



**Observatoire des Services Clients 2018  
pour l'Élection du Service Client de l'Année**



# Quel dispositif méthodologique ?



## Administration

Administration par internet d'un questionnaire de 24 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 contact des services clients



## Cible

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



## Durée

1 000 enquêtes  
du 05 au 11 juillet



## Analyse

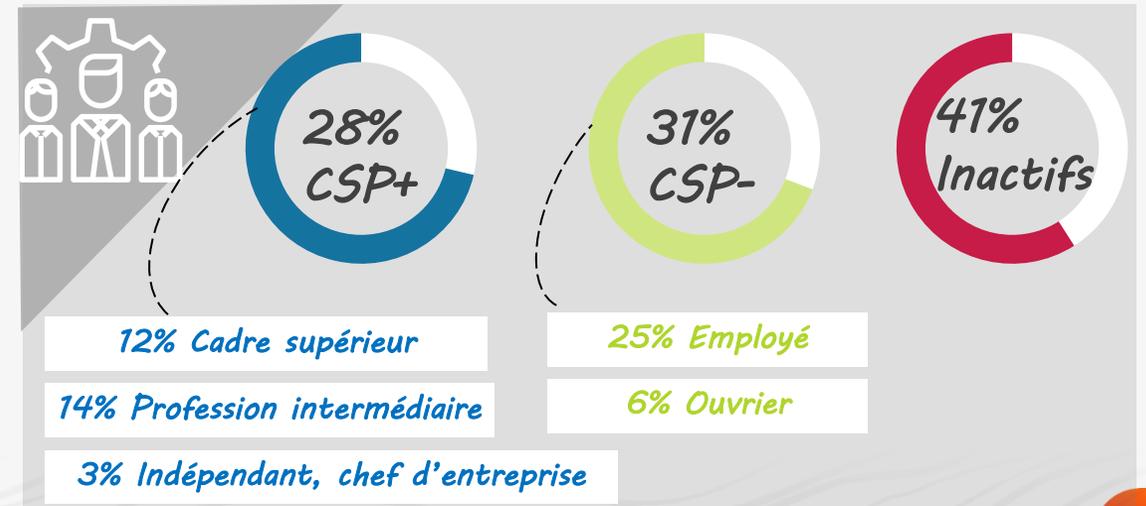
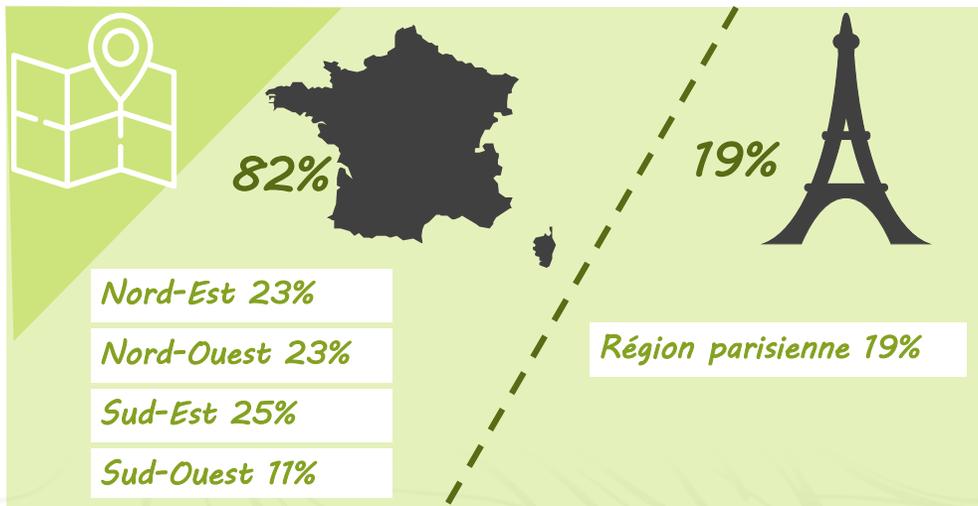
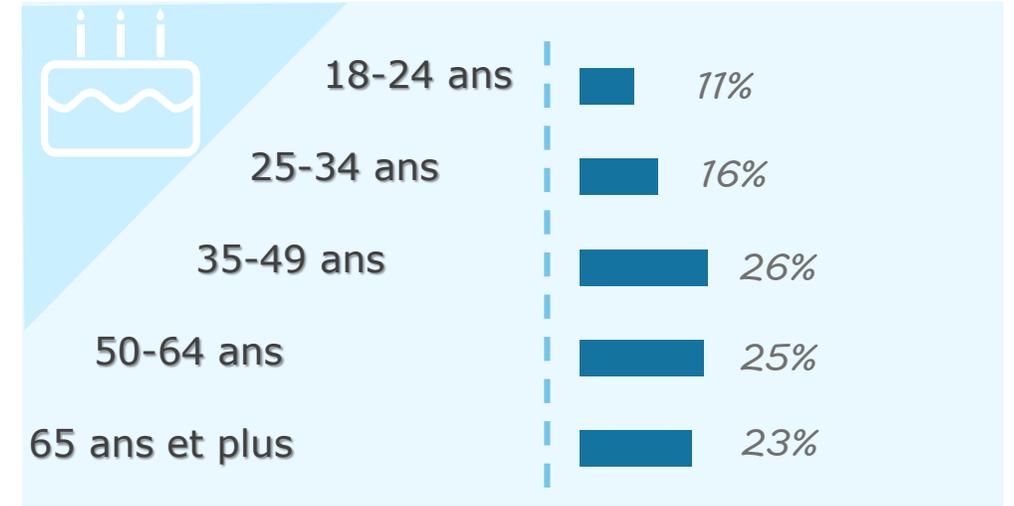
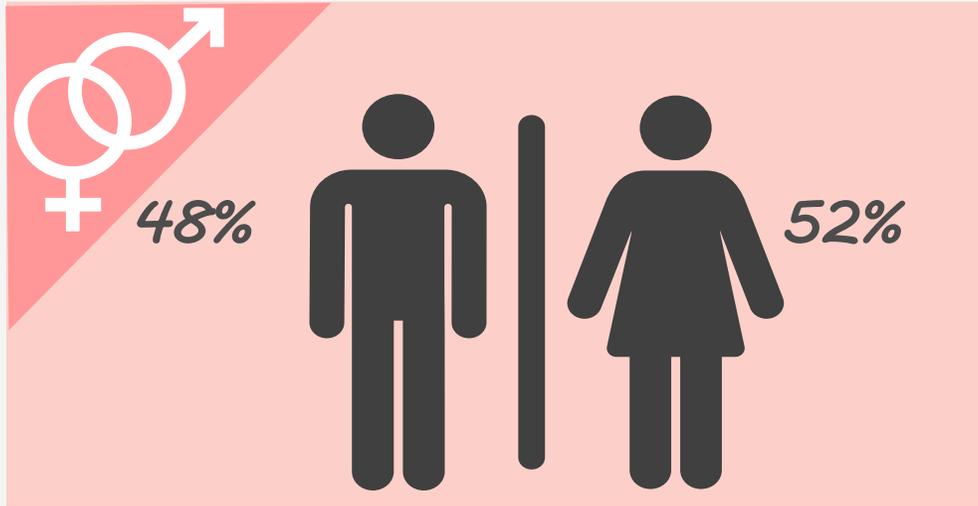
**Redressement des enquêtes sur les critères socio démographiques** de sexe, âge, activité professionnelle de l'interviewé ainsi que la profession du chef de famille.

