

CHÈQUE *service*

**Enquête de satisfaction clients
Chèque service
2010-2011**

Rapport synthétique

*DataDoxa*

DATA ANALYSIS, SOFTWARE AND SERVICES

1, Av. Industrielle
1227 Carouge
Suisse

www.datadoxa.com

www.satiscan.com

Avril 2011

v.6

I. Méthodologie

Le présent rapport expose les principaux résultats d'une enquête de satisfaction clients effectuée entre octobre 2010 et février 2011 par Chèque service auprès de 1'463 clients.

Le questionnaire de l'enquête a été développé par Chèque service avec l'assistance de DataDoxa. Il a été prétesté à mi-octobre 2010 avec 5 clients de Chèque service. Il comporte 4 pages A4, 19 questions et 55 variables (= possibilités de réponses).

L'enquête a été envoyée par voie postale le vendredi 22 octobre 2010 à 1'000 clients sélectionnés au hasard par Chèque service au sein de 3'800 clients qui communiquent avec Chèque service par voie postale. L'impression des supports d'enquête, la mise sous pli et l'envoi ont été réalisés par Chèque service afin de garantir l'anonymat des clients.

L'envoi comprenait :

- Une lettre de Chèque service
- Un questionnaire imprimé sur une feuille A3 pliée en deux (4 pages A4),
- Une enveloppe-réponse affranchie et adressée à DataDoxa
- Un talon-réponse pour recevoir les résultats de l'enquête

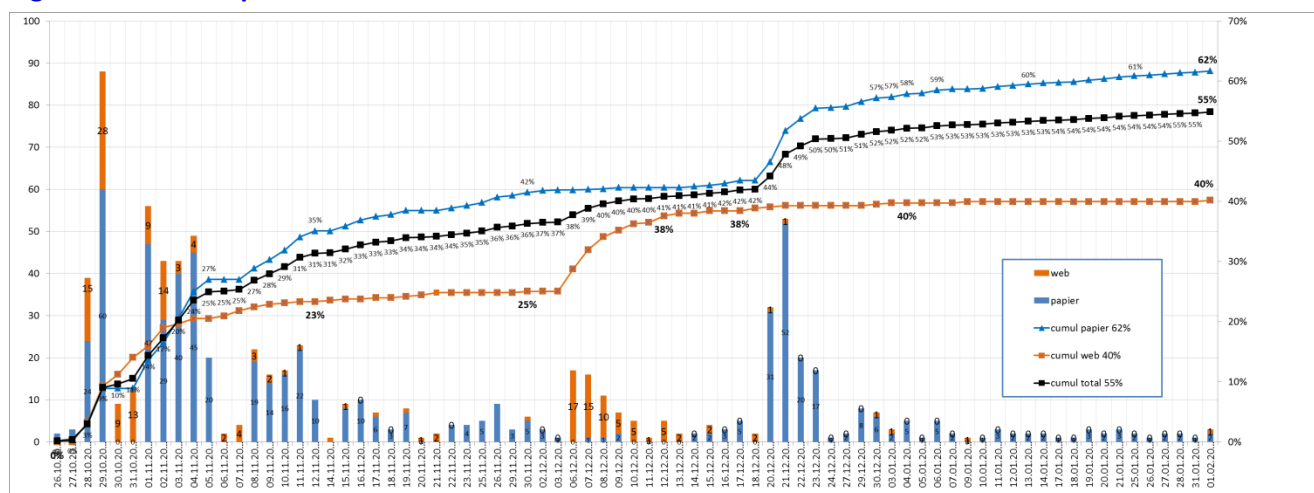
L'enquête a été envoyée par voie électronique le 28 octobre 2010 aux 525 clients qui communiquent avec Chèque service par mail. L'envoi comprenait :

- Un mail de présentation qui comprenait
- Un lien (URL) vers un questionnaire web

La participation à l'enquête est excellente. Au total, 55% des personnes contactées (803 répondants) nous ont retourné un questionnaire rempli au 1^{er} février 2011 :

- 617 questionnaires papier, soit 62% des 1'000 enquêtes postales envoyées
- 186 questionnaires web remplis, soit 40% des 463 enquêtes web envoyées

