

Gustave Rideau à l'écoute de ses clients

Publié par Véronique Meot le 3 juin 2024 - mis à jour à 09:35



Le spécialiste de la véranda aluminium utilise différents outils pour écouter les commentaires de ses clients. Aline Audor, responsable marketing et communication et Quentin Maréchal, responsable relation client, reviennent sur leur stratégie d'amélioration continue.



Gustave Rideau, groupe aluminier, spécialisé dans la fabrication et la pose de vérandas, extension de maisons, abris de terrasses, pergolas, carports (1 100 collaborateurs), place la relation client au coeur de sa stratégie. « À l'image de nos produits, fabriqués sur-mesure, la relation client est individualisée. Dans son parcours, chaque client est en relation avec une assistante commerciale, qui l'accompagne de l'élaboration du projet à la pose, et lui répond directement », explique Quentin Maréchal, responsable relation client.



Depuis 2016, Gustave Rideau fait appel à l'agence Maison du Client, spécialisée en stratégie client, pour s'équiper d'une solution d'écoute capable de capter et d'analyser ce que les clients expriment véritablement. « Notre prestataire utilise le module « Voix du client » d'Eloquent, qui nous permet de suivre la satisfaction à deux étapes du parcours : post-signature (deux mois après la signature du devis), et post-livraison (deux mois après la pose). Le premier questionnaire nous éclaire sur le choix de la marque, sa notoriété et la qualité du contact

commercial, le second sur l'usage du produit », précise Aline Audor, responsable marketing et communication. Grâce à ce module qui regroupe enquête, baromètre, suivi en temps réel et analyse sémantique des verbatim clients, Gustave Rideau recueille les commentaires de ses clients et identifie le niveau de satisfaction de chacun d'entre eux. « En 2023, Gustave Rideau enregistre un taux de satisfaction de 93 %, au même niveau qu'en 2022 et un NPS de 60 », glisse Quentin Maréchal. Avec des taux de participation de l'ordre de 40 % pour les deux questionnaires. « Les enquêtes contiennent des questions fermées et des espaces de commentaires qui nous permettent de capter la perception du client, nous avons par exemple pris conscience du besoin de réassurance en milieu de parcours, lorsque le chantier est en attente des autorisations administratives nécessaires ou de l'intervention d'un autre corps d'état... », poursuit-il. Les retours d'expérience des clients sont communiqués au fil de l'eau au service client. « Cette organisation nous permet d'être réactifs et de rappeler immédiatement », précise Quentin Maréchal.

Au fil du temps, les enquêtes se sont affinées en prenant en compte les nouveaux produits. « *Nous avons mis en place des personae afin d'enrichir la connaissance clients et l'analyse comportementale* », indique Aline Audor. Un autre outil, un site Internet dédié aux ambassadeurs de la marque (3 800 à date) favorise les échanges entre les clients, la publication de photos de réalisation et de retours d'expérience. « *Nous n'intervenons pas sur le contenu* », précise Aline Audor. En parallèle, Gustave Rideau travaille avec Avis Vérifiés. « *Nous croisons ces différentes sources pour nous assurer de la véracité des retours d'expérience et engager les actions correctives si nécessaire* », conclut-elle.

Lire aussi : [Sprinklr dévoile Sprinklr Surveys, sa nouvelle solution de Customer Feedback Management](#)