



Observatoire des Services Clients 2016 pour l'Élection du Service Client de l'Année



Résultats - octobre 2016



La relation client un facteur structurant de l'image de marque et de la fidélité

Les nouvelles habitudes des français

- Plébiscite de la multiplicité des modes de contacts
- Forte hausse de la satisfaction vis-à-vis des canaux émergents (+10 points)

... ils n'oublient pas les 3 facteurs essentiels pour une relation client : confidentialité des mes données, personnalisation de mes contacts, reconnaissance mon statut de fidélité

...ni ce qui est signe de frustration ou d'insatisfaction : complétude de la réponse, ne pouvoir répondre à un e-mail , devoir contacter un service client plusieurs fois

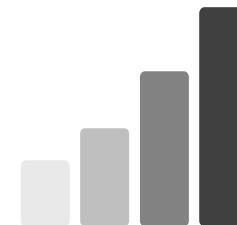
Le téléphone : je t'aime moi non plus

- 1^{er} canal de contact .. mais dont l'importance décroît au profit de l'e-mail et de canaux émergents utilisés par près de 26% des français
- Une fracture d'âge : les jeunes sont plus réfractaires à ce mode de contact vs les plus de 50 ans .. Et sont plus enclins à tester et utiliser tous les nouveaux outils proposés par les marques

La médiation : un bon début...8% des français ont déjà contacté un médiateur 9 mois après la mise en application de la loi



1 000
enquêtes



Administration par Internet d'un questionnaire de 21 questions sur :

1. La qualité de service des services clients
2. L'impact des services clients sur la fidélité
3. Les secteurs et les médias de contacts des services clients



Du 29 août au 02 septembre 2016



Échantillon de 1 000 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus, utilisateurs ou non d'un service client.

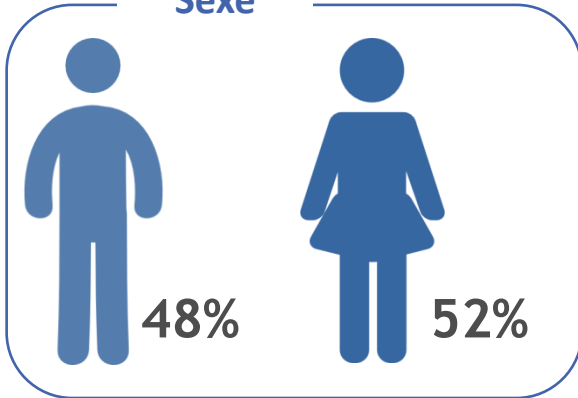
Redressement des enquêtes sur les critères socio démographiques de sexe, âge, activité professionnelle de l'interviewé ainsi que la profession du chef de famille.