# Résultats détaillés



# Structure et échantillon

Questions S1. S2. S3. et S4.  
(Base : 1 000 ind.)



# Caractéristiques par région

## Nord-Ouest

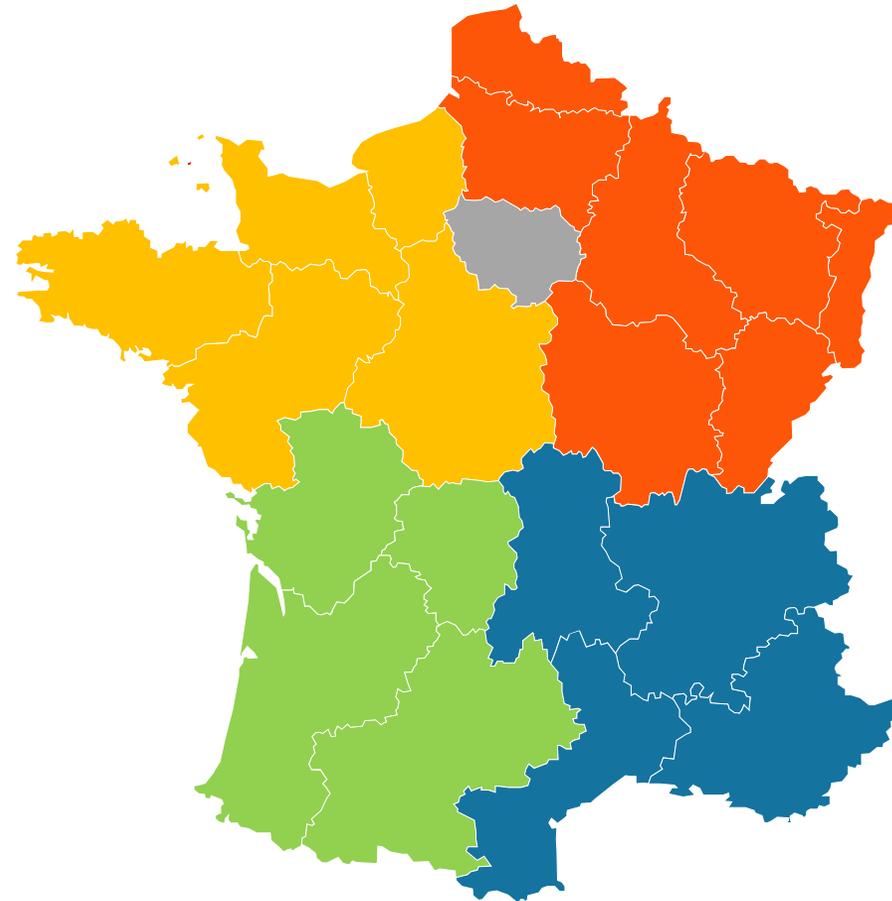
Davantage satisfaits par le face à face (97%).

En moyenne, 138 minutes passées au téléphone et 9 e-mails envoyés par an.

## Sud-Ouest

Davantage satisfaits par les applications mobile (90%).

En moyenne, 81 minutes passées au téléphone et 7 e-mails envoyés par an.



## Région Parisienne

Des utilisateurs du téléphone (65%), du site Internet (54%) et du click-to-call (22%).

Davantage satisfaits par le click-to-call (96%).

En moyenne 118 minutes passées au téléphone et 6 e-mails envoyés par an.

## Nord-Est

Des utilisateurs du téléphone (53%), de l'e-mail (49%) et des réseaux sociaux (11%).

En moyenne 118 minutes passées au téléphone et 11 e-mails envoyés par an.

## Sud-Est

Des utilisateurs du chat (29%) et optent pour le face à face (26%).

Davantage satisfaits du téléphone (90%), de l'e-mail (85%).

En moyenne, 84 minutes passées au téléphone et 7 e-mails envoyés par an.

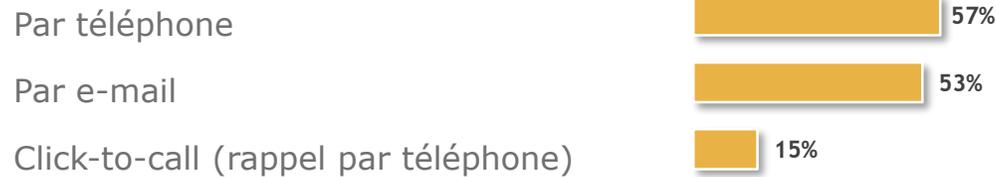
**Avec un taux d'utilisation de 10%, la messagerie mobile ou instantanée est le canal qui progresse le plus fortement en termes d'utilisation.**

## Canaux de contact des services clients

Q1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ?  
(Base : 1 000 ind.)

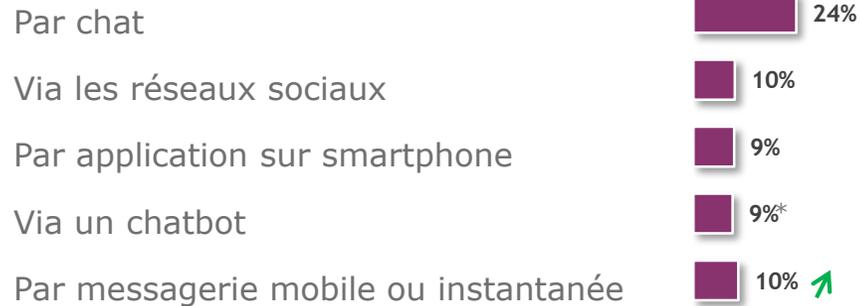


### Canaux classiques



72%

### Canaux émergents



36%

### Autres



54%

**79%**

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

(81% en 2017)

