COCORECO

Client 360°

Rapport exemple approfondi

DONNÉES FICTIVES · AUCUN CLIENT RÉEL

Évaluation fictive d'un produit et du service associé chez Exemple. Quinze clients : cinq utilisateurs, cinq acheteurs et cinq clients du service. Une référence interne facultative est séparée. L'exemple compare un suivi fictif à une mesure initiale, avec le même modèle et 15 clients par mesure. Les groupes ne sont pas appariés individuellement.

Évaluez produits et services depuis plusieurs perspectives clients. 96 questions et douze domaines révèlent la valeur créée, les différences d'expérience et les améliorations prioritaires.

96 questions · 12 domaines · 15 clients

Questions et traductions originales non validées ni étalonnées. Les résultats décrivent les répondants, pas une étude de marché représentative, un audit produit ou une causalité.

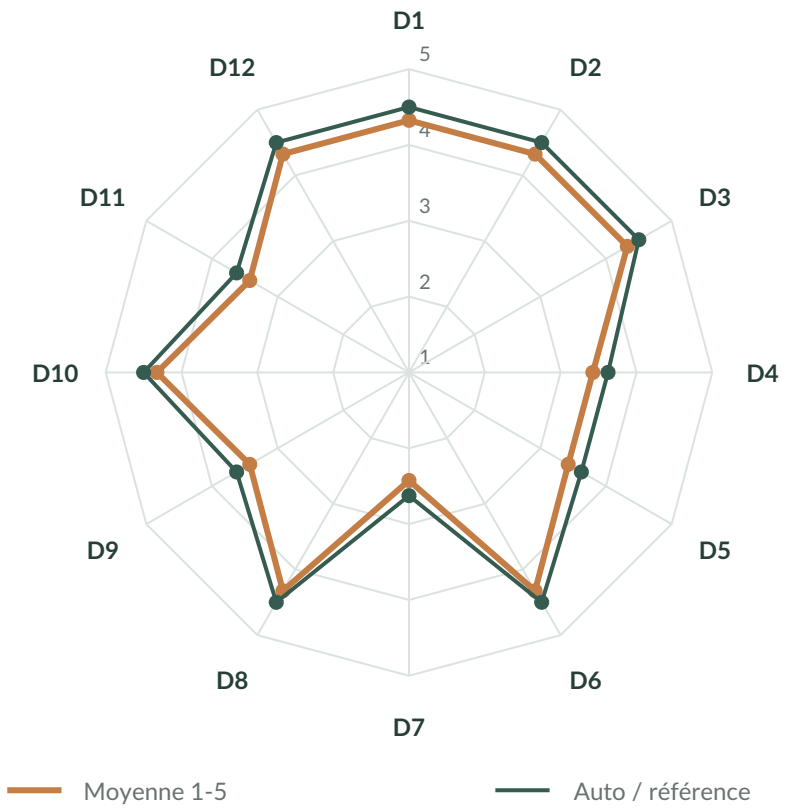
COCORECO | EXEMPLE FICTIF

Profil global

n=15 | Échelle 1-5 | Modèle customer-360-1.0

Invités: 15 | 100%

Lisez moyenne et dispersion ensemble, avec des exemples professionnels concrets.

