



# Transformation par l'Expérience Client : l'Expérience Client, nouvel actif de la marque



**Mardi 03 novembre 2020 - 16h00 à 18h**



## Introduction

### Baromètre « Satisfaction client »

une vision croisée de l'expérience client  
et des pratiques en place vues par les professionnels et les clients



**Alice Guajioty**

Présidente & Cheffe de projet  
**ESSEC Solutions Entreprise**



**Xavier Saint-Martin**

Président & Chef de projet  
**ESSEC Solutions Entreprise**



# Baromètre de la satisfaction client

---

Vision croisée entre professionnels et particuliers

Assurances

Grande distribution

Banque

Énergie

## Le cabinet

ESSEC  
Solutions  
Entreprises

**1<sup>er</sup>** Cabinet de conseil étudiant en France

**10** Chefs de projet et consultants

**80** Études annuelles

**34** Années d'expérience et de transmission

**500 000 €** De CA annuel

Nos  
partenaires



**LesEchos  
SOLUTIONS**



## Notre expertise

### Nos prestations

- > Étude de marché
- > Étude de satisfaction
- > Audit organisationnel
- > Étude de notoriété
- > Enquête interne
- > Base de données
- > Benchmark concurrentiel
- > Audit digital
- > Étude de lancement
- > Étude d'impact

### Nos méthodologies

- > Collecte de données quantitatives
- > Recherches doc
- > Enquête terrain
- > Conduite d'études qualitatives
- > Enquête téléphonique
- > Entretiens qualitatifs
- > Enquête emailing
- > Focus groups & workshops

### LE + ESE : RECRUTER PARTOUT DANS LE MONDE

- > Cabinet de conseil indépendant, ESSEC Solutions Entreprises a la possibilité de **recruter tout étudiant scolarisé dans un établissement français.**
- > En Île-de-France ou en province, **en France ou à l'étranger**, ESSEC Solutions Entreprises est en mesure de mener des actions sur le terrain grâce à des étudiants, francophones ou non.

# Le profil des répondants

## Les particuliers



299  
répondants



301  
répondants



282  
répondants



311  
répondants

Le profil des répondants est représentatif de la population française en terme de sexe, d'âge et de CSP

## Les professionnels



113  
répondants



153  
répondants



161  
répondants



141  
répondants

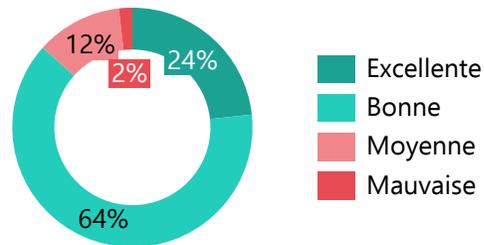
Ces professionnels travaillent dans des entreprises de taille variée, et travaillent dans les équipes dédiées à la relation client ou y sont liés

# 01 Assurances



# Les particuliers sont généralement satisfaits de leurs échanges avec leurs assureurs

COMMENT QUALIFIERIEZ-VOUS VOTRE EXPÉRIENCE CLIENT AVEC VOS ASSUREURS ?



QUELS SONT LES QUALIFICATIFS SE RAPPROCHANT LE PLUS DE VOTRE EXPÉRIENCE AUPRÈS DE VOS ASSUREURS ?



Confiance

Ouverture d'un compte



Satisfaction

Démarches habituelles



Bonheur

Démarches exceptionnelles

Fermeture d'un compte

Satisfaction

Satisfaction

Satisfaction

Bien-être

Confiance

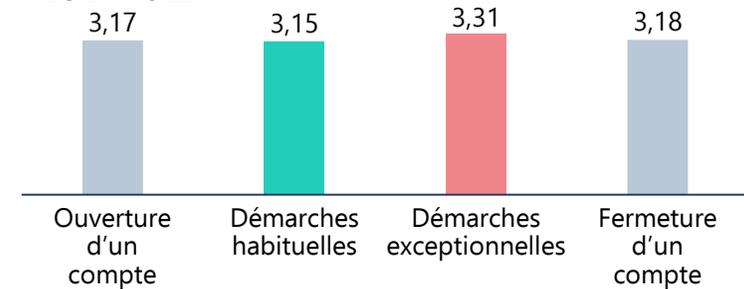
RAS

Confiance

Bonheur

Confiance

À QUEL POINT TROUVEZ-VOUS LA RÉALISATION DE VOS DÉMARCHES AUPRÈS DE VOTRE ASSUREUR DIFFICILE ? NOTE MOYENNE DE 1 À 5, 1 : FACILE ET 5 : TRÈS DIFFICILE



## LEURS MAUVAISES EXPÉRIENCES

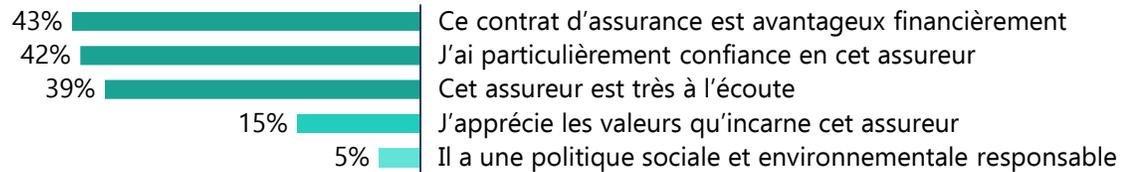
- « Démarches difficiles lors des indemnisations en cas de sinistre »
- « Mon contrat est incompréhensif et trop coûteux »
- « Manque de disponibilité des conseillers qui ne sont pas suffisamment à l'écoute »

## LEURS MEILLEURES EXPÉRIENCES

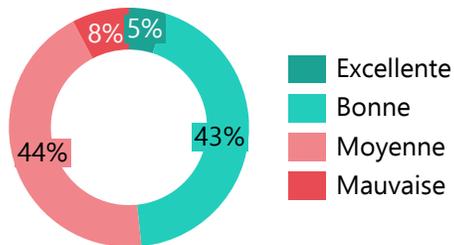
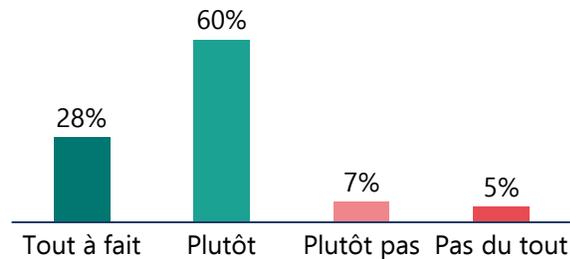
- « Lors d'une réclamation suite à un incident j'ai rapidement pu être indemnisé sans problème particulier »
- « Un suivi de qualité pendant un dossier dégâts des eaux »
- « Mise à disposition d'aide à la personne très rapide et sans justification »

# Les particuliers

QU'EST CE QUI VOUS FERAIT RECOMMANDER UN ASSUREUR PLUTÔT QU'UN AUTRE ?



AVEZ-VOUS TROUVÉ UN ACTEUR DE L'ASSURANCE QUI RÉPONDE ENTIÈREMENT À VOS BESOINS ?



QUELLE IMAGE DE MARQUE VOUS RENVOIE LA PLUPART DES ENTREPRISES DE CE SECTEUR ?

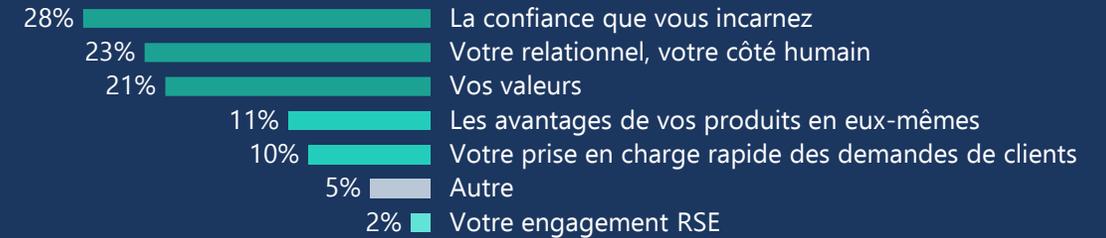
DANS QUELLE MESURE VOTRE ASSUREUR RESPECTE-IL SES PROMESSES ET LES VALEURS QU'IL AFFICHE ?

3,87/5

En moyenne

# Les professionnels

QUEL EST L'AVANTAGE COMPARATIF QUE VOUS SOUHAITEZ FAIRE PARAÎTRE PAR RAPPORT À VOS CONCURRENTS ?

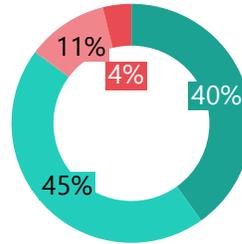


- Les particuliers sont particulièrement attentifs aux avantages financiers des contrats d'assurance, alors que les professionnels ne les placent pas comme les atouts les plus importants à faire valoir
- La relation de confiance entre assureur et assuré est absolument primordiale pour les deux parties
- Les jeunes et actifs (25-49 ans) sont les plus susceptibles de ne pas être satisfait de leur assurance

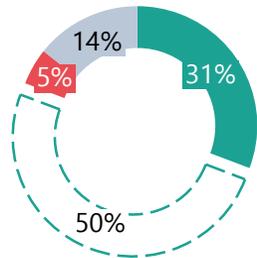
# Les particuliers

PENSEZ-VOUS QUE LA CONSIDÉRATION DU CLIENT EST UN ÉLÉMENT CENTRAL DANS LES PRIORITÉS DE VOS ASSUREURS ?

■ Pas du tout
 ■ Plutôt pas
 ■ Plutôt
 ■ Tout à fait



QUE PENSEZ-VOUS DE L'ÉVOLUTION, S'IL Y EN A, DE LA CONSIDÉRATION DU CLIENT CHEZ VOS ASSUREURS ?

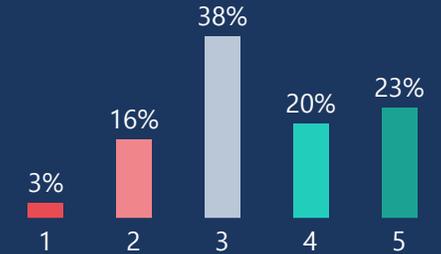


■ En voie d'amélioration, je remarque que les assurances prennent davantage soin de leurs clients  
■ Elle n'a pas vraiment évolué  
■ Je fais de plus en plus de mauvaises expériences avec mon assurance  
■ NSP

- Dans le monde de l'assurance, la considération du client n'est pas encore une priorité absolue, même si elle gagne en importance chaque année
- Les assurances se déclarant customer-centric ont des profils divers : grands groupes comme petits groupes jouent la carte de la proximité client

# Les professionnels

CONSIDÉREZ-VOUS QUE VOTRE CULTURE D'ENTREPRISE SOIT CUSTOMER-CENTRIC ?

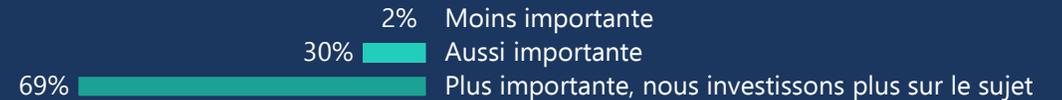


À QUEL POINT L'EXPÉRIENCE CLIENT EST-ELLE IMPORTANTE DANS VOTRE STRATÉGIE ?

**3,95/5**

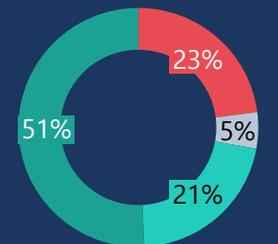
En moyenne

PAR RAPPORT À L'AN DERNIER, EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS VOTRE STRATÉGIE EST... ?



AVEZ-VOUS UNE ÉQUIPE EN INTERNE DÉDIÉE À L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

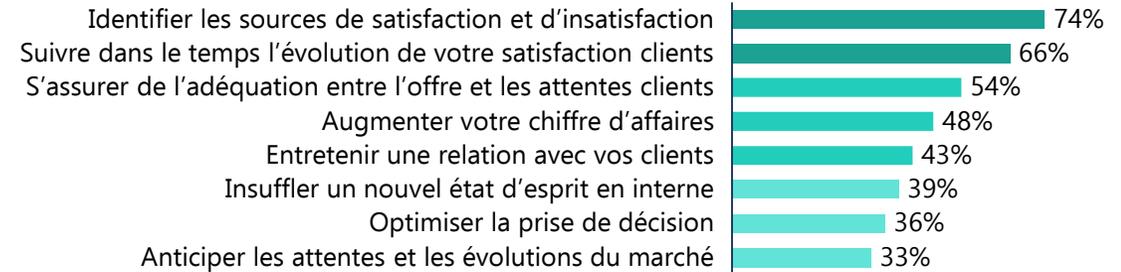
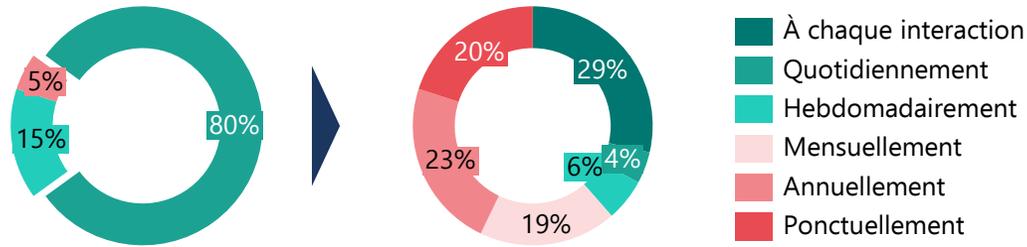
■ Non  
■ NSP  
■ Oui, elle est intégrée à un autre service  
■ Oui, nous avons une équipe à part sur ces sujets-là



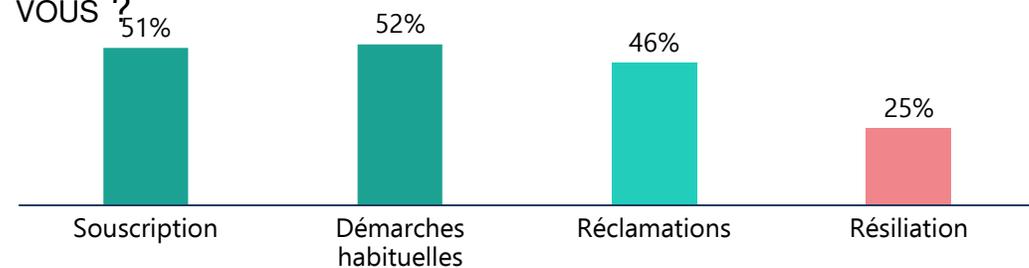
# Les assureurs mesurent la satisfaction de leurs clients de manière assez ponctuelle

MESUREZ-VOUS LA SATISFACTION DE VOS CLIENTS ? À QUELLE FRÉQUENCE ?

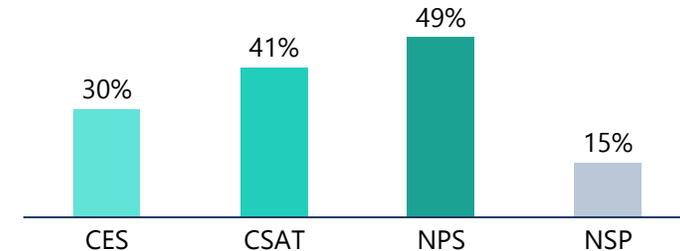
DANS QUEL BUT ?



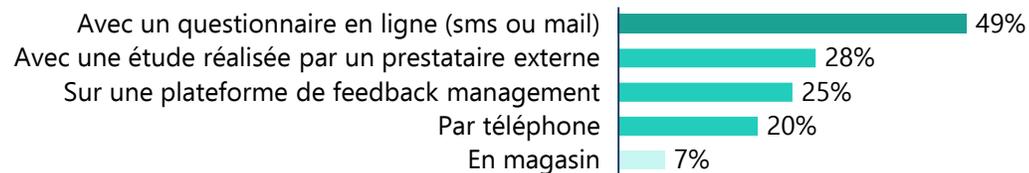
POUR QUELLE(S) PARTIE(S) DU PARCOURS CLIENT LA MESUREZ-VOUS ?



QUELS INDICATEURS UTILISEZ-VOUS ?

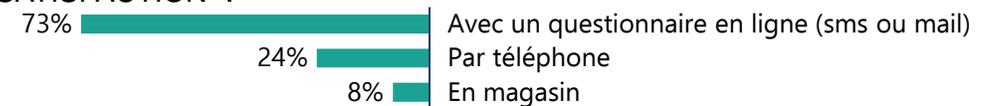


DE QUELLE MANIÈRE ?



PARTICULIÈREMENT

PAR QUEL CANAL PRÉFÉREZ-VOUS QUE L'ON MESURE VOTRE SATISFACTION ?

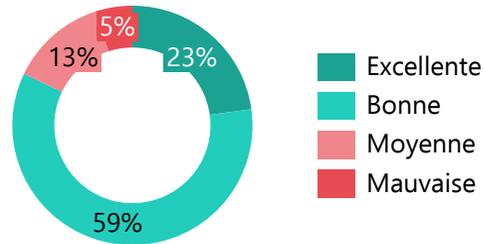


# 02 Banque



# Bien que les particuliers aient une bonne expérience client auprès de leur banque, certaines démarches constituent une source d'inquiétude pour eux

COMMENT QUALIFIERIEZ-VOUS VOTRE EXPÉRIENCE CLIENT AVEC VOTRE BANQUE ?



QUELS SONT LES QUALIFICATIFS SE RAPPROCHANT LE PLUS DE VOTRE EXPÉRIENCE AUPRÈS DE VOTRE BANQUE ?



Confiance

Ouverture d'un compte



Satisfaction

Démarches habituelles



Bonheur

Démarches exceptionnelles

Fermeture d'un compte

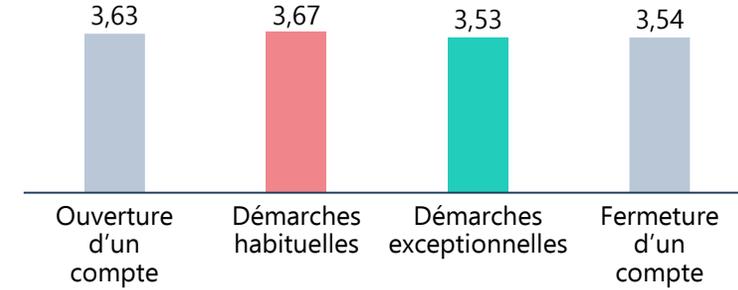
Agacement

Stress / Anxiété

Énervement

Crainte

À QUEL POINT TROUVEZ-VOUS LA RÉALISATION DE VOS DÉMARCHES AUPRÈS DE VOTRE BANQUE DIFFICILE ? NOTE MOYENNE DE 1 À 5, 1 : FACILE ET 5 : TRÈS DIFFICILE



## LEURS MAUVAISES EXPÉRIENCES

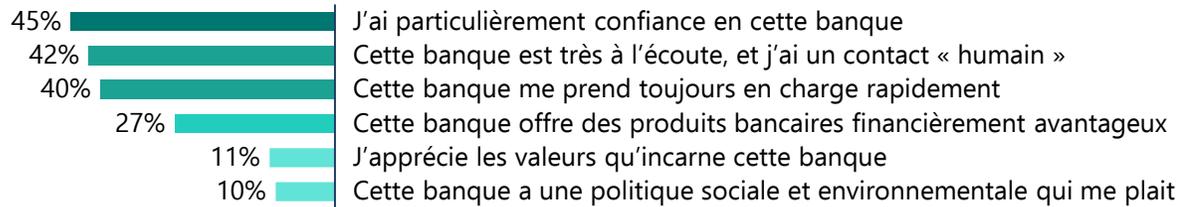
- « Difficulté à trouver le bon interlocuteur et longueur des procédures »
- « Procédures trop complexes et trop lentes »
- « Dans le cadre de l'ouverture d'un compte SCI, aucun conseiller/interlocuteur, frais exorbitants, pas de service en ligne fluide »

## LEURS MEILLEURES EXPÉRIENCES

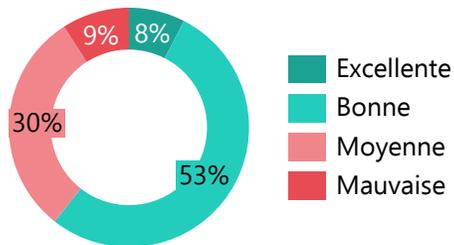
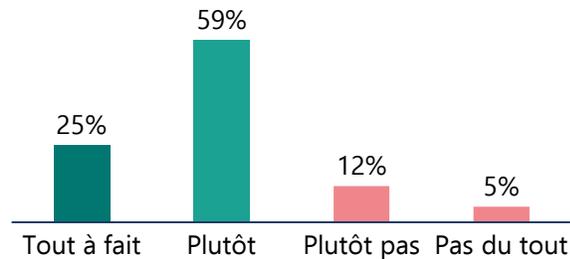
- « J'ai un conseiller clientèle sympathique, ouvert et disponible, qui est particulièrement dédié à mes demandes »
- « Lorsque l'on me conseille sur mes placements et mes comptes »
- « Le temps que m'a consacré mon nouveau banquier pour répondre à toutes mes questions liées à un crédit immobilier »

# Les particuliers

QU'EST CE QUI VOUS FERAIT RECOMMANDER UNE BANQUE PLUTÔT QU'UNE AUTRE ?



AVEZ-VOUS TROUVÉ UNE BANQUE QUI RÉPONDE ENTIÈREMENT À VOS BESOINS ?



QUELLE IMAGE DE MARQUE VOUS RENVOIE LA PLUPART DES ENTREPRISES DE CE SECTEUR ?

3,51/5

En moyenne

DANS QUELLE MESURE VOTRE BANQUE RESPECTE-ELLE SES PROMESSES ET LES VALEURS QU'ELLE AFFICHE ?

# Les professionnels

QUEL EST L'AVANTAGE COMPARATIF QUE VOUS SOUHAITEZ FAIRE PARAÎTRE PAR RAPPORT À VOS CONCURRENTS ?

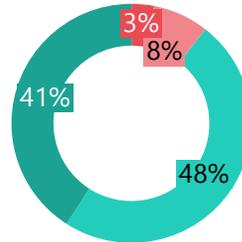


- Les critères déterminants pour les particuliers **correspondent** aux avantages comparatifs promus par les professionnels
- Plus les répondants sont jeunes, plus ils estiment que leur banque ne respecte pas les valeurs qu'elle affiche
- Plus d'un tiers des particuliers qui n'ont pas trouvé de banque qui corresponde à leurs besoins affirme que les banques renvoient une mauvaise image de marque et qu'elles ne respectent pas leurs promesses

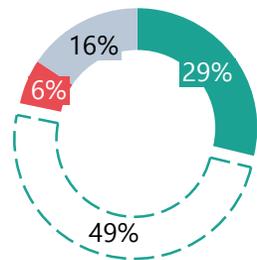
# Les particuliers

PENSEZ-VOUS QUE LA CONSIDÉRATION DU CLIENT EST UN ÉLÉMENT CENTRAL DANS LES PRIORITÉS DE VOTRE BANQUE ?

■ Pas du tout
 ■ Plutôt pas
 ■ Plutôt
 ■ Tout à fait



QUE PENSEZ-VOUS DE L'ÉVOLUTION, S'IL Y EN A, DE LA CONSIDÉRATION DU CLIENT CHEZ VOTRE BANQUE ?