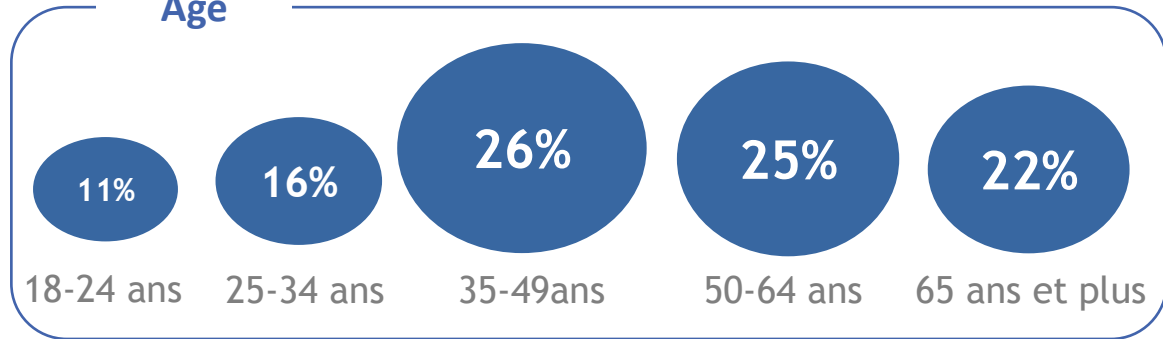
Structure et échantillon

Base : 1 000

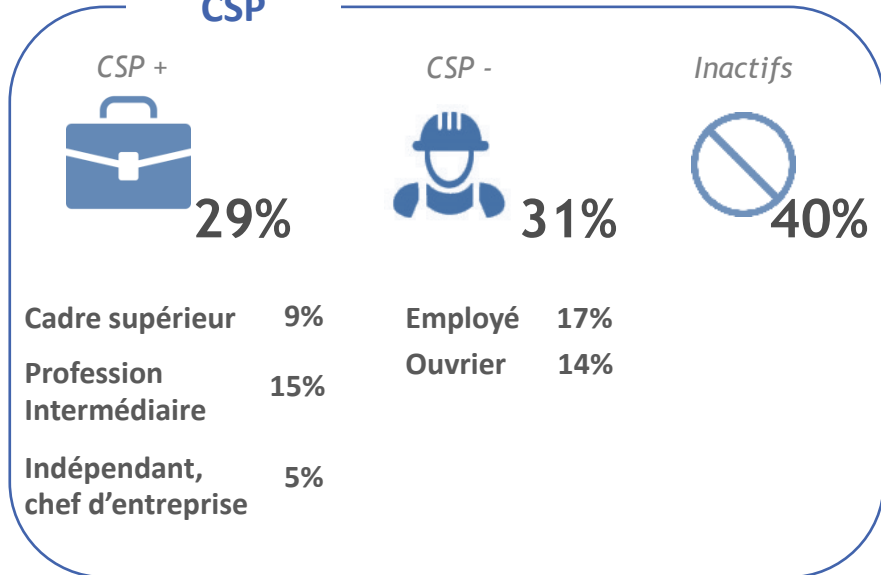
Sexe



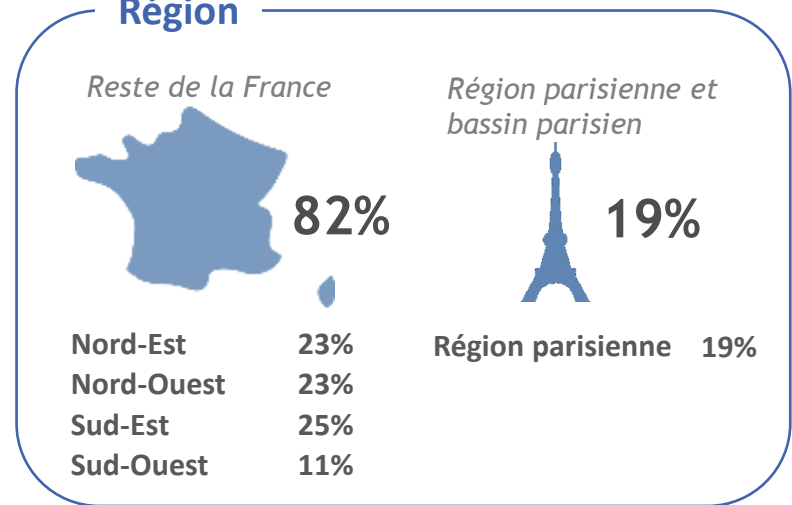
Age



CSP



Région





Résultats détaillés



Type de consommateur

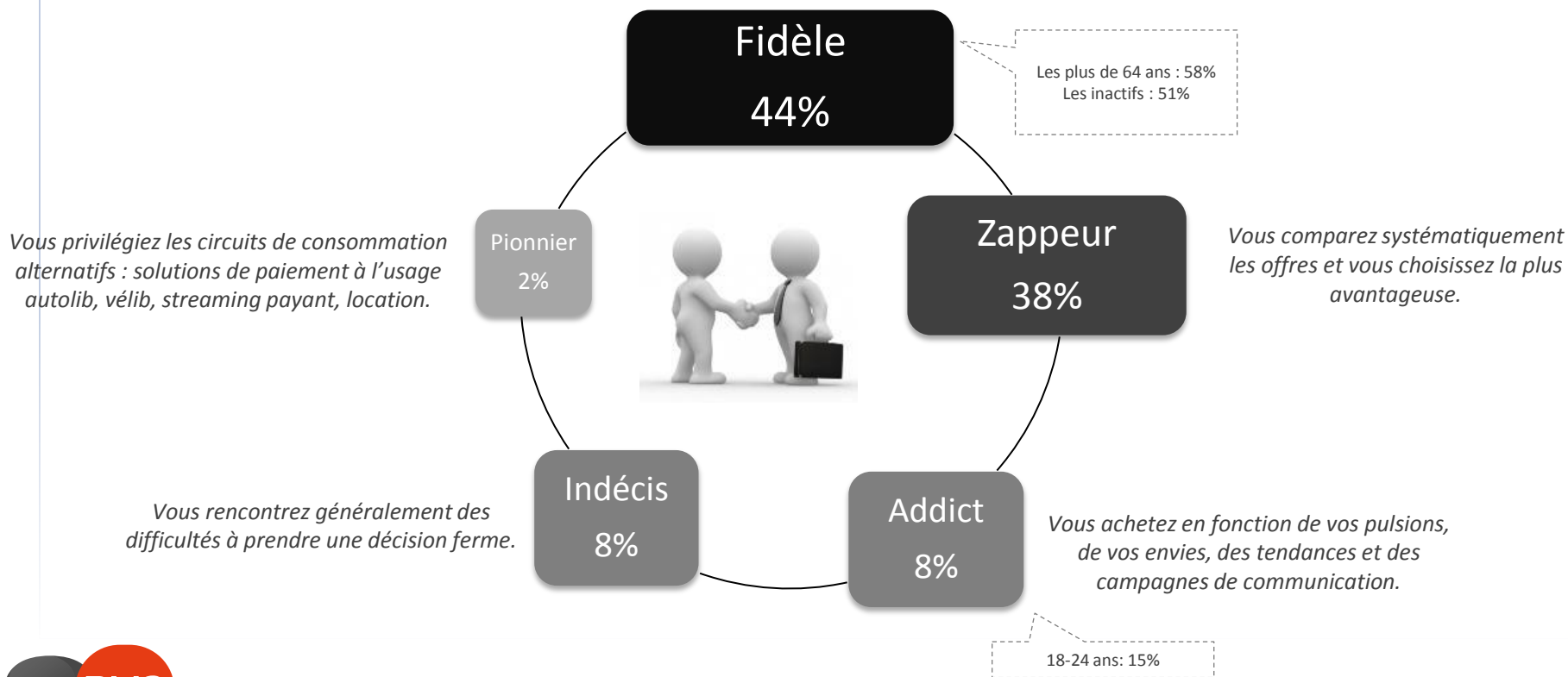
Des consommateurs qui se considèrent, comme en 2015, Fidèles pour 44% d'entre eux.

Rappel question :

Q13. Quel type de consommateur êtes-vous ?

Base : 1 000

Vous achetez presque toujours les produits d'une marque particulière, vous êtes abonné ou client d'un service depuis plusieurs années / ou vous fréquentez le même point de vente avec assiduité.






Les comportements de fidélité / d'achat des consommateurs par secteur d'activité

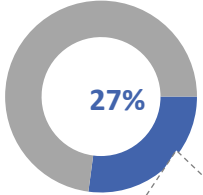
Le téléphone mobile et les loisirs : les secteurs les plus volatiles.

Rappel question :

Q14. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous changé de fournisseurs ou avez-vous eu recours à plusieurs marques, plusieurs fournisseurs dans les secteurs suivants ?

