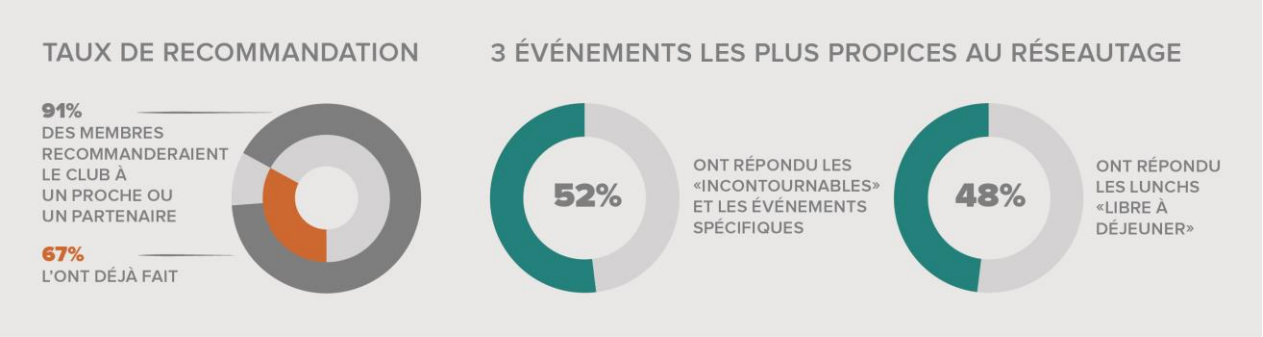
Business Club CVCI

Enquête de satisfaction

Septembre 2017 – avril 2018



Document réservé aux membres du Business Club CVCI – Diffusion et reproduction interdites ©Business Club CVCI

Sommaire :

Résumé de l'enquête 3

Echantillonnage **5**

1. Effectif 5

2. Région 5

3. Activité 5

4. Ancienneté 5

Angle de questionnement 1 : Réponse à vos attentes **6**

5. Satisfaction globale 6

5.1. Globalement, êtes-vous satisfait des services et prestations du Business Club ? 6

5.2. Taux de recommandation 7

Angle de questionnement 2 : Votre participation au Business Club **7**

6.1. Quels sont pour vous les 3 événements du Club que vous jugez les plus favorables au réseautage ? 7

(Plusieurs réponses possibles) 7

6.2. A quel(s) événements du Business Club avez-vous déjà participé ? 8

(Complément à la question 8.1 posé uniquement lors de la 3ème vague – avril) 8

Angle de questionnement 3 : Membership **8**

7.1. Critères d'adhésion au Business Club 8

7.2. Le profil des membres correspond-il aux attentes 9

Document réservé aux membres du Business Club CVCI – Diffusion et reproduction interdites ©Business Club CVCI

Résumé de l'enquête :

Cette enquête a été réalisée en collaboration avec l'Institut Mediactif SA, à Vevey, dans le but de récolter des informations sur l'utilisation du réseau Business Club.

Objectifs :

- Mesurer la satisfaction globale (y.c. taux de recommandation)
- Comprendre l'utilisation des services du Club par une population la plus représentative et large possible
- Mettre en exergue les événements considérés comme favorables au réseautage, et par quel public
- Identifier l'évolution de perception du Business Club sur plusieurs mois au moyen des trois vagues d'enquêtes (entre septembre 2017 et avril 2018)

Outil mis en place :

Sous la forme d'un questionnaire on-line dont l'URL a été transmise par e-mail en trois vagues distinctes de 130 contacts chacune. Le but étant, entre septembre 2017 et avril 2018 de donner la possibilité à tous les adhérents du Club de répondre à une vague de l'enquête. Des appels ciblés en trois vagues de 20 à 30 contacts ont permis d'apporter un complément d'informations sur la base du même questionnaire que celui proposé on-line.

Résultats et tendances :

Un taux de réponses de 29% cumulé entre les questionnaires en ligne et les appels téléphoniques. La qualité de l'échantillonnage, qui correspond à l'effectif des membres, permet d'établir des projections tout à fait intéressantes pour le développement des activités du Club.