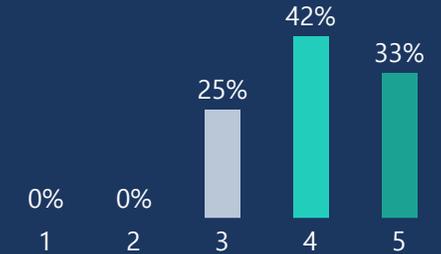


■ En voie d'amélioration, je remarque que les banques prennent davantage soin de leurs clients  
■ Elle n'a pas vraiment évolué  
■ Je fais de plus en plus de mauvaises expériences avec ma banque  
■ NSP

- **Particuliers et professionnels s'accordent sur l'importance** de la considération du client dans les démarches bancaires
- Près d'un tiers des particuliers observent l'importance croissante de l'expérience client au sein des stratégies des banques
- Ce sont principalement les grandes banques qui investissent dans ce sujet

# Les professionnels

CONSIDÉREZ-VOUS QUE VOTRE CULTURE D'ENTREPRISE SOIT CUSTOMER-CENTRIC ?



À QUEL POINT L'EXPÉRIENCE CLIENT EST-ELLE IMPORTANTE DANS VOTRE STRATÉGIE ?

**4,5/5**

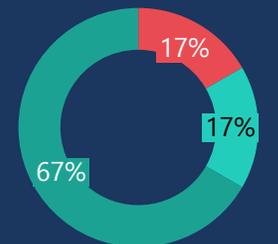
En moyenne

PAR RAPPORT À L'AN DERNIER, EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS VOTRE STRATÉGIE EST... ?



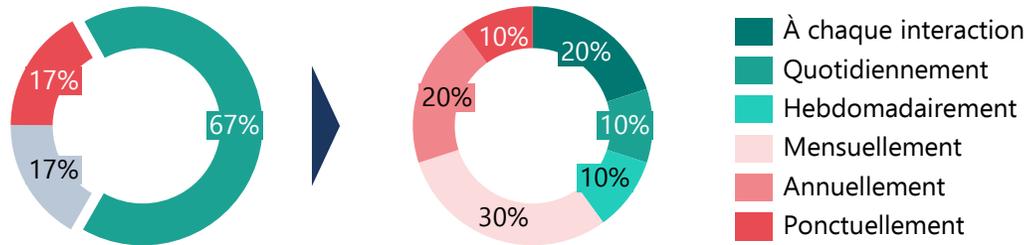
AVEZ-VOUS UNE ÉQUIPE EN INTERNE DÉDIÉE À L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

■ Non  
■ Oui, elle est intégrée à un autre service  
■ Oui, nous avons une équipe à part sur ces sujets-là

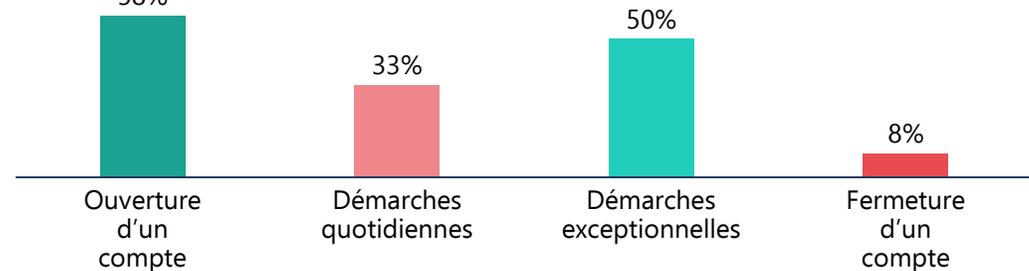


# Les professionnels du secteur bancaire mesurent régulièrement leur satisfaction client, principalement avec le CSAT, afin de suivre son évolution

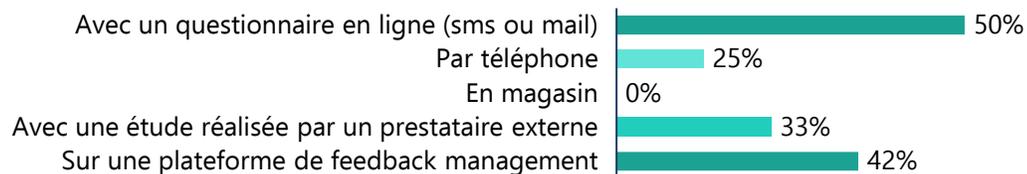
## MESUREZ-VOUS LA SATISFACTION DE VOS CLIENTS ? À QUELLE FRÉQUENCE ?



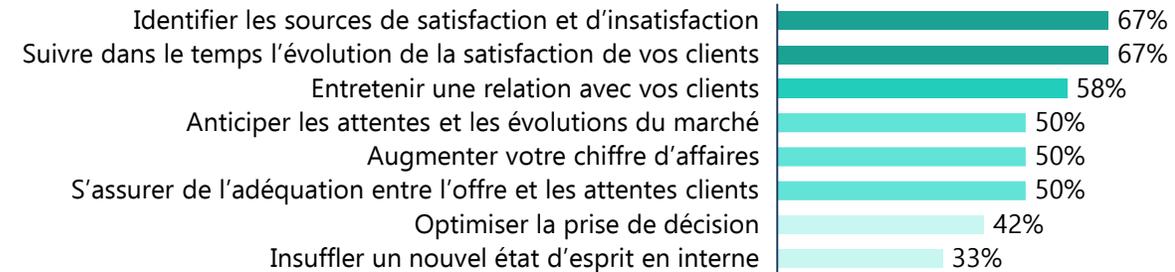
## POUR QUELLE(S) PARTIE(S) DU PARCOURS CLIENT LA MESUREZ-VOUS ?



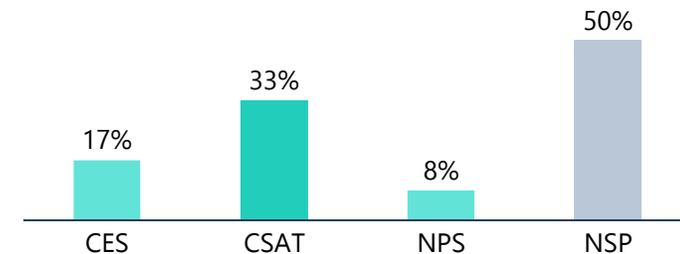
## DE QUELLE MANIÈRE ?



## DANS QUEL BUT ?

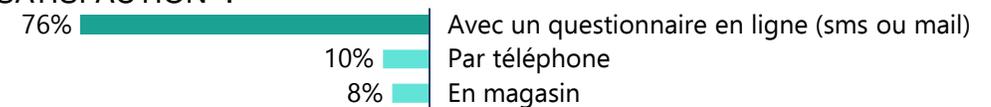


## QUELS INDICATEURS UTILISEZ-VOUS ?



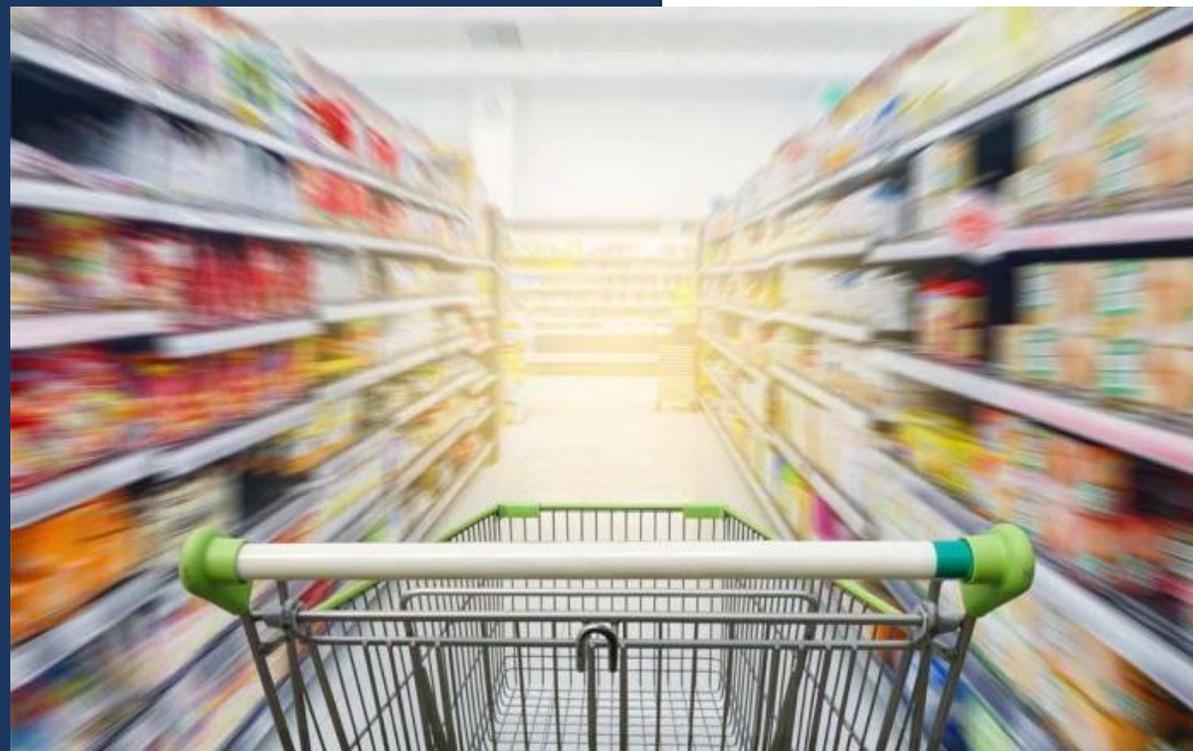
## PARTICULIER

### PAR QUEL CANAL PRÉFÉREZ-VOUS QUE L'ON MESURE VOTRE SATISFACTION ?



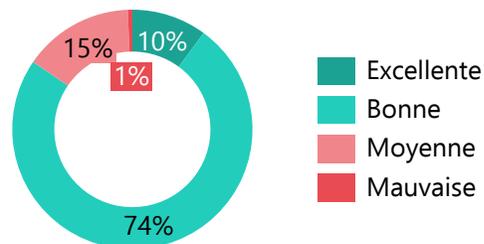
# 03

## Grande distribution



# Alors que faire ses courses est souvent un moment plaisant pour les consommateurs, la gestion des problèmes paraît d'autant plus agaçante

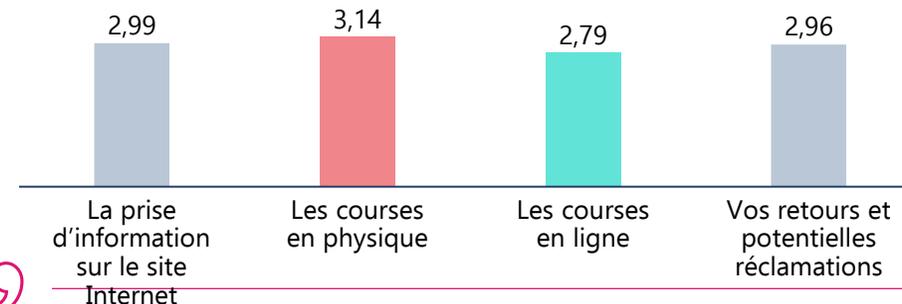
COMMENT QUALIFIERIEZ-VOUS VOTRE EXPÉRIENCE CLIENT AVEC LES ENTREPRISES DE LA GRANDE DISTRIBUTION ?



QUELS SONT LES QUALIFICATIFS SE RAPPROCHANT LE PLUS DE VOTRE EXPÉRIENCE AUPRÈS DE VOS ENSEIGNES DE GRANDE DISTRIBUTION ?

	1	2	3
La prise d'information sur le site Internet	Confiance	Satisfaction	Ludique
Les courses en physique	Satisfaction	Confiance	Enthousiasme
Les courses en ligne	Satisfaction	Ludique	Confiance
Réclamations et retours	Agacement	Énervement	Déception/frustration

À QUEL POINT TROUVEZ-VOUS LA RÉALISATION DE VOS DÉMARCHES AUPRÈS DE VOS ENSEIGNES DE GRANDE DISTRIBUTION DIFFICILE ?  
NOTE MOYENNE DE 1 À 5, 1 : FACILE ET 5 : TRÈS DIFFICILE



## LEURS MAUVAISES EXPÉRIENCES

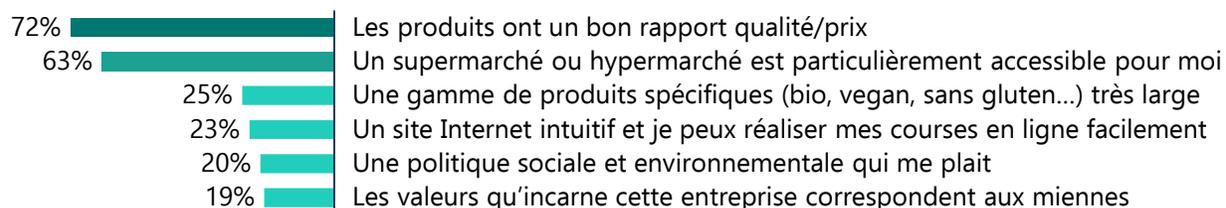
- « Les sites sont souvent peu fonctionnels et ergonomiques. On ne trouve pas tous les produits du magasin »
- « Produits non locaux, suremballage, peu d'informations sur les produits »
- « Les retours ne sont jamais satisfaisants, parfois même désagréable ! »

## LEURS MEILLEURES EXPÉRIENCES

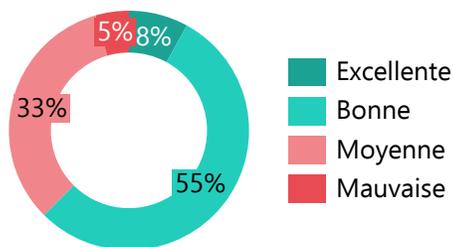
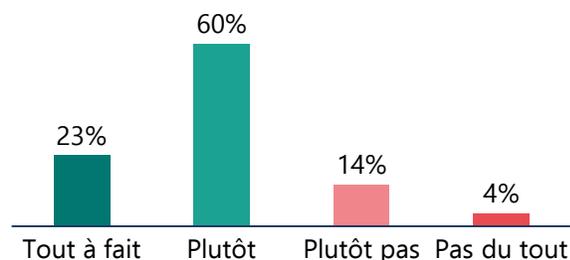
- « La démarche du drive est simple et les produits ne sont pas vraiment différents que si je les avais choisis moi-même »
- « Large choix de produits, proche de chez moi, prix raisonnables, attente en caisse correcte »
- « Quand le personnel est disponible et enthousiaste et que l'on récompense ma fidélité »

# Les particuliers

QU'EST CE QUI VOUS FERAIT RECOMMANDER UNE ENSEIGNE DE GRANDE DISTRIBUTION PLUTÔT QU'UNE AUTRE ?



AVEZ-VOUS TROUVÉ UNE ENSEIGNE DE GRANDE DISTRIBUTION QUI RÉPONDE ENTIÈREMENT À VOS BESOINS ?



QUELLE IMAGE DE MARQUE VOUS RENVOIE LA PLUPART DES ENTREPRISES DE CE SECTEUR ?

DANS QUELLE MESURE VOS ENSEIGNES DE GRANDE DISTRIBUTION RESPECTENT-ELLES LEURS PROMESSES ET LES VALEURS QU'ELLES AFFICHENT ?

3,44/5

En moyenne

# Les professionnels

QUEL EST L'AVANTAGE COMPARATIF QUE VOUS SOUHAITEZ FAIRE PARAÎTRE PAR RAPPORT À VOS CONCURRENTS ?

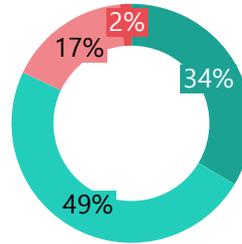


- Le critère plébiscité par les particuliers **correspond** à l'avantage comparatif promu par les professionnels, en revanche l'accessibilité ne semble pas être autant mise en avant pour ces derniers
- **82% des 18-34 ans** ont cité le rapport qualité/prix comme critère de recommandation
- Tous les particuliers qui n'ont pas trouvé du tout d'enseigne qui corresponde à leurs besoins associé à la grande distribution une mauvaise image de marque et un non respect de leurs promesses (2,12/5)

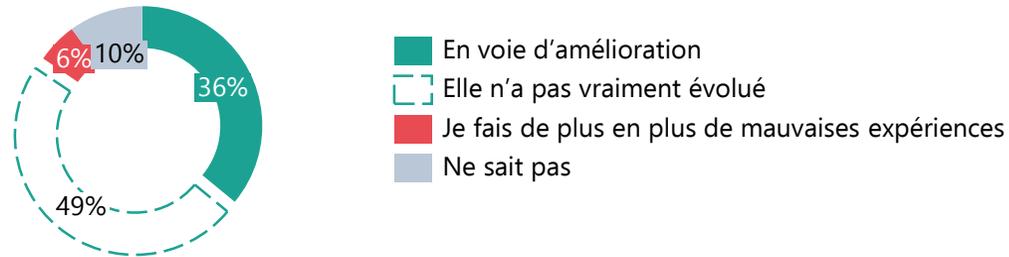
# Les particuliers

PENSEZ-VOUS QUE LA CONSIDÉRATION DU CLIENT EST UN ÉLÉMENT CENTRAL DANS LES PRIORITÉS DE VOS ENSEIGNES ?

■ Tout à fait
 ■ Plutôt
 ■ Plutôt pas
 ■ Pas du tout



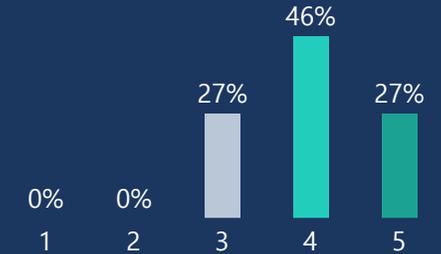
QUE PENSEZ-VOUS DE L'ÉVOLUTION, S'IL Y EN A, DE LA CONSIDÉRATION DU CLIENT CHEZ VOS ENSEIGNES DE GRANDE DISTRIBUTION ?



- **L'attention des enseignes envers leurs clients est perçue par les particuliers, en revanche leurs efforts d'amélioration ne portent pas encore leurs fruits**
- **Presque toutes** les très grandes entreprises (plus de 100 000 employés) investissent d'avantage dans l'expérience client par rapport à l'année passée

# Les professionnels

CONSIDÉREZ-VOUS QUE VOTRE CULTURE D'ENTREPRISE SOIT CUSTOMER-CENTRIC ?



À QUEL POINT L'EXPÉRIENCE CLIENT EST-ELLE IMPORTANTE DANS VOTRE STRATÉGIE ?

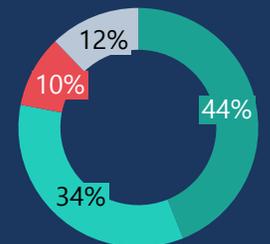
**4,61/5**  
En moyenne

PAR RAPPORT À L'AN DERNIER, EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS VOTRE STRATÉGIE EST... ?



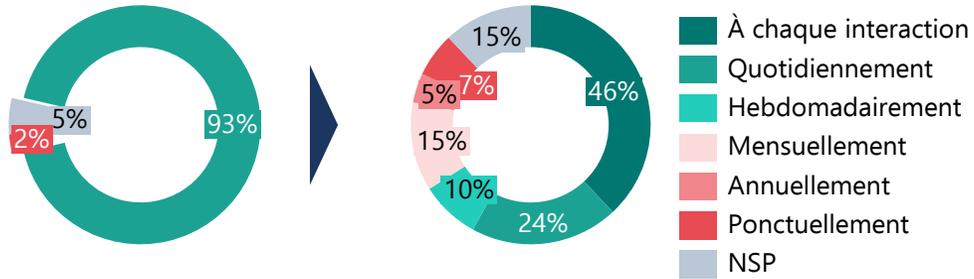
AVEZ-VOUS UNE ÉQUIPE EN INTERNE DÉDIÉE À L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

■ Oui, nous avons une équipe à part sur ces sujets-là
 ■ Non
 ■ Oui, elle est intégrée à un autre service
 ■ NSP

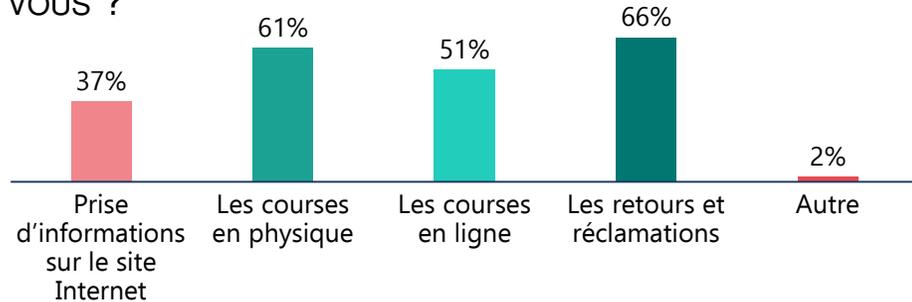


# La satisfaction client est scrutée au quotidien par la majorité des enseignes de grande distribution, en grande majorité avec le NPS

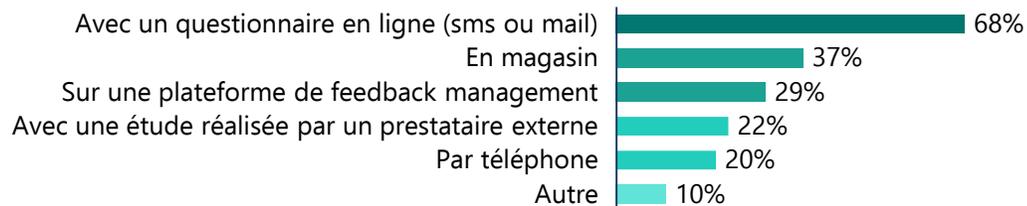
## MESUREZ-VOUS LA SATISFACTION DE VOS CLIENTS ? À QUELLE FRÉQUENCE ?



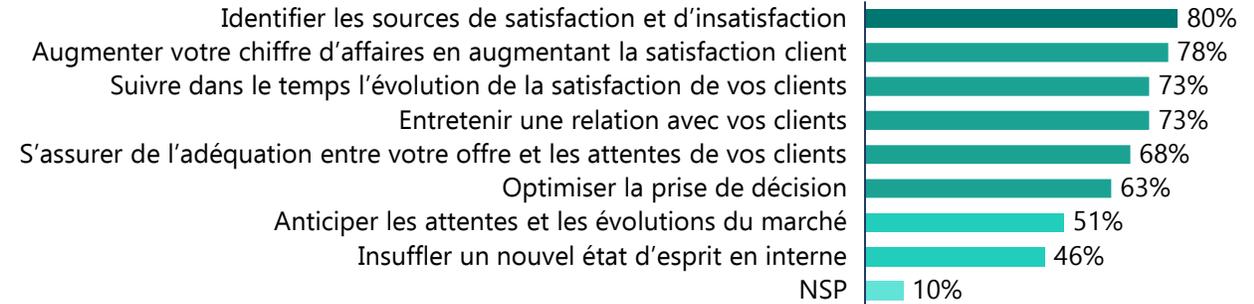
## POUR QUELLE(S) PARTIE(S) DU PARCOURS CLIENT LA MESUREZ-VOUS ?



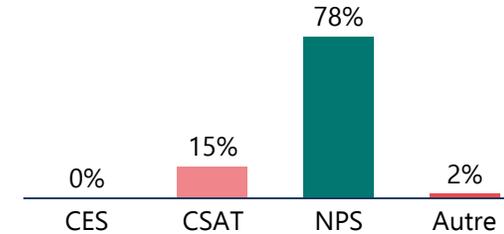
## DE QUELLE MANIÈRE ?