Figure 1 Taux de réponse

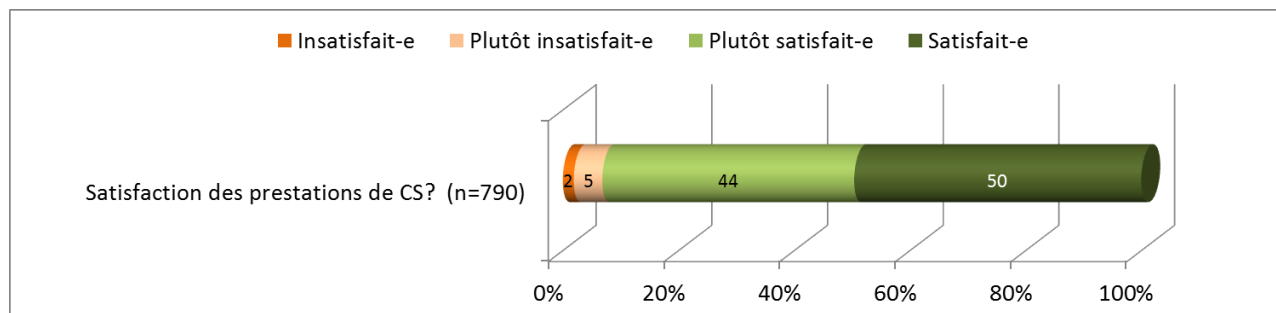


L'analyse des résultats a été entièrement effectuée par l'institut DataDoxa à l'aide d'une méthodologie et de techniques statistiques éprouvées lors de nombreuses enquêtes de satisfaction.

II. Principaux résultats

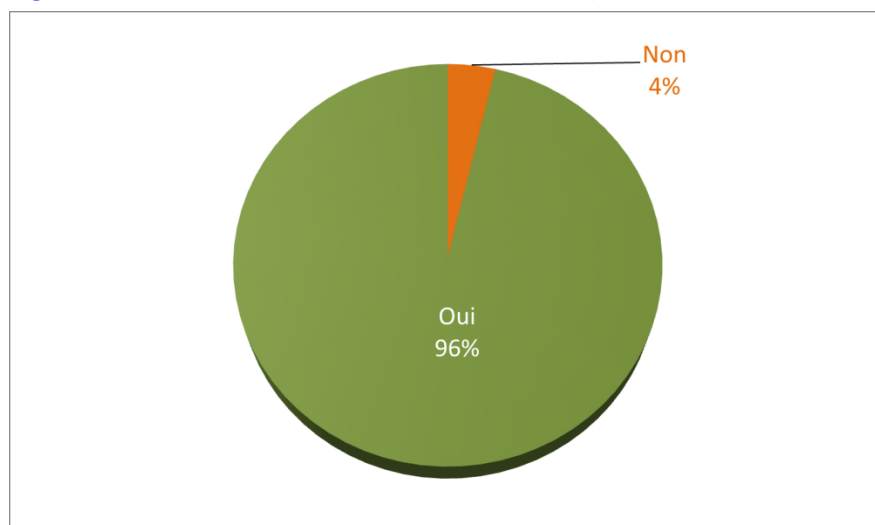
Les prestations de Chèque service sont très appréciées de ses clients : 94% des répondants se disent satisfaits ou plutôt satisfaits ; seuls 2% se disent insatisfaits et 5% plutôt insatisfaits (Figure 2).

Figure 2 la satisfaction avec les prestations de CS (Q11)



Ce haut niveau de satisfaction est confirmé dans la Figure 3 ci-dessous : Plus de 96% des personnes interrogées recommanderait Chèque service à une amie ou à un ami.