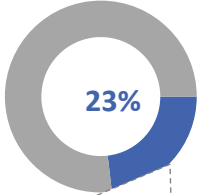
Base : 1 000


Vente à distance de produits de loisirs, culture



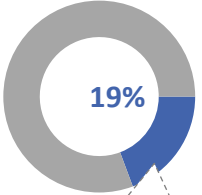
- CSP+ : 35%
- Des zappeurs : 34%
- EN région Parisienne: 37%
- Qui contactent les service client via canaux émergents : 38%


Téléphonie mobile



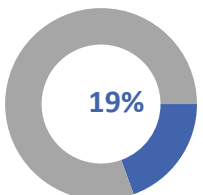
- Junior : 35%
- Des zappeurs : 29%
- Qui contactent les service client via canaux émergents : 37%


Assurance

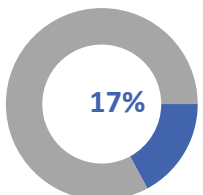



- Des Addicts : 31%

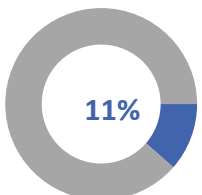

Accès à Internet ou téléphonie fixe




Banque




Energie (électricité, gaz)



57%

des Français disent avoir changé de fournisseur dans au moins l'un des 6 secteurs durant l'année



L'infidélité : pour quel motif ?

Au delà du prix, 1 français sur 2 considère avoir changé de fournisseur car il a été déçu de la relation client.

Rappel question :

Q15 / Q16. Vous avez changé de comportement ou vous avez eu recours à plusieurs marques car...? Pour quel motif aviez-vous contacté ce ou ces fournisseurs ?

Base : 576 (ceux ayant effectué au moins un changement)



46% des Français disent avoir changé de comportement car ils étaient **insatisfaits, en partie, de la qualité de contact**

0.99

44% uniquement car l'offre proposée n'était plus compétitive

Base : 262



SAV



Des changements qui ont eu lieu suite à :

Pour une réclamation

38%

Pour réaliser un achat / une souscription

18%

Pour un service après-vente / retourner un produit

17%

Pour une simple demande d'information

15%

Parce que vous aviez un RDV de programmé pour un bilan ou un projet

5%

Pour récupérer un achat / un produit

5%

Pour un autre motif

2%



Canal de contact des services clients

Les Français ont recours à 3 canaux différents : le top 2 téléphone et e-mail, les canaux émergents sont privilégiés par les jeunes.
 Les canal face à face est de moins en moins utilisé par les clients (-7 points par rapport à 2015).

Rappel question :

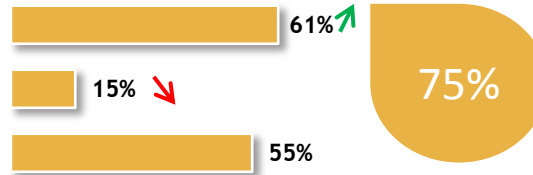
Q1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ? (plusieurs réponses possibles)

Base : 1 000

Canaux classiques



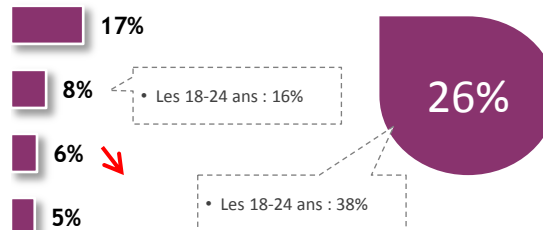
- Par téléphone
- Click to call (rappel par téléphone)
- Par e-mail



Canaux émergents



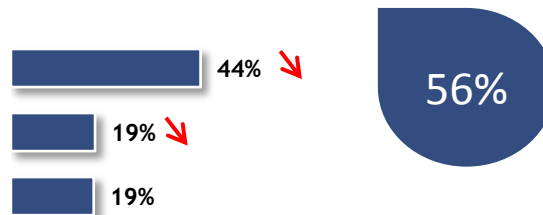
- Par Chat
- Par application sur Smartphone
- Via les réseaux sociaux
- Par messagerie mobile ou instantanée



Autres



- Via le site Internet
- En face à face
- Par courrier



79%

des Français ont contacté un service client au cours des 12 derniers mois

En moyenne, les français ont eu recours aux services clients par **3 canaux différents**



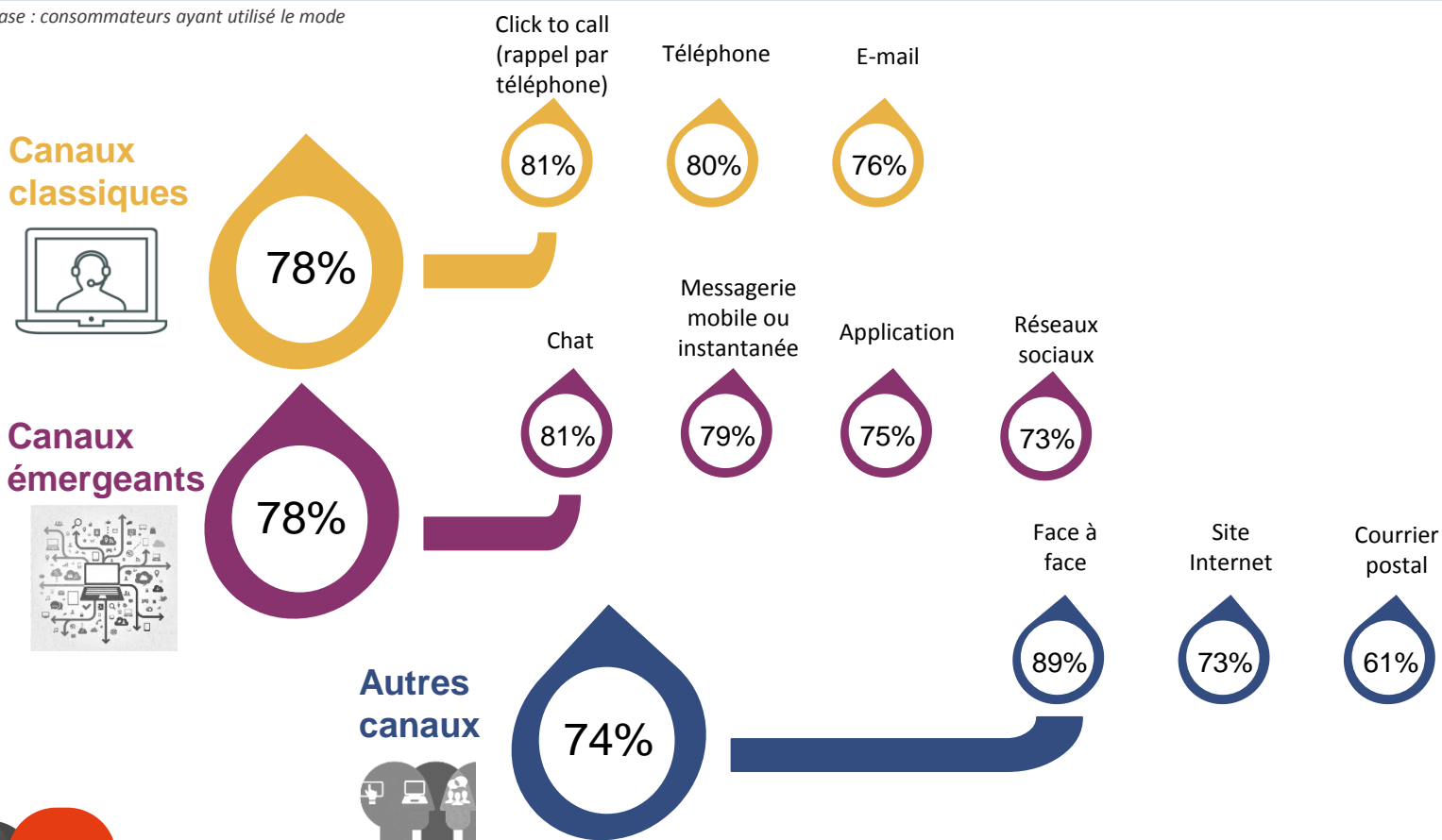
Satisfaction envers les services clients

