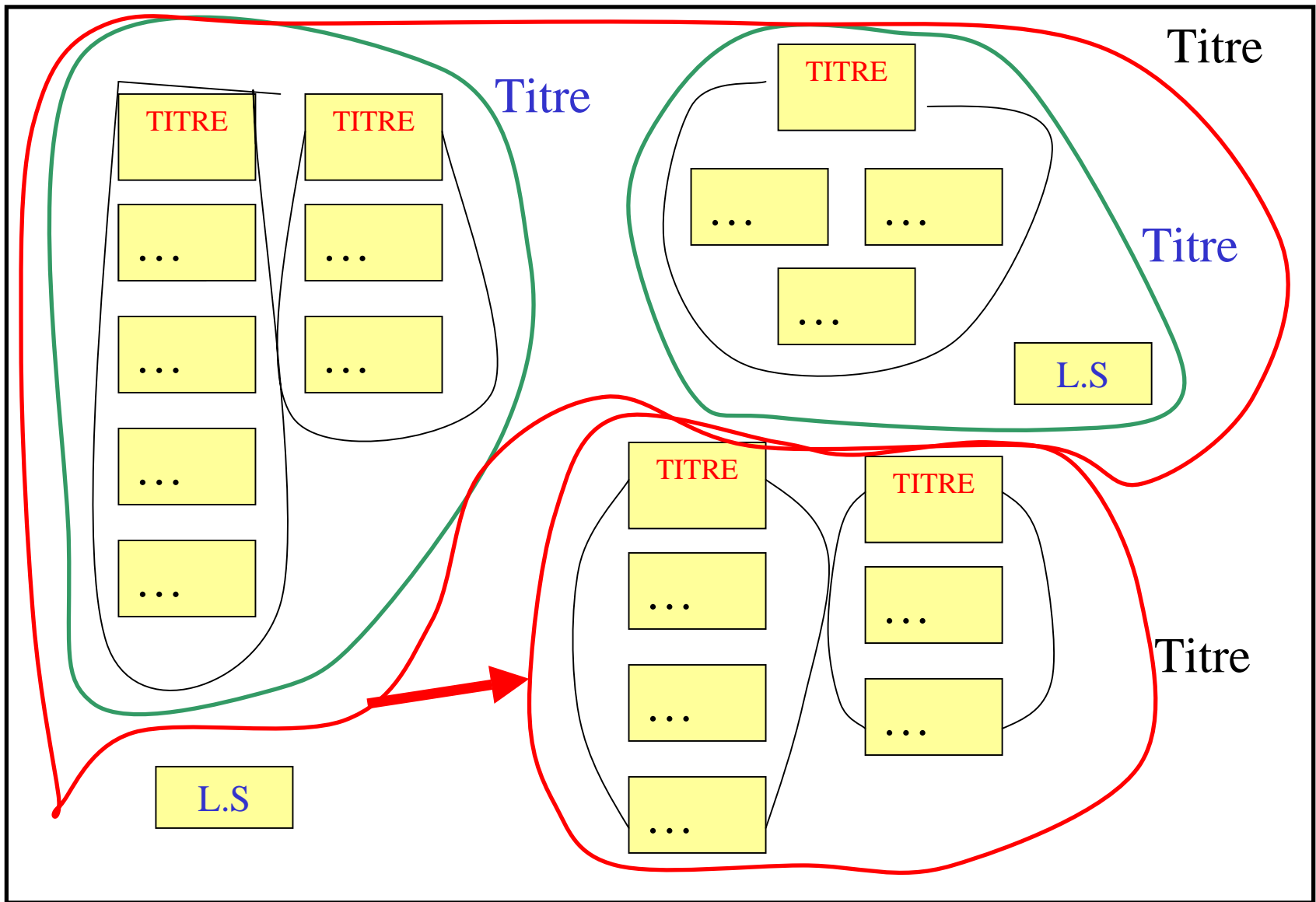
- A partir des attentes recueillies, écrire une donnée par post it, en phrase courte.
- Regroupement de 1er niveau : regrouper les post it par trois. Titrer chaque groupe de 3 fiches en 1 seul post it. Certains post it (« loups solitaires ») peuvent rester tel quel, seuls
- Regroupement de deuxième niveau : procéder de la même façon, à partir du premier regroupement
- Au final, il ne faut pas avoir plus de 5 groupes de données



Le titre concrétise le niveau d'abstraction immédiatement supérieur à celui des fiches individuelles

• Détermination des relations

- Au gros feutre noir, entourer chaque groupe de 1er niveau, en partant de la fiche titre en rouge
- Encercler les groupes de 2ème niveau au feutre vert, écrire les titres correspondants en bleu. Même opération pour le 3ème niveau, encercler en rouge et titres en noir
- Tracer des flèches de « causes à effet » ou d'opposition entre les ensembles retenus, au feutre épais rouge.



Le titre concrétise le niveau d'abstraction immédiatement supérieur à celui des fiches individuelles

• Évaluation des thèmes identifiés

- Chaque participant choisit 3 groupes de 1er niveau ou loup solitaire
- Chaque participant vote en même temps en collant une pastille sur les groupes ou LS choisis : rouge = 3 points, bleue = 2 points, verte = 1 point.
- Mise en valeur des résultats. Ecrire une phrase au feutre rouge, formulant de façon condensée le problème ou attente dégagé par le vote.

Analyser qualitativement les attentes

- **Qualification des attentes**

- Déterminer la catégorie d'attentes (fonction attractives, obligatoires, proportionnelles)
 - Questionnaire KANO : technique de questionnaire qui permet de qualifier les attentes (Obligatoire, Proportionnel, Attractif, Indifférent, Contraire, Douteux suivant grille spécifique) et ensuite de les hiérarchiser