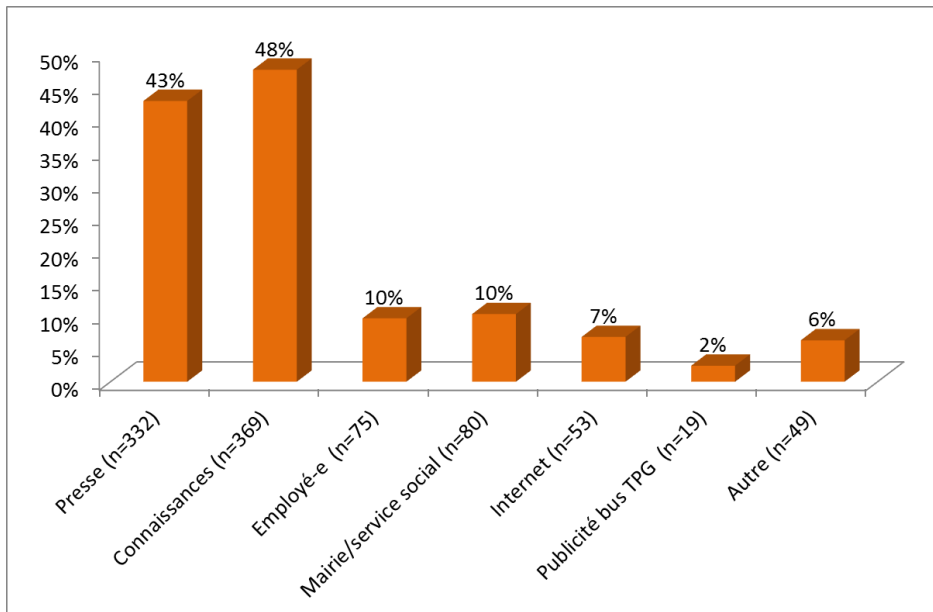
Figure 3 recommanderait CS à une ou un ami-e (Q12)



Avant de poser ces deux questions de satisfaction générale, le questionnaire d'enquête abordait les thèmes suivants : l'image de l'entreprise, sa communication, la documentation, le contrat de travail, la satisfaction générale et enfin quelques informations signalétiques sur ses clients. Dans la suite de ce document, nous présenterons les résultats les plus marquants de ces thématiques.

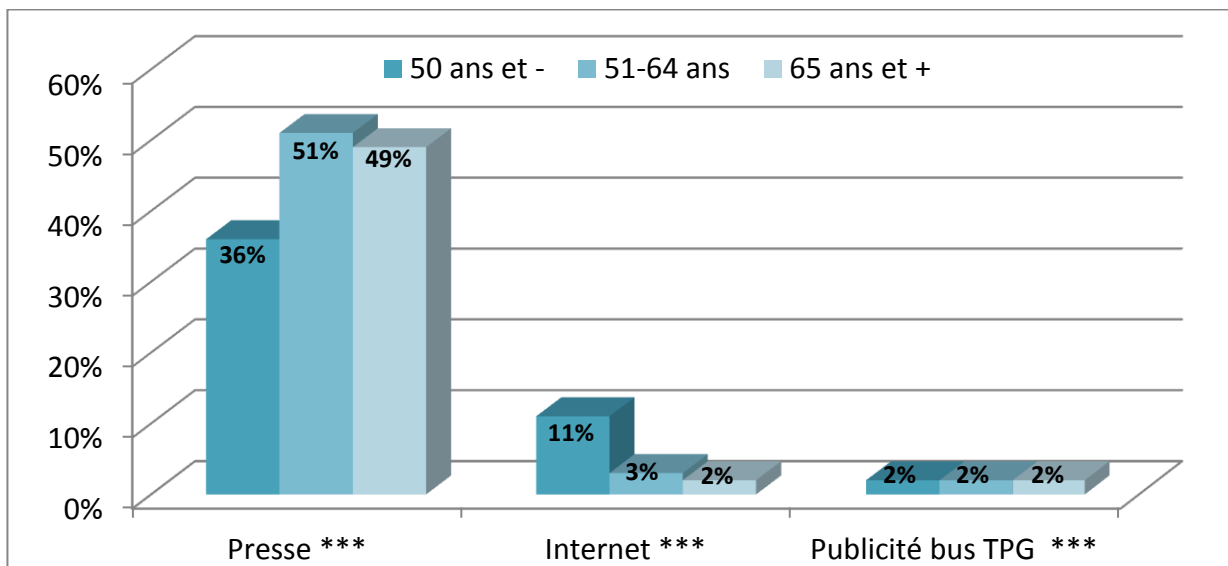
La première question concerne la visibilité de l'entreprise. Son analyse montre que les sources par lesquelles les clients ont entendu parler de Chèque service sont principalement le bouche-à-oreille et la presse qui sont cités par plus de 40% des répondants. Les autres sources comprennent les employés eux-mêmes, les services administratifs et l'Internet. La campagne de publicité sur les bus réalisée en 2009 n'est, quant à elle, que citée par 2% des répondants.