Le média le plus satisfaisant reste le face à face (chez les plus de 64 ans, les Fidèles).
Des canaux émergents aussi satisfaisants que les canaux classiques.

Rappel question :

Q2. Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que la qualité de votre relation client a été tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfaisante ?

Base : consommateurs ayant utilisé le mode





Satisfaction envers les services clients

Ce qui n'était pas le cas il y a à peine 12 mois.... Une satisfaction qui s'améliore pour chaque canal par rapport à 2015 et d'autant plus sur les canaux émergents (application mobile, chat et réseaux sociaux).

Rappel question :

Q2. Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que la qualité de votre relation client a été tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfaisante ?

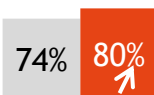
Base : consommateurs ayant utilisé le mode

■ 2015 ■ 2016

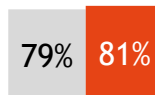
Canaux classiques



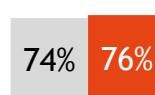
Téléphone



Click to call
(rappel par téléphone)



E-mail



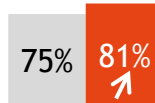
Canaux émergents



Application



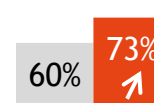
Chat



Messagerie
mobile ou
instantanée



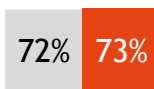
Réseaux
sociaux



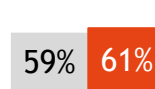
Autres canaux



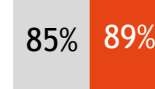
Site Internet



Courrier postal



Face à face





Niveau d'effort pour contacter les services clients

Le téléphone est le contact jugé le difficile à l'inverse du Chat ou du site Internet.

Rappel question :

Q3. Au cours des 12 derniers mois, quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour entrer en contact avec les services de la relation client ?

Base : consommateurs ayant utilisé le mode

ST difficile

Par téléphone



Par application sur Smartphone



Via les réseaux sociaux



Par e-mail



En face à face



Via le site Internet



Par Chat





Impact de la relation client sur l'image des marques

Un fort impact de la relation client sur l'image de l'entreprise. Cette importance qui s'accroît par rapport à 2015 notamment concernant la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Un point qui touche plus les jeunes, les principaux utilisateurs de ces canaux.

Rappel question :

Q4. Voici une liste de caractéristiques relatives à la qualité de la relation client. Pour chacune d'entre elles êtes-vous tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord ?

Base : 1 000

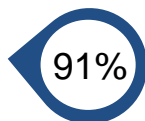
ST D'accord

2015

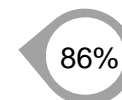
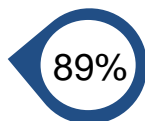
La qualité de la relation client d'une entreprise influence l'image globale que vous en avez.



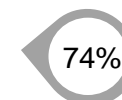
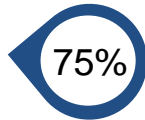
En cas de déception par rapport à la qualité de la relation client, vous pouvez changer d'avis et ne pas acheter ou interrompre votre abonnement.



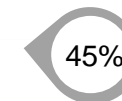
La qualité de la relation client influence la décision d'achat ou de ré-achat.



En cas de bonne expérience avec un service client, vous êtes prêt à dépenser plus ou à être plus fidèle.



Vous avez une meilleure image des entreprises proposant des nouveaux moyens de contacts comme les réseaux sociaux, messageries instantanées...



- Les 18-24 ans : 69%
- Les 25-34 ans : 65%



Amélioration de la relation client par le partage des données

Des Français qui ne sont pas encore prêts à accepter que les services clients puissent accéder à leurs données personnelles ou à être connectés avec les objets du quotidien.

Rappel question :

Q10. Afin d'améliorer votre qualité de service, que seriez-vous prêt à accepter ?

Base : 1 000

- Contact via application: 36%
- Contact via réseaux sociaux : 37%
- Client de type Addict : 35%



Que la marque soit connectée à vos différents objets du quotidien
20%

- Contact via messagerie : 33% et canaux émergents 13%



L'accès à vos données personnelles via les réseaux sociaux
7%



L'accès à vos historiques sur votre tablette ou Smartphone ou PC
20% ↓

- Les 50-64 ans : 26%
- Contact via courrier



L'accès à vos données de géolocalisation sur tous vos objets connectés
15%

- Les 18-24 ans : 20%
- Contact via les réseaux sociaux : 27%
- Contact via messagerie : 31%



Les leviers de la relation client

La confidentialité : un pré-requis.