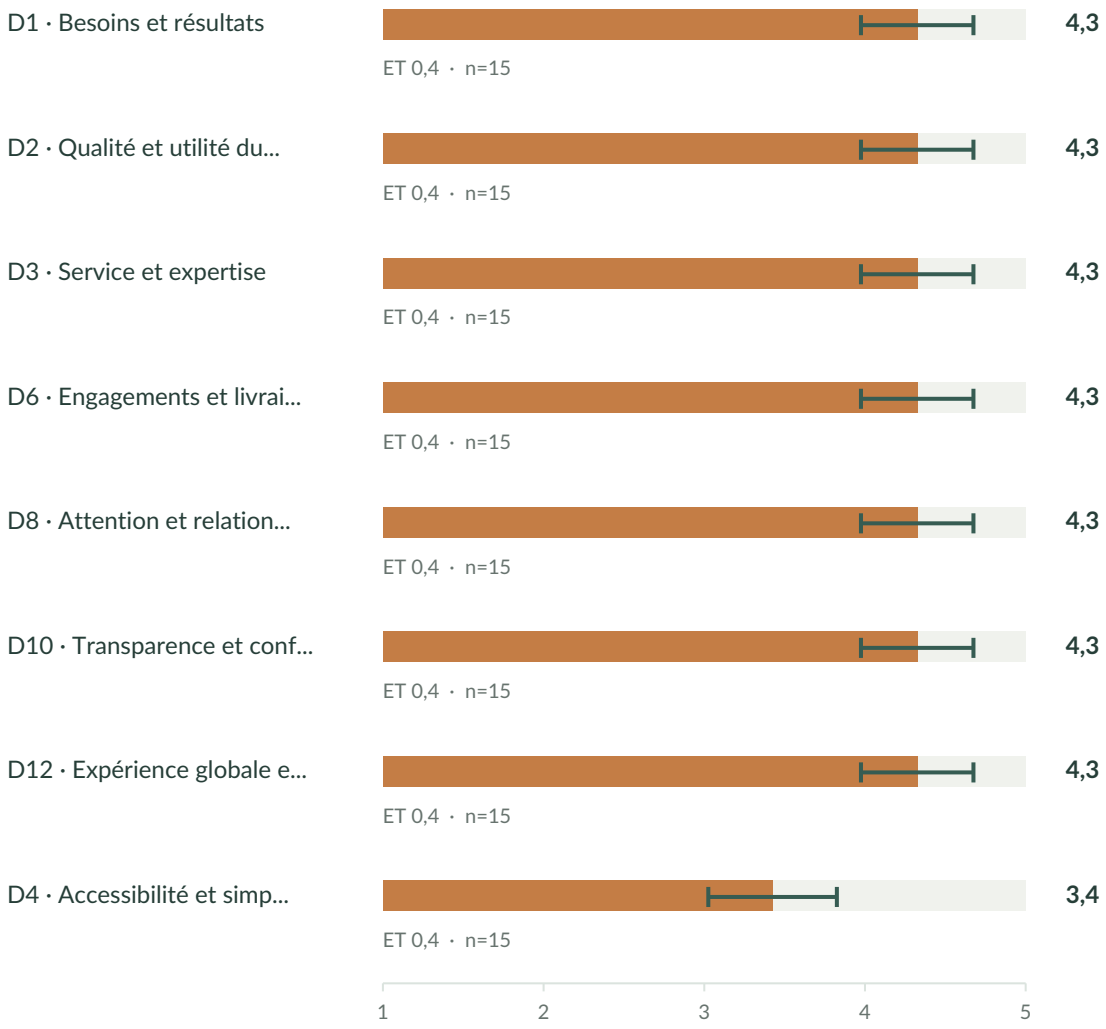


Ordre des axes fixe. Comparez les scores, pas la surface du radar. Codes D : voir le tableau.

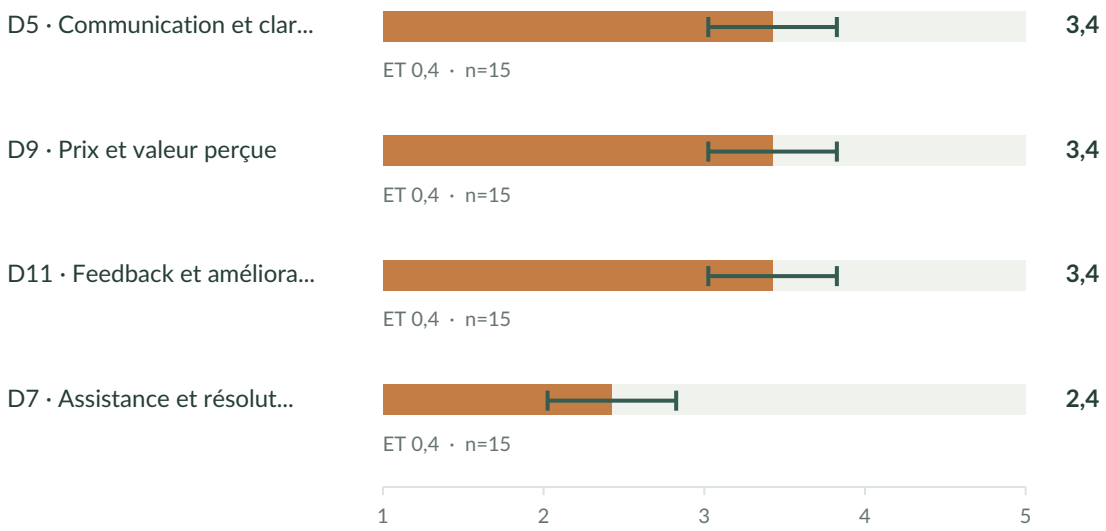
Moyenne et dispersion par domaine

Code / domaine	Moyenne	ET	n
D1 | Besoins et résultats	4,3	0,4	15
D2 | Qualité et utilité du produit	4,3	0,4	15
D3 | Service et expertise	4,3	0,4	15
D4 | Accessibilité et simplicité	3,4	0,4	15
D5 | Communication et clarté	3,4	0,4	15
D6 | Engagements et livraison	4,3	0,4	15
D7 | Assistance et résolution	2,4	0,4	15
D8 | Attention et relation client	4,3	0,4	15
D9 | Prix et valeur perçue	3,4	0,4	15
D10 | Transparence et confiance	4,3	0,4	15
D11 | Feedback et amélioration	3,4	0,4	15
D12 | Expérience globale et suite	4,3	0,4	15