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

\* Modalité non posée en 2016

Le canal le plus utilisé : le téléphone

57%

D'avantage chez les 65 ans et plus (62%) et les CSP+ (61%)

Les canaux émergents

## CHAT

24%

Les utilisateurs sont les 18-24 ans (38%)

## CHATBOT

9%

Les 18-24 ans (23%), les élèves étudiants (18%)

Les jeunes

17%

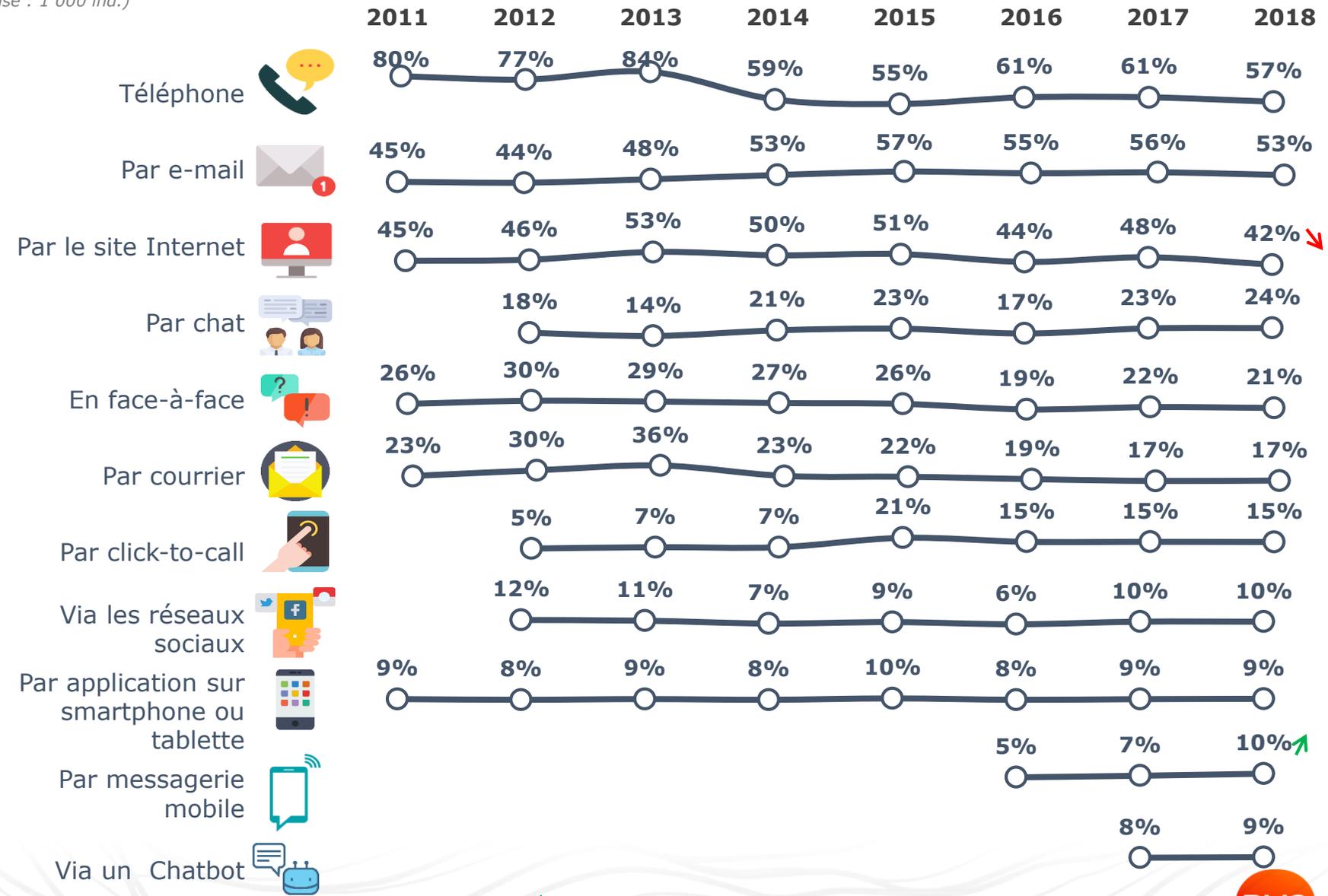
Click-to-call (24%)

Messagerie mobile (19%)

10%

# Canaux de contact des services clients : évolution.

Q1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ?  
(Base : 1 000 ind.)