La personnalisation des échanges et la reconnaissance de la fidélité : les piliers d'une relation attentionnée...et durable.

Rappel question :

Q5. Voici quelques initiatives mises en place par des entreprises pour améliorer la qualité de leur relation client, diriez-vous qu'elles sont tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout utile ?

Base : 1 000

Les piliers de la relation client

- Les 50-64 ans : 97%
- Ceux qui ont des réclamations : 98%
- Canaux classiques : 97%



1^{ère}

94%

La confidentialité

Confidentialité des données : Vous protéger contre les failles de sécurité ou l'utilisation de vos données personnelles.

- Les 25-34 ans : 92%
- Des contacts par e-mail 95% ou site Internet 95%



2^{ème}

86%

La personnalisation

Personnaliser vos échanges et vos contacts avec un accès direct à votre compte et à vos informations (sans répéter les mêmes informations à chaque contact).



3^{ème}

86%

Statut de fidélité

En fonction de votre statut de **fidélité**, de la complexité de votre demande : avoir un accès dédié, simplifié et rapide.



Les leviers de la relation client

Les Français sont prêts à diversifier les modes de contacts afin d'obtenir des réponses plus rapides. Des jeunes qui sont plus attirés par les nouveaux moyens de communication tels les applications et les services collaboratifs.

Rappel question :

Q5. Voici quelques initiatives mises en place par des entreprises pour améliorer la qualité de leur relation client, diriez-vous qu'elles sont tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout utile ?

Base : 1 000

Au travers du digital



1^{ère}

88%

Plusieurs modes de contacts

Proposer des modes de contacts diversifiés pour favoriser une mise en contact et une réponse rapide : **plusieurs modes de contacts, plages horaires étendues.**



2^{ème}

66%

Avoir des services collaboratifs

Échanger entre clients sur les produits, les nouveautés, pouvoir noter le service, le produit...

• Les 25-34 ans : 74%



• Les 18-24 ans : 81%
• Les 25-34 ans : 73%

3^{ème}

64%

Application mobile

Avoir accès à votre compte, à votre historique, à un conseiller depuis une application mobile (Smartphone ou tablette) en plus des services web classiques.



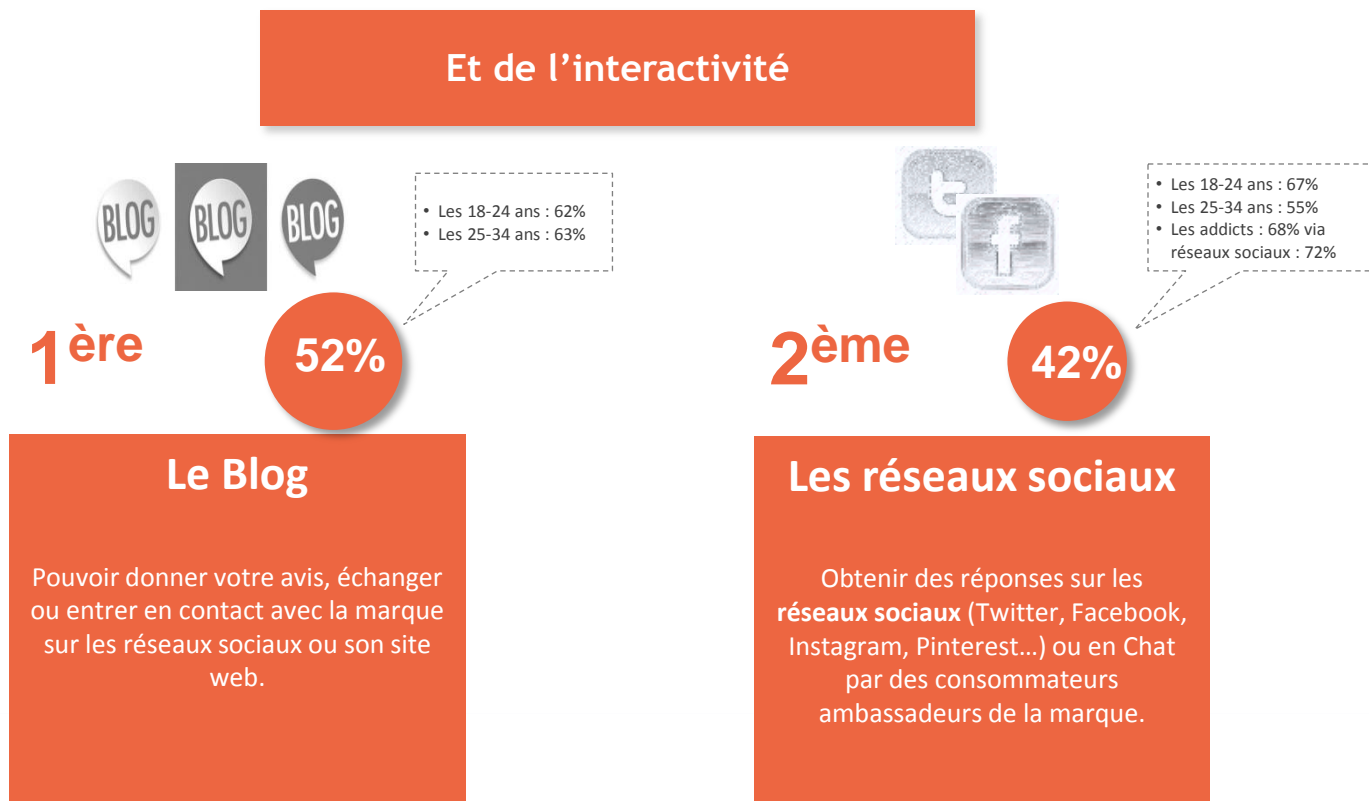
Les leviers de la relation client

Bien que moins sollicitée, l'interactivité est décuplée grâce aux réseaux sociaux. Des initiatives qui sont logiquement plus importantes chez les jeunes, les principaux utilisateurs de ce canal.

Rappel question :

Q5. Voici quelques initiatives mises en place par des entreprises pour améliorer la qualité de leur relation client, diriez-vous qu'elles sont tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout utile ?