## DANS QUEL BUT ?

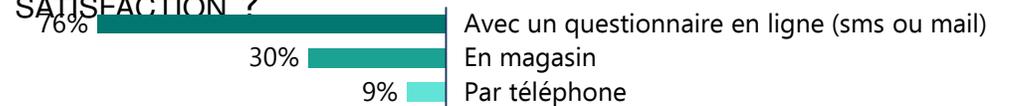


## QUELS INDICATEURS UTILISEZ-VOUS ?



## PARTICULIER

### PAR QUEL CANAL PRÉFÉREZ-VOUS QUE L'ON MESURE VOTRE SATISFACTION ?

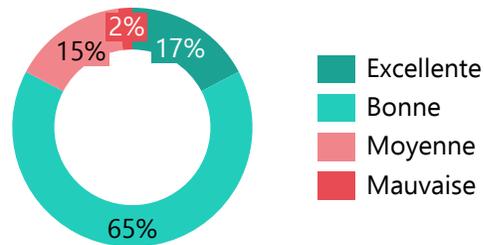


# 04 Énergie



# La confiance dans les fournisseurs est primordiale pour les clients, de fait ceux-ci sont très attentifs aux réponses proposées à chaque étape du parcours

COMMENT QUALIFIERIEZ-VOUS VOTRE EXPÉRIENCE CLIENT AVEC VOS FOURNISSEURS D'ÉNERGIE ?

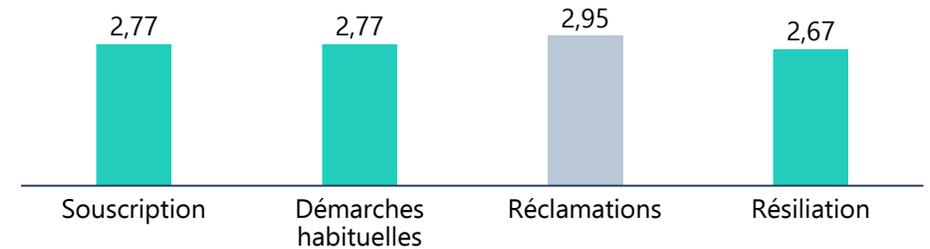


QUELS SONT LES QUALIFICATIFS SE RAPPROCHANT LE PLUS DE VOTRE EXPÉRIENCE AUPRÈS DE VOS FOURNISSEURS D'ÉNERGIE ?

	1	2	3
Souscription	Confiance	Satisfaction	Enthousiasme
Démarches habituelles	Confiance	Ludique	Satisfaction
Réclamations	Agacement	Énernement	Stress/Anxiété
Résiliation	Stress/Anxiété	Crainte	Satisfaction

À QUEL POINT TROUVEZ-VOUS LA RÉALISATION DE VOS DÉMARCHES AUPRÈS DE VOS FOURNISSEURS D'ÉNERGIE DIFFICILE ?

NOTE MOYENNE DE 1 À 5, 1 : FACILE ET 5 : TRÈS DIFFICILE



## LEURS MAUVAISES EXPÉRIENCES

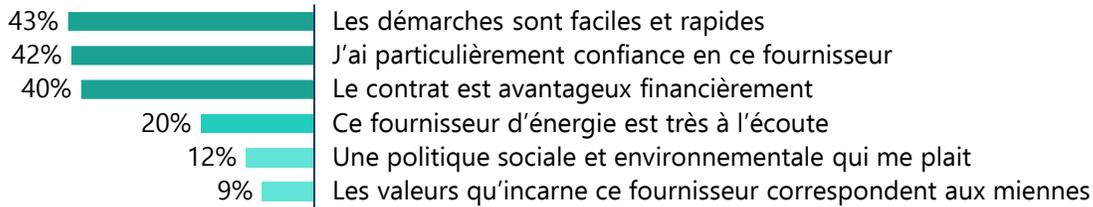
- « Tarifs changeant d'une année à l'autre »
- « Interlocutrice n'a pas su répondre à ma demande, ils devaient me rappeler mais ne l'ont jamais fait »
- « Quand je faisais des réclamations, je n'avais pas de réponse, en revanche quand j'ai décidé de résilier, j'ai rapidement reçu des messages pour connaître les raisons ! »

## LEURS MEILLEURES EXPÉRIENCES

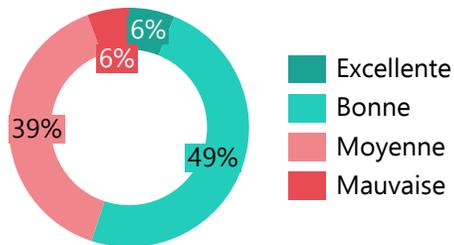
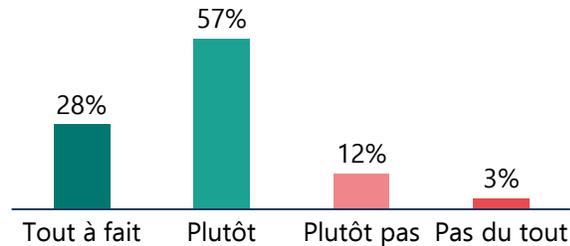
- « Lorsque l'on m'a proposé d'isoler gratuitement mes combles »
- « Quand j'ai eu un problème de coupure, il a vite réagit dans la journée-même pour apporter une solution »
- « Explications et conseils précis d'un conseiller pour calibrer mon abonnement et baisser ma consommation de gaz »

# Les particuliers

QU'EST CE QUI VOUS FERAIT RECOMMANDER UN FOURNISSEUR D'ÉNERGIE PLUTÔT QU'UN AUTRE ?



AVEZ-VOUS TROUVÉ UN FOURNISSEUR D'ÉNERGIE QUI RÉPONDE ENTIÈREMENT À VOS BESOINS ?



QUELLE IMAGE DE MARQUE VOUS RENVOIE LA PLUPART DES ENTREPRISES DE CE SECTEUR ?

3,52/5

En moyenne

DANS QUELLE MESURE VOS FOURNISSEURS D'ÉNERGIE RESPECTENT-ILS LEURS PROMESSES ET LES VALEURS QU'IL AFFICHENT ?

# Les professionnels

QUEL EST L'AVANTAGE COMPARATIF QUE VOUS SOUHAITEZ FAIRE PARAÎTRE PAR RAPPORT À VOS CONCURRENTS ?

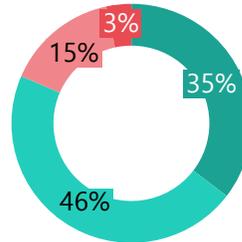


- Alors que **la confiance** ressort pour les particuliers comme pour les professionnels, **la simplicité des démarches** n'est pas autant mise en avant par les fournisseurs
- **Presque la moitié des répondants** considèrent que les fournisseurs d'énergie ont une image de marque négative
- Tous les particuliers qui n'ont pas trouvé du tout de fournisseur qui corresponde à leurs besoins associé au secteur une mauvaise image de marque et un non respect de leurs promesses (2,16/5)

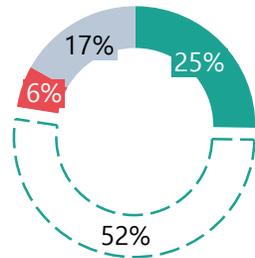
# Les particuliers

PENSEZ-VOUS QUE LA CONSIDÉRATION DU CLIENT EST UN ÉLÉMENT CENTRAL DANS LES PRIORITÉS DE VOS FOURNISSEURS D'ÉNERGIE ?

■ Tout à fait
 ■ Plutôt
 ■ Plutôt pas
 ■ Pas du tout



QUE PENSEZ-VOUS DE L'ÉVOLUTION, S'IL Y EN A, DE LA CONSIDÉRATION DU CLIENT CHEZ VOS FOURNISSEURS D'ÉNERGIE ?

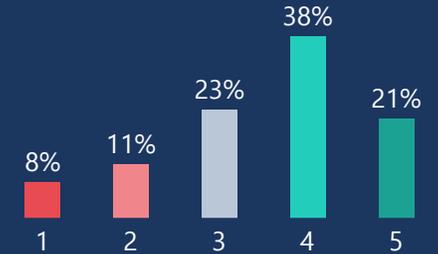


■ En voie d'amélioration  
■ Elle n'a pas vraiment évolué  
■ Je fais de plus en plus de mauvaises expériences  
■ Ne sait pas

- Alors que **plus de la moitié** des professionnels affirment **investir de plus en plus dans l'expérience client**, **seulement un quart** des particuliers remarquent des améliorations
- La quasi-totalité des **entreprises se considérant comme customer-centric** (4 ou 5) a une **équipe interne dédiée** aux problématiques de l'expérience client

# Les professionnels

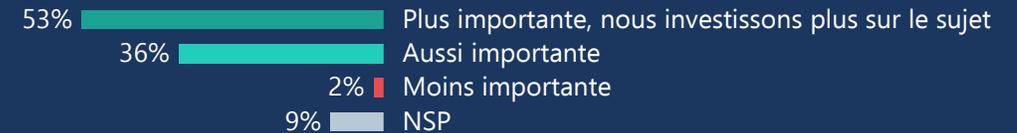
CONSIDÉREZ-VOUS QUE VOTRE CULTURE D'ENTREPRISE SOIT CUSTOMER-CENTRIC ?



À QUEL POINT L'EXPÉRIENCE CLIENT EST-ELLE IMPORTANTE DANS VOTRE STRATÉGIE ?

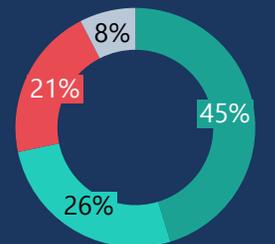
**4,00/5**  
En moyenne

PAR RAPPORT À L'AN DERNIER, EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS VOTRE STRATÉGIE EST... ?



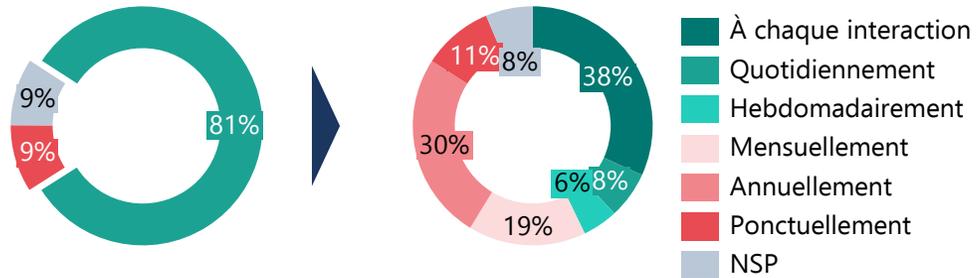
AVEZ-VOUS UNE ÉQUIPE EN INTERNE DÉDIÉE À L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

■ Oui, nous avons une équipe à part sur ces sujets-là
 ■ Non  
■ Oui, elle est intégrée à un autre service
 ■ NSP

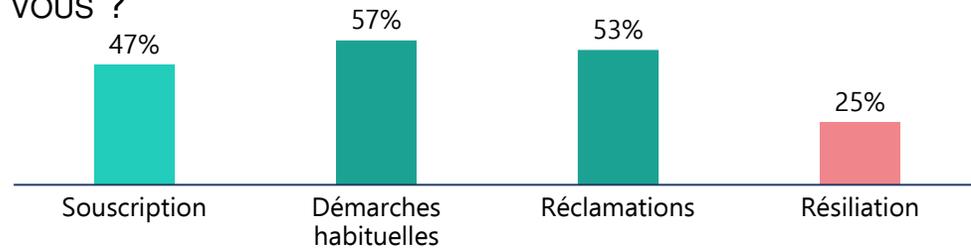


# Les fournisseurs d'énergie sont une majorité à mesurer leur satisfaction client régulièrement, sans qu'il y ait un indicateur clé pour le secteur

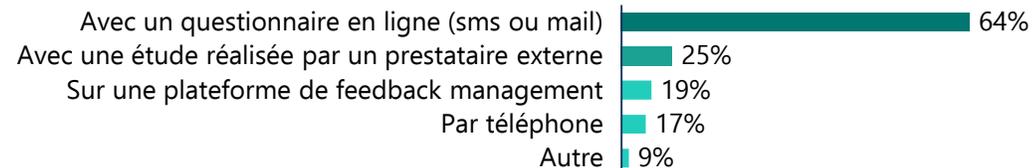
## MESUREZ-VOUS LA SATISFACTION DE VOS CLIENTS ? À QUELLE FRÉQUENCE ?



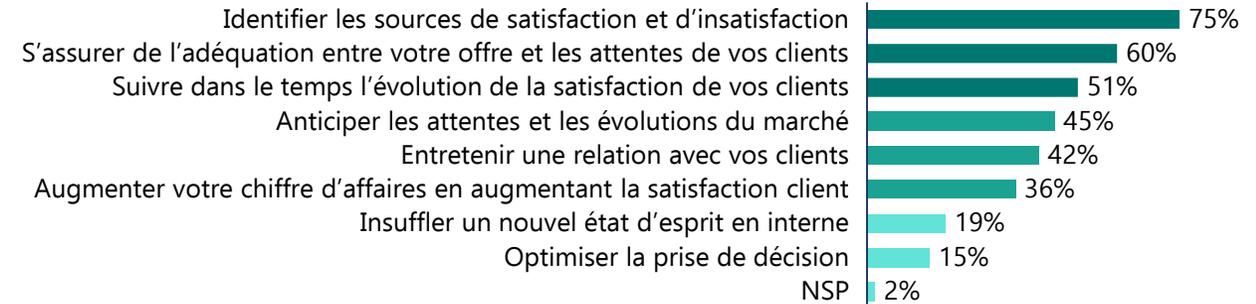
## POUR QUELLE(S) PARTIE(S) DU PARCOURS CLIENT LA MESUREZ-VOUS ?



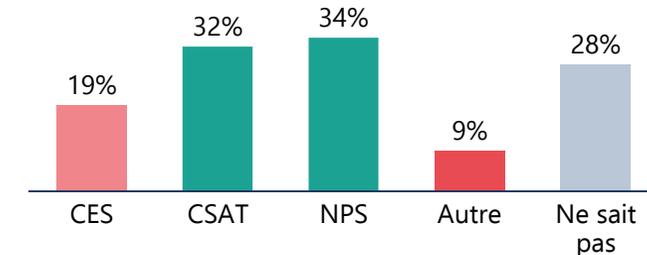
## DE QUELLE MANIÈRE ?



## DANS QUEL BUT ?

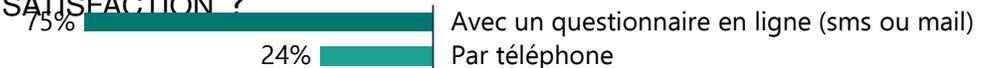


## QUELS INDICATEURS UTILISEZ-VOUS ?



## PARTICULIER

### PAR QUEL CANAL PRÉFÉREZ-VOUS QUE L'ON MESURE VOTRE SATISFACTION ?



# Baromètre de la satisfaction client

---

Vision croisée entre professionnels et particuliers



Alice GUAJOTY  
Présidente & Chef de projet  
[a.guajoty@essecolutionsentreprises.com](mailto:a.guajoty@essecolutionsentreprises.com)



Xavier SAINT-MARTIN  
Vice-Président & Chef de projet  
[x.saintmartin@essecolutionsentreprises.com](mailto:x.saintmartin@essecolutionsentreprises.com)



## Atelier

Quels sont les Kpi's, suivis par le COMEX, intégrés dans la valorisation de l'entreprise, intégrés dans les rémunérations des collaborateurs jusqu'au PDG lui-même ?



**Maurice Cautela**

Partner Experience Client &  
Marketing Relationnel  
**PMP**



**Thomas Husson**

Président & Principal Analyst  
**FORRESTER**

# Discussion – valorisation et mesure de l'expérience client

*Thomas HUSSON, VP, Principal Analyst*

*@Thomas\_Husson*

Préparé pour l'atelier AFRC

Paris, le 3 Novembre, 2020

# L'enjeu est de mesurer l'expérience client au-delà l'advocacy et de lier CX et KPI business traditionnels

## CX quality

**Effectiveness**  
The experience delivers value to customers.



**Ease**  
It's not difficult to get value from the experience.



**Emotion**  
Customers feel good about their experiences.



CX Index score

## Customer loyalty

**Retention**  
Likelihood of keeping existing business.



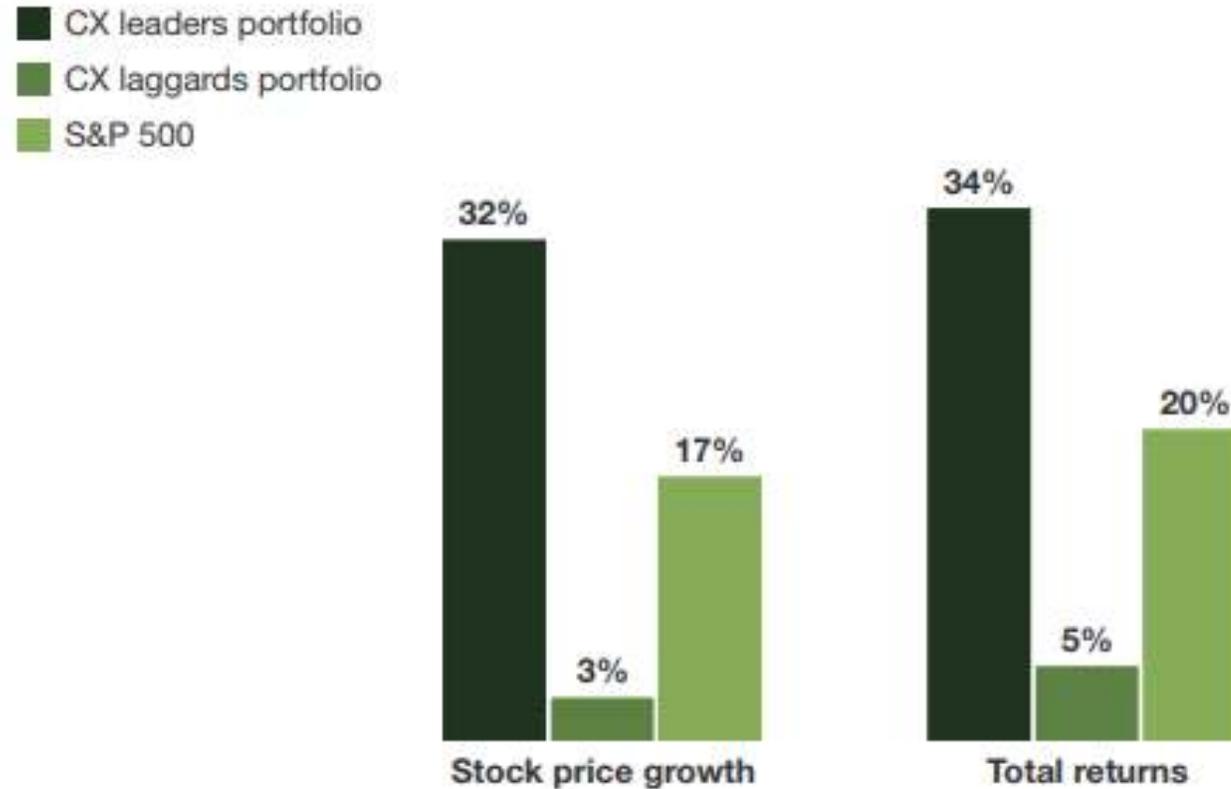
**Enrichment**  
Likelihood of buying additional products and services.



**Advocacy**  
Likelihood of recommending to others.



# Une première mesure de la rentabilité de l'expérience client

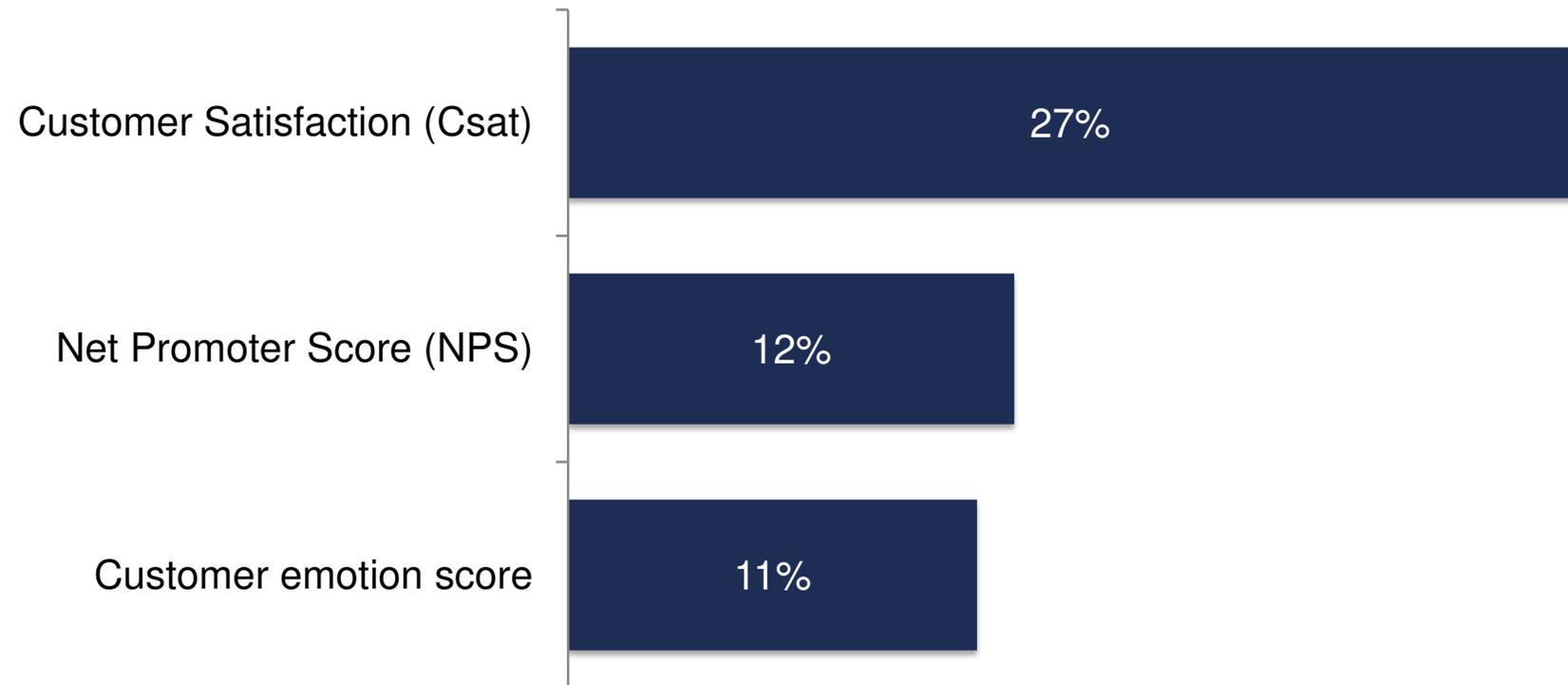


Note: Equal weighting was given to each stock when creating portfolios, and total returns is calculated without reinvesting dividends.

Source: Public stock price information from [dividendchannel.com](https://dividendchannel.com)

# La mesure de l'expérience client est encore très inégale et plus ou moins mature selon les catégories d'acteurs

Which of the following is the most important CX metric used by your organization to measure the overall health of your customer experience?