Figure 4 Où on a entendu parler de Chèque service (Q01)



L'âge et l'ancienneté des rapports avec Chèque service modulent ces résultats de manière intéressante : Il apparaît par exemple que la campagne des bus est mentionnée par 7% des nouveaux clients (moins d'un an), 4% des clients récents (1-2 ans) et moins d'1% des clients de plus de deux ans. De manière générale, les sources médias et interpersonnelles sont moins importantes parmi les clients récents ; au contraire, l'Internet et les campagnes marketing sont plus souvent mentionnées que parmi les clients plus anciens.

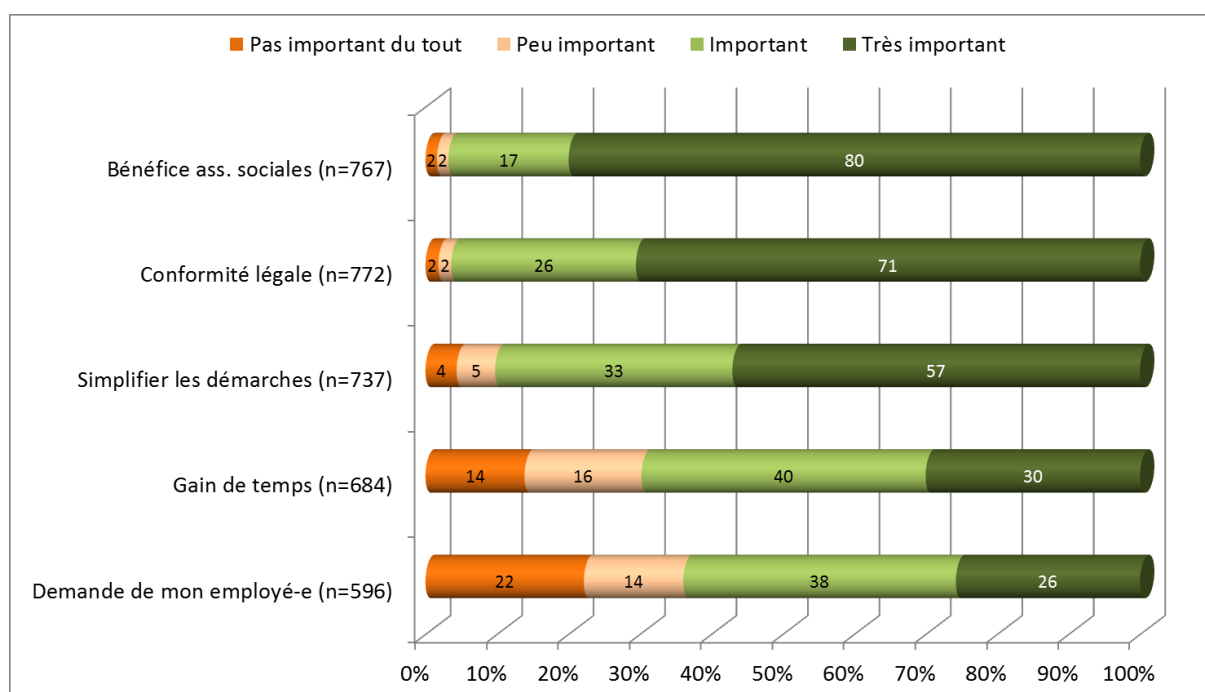
Figure 5 Où on a entendu parler de Chèque service (Q01) en fonction de l'âge



Ces résultats montrent que pour accroître sa visibilité, Chèque service doit continuer à organiser de nouvelles campagnes de marketing et soigner son image sur Internet. Le débat autour des charges sociales des employés de maison dans les médias et la presse semble en effet destiné à occuper une place moins importante dans l'agenda puisque la nouvelle législation est maintenant en place. L'importance du bouche-à-oreille et les nombreuses mentions des prescripteurs professionnels de Chèque service au sein des autres sources pourraient indiquer qu'une campagne d'information dans les services de l'Etat, des organisations internationales et des grandes entreprises pourrait s'avérer payante.