Points forts et développement



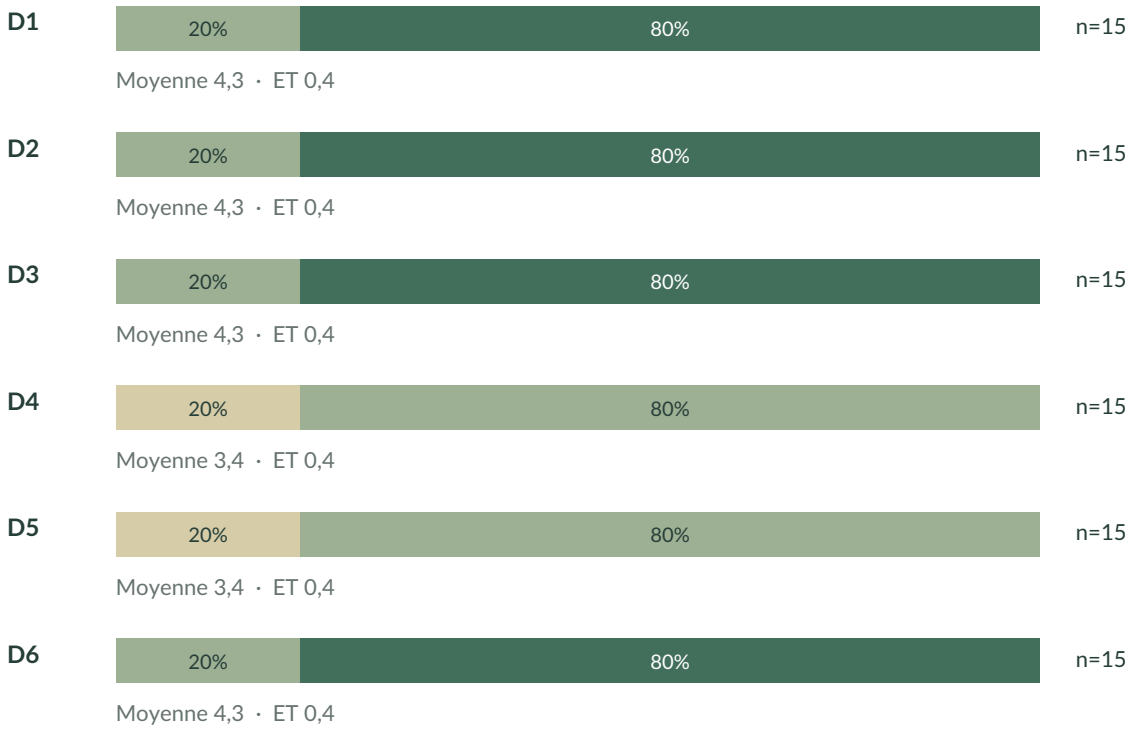
Rapport approfondi - suite

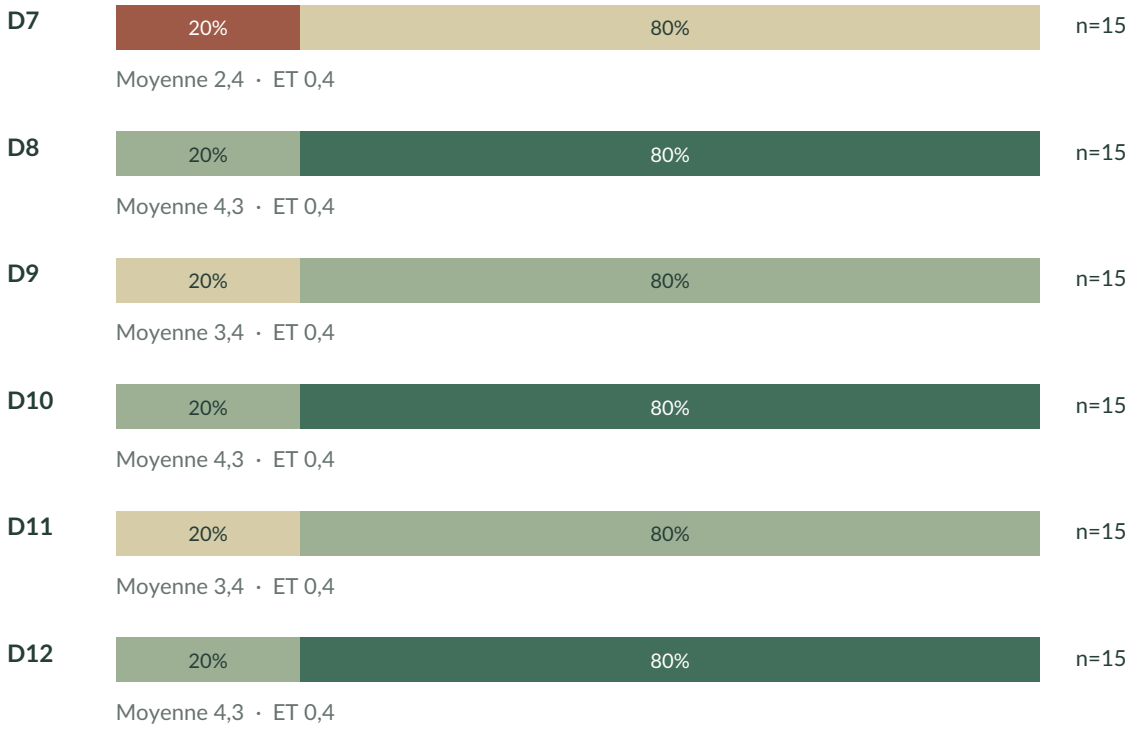


Moyennes décroissantes. Traits = moyenne +/- 1 écart-type, limités à l'échelle ; aucun intervalle de confiance ni test de significativité. Fort relatif ne signifie pas suffisant ; bas ne signifie pas déficit.