Seules les 3 premiers KPIs apparaissent sur ce graphique

Base: 1,900 B2C and B2B marketing decision makers | Source: Business Technographics Marketing Survey, 2020

# Une modélisation qui suppose une approche top-down et une approche bottom-up

The revenue impact of a 1-point improvement in CX Index™ score:

	Annual incremental revenue per customer*	x	Average number of customers per company†	=	Total revenue
 Auto manufacturers (mass market)	\$58.51	x	18 million	=	\$1.1 billion
 Retailers (general retail)	\$4.96	x	100 million	=	\$496 million
 Wireless service providers	\$4.74	x	82 million	=	\$388 million
 Hotels (upscale)	\$8.07	x	44 million	=	\$355 million
 Auto/home insurers	\$14.36	x	15 million	=	\$215 million
 Airlines	\$3.77	x	48 million	=	\$181 million
 Hotels (midscale)	\$3.89	x	30 million	=	\$117 million
 Banks (multichannel)	\$7.15	x	15 million	=	\$107 million
 Rental cars	\$2.29	x	40 million	=	\$92 million
 Auto manufacturers (luxury)	\$128.75	x	350,000	=	\$45 million
 Credit card issuers	\$0.57	x	61 million	=	\$35 million
 Banks (direct)	\$8.20	x	3 million	=	\$25 million

Base: 101,341 US online consumers (18+) who interacted with a specific brand within the past 12 months  
Source: Forrester Analytics Customer Experience Index Online Survey, US Consumers 2019

\*The effect on revenue potential of increasing CX Index scores by 1 point from the average score of the largest brands in the industry. Curves for individual brands differ from that of their industry. For brands without a linear relationship between CX and revenue, the revenue effect of improving CX by 1 point will vary greatly depending on the CX Index score that serves as the starting point for this analysis.

†The number of customers represents that of a big player in the industry based on data from Forrester Analytics Consumer Technographics® surveys, Forrester analysts, and publicly available industry sources.

“The reward for delivering great CX isn’t a score or a bonus. The reward comes through profit and loyalty from our customers.”

— Jason Bradshaw, Director of Customer Experience and Marketing, Volkswagen Australia

La corrélation  
entre expérience  
employé,  
expérience client  
et croissance est  
plus forte que  
jamais.



Meilleure CX

**24x**

Les entreprises avec un score EX index élevé ont vingt-quatre fois plus de chances de délivrer une bonne expérience client.



Acquisition  
et retention  
talent

**9x**

Les entreprises avec un score EX index élevé ont neuf fois plus de chances de voir leur salariés recommander leur job.



Meilleure  
performance

**2x**

Les entreprises avec un score EX index élevé ont deux fois plus de chances d'avoir une croissance annuelle de 10% ou plus.

# Merci.

---

**Thomas Husson**  
VP, Principal Analyst  
**@Thomas\_Husson**  
**thusson@forrester.com**



**BOLD**  
**AT**  
**WORK**

# Observatoire des parcours clients



&

mediatech-cx



# 「 POURQUOI ? 」

**L'orientation client est une priorité** dans toutes les entreprises et s'impose comme une réponse stratégique à plusieurs tendances de fond renforcées dans la crise actuelle :

- Risque de désintermédiation par de nouveaux **acteurs digitaux qui s'intercalent au plus près du client et captent la valeur**
- **Complexification des offres** qui s'enrichissent de nouveaux services à valeur ajoutée et amènent de nouveaux défis : connaissance client, désilotage de l'entreprise, simplification et digitalisation de l'expérience
- Prise de conscience de la nécessité de **développer son « Capital Client »** : taux d'équipement, durée de vie, niveau d'influence sur son entourage

# OBJECTIFS



Evaluer de façon **neutre** la qualité d'expérience



Evaluer le **poids du digital** dans les interactions



Mesurer et comparer les principaux indices de Satisfaction avec une perspective centrée sur les parcours clients : **CES, Satisfaction client et NPS®**



Identifier le niveau de **corrélation entre ces indicateurs et l'intention d'engagement ou de désengagement** vis-à-vis de la marque

# SECTEURS ÉTUDIÉS

L'observatoire des parcours clients est une étude réalisée sur le marché B2C uniquement.



**Banque**



**Assurance – Mutuelle**



**Fournisseurs d'Énergie**



**Télécom**



**Équipement de la Personne – de la Maison**



**Transport**

# MÉTHODOLOGIE

Chaque interviewé a répondu à un maximum de 4 secteurs pour lesquels il a eu une interaction.



Max 4



1.074



1.056



1.056



1.048



920



954

Enquête réalisée en janvier 2020 par  auprès d'un échantillon d'individus âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française, ayant réalisé une ou plusieurs demandes au cours des 12 derniers mois avec un ou plusieurs acteurs de ces secteurs.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas au regard des critères de sexe, d'âge, de profession du chef de ménage et de l'interviewé, de région et de catégorie d'agglomération. L'établissement des quotas est issu des données statistiques de l'INSEE du recensement de la population française.

# THÈMES ABORDÉS



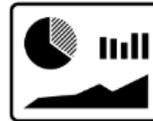
**Motif de la démarche effectuée**



**Canal de contact déclaré**

**Effort déployé pour réaliser la démarche**

*Et compte tenu des démarches effectuées :*



**Niveau de Satisfaction**

**Recommandation de l'acteur en question à un ami, un proche, ...**



**Intention de fidélité pour des besoins futurs**

# PRÉCAUTIONS

Les répondants sont invités à partager à froid leurs expériences récentes (< 12 mois), avec les acteurs de ces secteurs.

Cette étude n'est pas comparable avec une enquête réalisée par une société auprès de ses clients car :

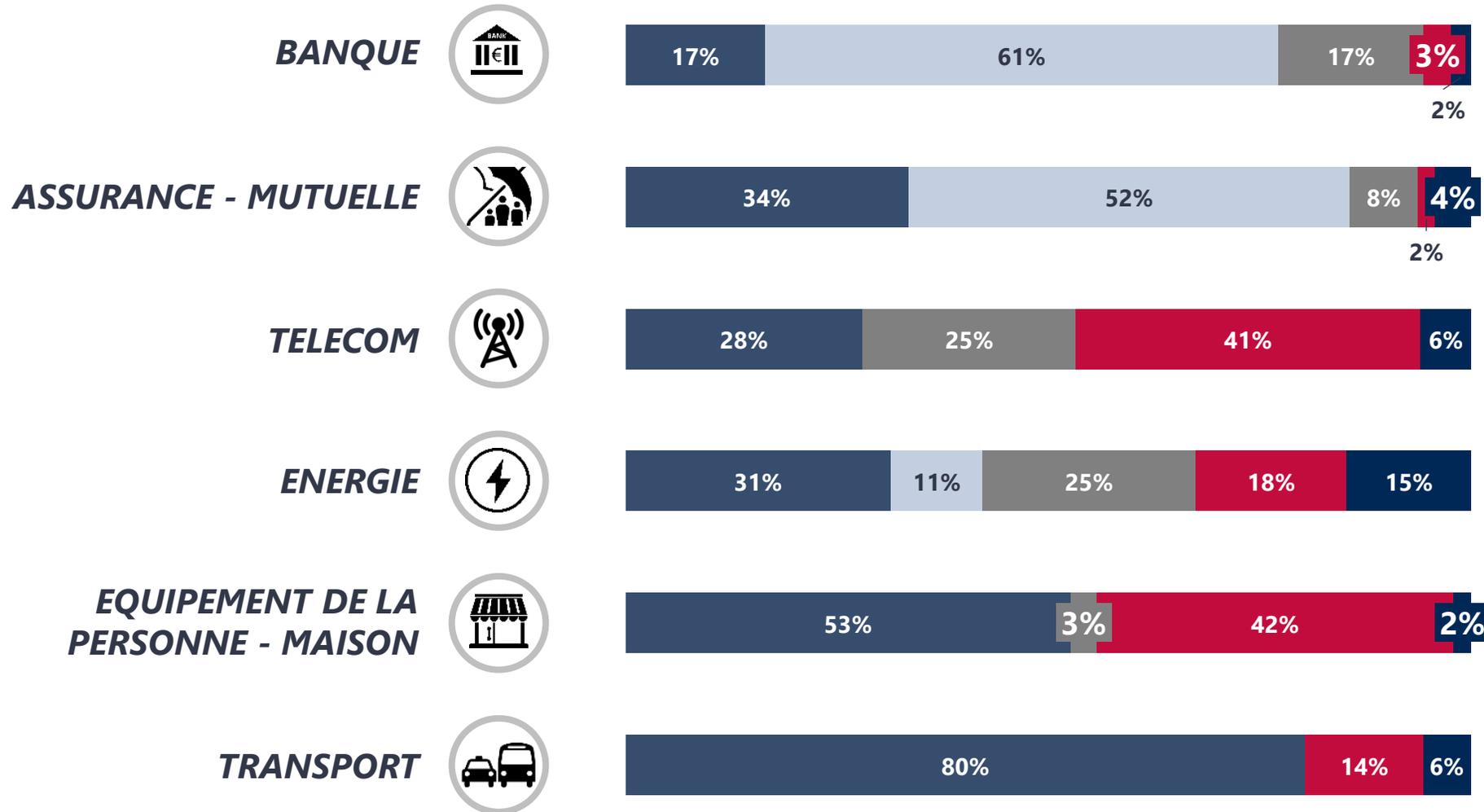
- Il n'y a **pas de stratégie d'enquête** visant à évaluer les moments clés d'un parcours client
- Le focus est mis sur les parcours client et les **expériences relationnelles**

La période d'enquête (janvier 2020) a peut-être été influencée par la période de grèves, notamment pour le secteur Transport.

# Motifs de contacts



# Typologie de motifs de contacts par secteur

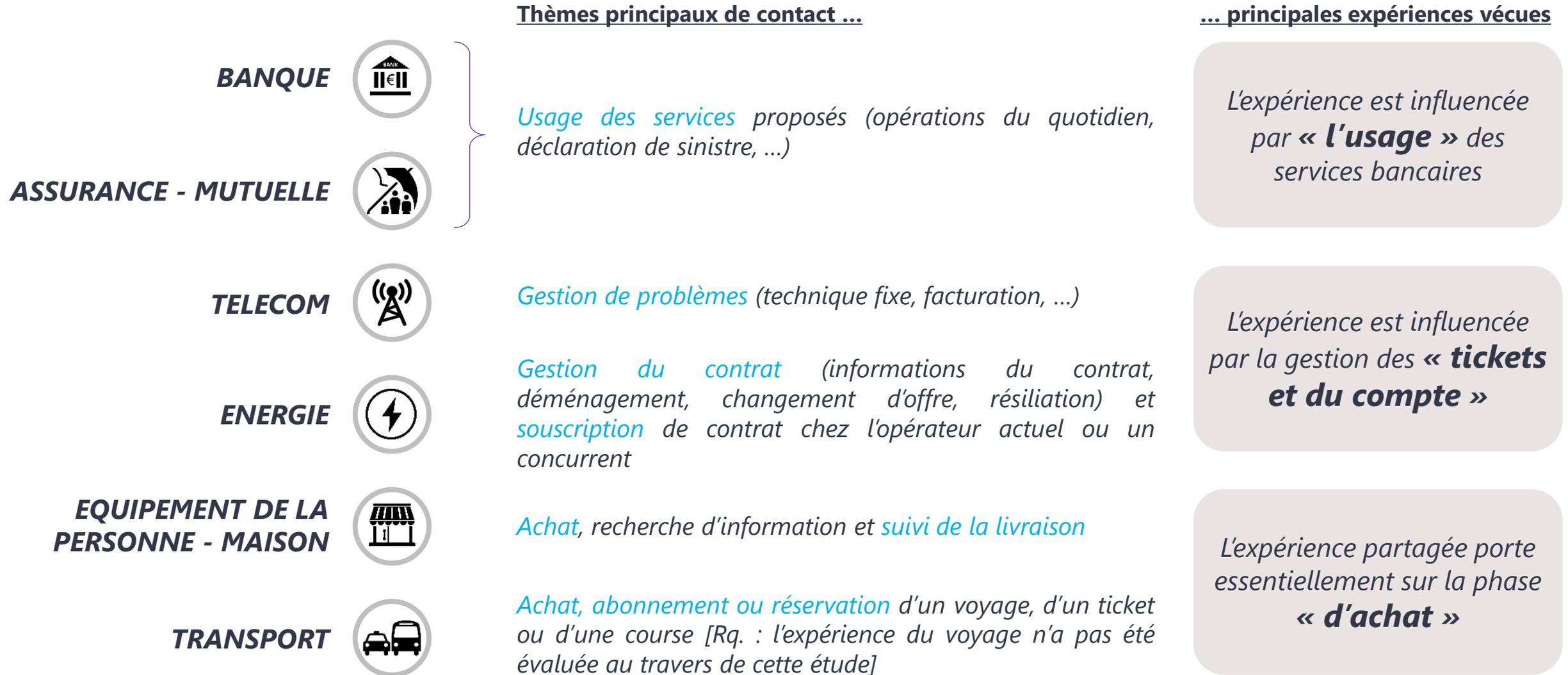


**Achat / Souscription**  
*Usage du service*  
*Gestion du compte/équipement*  
**Gestion d'un problème / SAV**  
**Autre**

**Rappel de la question posée :**

*Vous nous avez dit avoir réalisé une ou plusieurs demandes ou démarches avec un acteur au cours des 12 derniers mois. Ces interactions correspondaient à... [Plusieurs réponses possibles]*

# Typologie de demandes par secteur

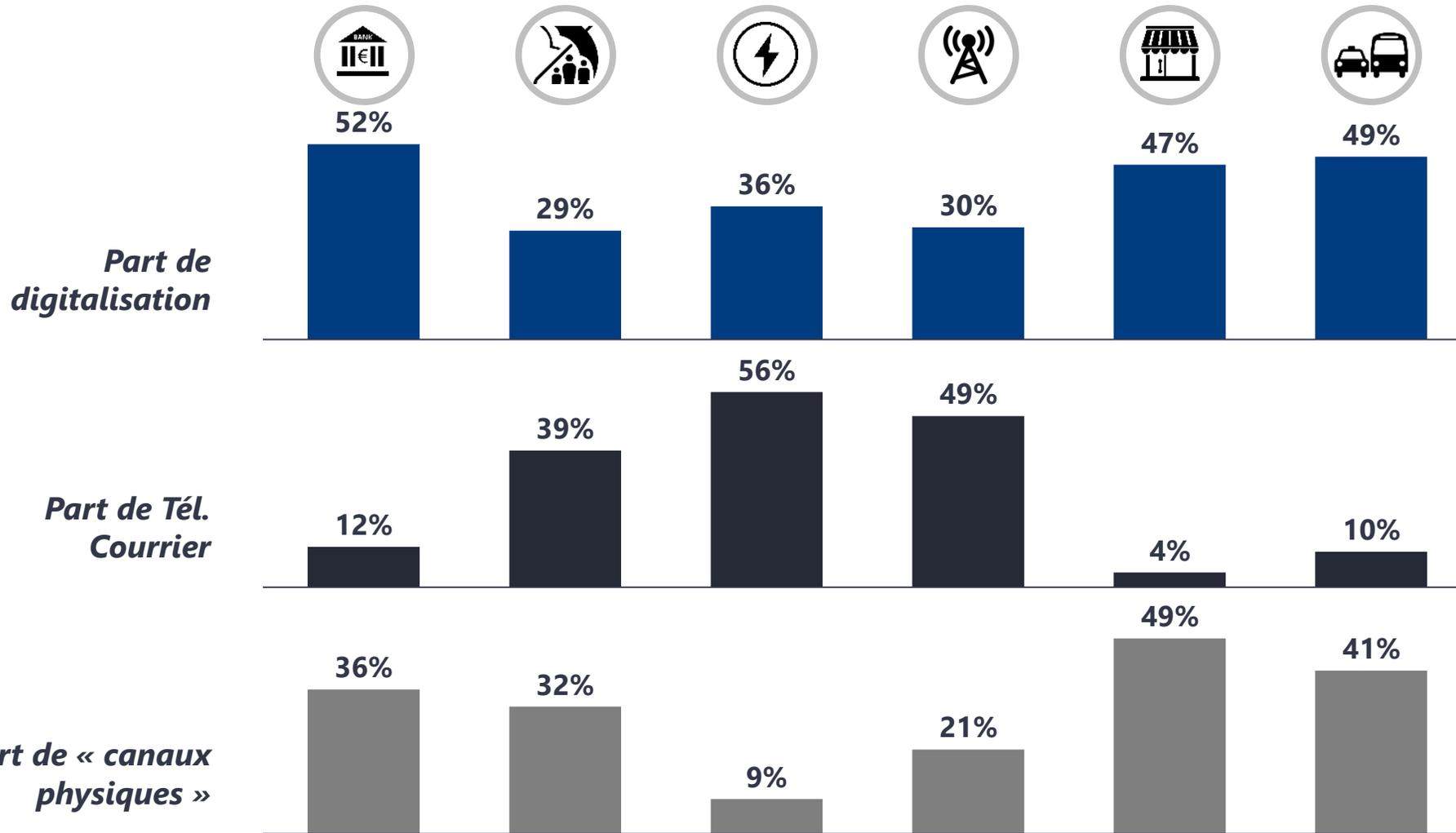




Mix Canal utilisé

# Mix canal privilégié en 1<sup>er</sup> pour la démarche envisagée

Analyse du mix canal selon déclaratif client



Le **digital** représente un premier canal important pour 3 secteurs :

- **Distribution** (Parcours d'achat et de livraison)
- **Banque** (opérations du quotidien)
- **Transport** (achat / billettique et usage en mobilité)

Le **canal téléphonique** est privilégié dans 2 secteurs où les contacts pour la gestion de problèmes restent importants, et où la souscription digitale n'est pas encore un réflexe acquis :

- **Energie et Télécom**

Les **canaux physiques** sont naturellement aussi fortement représentés dans les activités en réseau :

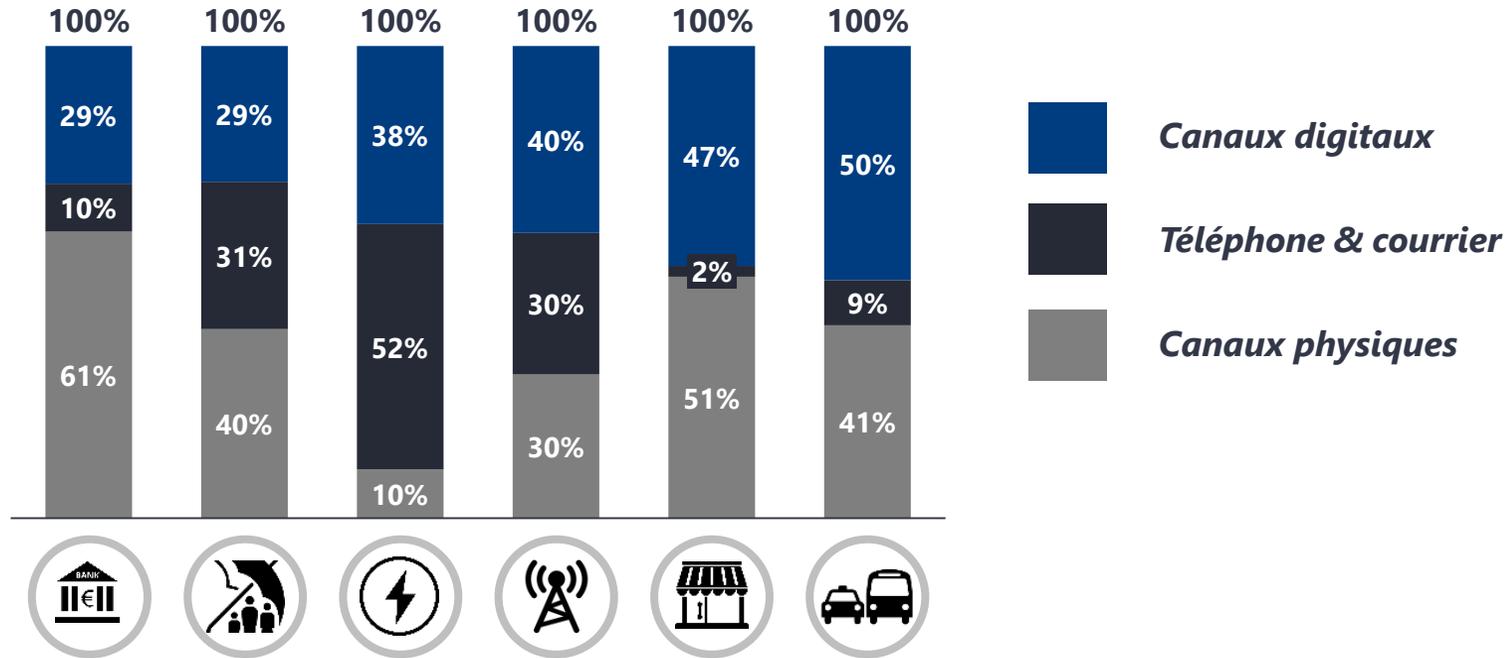
- **Banques, assurances, mutuelles**
- **Distribution**
- **Transports**

**Rappel de la question posée :**

Pour réaliser votre démarche, quel(s) sont le ou les canaux/points de contact que vous avez utilisés en priorité ?  
Veuillez indiquer le canal/point de contact utilisé privilégié en 1<sup>er</sup>

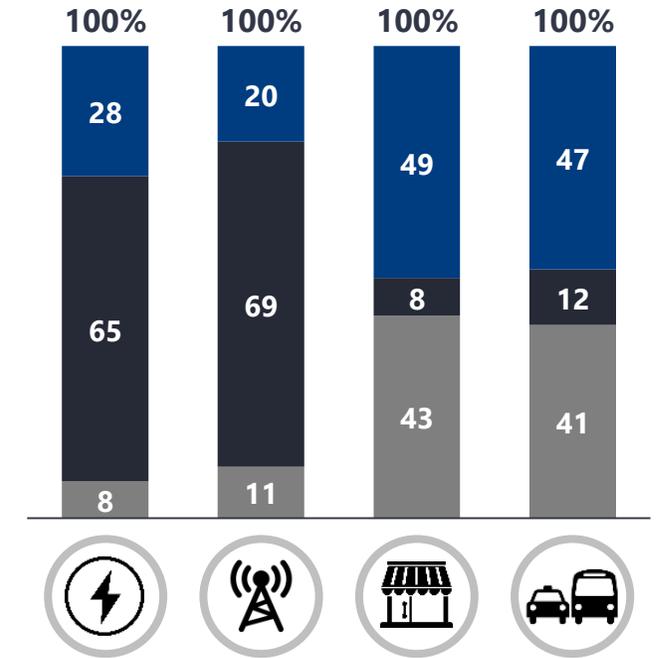
# Zoom sur le niveau de digitalisation sur 2 parcours clés

## Parcours de souscription



- Le parcours de souscription / achat est digitalisé en moyenne à 39% avec des disparités fortes.
- Les canaux physiques restent très présents (40% et +) pour 4 secteurs.
- L'énergie est le seul secteur où le process de souscription est encore majoritairement réalisé par téléphone en première instance