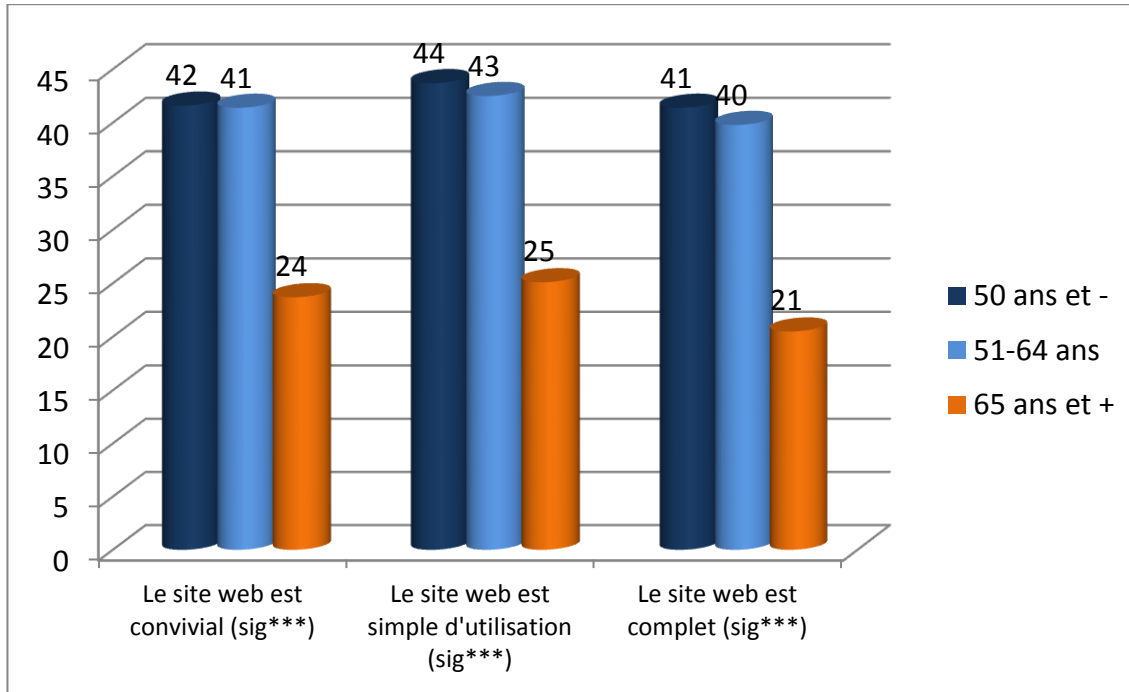
Avant tout, les employeurs choisissent de travailler avec Chèque service parce qu'ils veulent faire bénéficier leurs employés des assurances sociales, parce qu'ils souhaitent se mettre en conformité légale et simplifier les démarches. D'autres raisons comme le gain de temps ou la demande des employés sont moins importantes.

Figure 6 Les raisons du choix de Chèque service (Q03)



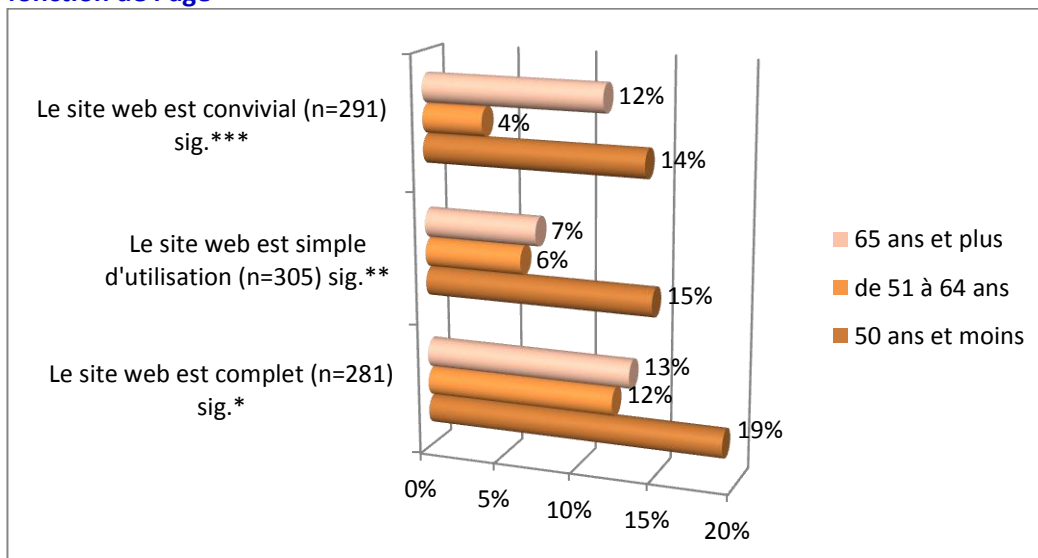
Le site web de Chèque service n'est pas très connu et utilisé par les clients : Seuls quatre répondants sur dix ont accepté de l'évaluer. Le site web est mieux connu des clients qui communiquent avec Chèque service par e-mail ainsi que des clients plus jeunes et plus récents.