Base : 1 000





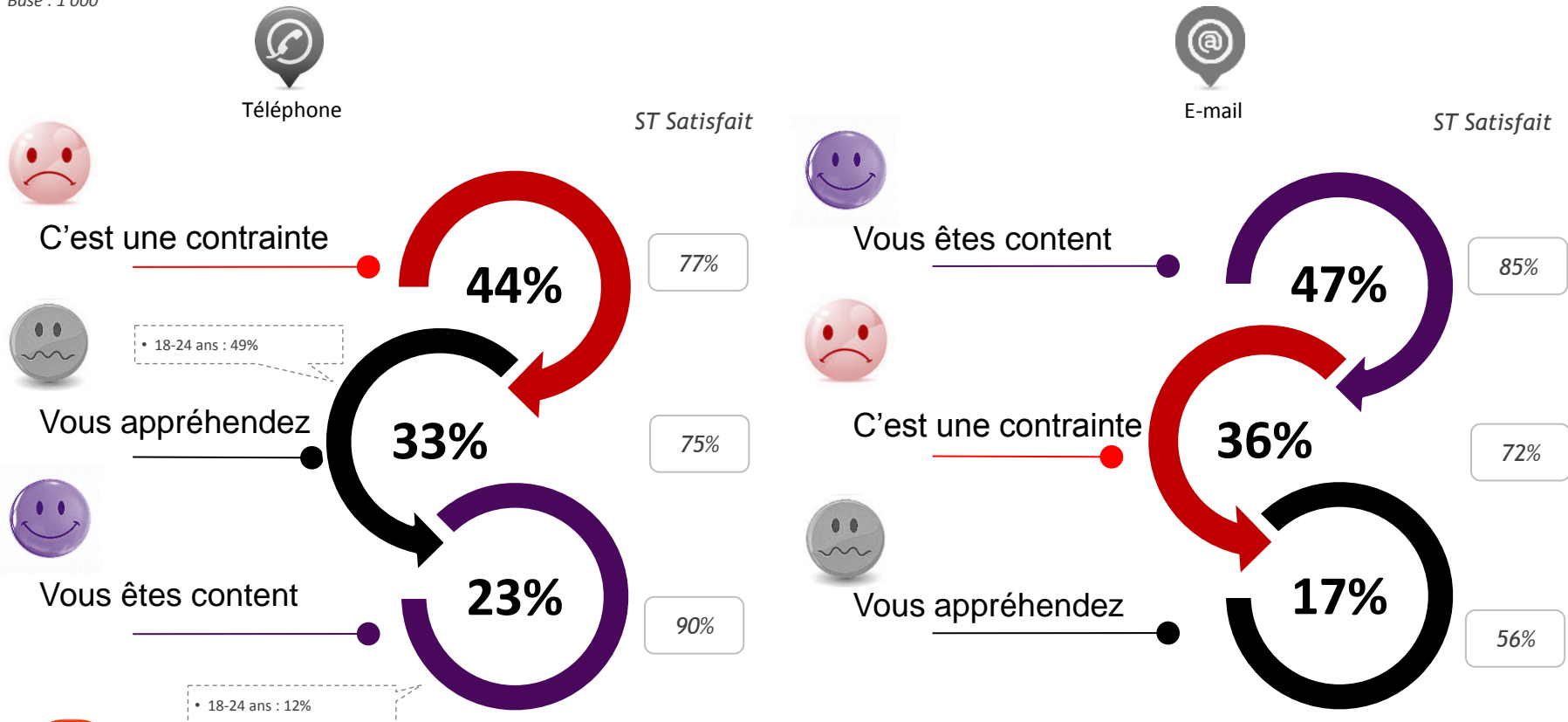
État d'esprit lors du contact client

Contacteur un service client par téléphone est vécu comme une contrainte quand l'e-mail est plutôt synonyme de réjouissement.

Rappel question :

Q7 / Q9. Lorsque vous contactez un service client par téléphone dans quel état d'esprit êtes-vous ? Lorsque vous contactez un service client par e-mail dans quel état d'esprit êtes-vous ?

Base : 1 000





Les situations irritantes

La réponse et la qualité des échanges avec les conseillers sont les irritants les plus impactants.

Rappel question :

Q6 / Q8. Parmi les situations suivantes, lesquelles qualifieriez-vous de plus irritantes lorsque vous contactez un service client par téléphone ? (2 réponses maximum)
Parmi les situations suivantes, lesquelles qualifieriez-vous de plus irritantes lorsque vous contactez un service client par e-mail ? (2 réponses maximum)

Base : 1 000



Téléphone

L'entretien téléphonique

- Le téléconseiller ne sait pas répondre à la demande **21%**
- Le téléconseiller manque de spontanéité **11%**
- Le téléconseiller ne se présente pas **11%**
- Vous devez communiquer trop d'informations lors de l'identification **4%**

Temps d'attente interminable **28%**

Accessibilité

- Obtention d'un message de saturation **37%**
- Rappeler plusieurs fois **22%**
- La communication est coupée **15%**

Message Vocal

- Le message d'attente se répète en boucle **26%**
- Le serveur vocal propose trop de choix **21%**



E-mail

Vous devez envoyer plusieurs e-mails **18%**

Temps de réponse est trop long **12%**

La réponse

- La réponse n'est pas complète **34%**
- Vous ne pouvez pas répondre directement à l'expéditeur de l'e-mail **34%**
- La réponse n'est pas personnalisée **29%**

Message envoyé

- Vous ne savez pas si votre message est arrivé **36%**
- Vous ne pouvez pas mettre de pièce jointe avec votre message **9%**

Aucune de ces situations **9%**

Aucune de ces situations **3%**

Présentation par ordre d'impact sur la satisfaction



Nombre de contacts pour résolution

Une majorité d'échanges nécessite plusieurs contacts avant d'avoir une réponse à la demande. Les raisons de rappel sont liées à l'absence de réponse dont le fait de devoir relancer les service client (cas qui entraînent souvent plus de 3 échanges).