## Gestion d'un problème



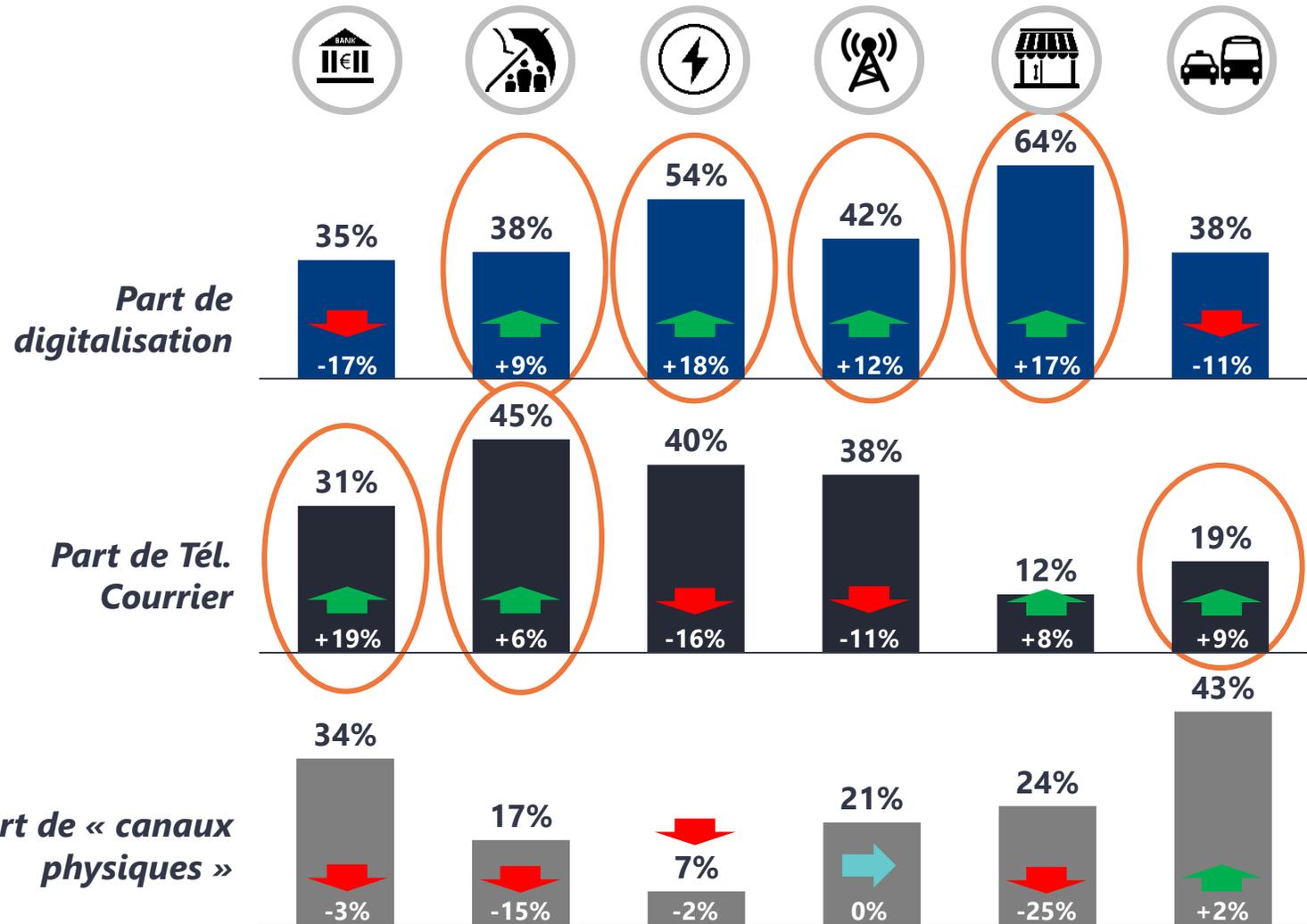
La gestion d'un problème est traitée de façon très différente selon les secteurs :

- Priorité au téléphone pour l'énergie et les télécom
- Mix équilibré entre le digital et le physique pour la distribution et les transports

### Rappel de la question posée :

Pour réaliser votre démarche, quel(s) sont le ou les canaux/points de contact que vous avez utilisés en priorité ?  
Veuillez indiquer le canal/point de contact privilégié en 2ème pour chacune de ces démarches.

# Une fois la demande initiée, le canal digital est souvent priorisé pour le suivi. Le canal téléphone est privilégié en escalade lorsque la complexité s'accroît.



## Banque

- Opérations du quotidien : report du digital vers le téléphone
- Souscription : report des agences vers le téléphone

## Assurance - Mutuelle

- Souscription : report des agences vers le téléphone et vers le digital
- Gestion de sinistres : report des agences vers le digital

## Energie

- Le report vers le digital est observé sur tous les motifs
- Ecart de 15pts en faveur des fournisseurs alternatifs vs fournisseurs historiques

## Telecom

- Report vers le digital essentiellement sur la gestion de problème

## Equipement de la personne – de la maison

- Report vers le digital surtout pour l'achat
- Report vers le téléphone surtout pour la gestion de problème

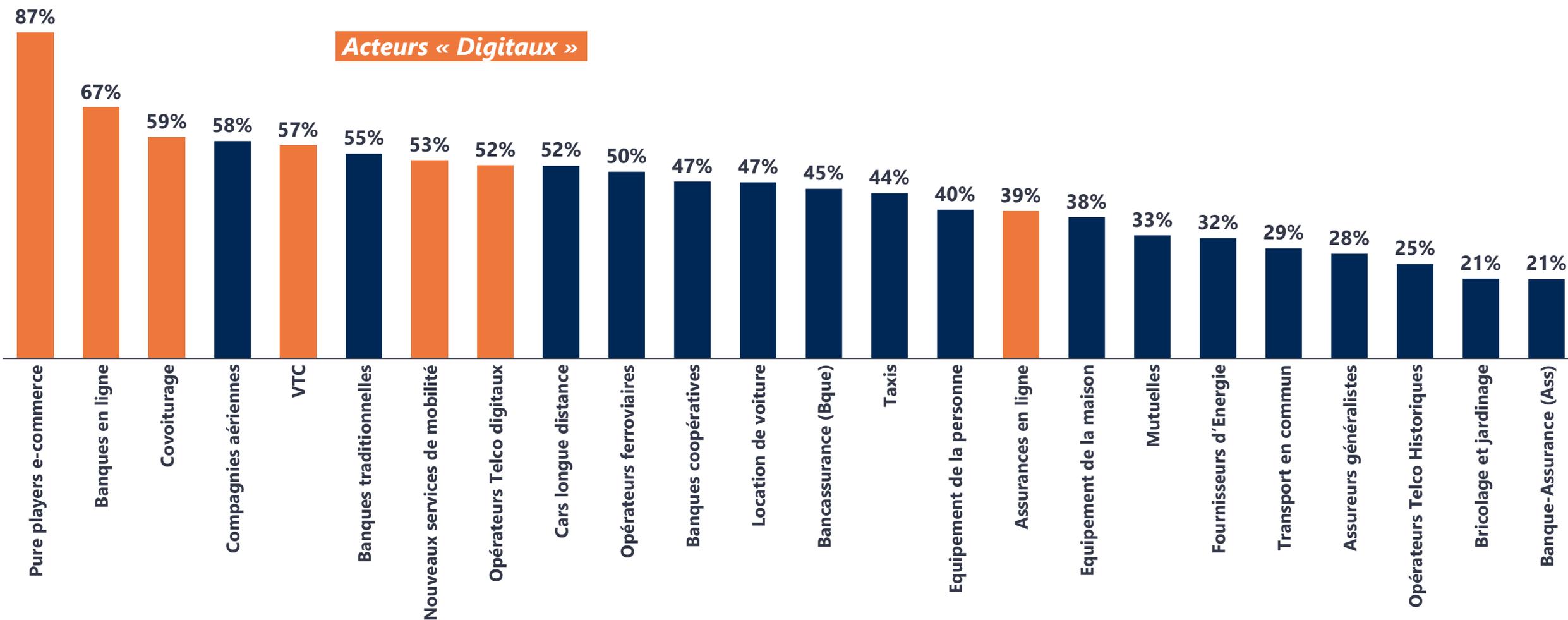
## Transport

- Canaux physiques restent importants
- Le digital se reporte sur le téléphone sur tous les motifs

### Rappel de la question posée :

Pour réaliser votre démarche, quel(s) sont le ou les canaux/points de contact que vous avez utilisés en priorité ?  
Veuillez indiquer le canal/point de contact privilégié en 2ème pour chacune de ces démarches.

**Le niveau de digitalisation<sup>(1)</sup> est plus avancé chez les acteurs « digitaux », à part ceux de l'Assurance en ligne. Les compagnies aériennes et les banques traditionnelles ont su se hisser à un haut niveau de digitalisation.**



(1) Niveau de digitalisation sur le choix privilégié en premier

**Rappel de la question posée :**

Pour réaliser votre démarche, quel(s) sont le ou les canaux/points de contact que vous avez utilisés en priorité ?

Veuillez indiquer le canal/point de contact utilisé privilégié en 1<sup>er</sup>

# Customer Effort Score



# CES moyen par secteur – La distribution et la banque proposent des parcours nécessitant peu d’efforts ... hormis la demande de prêt et la réclamation

L’effort ressenti par les clients à l’occasion des parcours partagés dans cette étude révèle une grande disparité entre les secteurs étudiés. Cela s’explique notamment par :

- **La typologie et la complexité des parcours les plus représentés** pour chacun des secteurs :

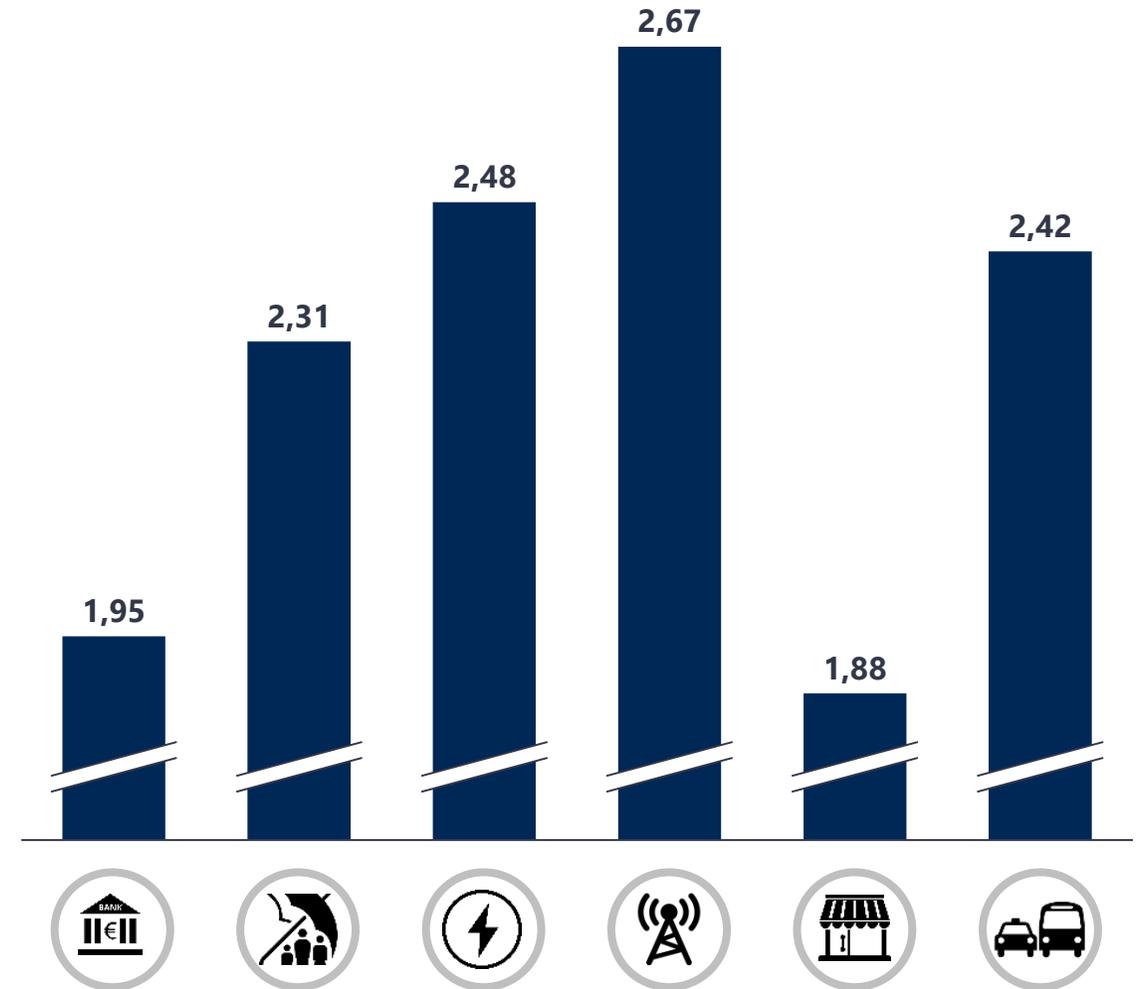
Achat d’un produit pour l’équipement de la personne – de la maison et opérations du quotidien pour la banque, qui sont des parcours maîtrisés et optimisés

Gestion de problèmes (techniques ou facturation) pour les télécoms et l’énergie, qui sont des parcours souvent complexes pour les clients

- **Le niveau d’automatisation accessible** sur ces parcours clés, qui permet notamment un niveau de digitalisation important

Pour les Assurances ou les Mutuelles, tous les parcours sont vécus comme nécessitant des efforts importants.

Pour le Transport, les résultats sont peut-être impactés par le problème de disponibilité de l’offre pendant la période de grève.



## Rappel de la question posée :

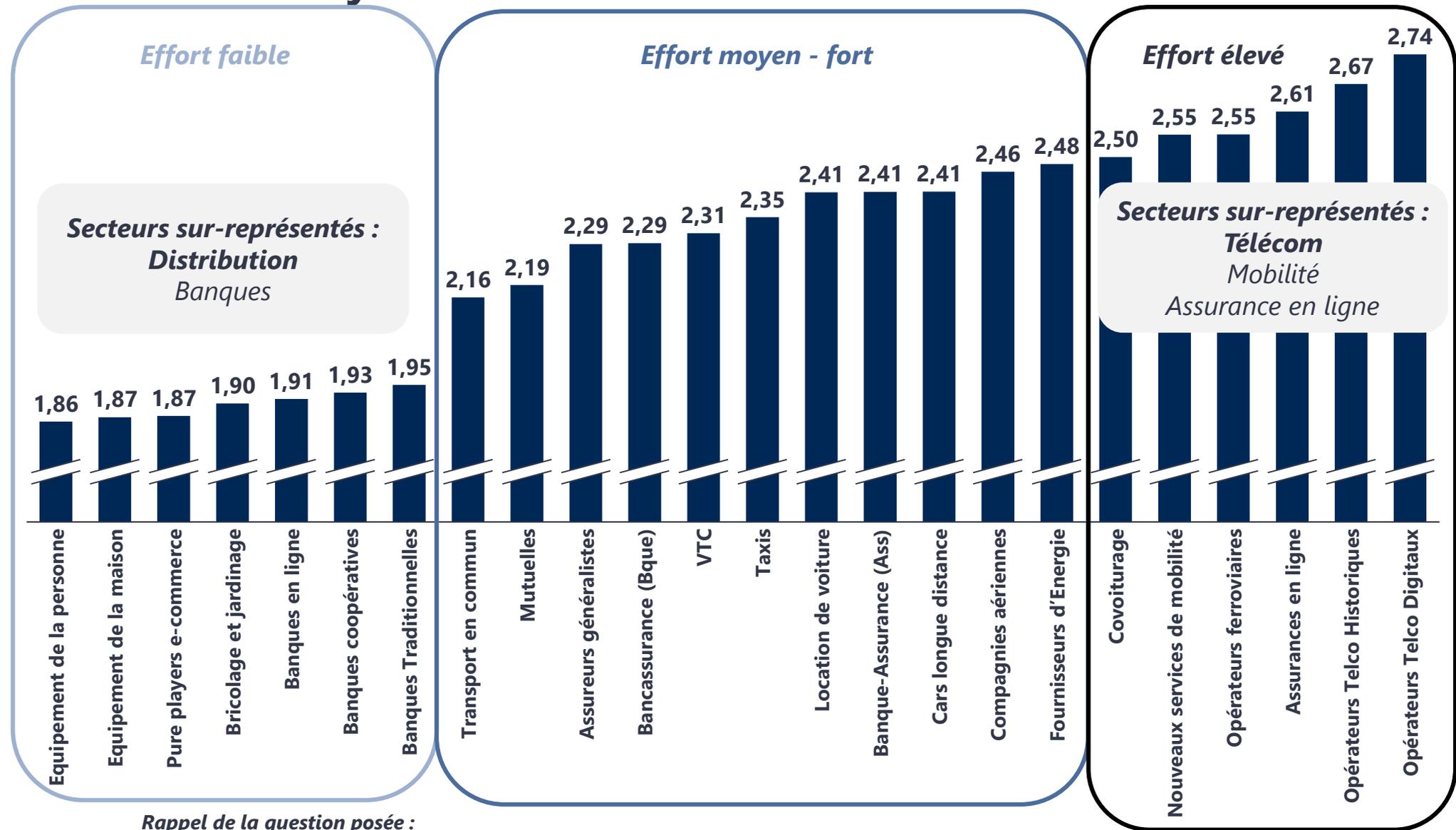
Globalement pour chaque démarche, considérez-vous que celle-ci ait été facile ou difficile à réaliser ?

1 signifie que vous ESTIMEZ AVOIR FOURNI TRES PEU D'EFFORTS POUR REALISER VOTRE DEMANDE.

5 signifie que vous ESTIMEZ AVOIR FOURNI BEAUCOUP D'EFFORTS POUR REALISER VOTRE DEMANDE.

# CES – La grande majorité des acteurs se situe encore dans une plage d'effort client « moyen-fort » et « fort »

CES



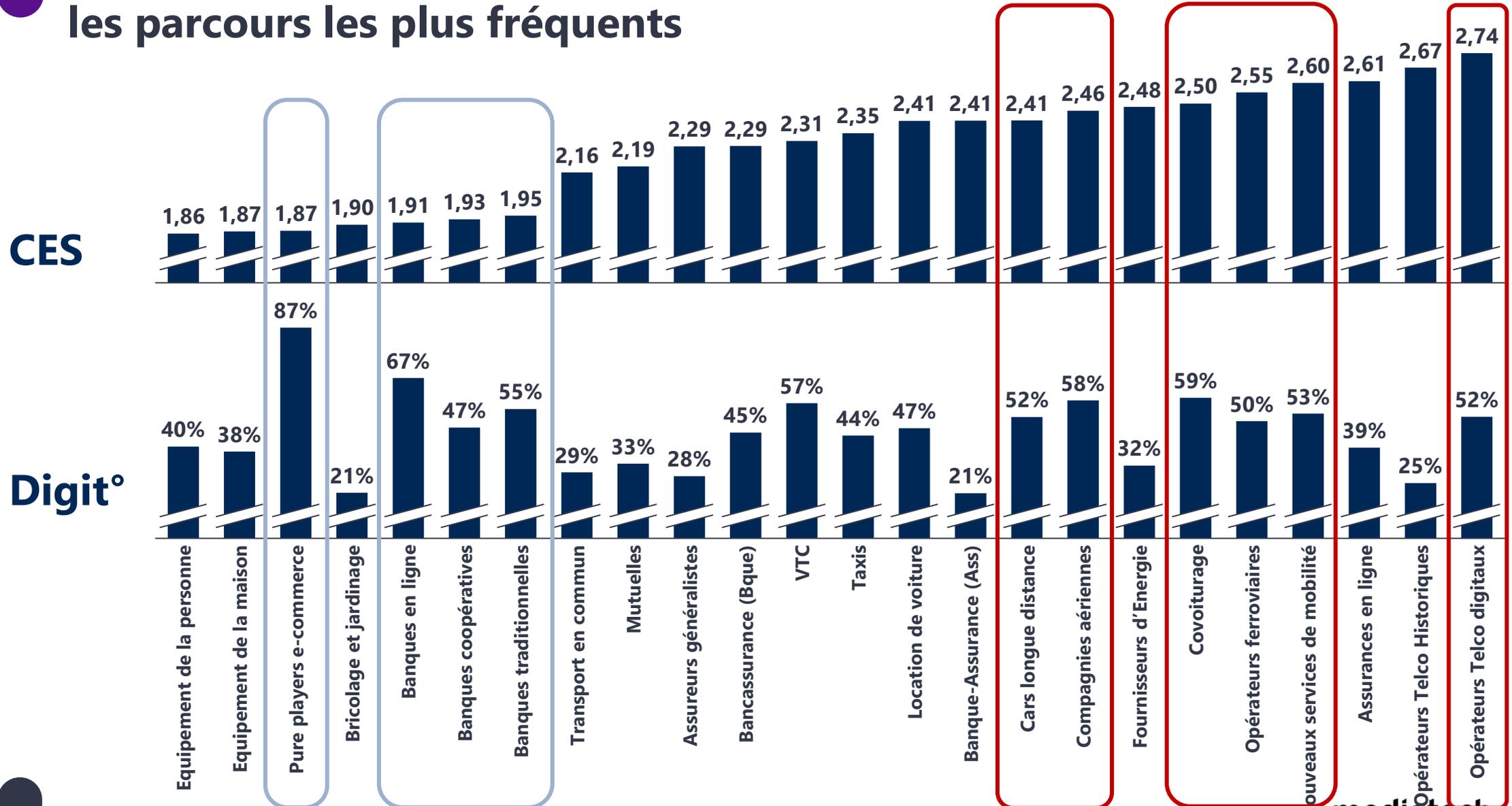
## Rappel de la question posée :

Globalement pour chaque démarche, considérez-vous que celle-ci ait été facile ou difficile à réaliser ?

1 signifie que vous ESTIMEZ AVOIR FOURNI TRES PEU D'EFFORTS POUR REALISER VOTRE DEMANDE.

5 signifie que vous ESTIMEZ AVOIR FOURNI BEAUCOUP D'EFFORTS POUR REALISER VOTRE DEMANDE.

# Digitalisation ne signifie pas effort faible. De bonnes pratiques à observer chez les pure players et les banques pour digitaliser et simplifier les parcours les plus fréquents



# Customer effort Score – Banques – Assurances – Mutuelles



**CES**

**1,95**



**CES**

**2,31**



**Rappel de la question posée :**

Globalement pour chaque démarche, considérez-vous que celle-ci ait été facile ou difficile à réaliser ?

1 signifie que vous ESTIMEZ AVOIR FOURNI TRES PEU D'EFFORTS POUR REALISER VOTRE DEMANDE.

5 signifie que vous ESTIMEZ AVOIR FOURNI BEAUCOUP D'EFFORTS POUR REALISER VOTRE DEMANDE.