Figure 7 % de répondants au sujet du site web (Q03) selon l'âge



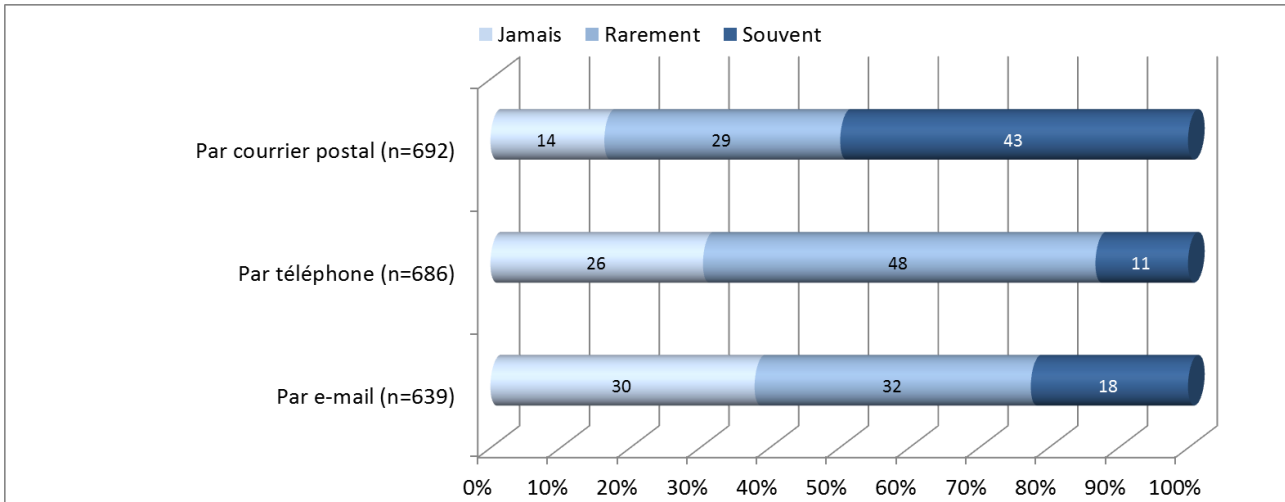
Les répondants qui l'évaluent ont une vision très positive du site : Plus d'un tiers d'entre eux en sont « très satisfaits » et plus de la moitié « plutôt satisfaits ». Les insatisfaits représentent moins d'un sixième de ceux qui ont répondu. La plus grande marge d'amélioration se situe au niveau de l'exhaustivité du site. Conjugué au fait que les plus jeunes répondants et ceux qui communiquent par mail sont plus sévères dans leur évaluation, ce résultat pourrait indiquer qu'une partie des répondants souhaite pouvoir faire une part plus importantes de leurs démarche sur le site web.

Figure 8 La proportion de « plutôt insatisfaits » et « insatisfaits » sur le site web de Chèque service (Q03) en fonction de l'âge



