

**AUDIREP**

9-9bis rue Henri Martin  
92100 Boulogne Billancourt  
Tel : 01 70 19 23 24

**Pascaline Morel**

Relations presse  
Tel : 06 23 14 66 88

## **LES FRANÇAIS ET LES ENQUÊTES DE SATISFACTION : AMOUR OU DESAMOUR ?**

Dans le cadre de ses recherches permanentes sur les méthodes de mesure de la satisfaction clients, L'Institut d'études Audirep a mené au Printemps 2016 une étude destinée à dresser un bilan des opinions des consommateurs sur les enquêtes de satisfaction.

*Enquête menée fin Mars 2016 par questionnaire électronique auto administré auprès d'un échantillon de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus résidant en France construit selon la méthode des quotas sur les critères usuels sexe, âge, région de résidence et catégorie socioprofessionnelle.*

**88% DES INTERVIEWES LES CONSIDERENT COMME UTILES ET 81% PENSENT QUE LES ENTREPRISES DEVRAIENT DAVANTAGE COMMUNIQUER SUR LES RESULTATS DE LEURS ENQUÊTES DE SATISFACTION.**

Les enquêtes de satisfaction font partie de la vie quotidienne des consommateurs même si leur fréquence ne semble pas encore atteindre le seuil de saturation : **63% des Français déclarent être souvent sollicités pour répondre à des enquêtes de satisfaction** mais moins d'un interviewé(e) sur cinq a l'impression d'être sollicité très souvent ; la majorité se situant entre assez souvent et rarement.

A la marge, seule une proportion de 5% de la population se dit exclue des enquêtes de satisfaction et c'est plus souvent des moins de 50 ans que des 50 ans et plus.

Dans ce contexte, on pourrait craindre l'apparition d'un sentiment de saturation préjudiciable à leur efficacité. L'enquête montre qu'il n'en est rien et que la motivation à y répondre reste intacte : **97% des interviewés déclarent répondre aux enquêtes de satisfaction ; 72% déclarent le faire toujours, que leur opinion soit favorable ou non.**

Par ailleurs, quand la participation n'est pas systématique, il semblerait que l'on privilégie de s'exprimer plutôt dans le contexte de satisfaction plutôt que dans celui de mécontentement ; finalement, les Français ne sont peut être pas aussi râleurs que ne le dit leur réputation!

**L'utilité des enquêtes de satisfaction n'est pas remise en cause : 88% des interviewés les considèrent comme utiles** ; 56% des personnes interrogées les considèrent même comme indispensables ou très utiles.

Plus on a l'impression d'être sollicité, plus on revendique l'utilité des enquêtes de satisfaction : preuve supplémentaire que l'on est loin de la saturation que l'on aurait pu craindre ; les enquêtes de satisfaction sont donc non seulement largement entrées dans les habitudes des consommateurs mais elles sont aussi largement plébiscitées.

Au final, à peine plus d'un interviewé sur dix nie l'utilité des enquêtes de satisfaction, et encore, le rejet définitif demeure exceptionnel ; c'est un peu plus chez les 35-49 ans que l'on rencontre cette situation : 16% d'entre eux ne les jugent pas utiles contre 12% sur l'ensemble.

Dans un contexte où les enquêtes de satisfaction sont appréciées, les consommateurs ont envie d'en connaître les résultats : **81% des interviewés pensent que les entreprises devraient davantage communiquer sur les résultats de leurs enquêtes de satisfaction.**

Un consommateur sur quatre revendique même avec insistance cette demande. C'est encore une preuve de l'intérêt que suscitent les enquêtes de satisfaction. Cela montre aussi que ces dernières doivent être conçues comme de véritables outils de dialogue entre les entreprises et leurs clients.

D'ailleurs, un retour d'information sur les résultats des enquêtes de satisfaction motiverait encore davantage 75%des consommateurs.

***Pour aller plus loin sur ce sujet :***

Didier Caylou - Directeur Banque-Finance-Assurance - [d.caylou@audirep.fr](mailto:d.caylou@audirep.fr) -

Tel : 01.70.19.23.09

Pascaline Morel - Relations Presse - [p.morel@audirep.fr](mailto:p.morel@audirep.fr) - Tel : 06.23.14.66.88

**A propos d'Audirep** : Audirep est un Institut d'Etudes Marketing créé en 1995. Sa philosophie : créer de la valeur ajoutée aux études de marché et rendre leurs résultats opérationnel. Des compétences multi secteurs (BFA, Industrie & Services, Distribution, Grande Consommation, CHD, santé, Beauté...), et une expertise reconnue sur les problématiques de construction d'offre, d'optimisation du prix, de la stratégie de fidélisation, d'analyses de parcours clients (en point de vente ou sites web marchands) ou de relation clients (baromètres de satisfaction). [www.audirep.fr](http://www.audirep.fr)