



Etude de la satisfaction client 2020

Présentation **PwC** en partenariat avec
l'AFRC
17 novembre 2020



Avec vous aujourd'hui



**Eric
Dadian**

Président de l'AFRC



**Jean-Christophe
Bertrand**

Associé - PwC Marketing, ventes et
relation client



**Antoine
Nasser**

Associé - PwC Experience Center

Agenda

Temps

Activité

15:00 – 15:05

Introduction par Eric Dadian (AFRC)

15:05 – 15:30

Présentation des enseignements de l'étude par
Jean-Christophe Bertrand et Antoine Nasser (PwC)

15:30 – 15:45

Q&A



1

Notre
démarche



Méthodologie

1

Questionnaire
en ligne

+5

Experts de la
Relation Client
interviewés

148

Responsables
de la Relation
Client B2C ou
B2B ont
répondu

3

Points de vue
d'experts PwC

Leviers

Six leviers ont été analysés afin d'évaluer la maturité des entreprises en terme de pilotage de la satisfaction client

1

Culture client et organisation

Analyse de la maturité de l'entreprise en terme d'orientation client, de valorisation des attitudes centrées sur le client et d'investissement dans les ressources et outils au service de la satisfaction client

2

Confiance et engagement de la marque

Evaluation de l'engagement de la marque en terme de responsabilité sociétale et environnementale, de continuité de service/proximité client en temps de crise, et de fidélisation dans la durée

3

Connaissance client

Focus sur les types de données dont dispose l'entreprise sur ses clients, la manière dont elle les consolide et les partage en interne

4

Personnalisation de l'offre

Evaluation de la personnalisation de l'offre et le degré de prise en compte du client dans le développement des produits/services et de la satisfaction client dans la stratégie de prix

5

Performance et consistance des canaux

Etat des lieux sur les parcours clients, leur pilotage et leur unification à travers l'intégration de tous les canaux

6

Ecoute client et amélioration continue

Evaluation de la collecte de feedbacks clients, de la manière dont ils sont gérés et utilisés pour la mesure de la qualité de l'expérience client

2

La qualité de service
au coeur de la
satisfaction pendant
la crise Covid



Les directeurs marketing et de la relation client ont à l'instar de tous, dû adapter leurs offres et leurs services en cette période de crise

EN INTERNE

Bascule vers le **télétravail** y compris pour les fonctions de gestion du client

Evolution des **modes d'animation** des équipes et formation aux outils d'interaction avec le client



PwC

EN EXTERNE

Mise en application des **normes sanitaires** sur les lieux d'accueil client

Accélération de la **digitalisation** afin de permettre aux clients B2B/B2C de continuer à employer les **services**

(e-commerce, click & collect, drive, paiements dématérialisés, self care, accompagnement des clients à distance)

Toutefois leur réel challenge, sur la période a été d'entretenir l'intimité client et de garantir coûte que coûte la proximité afin de maintenir la satisfaction...

Quel niveau de service avez-vous assuré pendant la crise Covid-19 ?

Continuité de service, proactivité et actions soulignant de l'engagement sociétal de l'entreprise

44,90 %

Continuité de service garantie et proactivité des salariés pour maintenir la proximité client

44,90 %

Continuité de service avec renvoi sur de l'aide en ligne

6,12 %

Services interrompus pendant toute ou partie de la crise

4,08 %

“Le temps d'appel moyen a augmenté, les conseillers ont passé plus de temps pour aider les clients à résoudre leurs problèmes / aller au fond des choses”

De nombreuses initiatives innovantes

Gestion du paiement digitalisé chez un leader de l'énergie

*Recours à une solution de paiement par carte bleue qui a permis de réaliser de l'encaissement à distance **via un serveur vocal tout en échangeant avec un conseiller***

Opération task force chez un leader de l'assurance

*Une multitude d'initiatives ont été mises à disposition des professionnels parmi lesquelles : **des webinars avec des avocats et des experts comptables** pour les accompagner dans leur compréhension de l'ensemble des primes mises en place par le gouvernement. Les conseillers ont ensuite pris individuellement contact avec les clients.*

Une satisfaction client éminemment liée à la qualité de service, qui en cette période a dû être encore plus irréprochable



“Nous avons tout mis en oeuvre afin de conserver notre excellent NPS de 77”

Leader international de l'assistance

Des employés à distance, mais en première ligne face au client ayant relevé le challenge de véhiculer l'image de marque hors des murs de l'entreprise

La satisfaction client s'en ressent : pas de demi-mesure !