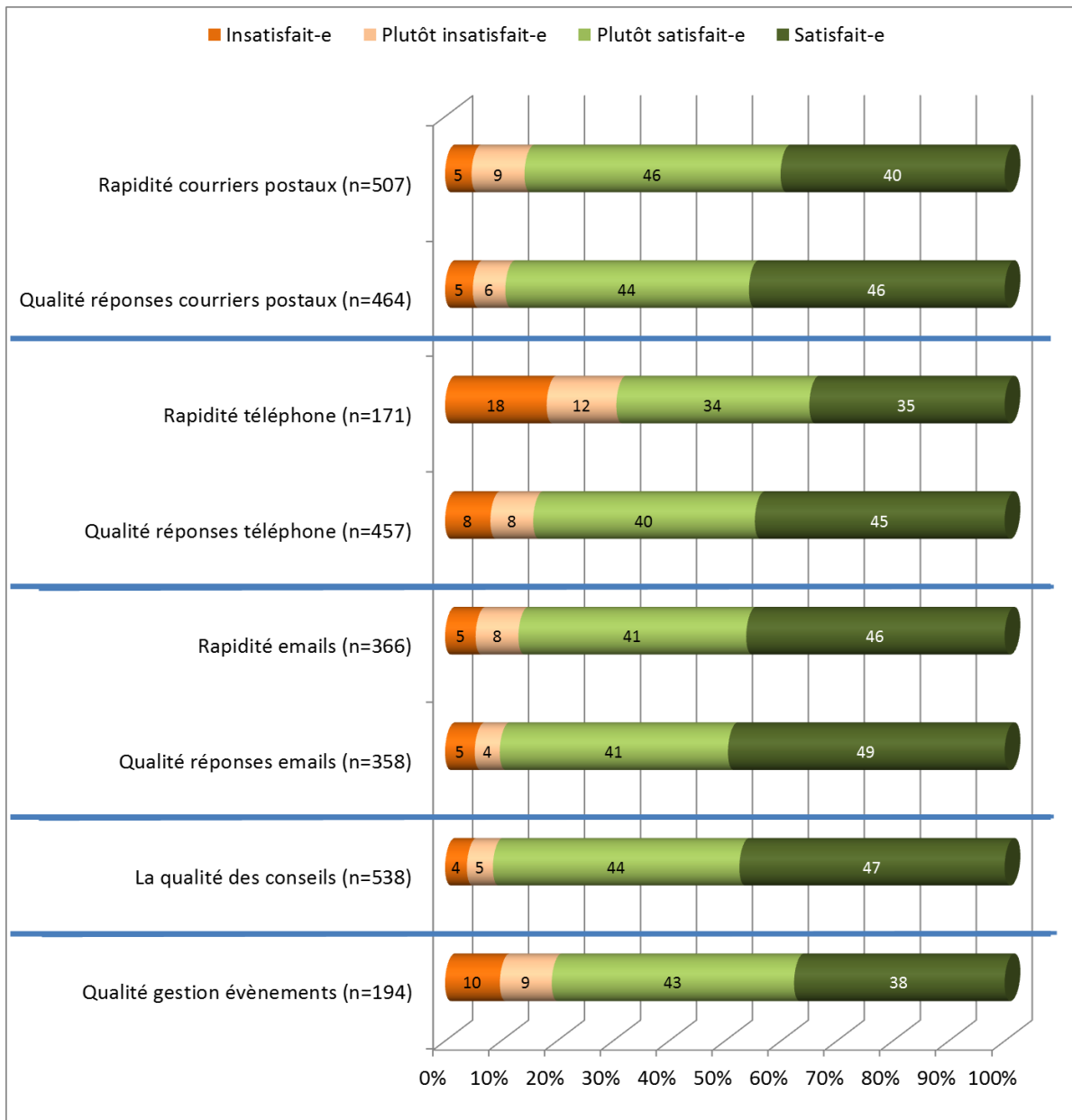
Les clients communiquent le plus souvent avec Chèque service par voie postale. Le mail et le téléphone sont bien moins utilisés. Les clients les plus jeunes sont plus nombreux à ne jamais utiliser le courrier postal et, surtout, le téléphone.

Figure 9 Fréquence d'utilisation de différents canaux de communication avec CS (Q04)