Écart-type de population des moyennes individuelles par domaine. Une forte dispersion peut indiquer des vécus différents. Aucun résultat individuel ni filtre identifiable.

Répartition et dispersion





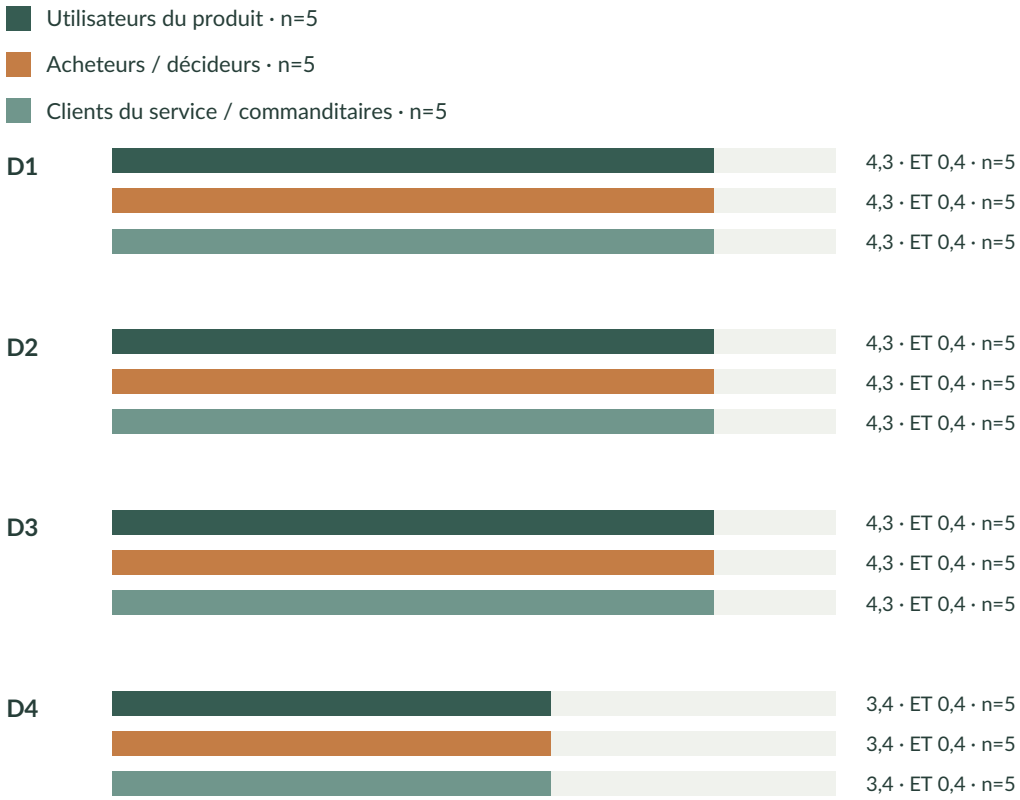
Cinq intervalles égaux sur l'échelle. Chaque moyenne individuelle compte une fois ; la borne supérieure appartient au dernier intervalle.