- **Membership :**

En terme de satisfaction d'appartenance au Club, les participants à l'enquête sont positifs, à savoir que **90 % des membres sont « tout à fait satisfaits » ou « plutôt satisfaits » de leur appartenance au réseau Business Club CVCI**. Ce chiffre est d'autant plus intéressant que, lors de la précédente enquête Business Club (2008), le taux de satisfaction atteignait 86%. La satisfaction d'appartenance est donc stable et positive depuis 10 ans.

Ces chiffres sont soutenus par les éléments témoignant de l'ancienneté au Business Club : **59 % des répondants sont membres du Club depuis plus de 5 ans** (Moyenne d'ancienneté de 6.5 ans).

Les chiffres de l'enquête actuelle révèlent que **91% des adhérents recommanderaient le Business Club** à un proche ou partenaire professionnel et 67% ont déjà recommandé notre réseau.

- **En terme d'évolution de perception :**

Il est intéressant de constater qu'entre la vague d'enquêtes de septembre 2017 et celle d'avril 2018, la perception du Business Club a évolué positivement :

  - En effet, à la question « Êtes-vous satisfaits des services et prestations du Business Club », 16 % des répondants se déclarent « tout à fait satisfaits » en septembre, ce chiffre monte à 40 % de répondants positifs à la même question en avril.

Notons que, parmi les activités et prestations du Club entre septembre et avril, des éléments expliquent l'évolution positive de la satisfaction de nos adhérents : nouveau site web, certains événements plébiscités comme les Verrées Champagne de janvier ou l'événement Tendances (conjoncture), …

- **Participation des membres au Business Club :**

Au cours de 3 vagues d'enquête, nous avons demandé aux répondants quels étaient selon eux les événements les plus favorables au réseautage. Pour le public Business Club, trois événements se démarquent : les « Incontournables », les événements de la vie romande autour du sport, de l'économie ou de la culture, et enfin les lunches « Libre à déjeuner ».

Lors de la 3ème vague d'enquête, nous avons souhaité connaître la proportion de nos adhérents ayant déjà participé à un ou plusieurs événements : **91% des sondés ont participé à au moins un événement du Business Club CVCI.** Nous retrouvons une proportion de près de 70% qui annonce avoir participé à une moyenne de 2 à 5 événements.

Document réservé aux membres du Business Club CVCI – Diffusion et reproduction interdites ©Business Club CVCI

Enfin, notons que les structures de moins de 10 collaborateurs privilégient les « Libre à déjeuner ». Les rencontres de janvier, sous la forme de « Verrée Champagne » sont plébiscitées par les adhérents ayant plus de 5 ans d'ancienneté.

Perspectives de développement :

Dans les perspectives de développement du Business Club, nous fixons les axes de travail suivants :

- Travailler plus concrètement sur la notion des « échanges professionnels » au sein du réseau (envisager plus de micro-événements, faire du matching lors d'événements plus grands, créer des synergies par activités professionnelles).
- Travailler la qualité globale de l'information. Le site du Club a été revu à neuf et son évolution plait à plus de 90% des sondés. Dès lors, certains axes de communication sont des pistes à étudier : fidéliser la communauté des membres via le Blog Business Club (présent sur le site Web) et inciter les adhérents à utiliser le groupe LinkedIn Business Club comme vecteur de communication.
- Travailler l'image du Club et de son offre, notamment via certains événements plébiscités par l'enquête, représente une piste intéressante.
- Travailler par segments afin d'optimiser les mises en relations : type d'entreprises, ancienneté, secteurs géographiques

Témoignages de membres :

- *« Je ressens l'exclusivité dans l'événement « Tendances » spécifique au Business Club, car ce sont de vrais entrepreneurs qui témoignent ».*
- *« Je peux rencontrer des gens, dans un cadre agréable, que je ne pourrai pas rencontrer autrement. »*
- *« Pour ma part, les prestations sont bonnes mais je ne me sens pas toujours concerné par les thèmes ou les personnes rencontrées. »*
- *« Souhaite plus d'événements en début de soirée pour opportunités d'affaires, collaborations entre membres, mise en relation. »*
- *« Je perçois des événements qualitatifs, mais pas exclusifs. Ces événements sont enrichissants en termes de connaissances ».*
- *« L'élément qui m'a le plus marqué depuis mon adhésion, c'est qu'on instaure des relations de confiance entre les membres et que ça correspond à l'esprit vaudois. Les entreprises qui n'ont pas cet esprit-là ne tiennent pas longtemps au BC.*