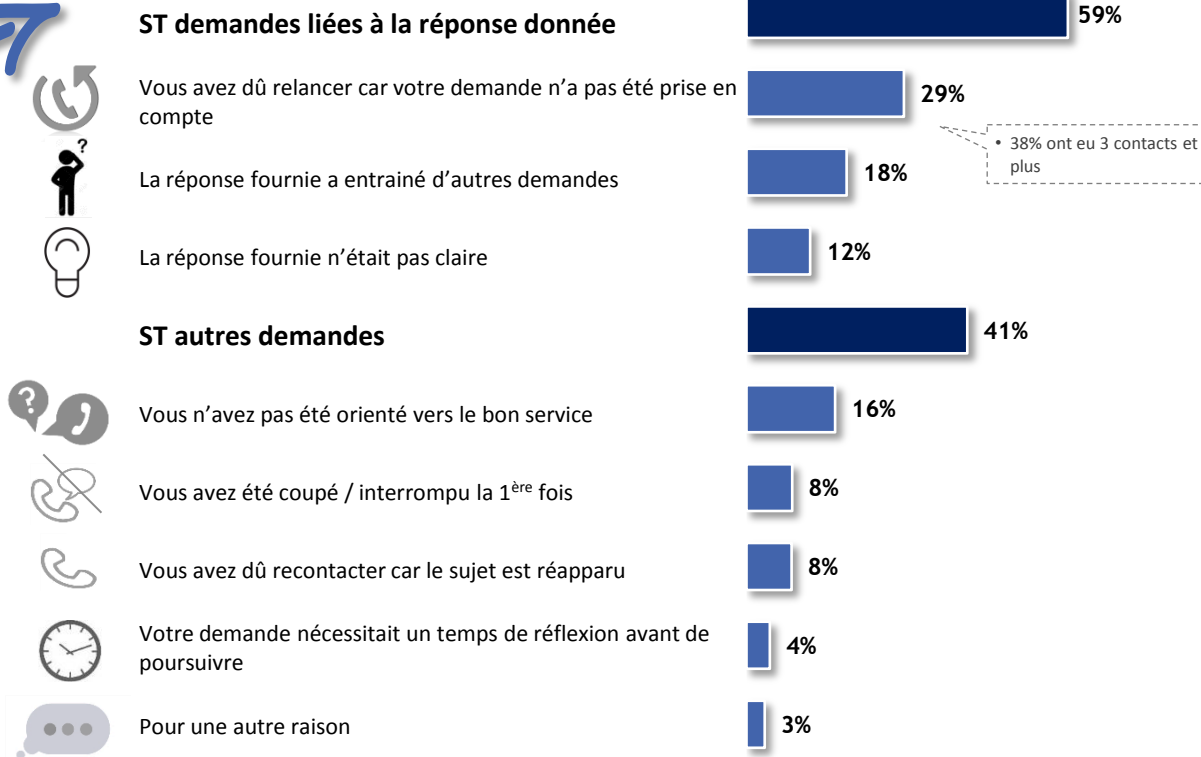
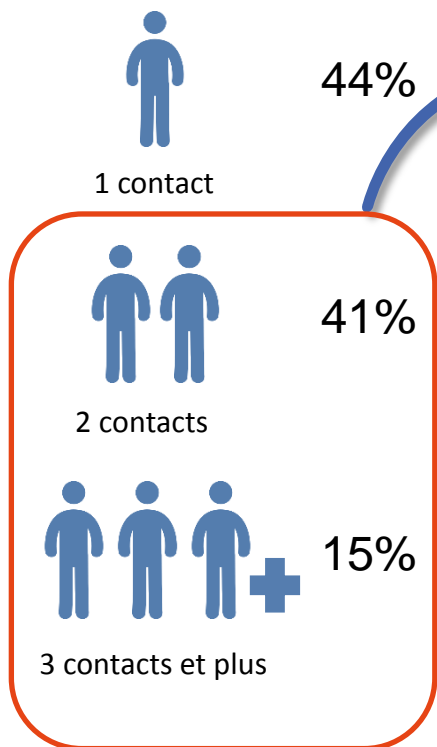
Rappel question :

Q11 / Q12. En général combien de contact(s) avez-vous avec une marque pour répondre à votre demande ? Pourquoi votre / vos demandes ont-elles nécessité plusieurs contacts ?

Base : 1 000

Base : consommateurs ayant eu 2 ou 3 (ou plus) contacts (556)

Demands qui ont nécessité plusieurs contacts





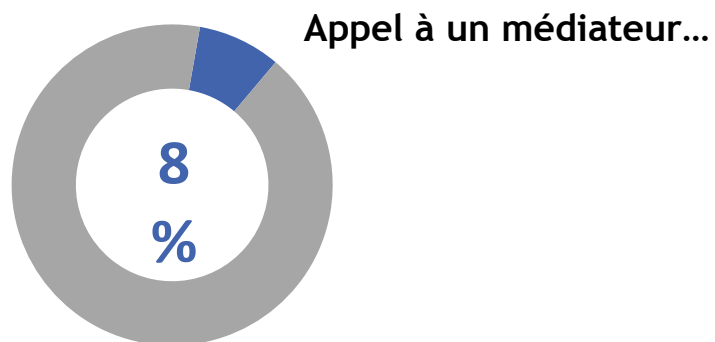
Contact avec le médiateur

8% des Français font appel à un médiateur (dans des secteurs comme le loisirs ou l'accès à Internet et la téléphonie fixe).
Un médiateur qui intervient après une réclamation.