Rapport approfondi - suite

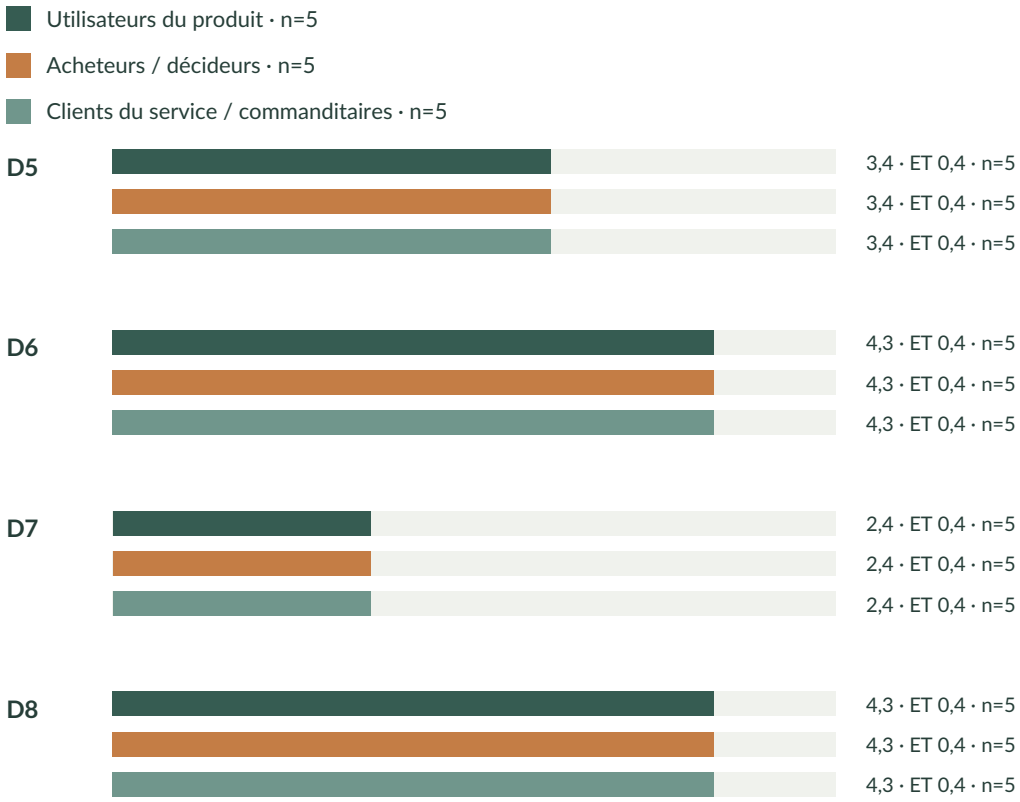
Domaine	1.0-1.8	1.8-2.6	2.6-3.4	3.4-4.2	4.2-5.0
D1	0	0	0	3	12
D2	0	0	0	3	12
D3	0	0	0	3	12
D4	0	0	3	12	0
D5	0	0	3	12	0
D6	0	0	0	3	12
D7	3	0	12	0	0
D8	0	0	0	3	12
D9	0	0	3	12	0
D10	0	0	0	3	12
D11	0	0	3	12	0
D12	0	0	0	3	12