Attentes de la part des membres :

- *« Encore plus de rappels sous forme d'un e-mail pour nous rendre attentifs à certains événements. »*
- *« Veiller à la diversification des membres pour ne pas avoir une sur-représentation de certains secteurs »*
- *« Réussir à faire du réseautage plus personnalisé. Les connaissances on peut les faire seulement en petit comité »*

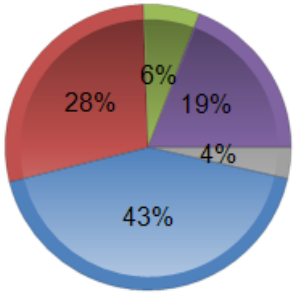
Document réservé aux membres du Business Club CVCI – Diffusion et reproduction interdites ©Business Club CVCI

Echantillonnage

1. Effectif

Quel est l'effectif de votre entreprise ?

	Nb	% obs.
Non réponse	5	4%
1 à 9 collaborateurs	60	43%
10 à 49 collaborateurs	40	28%
50 à 99 collaborateurs	9	6%
+ de 100 collaborateurs	27	19%
Total	**141**	**100%**



2. Région

Dans quelle région se trouve votre entreprise ?

	Nb	% obs.
Non réponse	5	4%
Lausanne	73	52%
Ouest lausannois	21	15%
Hors Vaud	9	6%
Riviera-Pays-d'Enhaut	9	6%
Morges	9	6%
Gros-de-Vaud	4	3%
Jura-Nord vaudois	4	3%
Lavaux-Oron	3	2%
Nyon	3	2%
Broye-Vully	1	0,7%
Aigle	0	0%
Total	**141**	**100%**

3. Activité

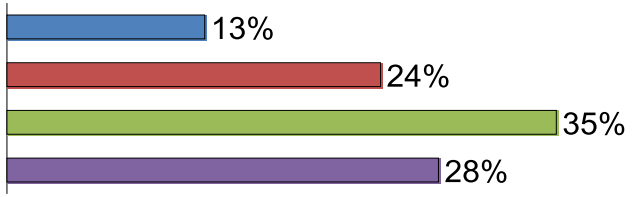
Dans quel domaine votre entreprise est-elle active ?

	Nb	% obs.
Non réponse	7	5%
Services	84	60%
Industrie	15	11%
Commerce-Tourisme	13	9%
Construction	8	6%
Administration et collectivités	5	4%
Transports	4	3%
Enseignement	3	2%
Santé-Social	1	0,7%
Primaire	1	0,7%
Total	**141**	**100%**

4. Ancienneté

Depuis combien de temps êtes-vous membre du Business Club ?

	Nb	% obs.
Moins de 2 ans	17	13%
Entre 2 et 5 ans	32	24%
Entre 5 et 10 ans	47	35%
Plus de 10 ans	37	28%
Total	**133**	**100%**



Analyse Business Club : 63% de la population Business Club est membre depuis plus de 5 ans.
La stabilité des adhérents est un élément qui vient renforcer l'indicateur de satisfaction.

Document réservé aux membres du Business Club CVCI – Diffusion et reproduction interdites ©Business Club CVCI

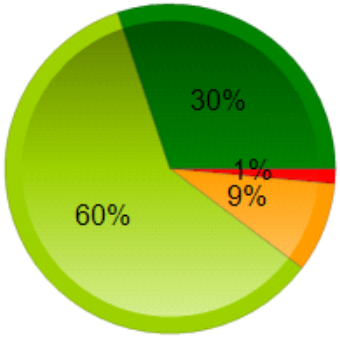
Angle de questionnement 1 : Réponse à vos attentes