Soit la satisfaction client s'est envolée, soit elle s'est écrasée ! Certains répondants nous ont dit avoir le plus haut score jamais atteint

Les entreprises qui ont eu des forts taux de satisfaction ont démontré l'engagement client, la disponibilité, le sens du service en cette période difficile avec des employés en télétravail

3

L'étude PwC
démontre 5
tendances en
matière de
satisfaction client



Tendance #1 - Décliner un positionnement responsable auprès des clients et en apporter les preuves



LE CHIFFRE

- 62%** des responsables marketing et relation client déclarent s'être engagés dans une démarche RSE
- 25%** proposent des produits et des services qui encouragent la transformation des comportements des clients.



LA TENDANCE

Certaines entreprises ont entrepris de **décliner la politique RSE auprès des clients** pour répondre à leurs attentes grandissantes de consommer auprès d'acteurs engagés

Pour cela **elles transforment leurs portefeuilles de produits et de services** pour proposer des offres toujours plus en phase avec cet engagement RSE.

Certaines focalisent leur innovation sur la capacité à transformer la chaîne de valeur et ainsi **apporter aux clients les preuves concrètes** de leur engagement.

“

Face à cette tendance RSE, le risque est de ne pas être lisible. Le sociétal étant un domaine très large, il est très important de choisir sur quels sujets se positionner pour être efficace.

”

Expert PwC

Tendance #2 - L'autonomie est attendue par les clients, et ne remplace pas le niveau de service



LE CHIFFRE

53%

Des répondants déclarent disposer de dispositifs selfcare encore faibles voire inexistant
Parmi ces entreprises, près de 50% affichent un NPS supérieur à 30.



L'ANALYSE

Bien que les clients autant B2C que B2B soient à la recherche de plus d'autonomie, il apparaît que le **selfcare n'est pas directement corrélé à la satisfaction client.**

Il ne faut pas confondre dispositif digital et qualité de service. Pour contribuer à la satisfaction client, **l'autonomie doit s'inscrire dans un dispositif multicanal** qui permet au client d'accéder à un agent si le selfcare ne lui apporte pas l'information recherchée. Cet accès doit être mis en avant et simplifié dans une **approche globale d'optimisation multicanale.**



“

Le challenge est de proposer une expérience sans couture, à la fois dans la redirection fluide entre les canaux, mais surtout dans la capacité à garantir la disponibilité continue du service client. Le client doit pouvoir avoir accès aux services en ligne en dehors des horaires d'ouverture des agences ou des CRC, et doit pouvoir appeler lorsqu'il est bloqué sur les services web.

”

Expert PwC

Tendance #3 - L'écoute client se confirme par rapport à 2019 et doit continuer à s'industrialiser



LE CHIFFRE

100% Des répondants collectent la voix du client et **84%** la collectent à chaud aux moments clés de l'expérience

59% des responsables marketing et relation client déclarent analyser manuellement le feedback et les verbatims de leurs clients



LA TENDANCE

Notre étude 2020 confirme la tendance déjà affichée en 2019(1). Elle met en évidence **une marge de progression pour près de 60% de répondants** dans l'industrialisation de la Voix du Client.

Les entreprises possèdent les données mais ne les exploitent pas suffisamment.

Les entreprises les plus avancées dans ce domaine ont déployé des **processus de traitement de l'insatisfaction à chaud ou des boucles d'amélioration continue** basés sur les retours client

En 2019, 76% des nos répondants à l'étude souhaitaient développer le pilotage de l'expérience client en collectant et analysant les verbatims client (1)

Ecoute de la voix du client

Enquête annuelle et analyse manuelle des verbatims

20%

Enquête sur des moments clés et analyse manuelle des verbatims

39%

Enquête multicanale sur des moments clés et analyse semi-automatisée des verbatims

25%

Analyse sémantique des verbatims

16%

0%

100%

“*Tout part de la voix du client – si on n'écoute pas ses clients pour améliorer et développer ses produits, on passe à côté d'une partie de l'histoire.*”

Directeur des Opérations
et de la Relation Client

Tendance #4 - Les attitudes orientées client sont de plus en plus promues et valorisées mais manquent d'une boucle de retour



LE CHIFFRE

- 96%** Des répondants affirment que leur entreprise a pris conscience de l'importance de développer une culture client
- 61%** Des entreprises valorisant des comportements et attitudes orientées client possèdent un NPS supérieur à 30
- 16%** des responsables marketing et relation client déclarent écouter la voix de leurs employés

