EXPÉRIENCE CLIENT

Écouter vos clients : pourquoi recueillir leurs avis en temps réel ?



Un retour client peut révéler une difficulté invisible dans vos chiffres de vente.

Le marché et son potentiel

Selon DataReportal, la pénétration d'Internet en RDC était estimée à 19,7 % en octobre 2026 [2]. Un questionnaire uniquement accessible en ligne risque donc d'écarter une partie des publics. Le potentiel de collecte dépend des clients réellement servis et du dispositif choisi, pas de toute la population.

Un client peut apprécier votre produit tout en étant déçu par l'accueil, l'attente ou la disponibilité en rayon. Recueillir son avis au bon moment aide à repérer les points à améliorer et ce qui fonctionne déjà.

Un questionnaire court, proposé par QR code ou sur un support digital, facilite la collecte des réponses. Les questions doivent être claires et utiles : satisfaction, difficulté rencontrée et amélioration souhaitée.

Notre plus-value : faire de l’écoute un outil d’amélioration

L’intérêt de recueillir des avis ne réside pas dans le nombre de réponses accumulées. Il est de repérer un problème récurrent, d’identifier les magasins concernés et de décider d’une correction. Un bon dispositif relie les retours à une personne responsable, une action et une date de vérification.

Avec INKI et notre connaissance du terrain, nous pouvons vous accompagner dans la définition des questions, le choix des langues, l’organisation de la collecte et l’analyse des réponses. Un support digital accompagné sur place peut compléter le QR code pour les clients moins à l’aise avec leur téléphone. La connectivité et les conditions d’utilisation sont à vérifier avant le déploiement.

Exemple illustratif : un réseau de 10 magasins réalisant chacun 100 transactions par jour représente 1 000 occasions quotidiennes de solliciter un avis. Un taux de réponse de 10 % donnerait 100 réponses par jour. Ce scénario n’est pas un résultat réalisé : les transactions ne sont pas des clients uniques et les répondants volontaires peuvent être différents des non-répondants.

Les indicateurs utiles comprennent le taux de réponse, la satisfaction selon le point de vente, les motifs d’insatisfaction, le délai de résolution et la récurrence des problèmes. Pour étudier le réachat, il faut des données de vente adaptées et un suivi respectueux de la confidentialité. La collecte doit rester volontaire, proportionnée et expliquée aux clients.

Notre contribution est d’aider vos équipes à passer du constat à l’action : améliorer l’accueil, réduire une attente ou corriger une rupture de stock, puis vérifier l’évolution. La fidélisation et la croissance sont des objectifs à mesurer ; elles ne découlent pas automatiquement de l’installation d’un questionnaire.

Les avis volontaires ne représentent pas nécessairement tous vos clients. Il est donc utile de comparer les retours selon les points de vente et les périodes, puis de les compléter par des observations. Surtout, l’écoute doit déboucher sur des actions et un suivi.

Avec INKI, Utmost Services vous propose des questionnaires interactifs et multilingues pour recueillir les avis en temps réel et mieux orienter vos améliorations.

Données consultées le 26 novembre 2026. Les dates des indicateurs diffèrent. Les scénarios de calcul sont illustratifs et ne sont ni des résultats clients ni des garanties. Les séries numériques révisées ne se comparent pas directement aux éditions antérieures.

Parlons de vos besoins : contact.utmost@gmail.com