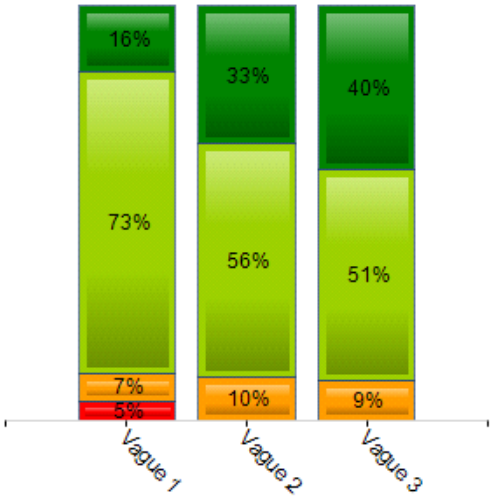
5. Satisfaction globale

5.1. Globalement, êtes-vous satisfait des services et prestations du Business Club ?

Moyenne = **3,2**

	Nb	% obs.
Pas du tout	**2**	**1%**
Plutôt non	**12**	**9%**
Plutôt oui	**81**	**60%**
Tout à fait	**41**	**30%**
Total	**136**	**100%**





Analyse Business Club : Les répondants donnent des réponses plutôt positives quant à leur satisfaction d'appartenance au Business Club, cette perception évolue positivement entre la première vague d'enquête et la 3ème vague : 16% « tout à fait satisfaits » lors de la vague 1 et 40% en vague 3.

Témoignages de membres :

« Je suis un peu passif. Je n'ai pas beaucoup de temps. J'ai la sensation que je vois toujours les mêmes personnes et qu'au niveau du réseautage ça ne rapporte pas grand-chose. »
« Il y a beaucoup d'activités et une ambition de mettre les gens régulièrement en contact et dans un cadre neutre et non professionnel. »
« Quelques événements Incontournables peu intéressants / trop commerciaux »
« Différentes opportunités de rencontrer et connaitre d'autres membres / sociétés dans des cadres variés avec thèmes divers

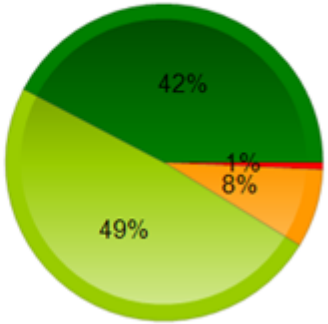
Document réservé aux membres du Business Club CVCI – Diffusion et reproduction interdites ©Business Club CVCI

5.2. Taux de recommandation

Recommanderiez-vous le Business Club à un proche ou à un partenaire ?

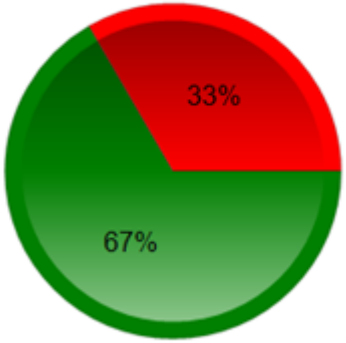
Moyenne = 3,3

	Nb	% obs.
Pas du tout	1	0,7%
Plutôt non	11	8%
Plutôt oui	67	49%
Tout à fait	58	42%
Total	**137**	**100%**



Avez-vous déjà concrètement recommandé le Business Club ?

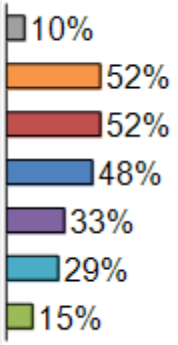
	Nb	% obs.
Oui	82	67%
Non	41	33%
Total	**123**	**100%**



Angle de questionnement 2 : Votre participation au Business Club

6.1. Quels sont pour vous les 3 événements du Club que vous jugez les plus favorables au réseautage ? (Plusieurs réponses possibles)

	Nb	% obs.	Imp.
Non réponse	14	10%	0,0
Evénement spécifique (sport, culture, économie, ...)	73	52%	1,2
Les "Incontournables"	73	52%	1,3
Lunch "libre à déjeuner"	68	48%	1,3
Afterwork "A la rencontre des nouveaux membres"	46	33%	0,7
Verrée Champagne	41	29%	0,6
Tendances	21	15%	0,3
Total	**141**		