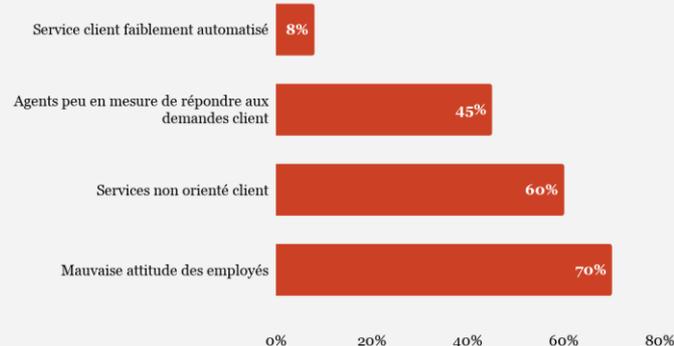


L'ANALYSE

L'importance de l'humain dans la satisfaction client se confirme encore cette année avec une maturité en augmentation.
Un potentiel sous-exploité : on écoute les clients, on encourage les postures et attitudes orientées clients, en revanche on n'exploite pas assez la voix des employés qui remonte la réalité du terrain.

Une étude réalisée par PwC révèle les principales causes d'attrition client.

Causes d'attrition client



“ On remonte vos réclamations, mais nous ne sommes pas écoutés ... ”

Un téléconseiller

Tendance #5 - Des données client de plus en plus riches mais encore insuffisamment partagées



LE CHIFFRE

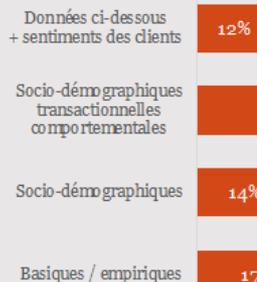
41%

des responsables marketing et relation client déclarent que la connaissance client n'est pas partagée entre toutes les équipes au sein de l'entreprise

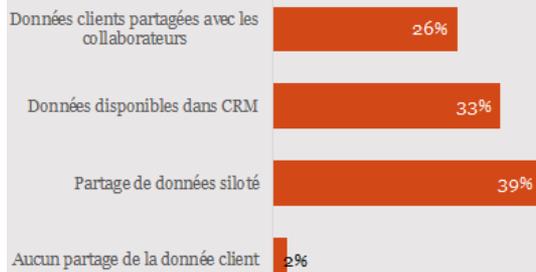


L'ANALYSE

Collecte des données clients



Partage des données clients

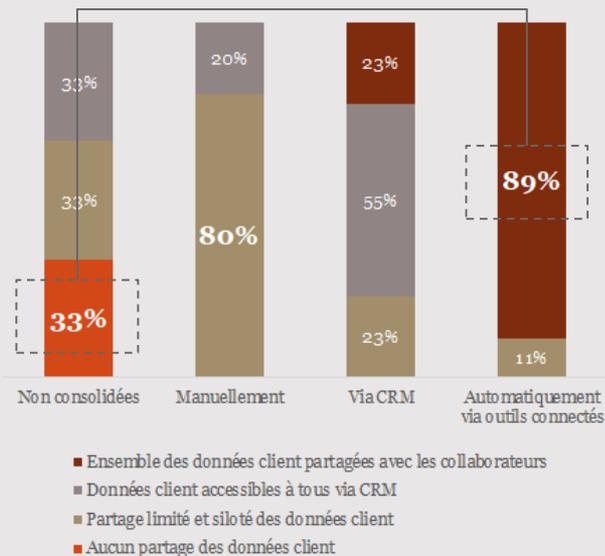


Les entreprises disposent de données client de plus en plus fines, dynamiques, pertinentes intégrant les comportements d'achat de leurs clients

Mais ces données restent sous exploitées : seulement 27% les partagent largement

Partager des données clients dans l'entreprise nécessite de consolider et de structurer ces données au même endroit

Propension à partager les données clients vs niveau de consolidation de ces données



“ La connaissance client est fondamentale en B2B, c'est grâce à la proximité que nous réussissons un taux de conversion satisfaisant. ”

Responsable Transformation digitale
Domaine bancaire

Questions & Réponses

4



Merci



**Jean-Christophe
Bertrand**

Associé

+33 6 31 29 90 41
jean-christophe.bertrand@pwc.com



**Antoine
Nasser**

Associé

+33 6 16 33 33 57
antoine.nasser@pwc.com