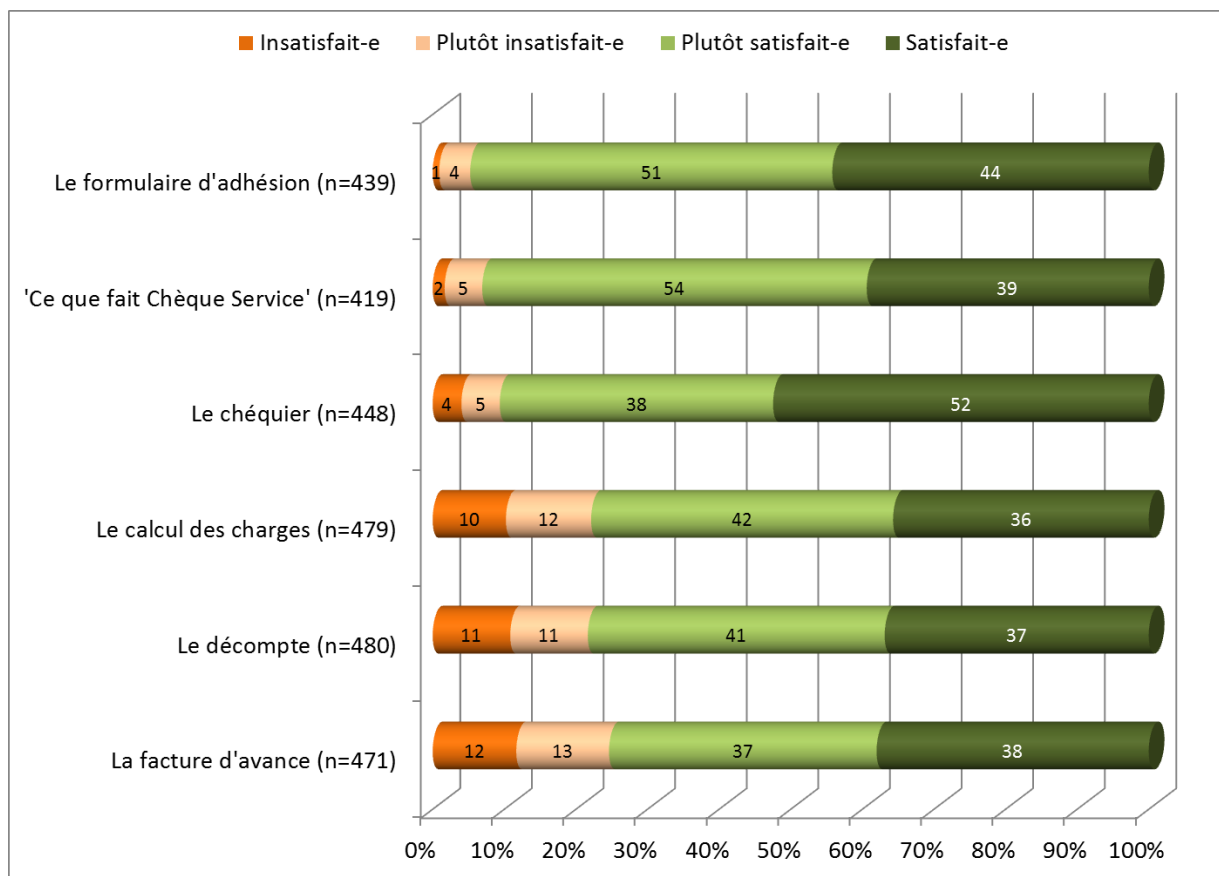
Globalement, les répondants sont satisfaits de leur communication avec CS : 85% d'entre eux sont (au moins) plutôt satisfaits quant à la réactivité et à la qualité de leur communication. La rapidité des réponses au téléphone constitue une exception notable à cette tendance puisque plus de 30% des répondants la jugent « insatisfaisante » (18%) et « plutôt insatisfaisante » (12%).

Figure 10 Rapidité et qualité des réponses aux contacts (Q05)



Le formulaire d'adhésion, le document de présentation ('Ce que fait Chèque service') ainsi que le chéquier sont jugés au moins « plutôt satisfaisants » par plus de neuf clients sur dix. Par contre, plus d'un cinquième des répondants ne se disent pas satisfaits du calcul des charges, du décompte et de la facture d'avance. Les clients les plus jeunes sont les plus critiques.

Figure 11 Satisfaction avec les documents de CS (Q06)



Il semblerait qu'une piste d'amélioration judicieuse soit la possibilité pour les répondants d'effectuer une partie de leurs démarches dans des formulaires sur le web. Cela contribuerait à désengorger la centrale téléphonique, augmenter la satisfaction des clients les plus jeunes et celle de l'ensemble des clients sur le calcul de charges, le décompte et la facture d'avance. Plusieurs répondants ont ajouté ce point dans leurs remarques.

D'autre part, davantage d'informations pourraient être ajoutées sur le site afin de répondre aux questions les plus fréquentes. On pourrait par exemple ajouter des films explicatifs des décomptes et des factures ainsi qu'un calculateur simple pour évaluer le coût des charges.