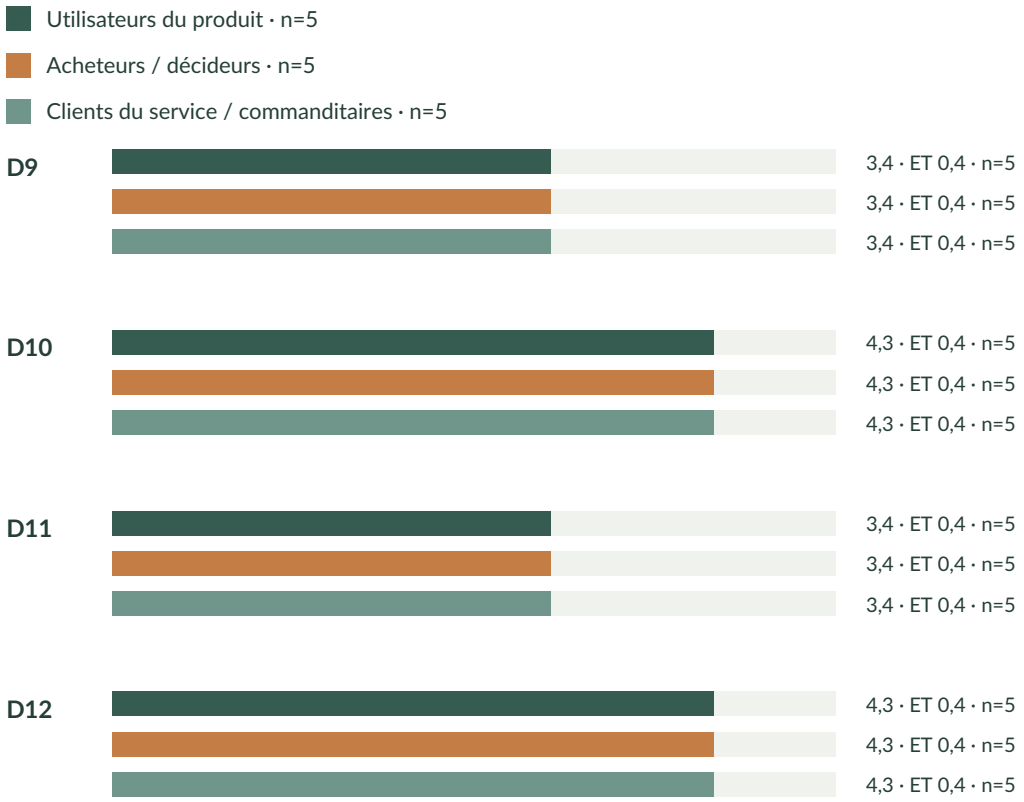
Différences de perspective

Au moins 5 répondants par groupe non vide et domaine valide. Un groupe trop petit masque toute la comparaison.



Rapport approfondi - suite



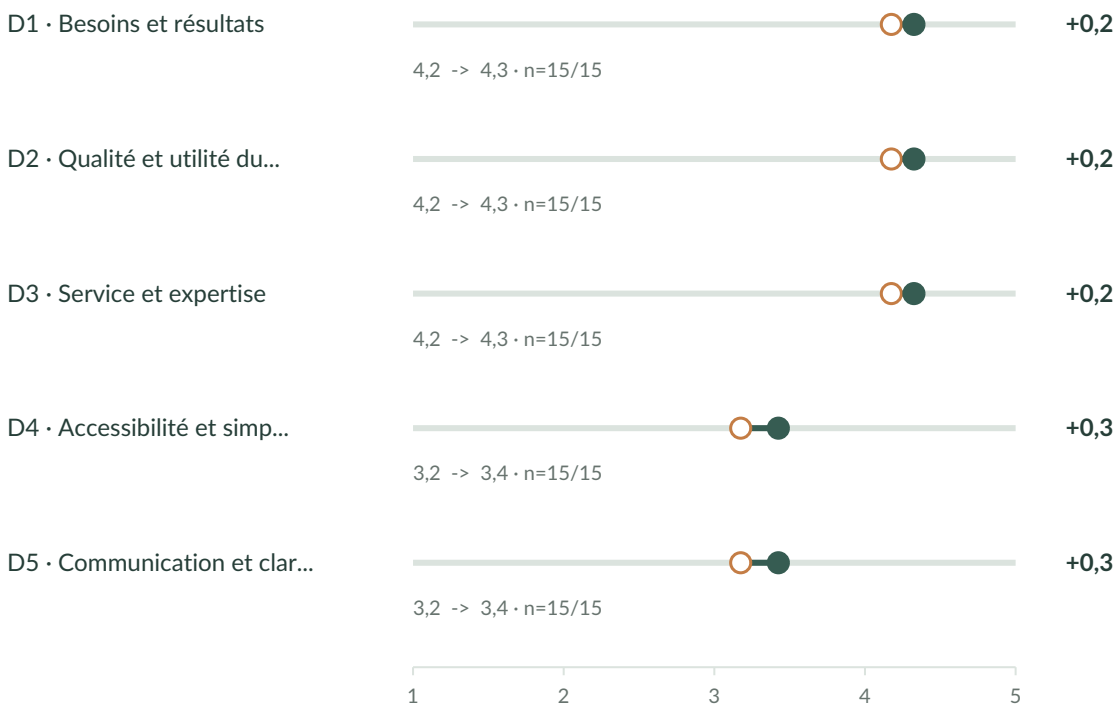


La taille du groupe ne garantit pas seule l'anonymat. Évitez les exemples individuels reconnaissables.