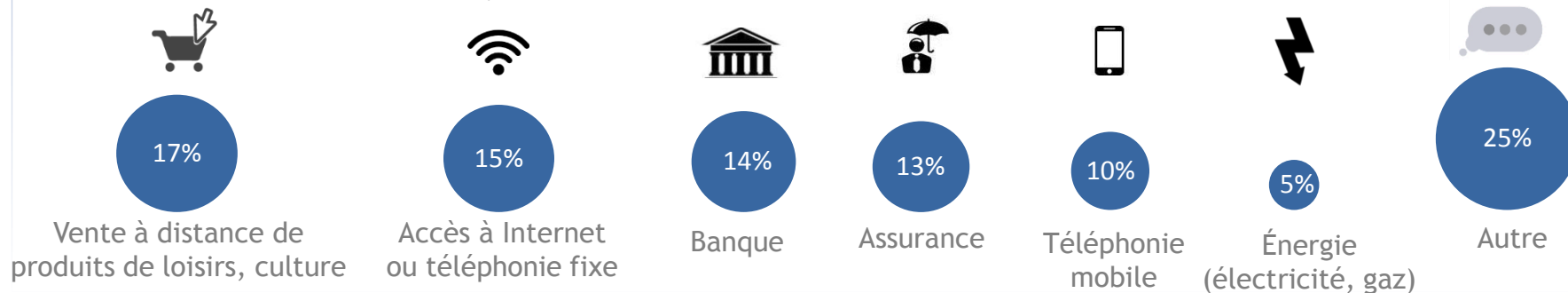
Rappel question :

Q18 / Q20. Avez-vous déjà fait appel à un médiateur ? Dans quel secteur avez-vous eu recours à un médiateur ?

Base : 1 000



... sur les secteurs d'activité :





Annexes 1 : Évolutions

Évolutions

Q1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté par téléphone, par e-mail, en face à face un service de relations clients, quel que soit le domaine d'activité concerné ? (plusieurs réponses possibles) (Base : 1 000)

% Oui	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Par téléphone	80%	77%	84%	59%	55%	61%
Par e-mail	45%	44%	48%	53%	57%	55%
Par le site Internet	45%	46%	53%	50%	51%	44%
Par courrier	23%	30%	36%	23%	22%	19%
En face à face	26%	30%	29%	27%	26%	19%
Par application sur Smartphone ou tablette	9%	8%	9%	8%	10%	8%
Par Chat ou messagerie instantanée	-	18%	14%	21%	23%	17%
Par click to call	-	5%	7%	7%	21%	15%
Via les réseaux sociaux	-	12%	11%	7%	9%	6%
Par messagerie mobile	-	-	-	-	-	5%

Q13. Quel type de consommateur êtes-vous ? (Base : 1 000)

% Oui	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Zappeur	-	-	-	37%	38%	39%
Fidèle	-	-	-	47%	46%	44%
Pionnier	-	-	-	3%	4%	2%
Addict	-	-	-	8%	8%	8%
Indécis	-	-	-	5%	5%	8%

Q2a. Diriez-vous que la qualité de votre relation client a été tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfaisante ? (Base : 619) (ceux ayant au moins un contact avec le service client)

% Satisfait	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Par téléphone					74%	80%
Par e-mail					74%	76%
Par le site Internet					72%	73%
Par courrier					59%	61%
En face à face					85%	89%
Par application sur Smartphone ou tablette					64%	75%
Par Chat ou messagerie instantanée					75%	81%
Par click to call					79%	81%
Via les réseaux sociaux					60%	73%
Messagerie mobile					-	79%

Q14. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous changé de fournisseurs ou avez-vous eu recours à plusieurs marques, plusieurs fournisseurs dans les secteurs suivants ? (Base : 1 000)

% Oui	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Téléphone mobile	-	-	-	28%	23%	23%
Banque	-	-	-	22%	22%	17%
Assurance	-	-	-	22%	21%	19%
Accès à Internet	-	-	-	20%	18%	20%
Energie	-	-	-	10%	11%	11%
VAD produits de loisirs, culture	-	-	-	-	-	27%

Évolutions

Q4. Voici une liste de caractéristiques relatives à la qualité de la relation client. Pour chacune d'entre elles êtes vous d'accord... ? (base : 1 000)

% d'accord	2011	2012	2013	2014	2015	2016
La qualité de relation client influence votre décision d'achat ou de ré-achat	-	-	86%	88%	86%	89%
En cas de déception par rapport à la qualité de relation client, vous pouvez changer d'avis et ne pas acheter ou interrompre votre abonnement	-	-	90%	92%	89%	91%
La qualité de la relation client d'une entreprise influence l'image globale que vous en avez	-	-	89%	92%	90%	94%
En cas de bonne expérience avec un service client, vous êtes prêt à dépenser plus ou à être plus fidèle	-	-	80%	74%	74%	75%
Vous avez une meilleure image des entreprises proposant des nouveaux moyens de contacts comme les réseaux sociaux, les applications mobiles...	-	-	-	-	45%	55%

Q21. Connaissez-vous les labels ou les signes de valorisation suivants ? (Base : 1 000)

% OUI	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Élu Service Client de l'Année	35%	39%	43%	45%	44%	51%
Élu Produit de l'Année	-	-	-	89%	86%	77%
Reconnu Saveur de l'Année	-	-	-	83%	85%	83%
Les Palmes de la Relation Client	11%	10%	10%	5%	6%	5%
Podium de la Relation Client	-	8%	8%	5%	7%	3%
Qualiweb	-	6%	7%	10%	10%	8%

Q3. Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour entrer en contact avec les services clients ? (Base : utilisateur ayant utilisé le mode)

% Facile	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Par téléphone	-	-	-	33%	37%	38%
Par e-mail	-	-	-	52%	56%	57%
Par le site Internet	-	-	-	50%	47%	54%
En face à face	-	-	-	43%	48%	56%
Par application sur Smartphone ou tablette	-	-	-	46%	41%	48%
Via les réseaux sociaux	-	-	-	49%	47%	49%
Chat	-	-	-	-	-	57%

Q10. Afin d'améliorer votre qualité de service, que seriez-vous prêt à accepter ? (Base : 1 000)

% Oui	2011	2012	2013	2014	2015	2016
L'accès à vos données de géolocalisation sur tous vos objets connectés	-	-	-	17%	16%	15%
L'accès à vos données personnelles via les réseaux sociaux	-	-	-	7%	9%	7%
L'accès à vos historiques sur votre tablette ou Smartphone	-	-	-	14%	28%	20%
Que la marque soit connectée à vos différents objets du quotidien : télévision, électroménager...	-	-	-	14%	18%	20%