Document réservé aux membres du Business Club CVCI – Diffusion et reproduction interdites ©Business Club CVCI

6.2. A quel(s) événements du Business Club avez-vous déjà participé ?
(Complément à la question 8.1 posé uniquement lors de la 3ème vague – avril)

	Nb	
Les "Incontournables"	**38**	69%
Evénement spécifique (sport, culture, économie, ...)	**29**	53%
Lunch "libre à déjeuner"	**29**	53%
Verrée Champagne	**29**	53%
Afterwork "A la rencontre des nouveaux membres"	**29**	53%
Tendances	**13**	24%
Total	**55**	

Analyse Business Club : Les personnes n'ayant participé à aucun événement sont principalement les membres les plus récents (moins de 5 ans d'ancienneté).
Axe de travail : Peaufiner des catégories de membres (ancienneté, segment professionnel, etc.) et les intégrer en fonction de l'intérêt, de la zone géographique, du timing.

Angle de questionnement 3 : Membership

7.1. Critères d'adhésion au Business Club

Un comité d'adhésion (4 personnes) valide toute nouvelle demande d'adhésion au Business Club, sur la base d'un dossier de candidature. Pour vous, quels sont les 3 critères qui devraient être retenus en priorité, lors de l'adhésion d'un nouveau membre ? (Merci d'ordonner de 1 à 3).

	Nb	% obs.	Imp.	
Fonction de l'interlocuteur	**99**	**72%**	**2**	72%
Représentativité du secteur d'activité	**88**	**64%**	**1**	64%
Motivation à rejoindre le Business Club	**73**	**53%**	**1**	53%
Réputation/notoriété de l'entreprise	**53**	**38%**	**0,6**	38%
Apport de l'entreprise pour le Business Club	**42**	**30%**	**0,6**	30%
Localisation de l'entreprise	**36**	**26%**	**0,5**	26%
Total	**138**			

Document réservé aux membres du Business Club CVCI – Diffusion et reproduction interdites ©Business Club CVCI

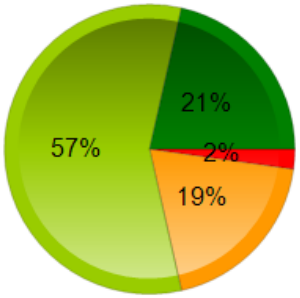
Témoignages :
« Si les critères d'adhésions sont remplis, c'est une bonne chose. »
« Pourquoi pas, il faut avoir des profils différents pour parler Business et ça permet aussi à des start up de venir. »

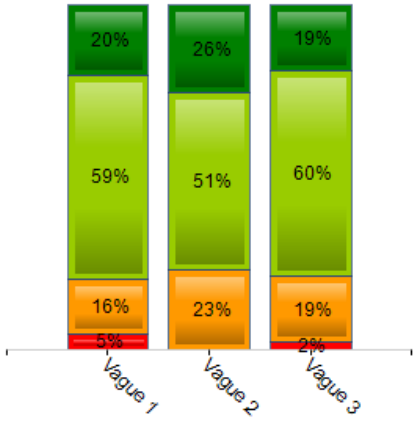
7.2. Le profil des membres correspond-il aux attentes

Les membres du Business Club correspondent-ils à vos attentes ?

Moyenne = **3,0**

	Nb	% obs.
Pas du tout	**3**	**2%**
Plutôt non	**26**	**19%**
Plutôt oui	**77**	**57%**
Tout à fait	**29**	**21%**
Total	**135**	**100%**





Témoignages :
« Que les nouveaux membres se présentent, présentent leur activité et domaine d'expertise. Si je ne peux pas participer aux Afterworks, je ne sais pas qui ils sont. »
« Lors de l'adhésion d'un nouveau membre, mettre l'accent sur le domaine d'activité de l'entreprise. Il faudrait plus d'entreprises dans le domaine de l'industrie. »
« Diversifier les membres »

Document réservé aux membres du Business Club CVCI – Diffusion et reproduction interdites ©Business Club CVCI