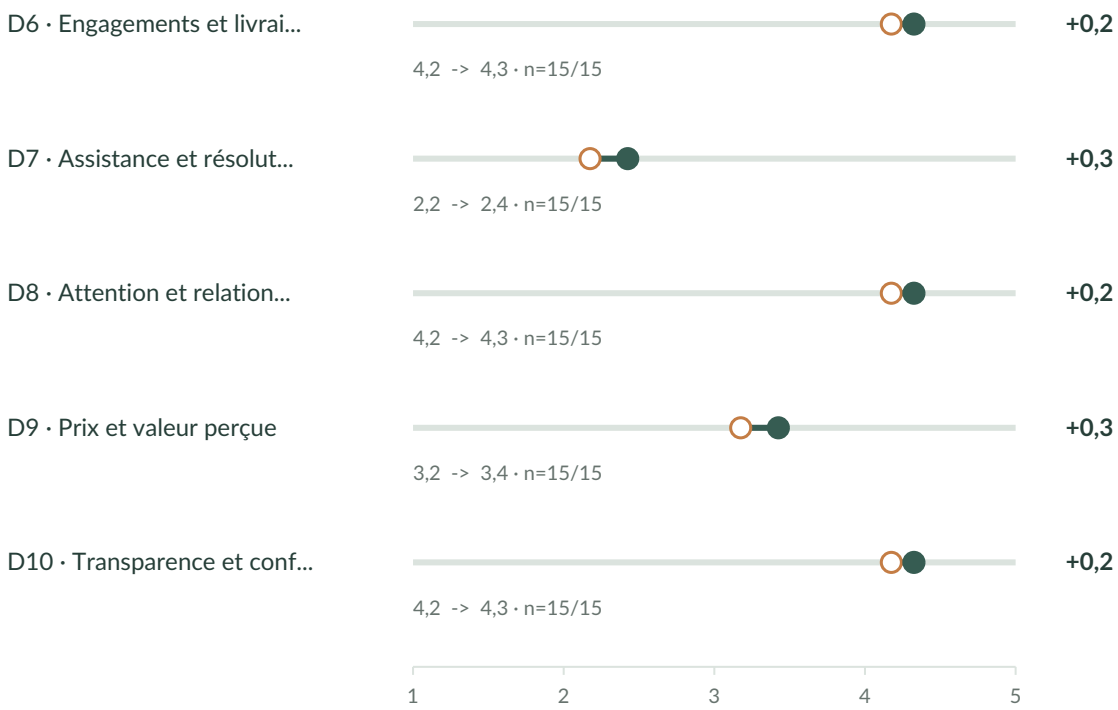
Évolution

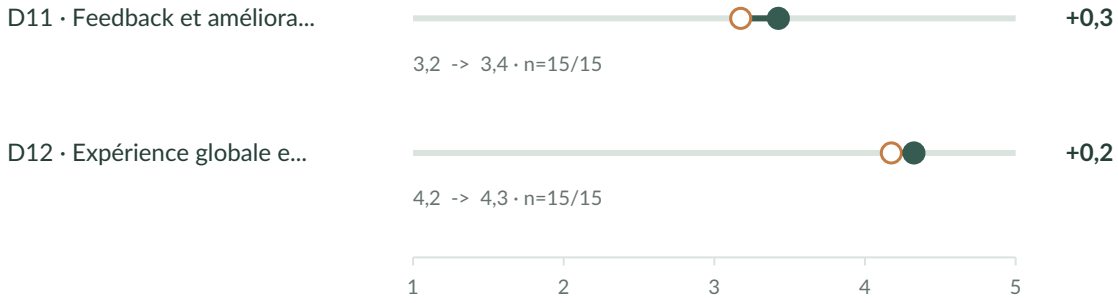
T0 | n=15 -> T1 | n=15

Cercle vide = mesure initiale ; cercle plein = suivi.



Rapport approfondi - suite





Rapport approfondi - suite

Thème	Mesure initiale | Moyenne / ET / n	Mesure de suivi | Moyenne / ET / n	Difference
D1	4,2 / 0,4 / 15	4,3 / 0,4 / 15	0,2
D2	4,2 / 0,4 / 15	4,3 / 0,4 / 15	0,2
D3	4,2 / 0,4 / 15	4,3 / 0,4 / 15	0,2
D4	3,2 / 0,4 / 15	3,4 / 0,4 / 15	0,3
D5	3,2 / 0,4 / 15	3,4 / 0,4 / 15	0,3
D6	4,2 / 0,4 / 15	4,3 / 0,4 / 15	0,2
D7	2,2 / 0,4 / 15	2,4 / 0,4 / 15	0,3
D8	4,2 / 0,4 / 15	4,3 / 0,4 / 15	0,2
D9	3,2 / 0,4 / 15	3,4 / 0,4 / 15	0,3
D10	4,2 / 0,4 / 15	4,3 / 0,4 / 15	0,2
D11	3,2 / 0,4 / 15	3,4 / 0,4 / 15	0,3
D12	4,2 / 0,4 / 15	4,3 / 0,4 / 15	0,2

Questions, traductions, poids, inversions et calcul identiques vérifiés. Participants non appariés. Composition, réponse et contexte peuvent expliquer des écarts. Aucune preuve d'effet du coaching équin.

COCORECO | EXEMPLE FICTIF

Matrice de priorités

Impact attendu x faisabilité, de 1 à 5. Estimations issues du dialogue, pas du score ni d'une prédiction algorithmique. Choisissez deux ou trois thèmes.

Priorités évaluées fictivement pour illustrer.



En haut à droite : impact et faisabilité élevés. Orange : sélection. Non évalué : non tracé.