# Customer effort Score – Energie – Télécom



**CES**

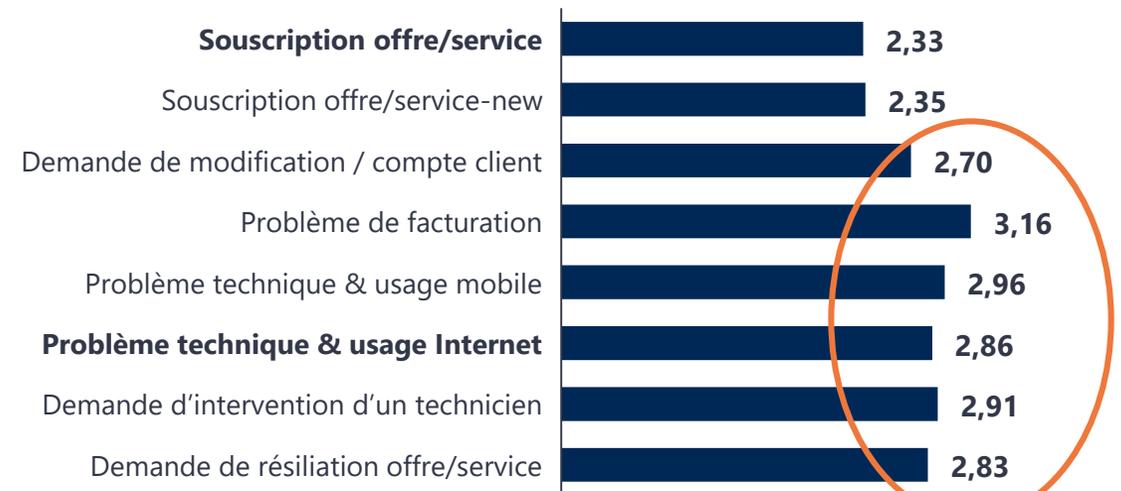
**2,48**



**CES**

**2,67**

2,67 → 2,74  
Opérateurs historiques Opérateurs digitaux



**Rappel de la question posée :**

Globalement pour chaque démarche, considérez-vous que celle-ci ait été facile ou difficile à réaliser ?

1 signifie que vous ESTIMEZ AVOIR FOURNI TRES PEU D'EFFORTS POUR REALISER VOTRE DEMANDE.

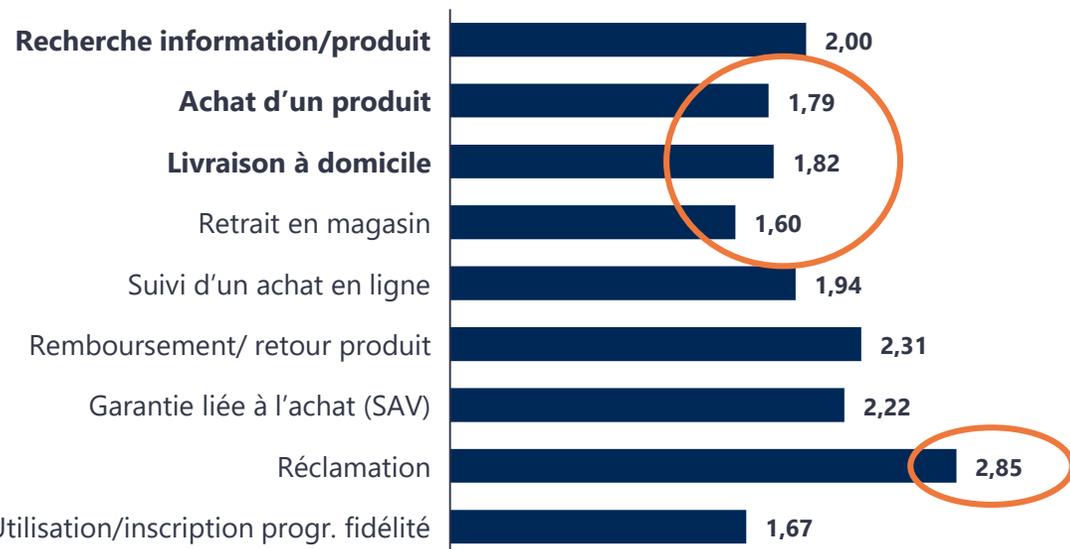
5 signifie que vous ESTIMEZ AVOIR FOURNI BEAUCOUP D'EFFORTS POUR REALISER VOTRE DEMANDE.

# Customer effort Score – Distribution – Transport



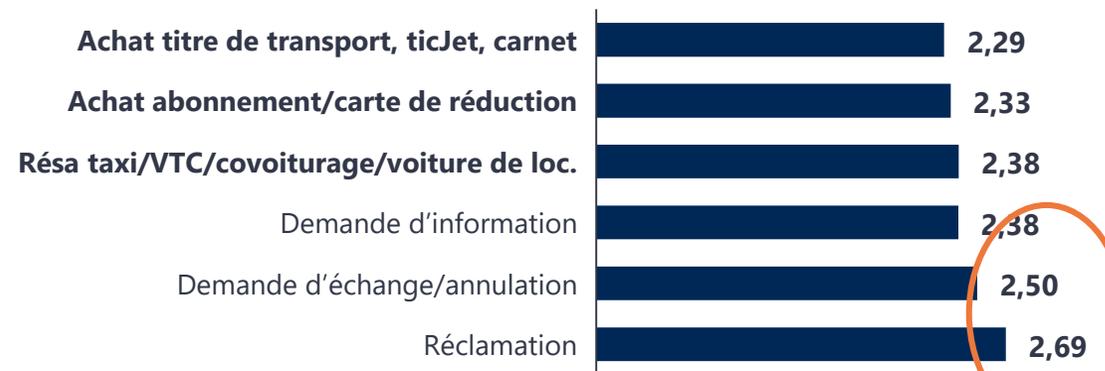
**CES**

**1,88**



**CES**

**2,42**



**Rappel de la question posée :**

Globalement pour chaque démarche, considérez-vous que celle-ci ait été facile ou difficile à réaliser ?

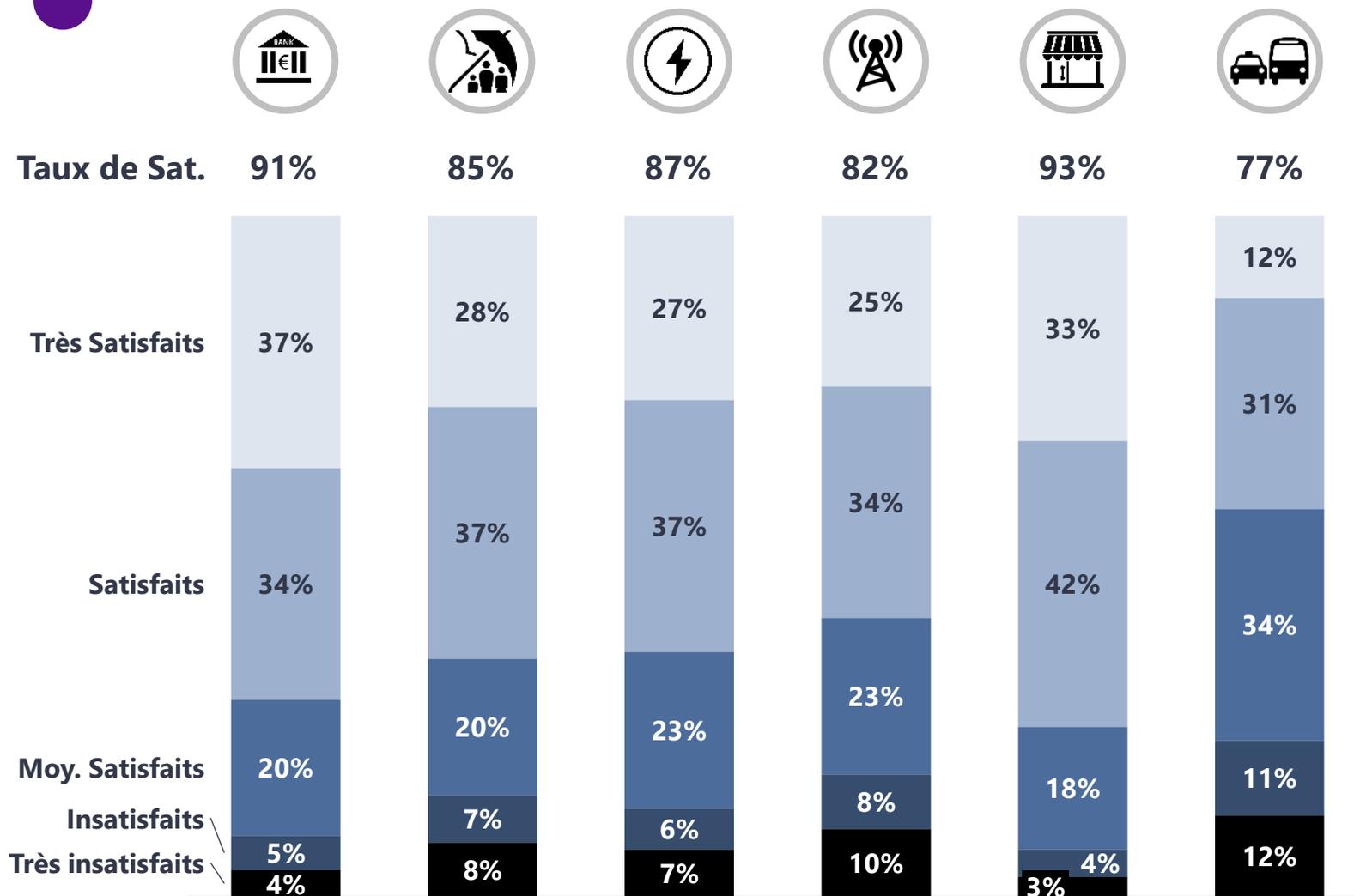
1 signifie que vous ESTIMEZ AVOIR FOURNI TRES PEU D'EFFORTS POUR REALISER VOTRE DEMANDE.

5 signifie que vous ESTIMEZ AVOIR FOURNI BEAUCOUP D'EFFORTS POUR REALISER VOTRE DEMANDE.



# Satisfaction globale

# Satisfaction moyenne par secteur



Le niveau de satisfaction global par secteur se situe dans les standards de performance connus, entre 85 et 93%.

Seuls 2 secteurs sont en-dessous :

- Télécom : 82%
- Transport : 77% (encore une fois, certainement impacté par la période de grève)

La part de très satisfaits ne dépasse les 30% que dans 2 secteurs :

- La Banque : 37%
- L'équipement de la personne ou de la maison : 33%

## Rappel de la question posée :

Globalement, au vu de la ou des démarche(s) réalisée(s) avec ce ou ce(s) acteur(s), dans quelle mesure vous diriez-vous satisfait ?

0 signifie que vous N'ETES PAS DU TOUT SATISFAIT.

10 signifie que vous ETES TOUT A FAIT SATISFAIT.

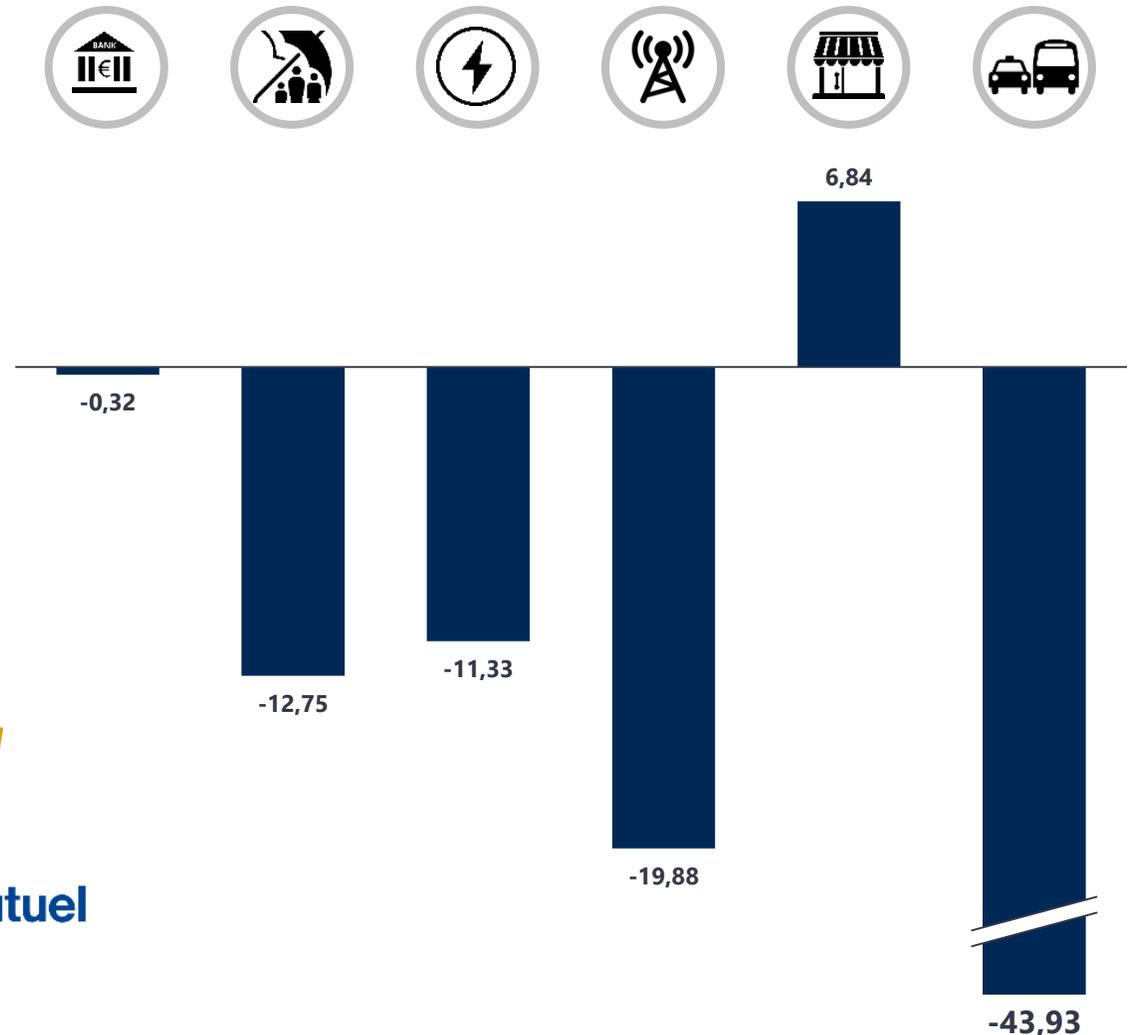


# Net Promoter Score <sup>®</sup>

# NPS moyen par secteur - La Distribution, la Banque et l'Assurance – Mutuelle concentrent l'essentiel des acteurs bénéficiant d'un NPS >0

## Répartition des acteurs ayant un NPS > 0 (34%) :

- 50% appartiennent au secteur de la Distribution (équipement de la personne et de la maison)
- ~25% sont des acteurs bancaires
- Et moins de 20% sont des Assureurs ou des Mutuelles.
- 1 acteur de l'Énergie obtient un NPS > 0
- 100% des opérateurs Télécom et des acteurs du Transport ont un NPS négatif.



## Parmi les meilleurs :



### Rappel de la question posée :

Et toujours en tenant compte du ou des démarche(s) réalisée(s), dans quelle mesure recommanderiez-vous à vos proches, famille, amis ou collègue, l'acteur... ?

0 signifie que vous NE RECOMMANDERIEZ ABSOLUMENT PAS cet acteur.

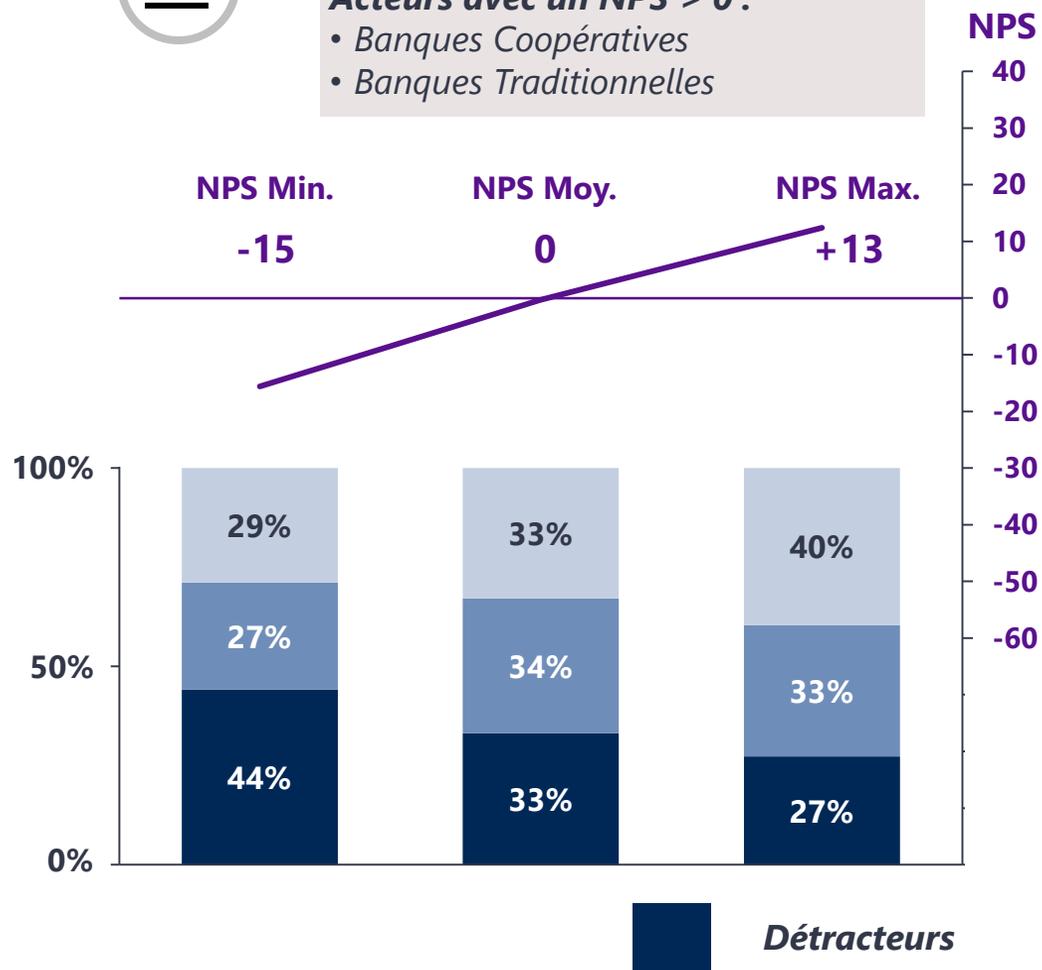
10 signifie que vous RECOMMANDERIEZ TOTALEMENT cet acteur.

# NPS – Secteurs Banque et Assurances - Mutuelles



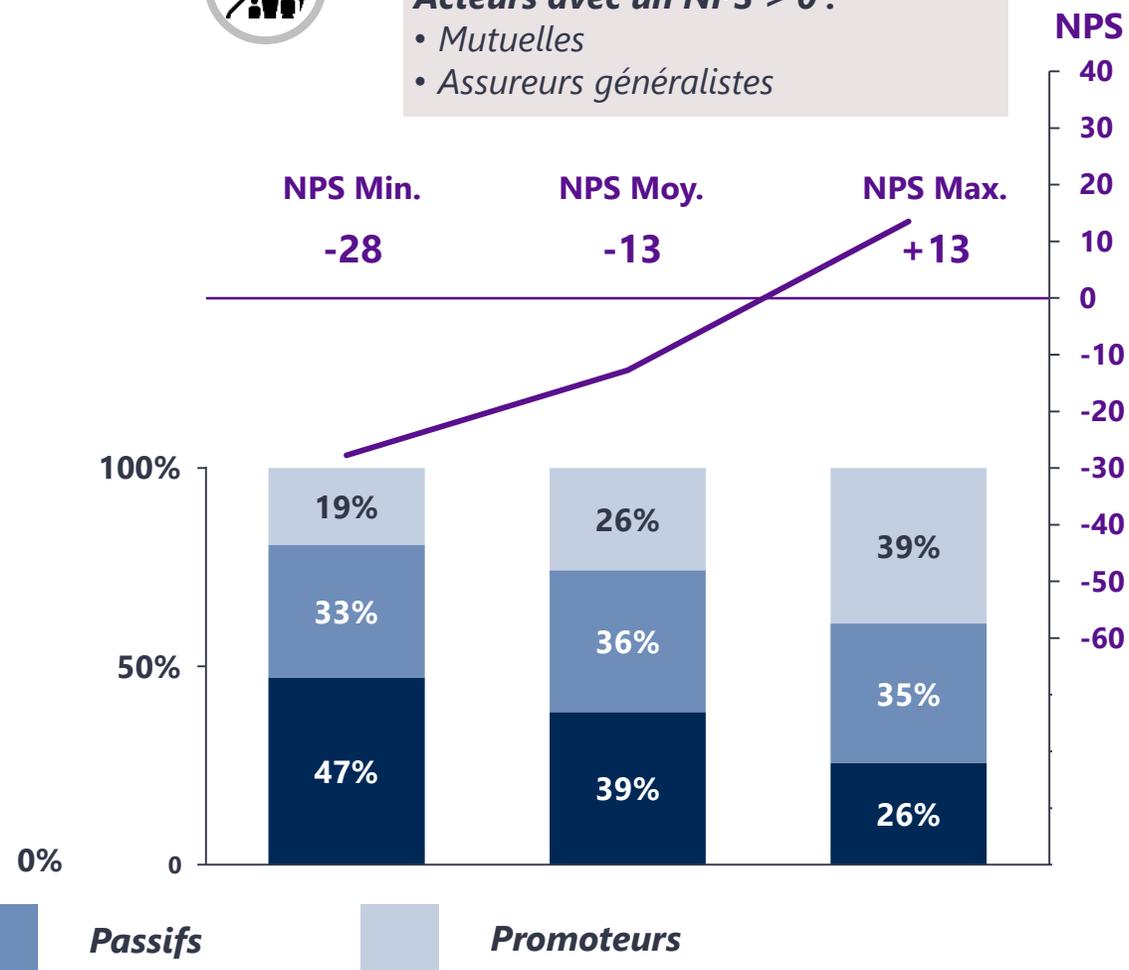
**Acteurs avec un NPS > 0 :**

- Banques Coopératives
- Banques Traditionnelles



**Acteurs avec un NPS > 0 :**

- Mutuelles
- Assureurs généralistes



**Rappel de la question posée :**

Et toujours en tenant compte du ou des démarche(s) réalisée(s), dans quelle mesure recommanderiez-vous à vos proches, famille, amis ou collègue, l'acteur... ?

0 signifie que vous NE RECOMMANDERIEZ ABSOLUMENT PAS cet acteur.

10 signifie que vous RECOMMANDERIEZ TOTALEMENT cet acteur.

# NPS – Secteurs Energie et Télécom



**Acteurs avec un NPS > 0 :**

- Fournisseurs Alternatifs

NPS

40  
30  
20  
10  
0  
-10  
-20  
-30  
-40  
-50  
-60

NPS Min.

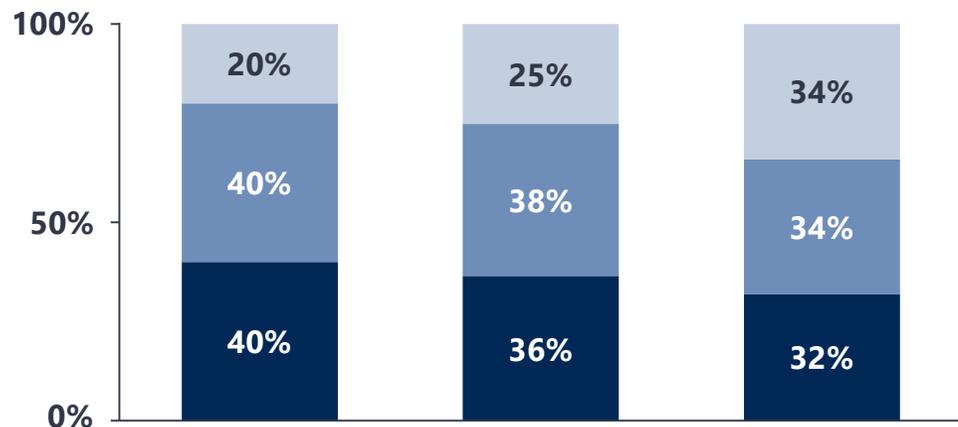
-20

NPS Moy.