Rapport approfondi - suite

Thème	Impact attendu	Faisabilité	Choisi
D1 | Besoins et résultats	3	2	-
D2 | Qualité et utilité du produit	4	2	-
D3 | Service et expertise	4	3	-
D4 | Accessibilité et simplicité	4	4	Oui
D5 | Communication et clarté	5	3	Oui
D6 | Engagements et livraison	3	4	-
D7 | Assistance et résolution	5	4	Oui
D8 | Attention et relation client	2	4	-
D9 | Prix et valeur perçue	3	3	-
D10 | Transparence et confiance	4	5	-
D11 | Feedback et amélioration	2	2	-
D12 | Expérience globale et suite	2	5	-

De la priorité à l'action

1. Accessibilité et simplicité

Comportement concret: Doorloop zelf één volledige klantreis en laat een klant hetzelfde doen. Tel onnodige stappen en herhaling. Schrap één stap en vraag of dit werkelijk eenvoudiger is.

Responsable: Responsable du parcours

Date du bilan: 2026-11-23

Effet observable: Réévaluer la même expérience avec cinq clients et discuter d'exemples après deux semaines.

2. Communication et clarté

Comportement concret: Herschrijf één klantbericht met resultaat, volgende stap, eigenaar en termijn. Laat drie klanten in eigen woorden uitleggen wat zij begrijpen.

Responsable: Responsable du parcours

Date du bilan: 2026-11-23

Effet observable: Réévaluer la même expérience avec cinq clients et discuter d'exemples après deux semaines.

3. Assistance et résolution

Comportement concret: Neem drie recente problemen door van eerste melding tot afronding. Wijs één eigenaar toe, formuleer een terugkoppeltermijn en vraag de klant expliciet of het opgelost is.

Responsable: Responsable du parcours

Date du bilan: 2026-11-23

Effet observable: Réévaluer la même expérience avec cinq clients et discuter d'exemples après deux semaines.

Après deux semaines, examinez ce qui a changé et gardez les pratiques utiles. Répétez uniquement avec les mêmes questions et calculs.

Du domaine à l’amélioration

Besoins et résultats

Discutez avec trois clients du résultat souhaité, de leur situation et d’un élément manquant. Ajustez une promesse et testez-la.

Qualité et utilité du produit

Observez avec accord trois usages courants. Relevez erreurs, consignes floues et reprises. Améliorez un obstacle récurrent et retestez la tâche.

Service et expertise

Pour un service, précisez le minimum attendu, le responsable des relais et la vérification du résultat. Testez sur trois missions.

Accessibilité et simplicité

Parcourez un trajet complet puis faites-le tester par un client. Comptez étapes inutiles et répétitions. Supprimez une étape et vérifiez l’effet.

Communication et clarté

Réécrivez un message avec résultat, étape suivante, responsable et délai. Demandez à trois clients de reformuler ce qu’ils comprennent.

Engagements et livraison

Pendant deux semaines, suivez les promesses d’un processus : date, responsable, écart et information au client. Corrigez une cause récurrente.

Assistance et résolution

Examinez trois problèmes du premier contact à la clôture. Désignez un responsable, un délai de retour et demandez au client si le problème est résolu.

Attention et relation client

Demandez à trois clients un moment où ils se sont sentis écoutés ou non. Pratiquez un comportement d'écoute et vérifiez l'effet au prochain contact.

Prix et valeur perçue

Comparez un devis au résultat et à la facture. Discutez de la valeur, des manques et des coûts peu clairs avec le client. Améliorez l'explication.

Transparence et confiance

Choisissez trois promesses ou conditions fréquentes. Vérifiez la compréhension des clients et comparez à l'exécution. Clarifiez un écart sans l'embellir.

Feedback et amélioration

Choisissez une demande récurrente, testez une petite amélioration et informez les clients du changement. Mesurez l'effet sur la même expérience.

Expérience globale et suite

Comparez l'ensemble et les domaines. Choisissez au plus deux améliorations avec responsable et date. Réévaluez la même expérience sans supposer un lien avec le chiffre d'affaires.

Méthode et sources

Échelle 1–5, poids égaux. Au moins 6 réponses sur 8 et 5 avis utilisables par domaine. Non évaluable ne vaut pas zéro. Moyenne, écart-type et n. Référence interne facultative et séparée. Pas de NPS ni de normes.

Modèle original d'expérience client, éclairé par la recherche sur le parcours et l'amélioration orientée client. Ni instrument SERVQUAL, NPS ou ISO, ni certification.

Questions et traductions originales non validées ni étalonnées. Les résultats décrivent les répondants, pas une étude de marché représentative, un audit produit ou une causalité.

Lemon & Verhoef (2016) · Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey

https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

ISO · Quality management principles: customer focus and improvement

https://www.iso.org/iso/pub100080.pdf