-11

NPS Max.

+2



**Détracteurs**



**Passifs**



**Promoteurs**



**Acteurs avec un NPS > 0 :**

- Aucun

NPS

40  
30  
20  
10  
0  
-10  
-20  
-30  
-40  
-50  
-60

NPS Min.

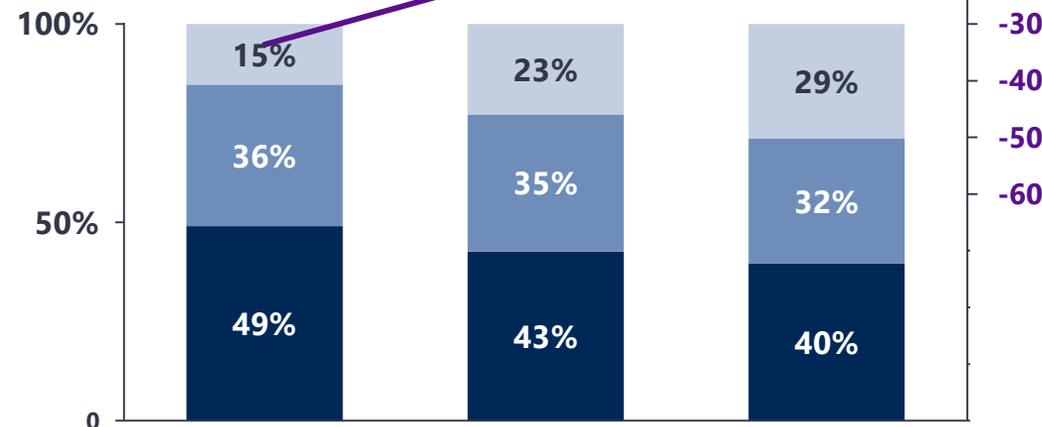
-34

NPS Moy.

-20

NPS Max.

-11



**Rappel de la question posée :**

Et toujours en tenant compte du ou des démarche(s) réalisée(s), dans quelle mesure recommanderiez-vous à vos proches, famille, amis ou collègue, l'acteur... ?

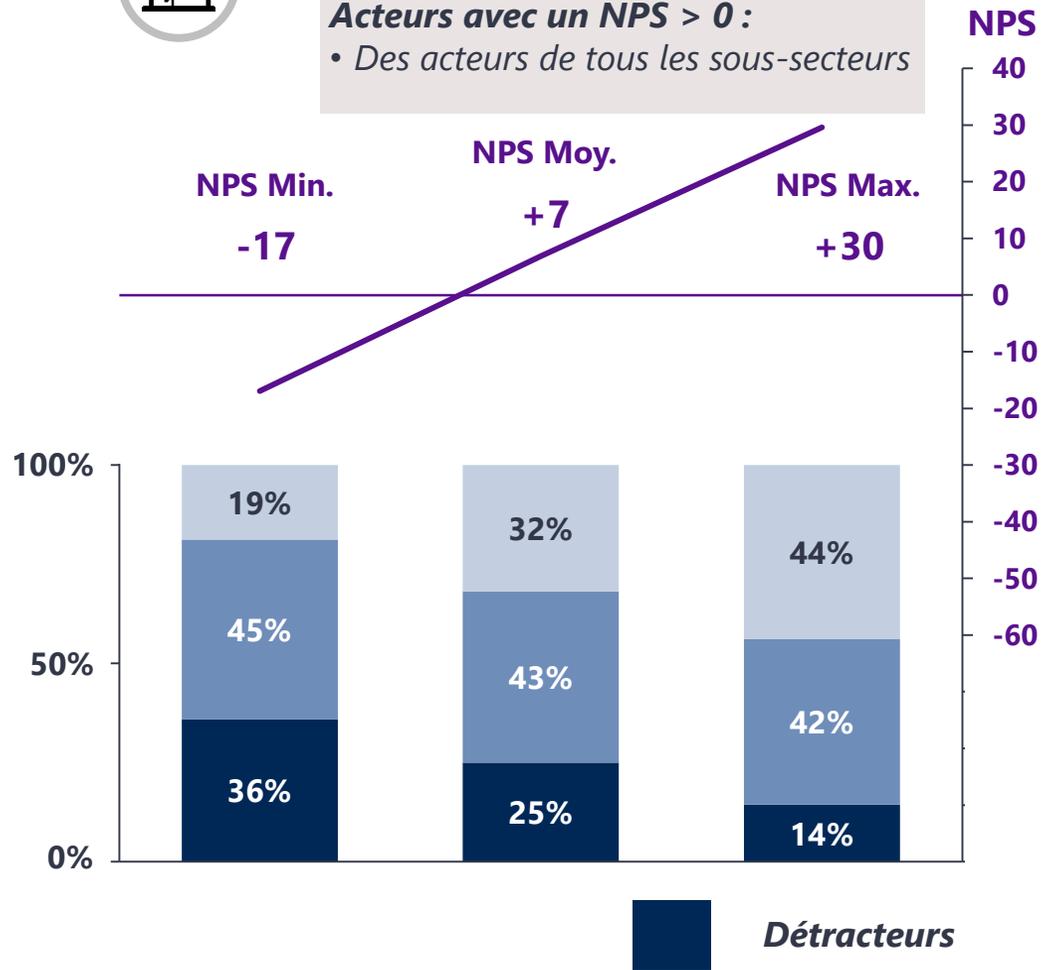
0 signifie que vous NE RECOMMANDERIEZ ABSOLUMENT PAS cet acteur.

10 signifie que vous RECOMMANDERIEZ TOTALEMENT cet acteur.

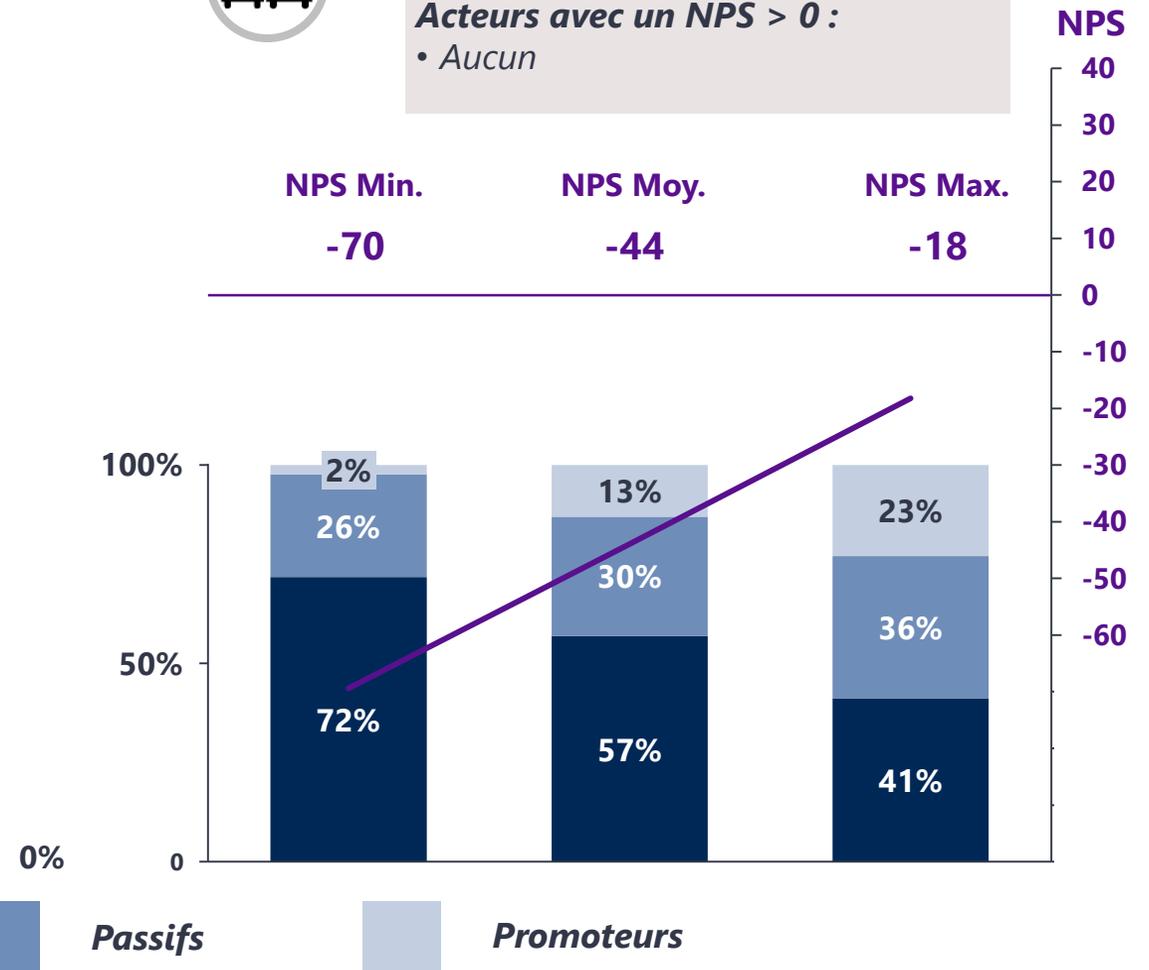
# NPS – Secteurs « Equipement » et Transport



**Acteurs avec un NPS > 0 :**  
 • Des acteurs de tous les sous-secteurs



**Acteurs avec un NPS > 0 :**  
 • Aucun



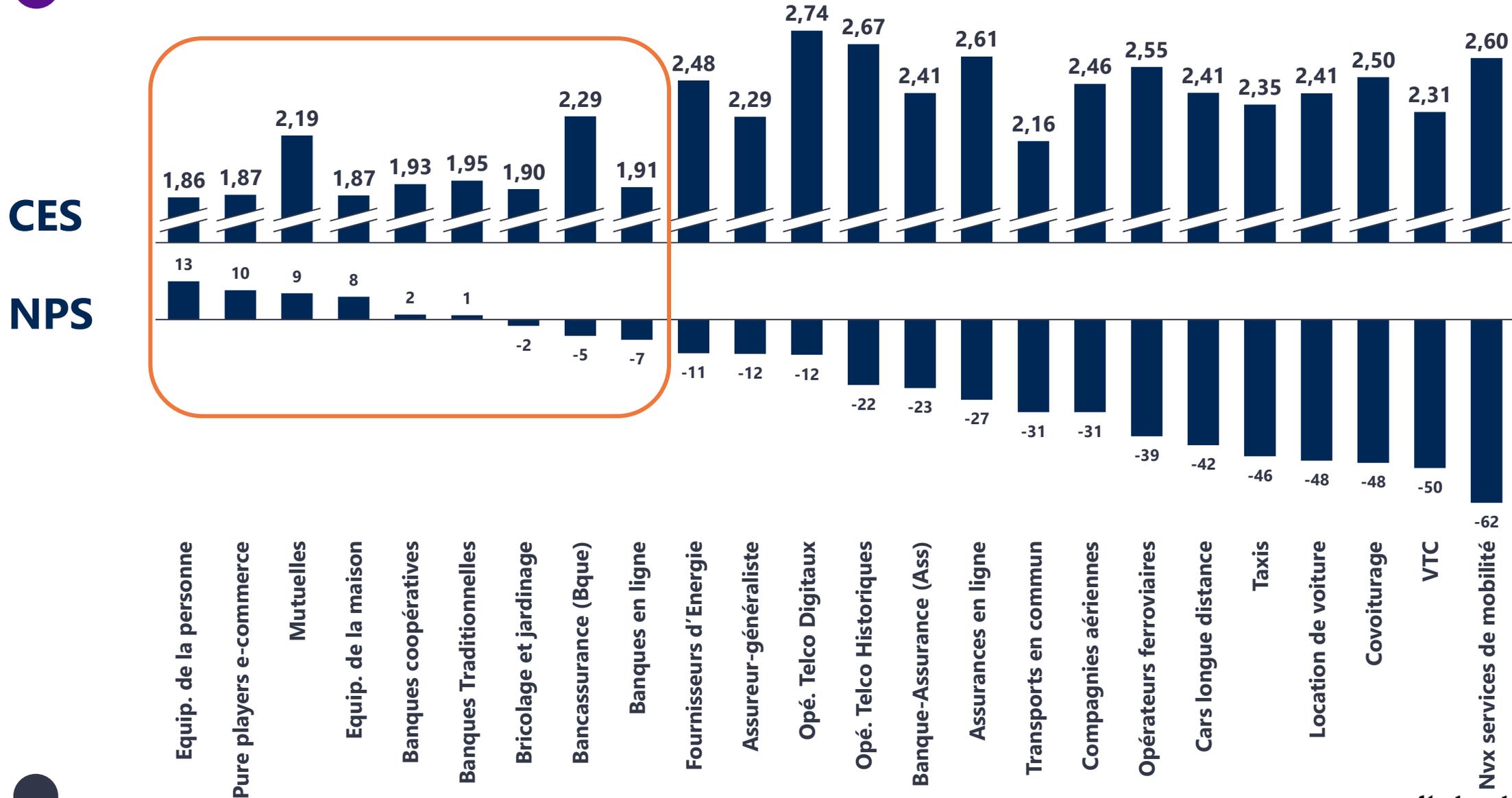
**Rappel de la question posée :**

Et toujours en tenant compte du ou des démarche(s) réalisée(s), dans quelle mesure recommanderiez-vous à vos proches, famille, amis ou collègue, l'acteur... ?

0 signifie que vous NE RECOMMANDERIEZ ABSOLUMENT PAS cet acteur.

10 signifie que vous RECOMMANDERIEZ TOTALEMENT cet acteur.

# NPS & CES : on observe une corrélation entre les meilleures performances de NPS et de CES, sans pour autant pouvoir établir un lien direct fiable





# Intention d'engagement

# L'expérience vécue a-t-elle un impact sur l'engagement net ? L'engagement net est-il corrélé au NPS ?

## Présentation de la méthode

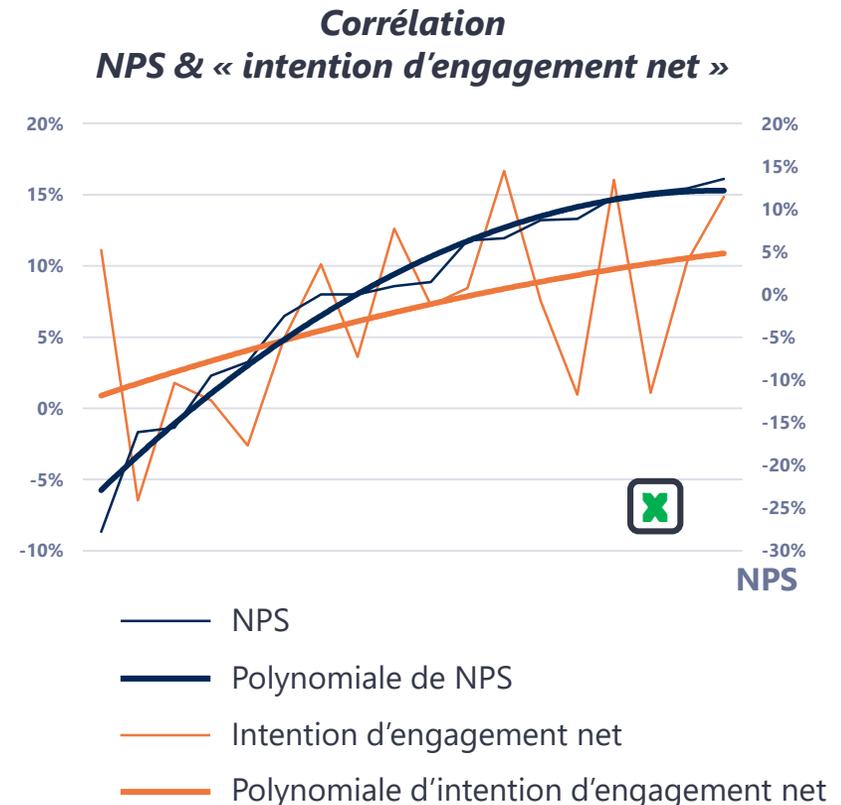
Illustration sur le secteur de la banque, de l'assurance et des mutuelles

Analyse de la corrélation du NPS avec l'intention d'engagement net, qui est calculée de la façon suivante :

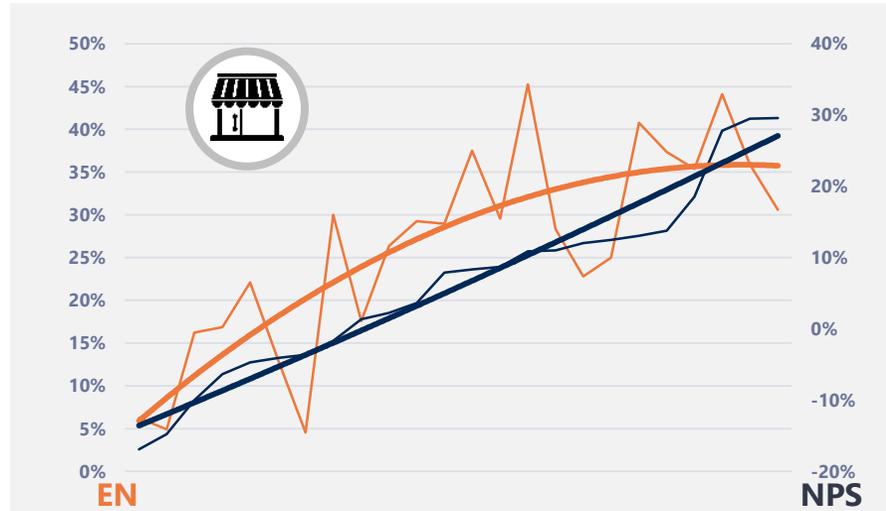
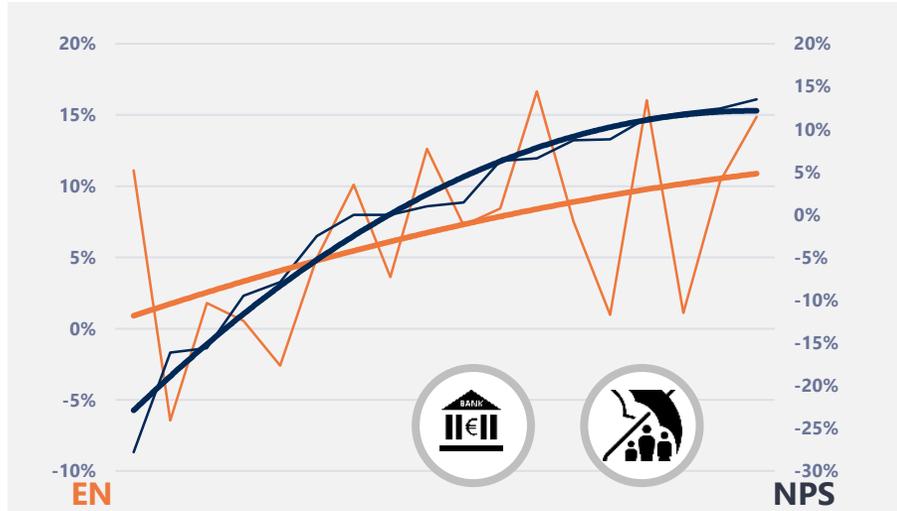
$\Sigma$  des clients indiquant leur souhait de souscrire de nouvelles offres

Moins

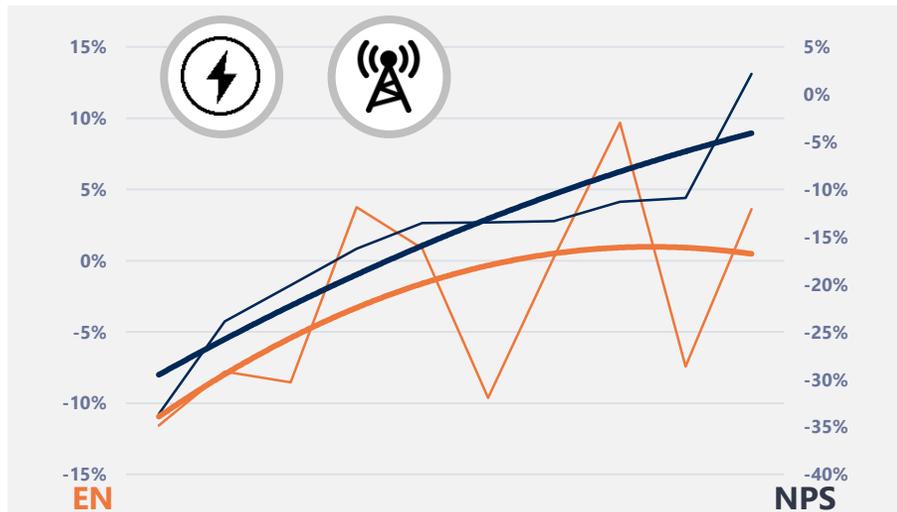
$\Sigma$  des clients indiquant leur souhait de résilier des produits ou services ou de changer d'établissement, d'assureur ...



# L'expérience vécue a un impact réel sur l'intention de fidélité des clients et se traduit aussi par une forte corrélation avec le NPS



Dans les secteurs de la banque, de l'assurance, des mutuelles, des télécom et de l'énergie, **l'écart entre le taux d'engagement net min. (-6%) et max. (+17%) est de ~+20pts.**



Dans le secteur de l'équipement de la personne ou de la maison, **l'écart entre le taux d'engagement net min. (5%) et max. (45%) est de ~+40pts.**

Dans les transports, l'écart est aussi important de -41% à -1%, qui traduit plutôt une forte volatilité.

- NPS
- Polynomiale de NPS
- Intention d'engagement net
- Polynomiale d'intention d'engagement net

## Rappel de la question posée :

*A la suite de ce(s) interaction(s) (demande/démarche), si vous aviez de nouveaux besoins dans un futur proche, envisageriez-vous pour chacun de ces acteurs de...*

# Les acteurs leader ont tous en commun un niveau d'excellence opérationnelle plus élevé que leurs concurrents ... + un avantage spécifique qui les différencie

		NPS	Δ NPS moyen du secteur	Premiers éléments marquants d'excellence en relation clients	Δ CENS® Moyen
		30	+23 pts	Rapidité, efficacité, choix, ... et peu de motifs d'insatisfaction ! Bénéficie de la priorité à l'expérience client et des standards qualité > marché	+4 pts
		29	+23 pts	Haut degré de personnalisation des conseils et recommandation grâce à un accès à la fiche client en temps réel et choix très large	+10 pts
		28	+21 pts	Des vendeurs passionnés, ne pas forcer la vente, conseil « expert », « qualité des produits » ... et moins de motifs d'insat. qu'Amazon !	+18 pts
		14	+26 pts	Ecoute et conseil, efficacité. L'expérience client est un sujet culturel avec des collaborateurs engagés et des clients sociétaires « patrons »	+8 pts
		12	+ 13 pts	Proximité mise en avant par les clients, simplicité des interfaces digitales, niveau très élevé de clients très satisfaits (45%) qui se retrouve dans les faibles motifs d'insatisfaction exprimés	+4 pts
		2	+14 pts	Rapport qualité / prix, Offres et services, des motifs d'insatisfaction divisés par 3 vs concurrents	+5 pts
		-11	+9 pts	Ce qui différencie Sosh de ses concurrents malgré un NPS < 0 est avant tout le rapport qualité / prix et moins de motifs d'insatisfaction	+13 pts
		-18	+ 26 pts	Ce qui différencie Blablacar de ses concurrents malgré un NPS < 0 est avant tout le coté pratique, simple, mais aussi un relation agréable	+23 pts



Sur chaque secteur un acteur se différencie par un NPS significativement meilleur que la moyenne du secteur. On constate que le niveau d'engagement net de ses clients est systématiquement supérieur à la moyenne de son secteur ... une source d'inspiration sur les bonnes pratiques de ces leaders pour capter toute la création de valeur d'une relation client exemplaire



A close-up photograph of two hands, one from the left and one from the right, with their index and thumb fingers touching to form a heart shape. The background is a blurred outdoor scene with trees and a bright sky. The word "Conclusion" is centered over the heart shape.

# Conclusion

# Synthèse

1

- Une **bonne expérience client est génératrice d'engagement** client et de création de valeur future

2

- Un fort niveau de **digitalisation moyen ~40%** qui offre de **grandes marges de progrès et nécessite de simplifier encore davantage l'expérience client pour diminuer le CES**

3

- La **Distribution** et la **Banque** en tête des secteurs référents sur le NPS

4

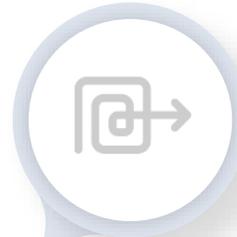
- **Amazon – Sephora & Decathlon se détachent nettement avec un NPS ~30, notamment grâce à une excellence opérationnelle supérieure aux concurrents et des atouts distinctifs identifiables** (rapidité / efficacité, conseil personnalisé ou encore qualité des produits)

# Principaux axes de travail

*Piloter le NPS au plus haut niveau avec un plan transverse à toute l'entreprise*



*Digitaliser, simplifier et automatiser encore davantage les parcours*



*Piloter par la valeur créée (ou la CLV)*



*Être plus ambitieux sur l'excellence opérationnelle et cultiver les atouts distinctifs*



**Enjeux**



*Se comparer régulièrement à ses concurrents*



# Réponse aux questions

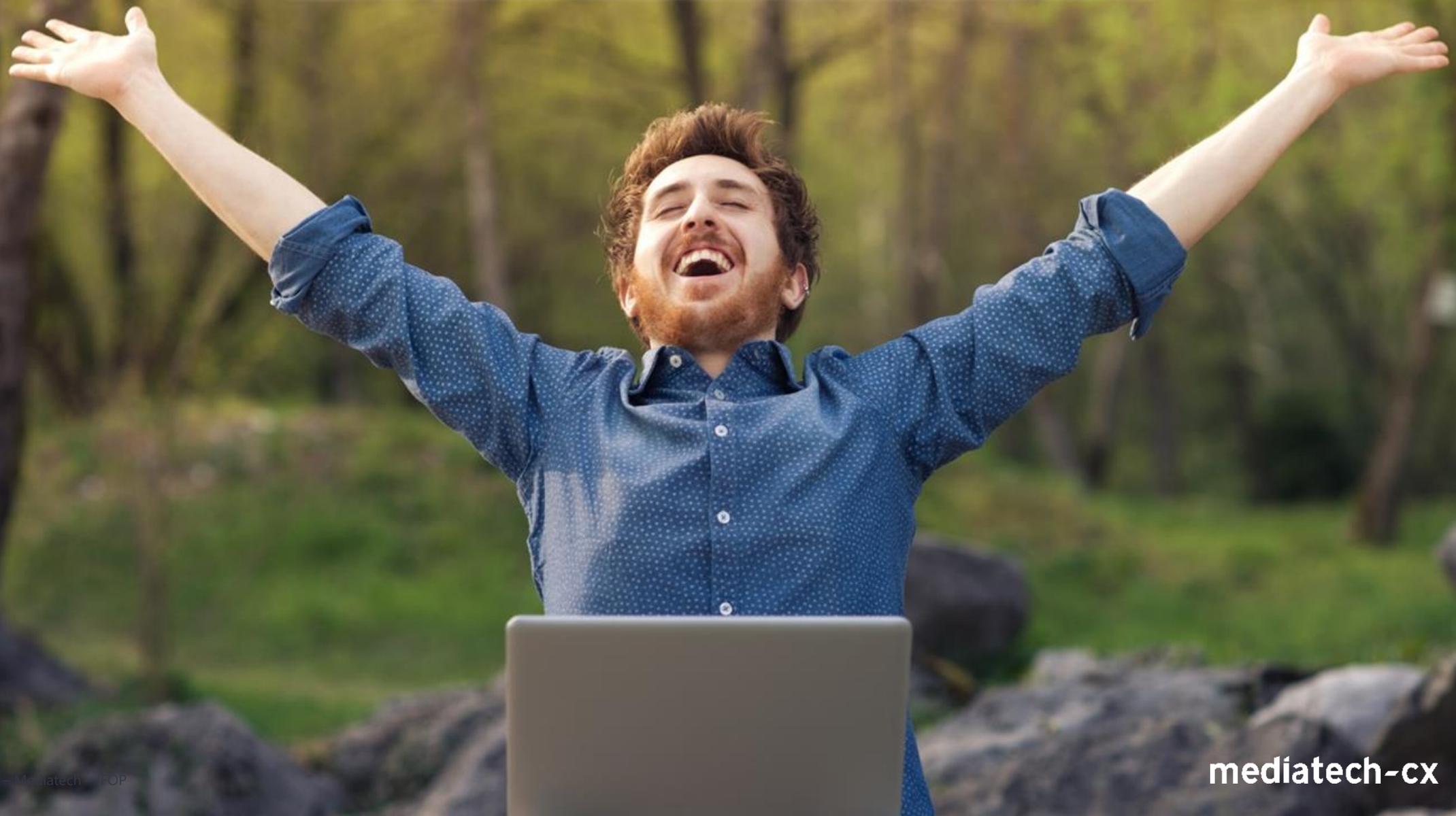
Besoin d'informations complémentaires ?  
Envie d'une présentation personnalisée ?

<https://content.mediatech-cx.com/opc>

[opc@mediatech-cx.com](mailto:opc@mediatech-cx.com)



Merci de votre attention





## Table ronde

Comment ont-ils pu convaincre leur COMEX de se transformer par l'Expérience Client ?



**David Desouches**  
Directeur Relation &  
Expérience Client  
**Carglass**



**Christophe Carrère**  
Directeur de l'Engagement Client  
**Europcar**



## Conclusion

Baromètre « Les valeurs clés durant la crise sanitaire »



**Eric Dadian**  
Président de l'AFRC



**Frédéric Dumas**  
Directeur Commercial &  
Expérience Clients  
**Cision**

# LES VALEURS CLES DURANT LA CRISE SANITAIRE

Une étude de l'Institut d'Etudes Cision Insights en partenariat avec  
l'Association Française de la Relation Client

Une veille menée sur les valeurs clés des consommateurs,  
salariés et entreprises, d'après la presse en ligne et le web  
(actu, newsletters et communiqués de presse) du 16 mars au 30 juin 2020

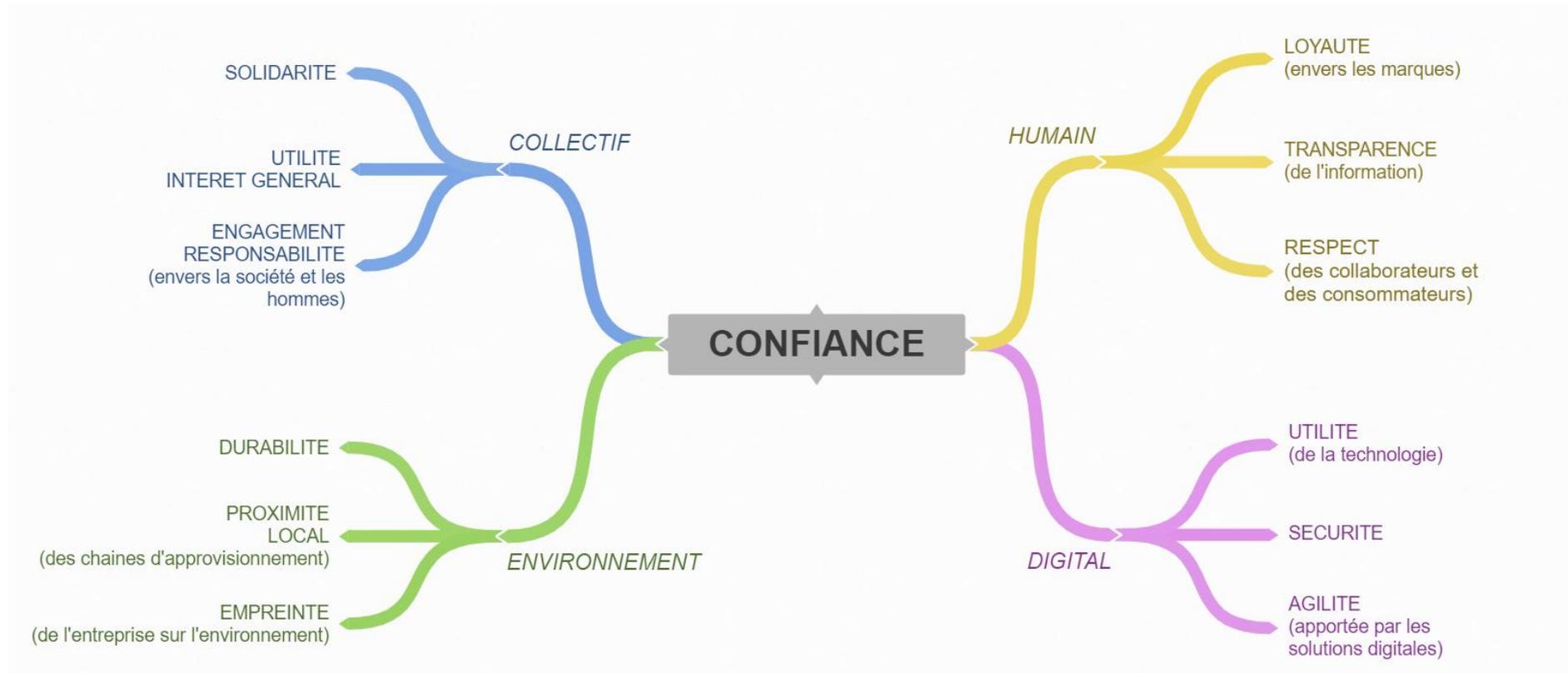


1.

# LES VALEURS PLÉBISCITÉES PAR LES CONSOMMATEURS DURANT LA CRISE SANITAIRE

# LES VALEURS GÉNÉRALES / PRISME CONSOMMATEURS : LES VALEURS FACTEURS DE CONFIANCE

## LES VALEURS GÉNÉRALES / PRISME CONSOMMATEURS : LES VALEURS FACTEURS DE CONFIANCE





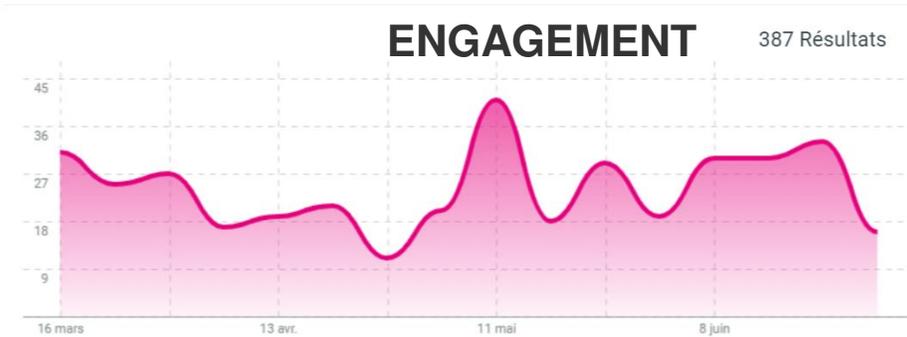
# LES VALEURS GÉNÉRALES / PRISME CONSOMMATEURS : LES VALEURS FACTEURS DE CONFIANCE

## LES VALEURS GÉNÉRALES / PRISME CONSOMMATEURS : ÉVOLUTION DANS LE TEMPS PENDANT LES TROIS MOIS DE LA CRISE SANITAIRE

RÉSULTATS DANS LE TEMPS



RÉSULTATS DANS LE TEMPS



RÉSULTATS DANS LE TEMPS



RÉSULTATS DANS LE TEMPS



# LES VALEURS GÉNÉRALES / PRISME CONSOMMATEURS : LES VALEURS FACTEURS DE CONFIANCE

Les valeurs du collectif se sont renforcées pendant la crise sanitaire

78%



des consommateurs pensent que les **entreprises doivent plus s'investir dans les problématiques sociétales** que de rechercher uniquement leurs intérêts économiques

57%



des Français pensent que la priorité d'une marque doit **être la recherche de sens**

38%



des personnes interrogées ont commencé à effectuer des **achats auprès de nouvelles marques** car ces dernières se montraient davantage responsables

# LES VALEURS GÉNÉRALES / PRISME CONSOMMATEURS : LES VALEURS FACTEURS DE CONFIANCE

Les valeurs humaines : la transparence et la protection des salariés sont plus observées par les consommateurs

69% 

des consommateurs sont **loyaux à une marque** en raison d'initiatives prises durant la crise sanitaire

69% 

des Français considèrent que **protéger ses salariés doit être une priorité** pour les entreprises

53% 

des consommateurs désirent plus de **transparence de la part des entreprises** dans les informations qu'elles communiquent

La crise de la Covid 19 comme accélérateur du développement durable comme critère d'achat

79% 

des consommateurs **changent leurs préférences d'achat** en fonction de la responsabilité sociale, environnementale et inclusive des produits

68% 

veulent augmenter la consommation de **produits locaux** car ils seraient "meilleurs" et plus "responsables"

65% 

des consommateurs sont prêts à **acheter des produits alternatifs au plastique** du fait de la crise sanitaire

# LES VALEURS GÉNÉRALES / PRISME CONSOMMATEURS : LES VALEURS FACTEURS DE CONFIANCE

Les valeurs du digital : une plus grande place  
dans le quotidien des Français

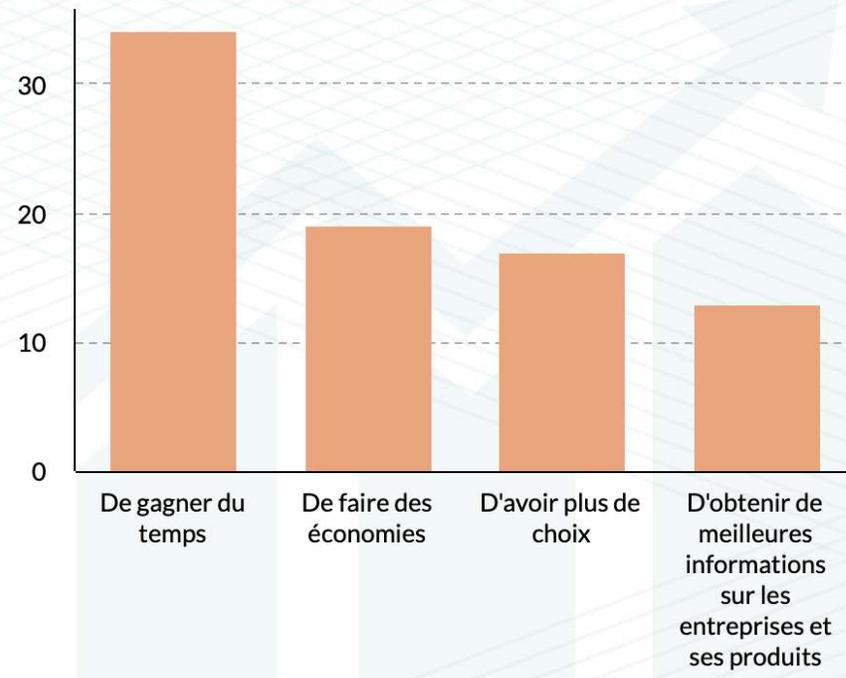
62%

des consommateurs français ont considéré que la plupart des marques ont offert sur leurs sites et applications mobiles une **information de qualité sur les aménagements et les mesures liés à la crise**, ce qui a eu tendance à les rassurer

59%

des Français estiment que **l'expérience en ligne proposée par les entreprises pendant le confinement aura un impact** sur leur future relation avec les marques

Selon les consommateurs français, le digital permet





# 2.

## LES VALEURS PLÉBISCITÉES PAR LES SALARIES DURANT LA CRISE SANITAIRE

# LES VALEURS GÉNÉRALES / PRISME SALARIÉS : LES VALEURS FACTEURS DE CONFIANCE

## LES VALEURS GÉNÉRALES / PRISME SALARIÉS : ÉTUDE D'APRÈS LA PRESSE WEB

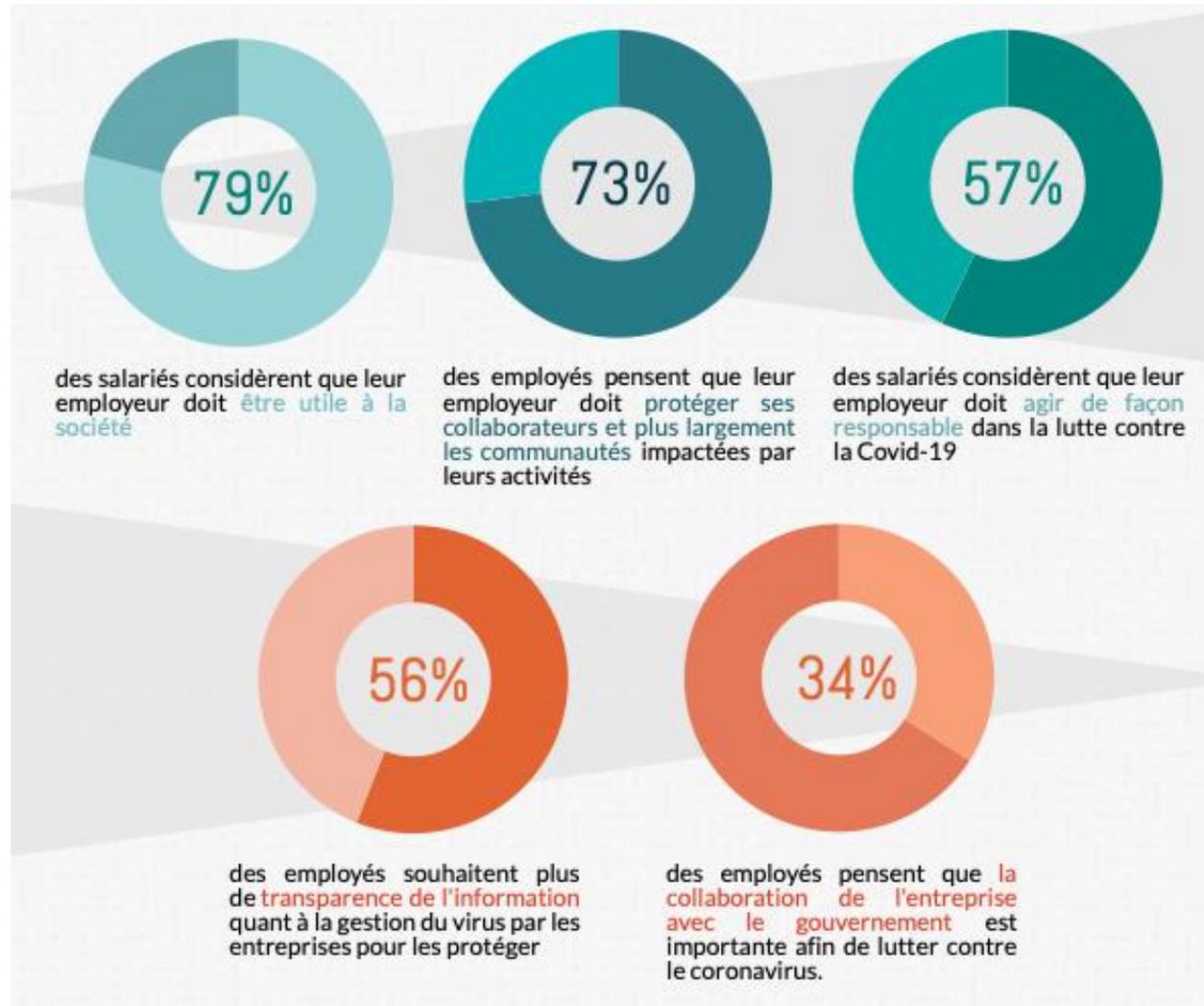
Le contexte est synonyme d'**inquiétude pour nombre de salariés** :

- 56% des salariés se disent inquiets concernant les conséquences de l'épidémie sur leur situation professionnelle ;
- 18% d'entre eux sont très inquiets ;
- l'inquiétude diffère d'une profession à l'autre : chez les ouvriers elle est particulièrement forte (63%) et est inégalement distribuée entre les salariés du public (48%) et du privé (61%) ;
- 79% des salariés anticipent un impact sur l'avenir de leur entreprise et 35% d'entre eux annonce un impact grave ;

Néanmoins, une expérience collaborateur globalement positive en France est à noter :

- la **confiance** est au beau fixe pour 68% des salariés français dans la gestion de la crise par les entreprises. Ces dernières auraient pris de bonnes décisions d'organisation pour protéger leurs collaborateurs ;
- 62% des salariés ont également reconnu la prise en compte de leur **bien-être** dans les décisions clés les concernant ;
- 7 salariés français sur 10 ont reçu du **soutien** de leur supérieur dans l'adaptation de leurs changements organisationnels ;

# LES VALEURS GÉNÉRALES / PRISME SALARIES : LES VALEURS FACTEURS DE CONFIANCE





**3.**

**LES VALEURS  
PLÉBISCITÉES PAR LES  
ENTREPRISES  
DURANT LA CRISE  
SANITAIRE**



# LES VALEURS GÉNÉRALES : COMPARAISON ENTRE CONSOMMATEURS, SALARIES ET ENTREPRISES

Groupe de valeurs	Valeurs consommateurs	Valeurs salariés	Valeurs entreprises
<b>Collectif</b>	Solidarité Utilité Engagement Responsabilité	Responsabilité Utilité Collaboration Confiance Soutien	Solidarité Confiance Engagement
<b>Environnement</b>	Durabilité Proximité Local Empreinte	x	Local / Made in France
<b>humain</b>	Transparence Simplicité Respect Loyauté	Protection / bien-être Transparence Inquiétude	x
<b>Digital</b>	Utilité Sécurité Agilité	x	x
<b>Corporate</b>	x	x	Solution Gestion Technologies Qualité Sécurité

# LES VALEURS CLÉS DURANT LA CRISE SANITAIRE

[www.cision.fr](http://www.cision.fr)

**CISION**<sup>®</sup>

*Eclaireur de Marques*

@CisionFrance

YouTube

CIBLEZ | DIFFUSEZ | SURVEILLEZ | ANALYSEZ



## **Transformation par l'Expérience Client : l'Expérience Client, nouvel actif de la marque**

Afin de vous apporter du contenu au plus proche de vos attentes  
lors de nos prochains ateliers

Merci de répondre à notre questionnaire de satisfaction

Ne manquez pas notre prochain événements AFRC :

**AFRC**  
WEBINAR

Automatisation des parcours et  
messaging, leviers de ROI et de qualité



**Eric Dadian**  
Président - **AFRC**



**Marc Bory**  
Account Manager  
**Innso**



**Thibault Constans**  
Directeur de la Relation Client  
**Sogetrel**

**Mardi 24 novembre 2020 - 11h à 11h45**