# Des scores de satisfaction très proches entre les différents canaux.

## Satisfaction envers les services clients

Q3. Toujours 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)

ST Satisfait

Canaux classiques

Canaux émergents

Autres canaux



## Canaux de contact des services clients : évolution de la satisfaction.

Q3. Toujours 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)

### Le Chatbot

77%

Les plus critiques sont les 65 ans et plus (50% de satisfaction) et les hommes (70%)

### L'e-mail

77%

Les plus critiques sont les 35-49 ans (75% de satisfaction)

### Les réseaux sociaux

80%

Les plus satisfaits sont les 65 ans et plus (88%)

En face-à-face



2015

2016

2017

2018

85%

89%

94%

89%

Par click-to-call



79%

81%

84%

83%

Par téléphone



74%

80%

79%

83%

Par messagerie mobile



79%

75%

83%

Par chat



75%

81%

83%

82%

Via les réseaux sociaux



60%

73%

79%

79%

Par le site Internet



72%

73%

77%

79%

Par e-mail



74%

76%

78%

77%

Via un Chatbot



58%

77%

Par application sur smartphone ou tablette



64%

75%

70%

76%

Par courrier



59%

61%

67%

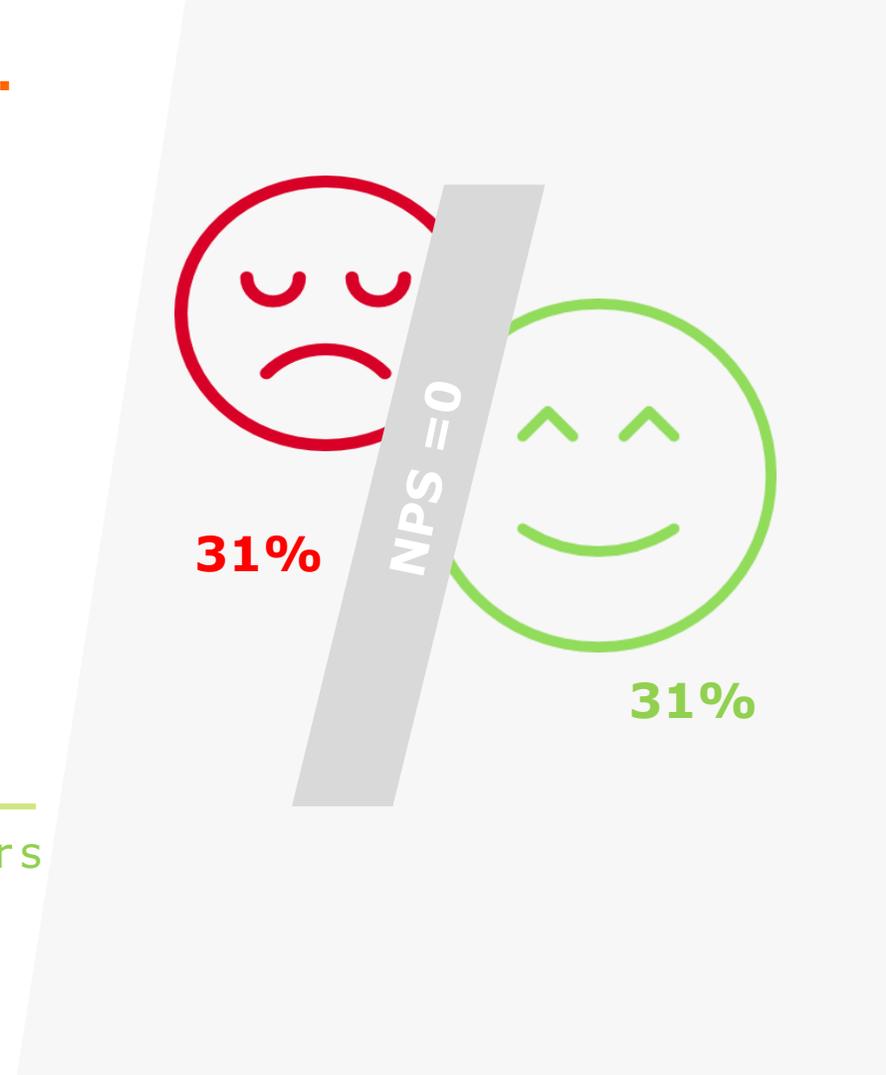
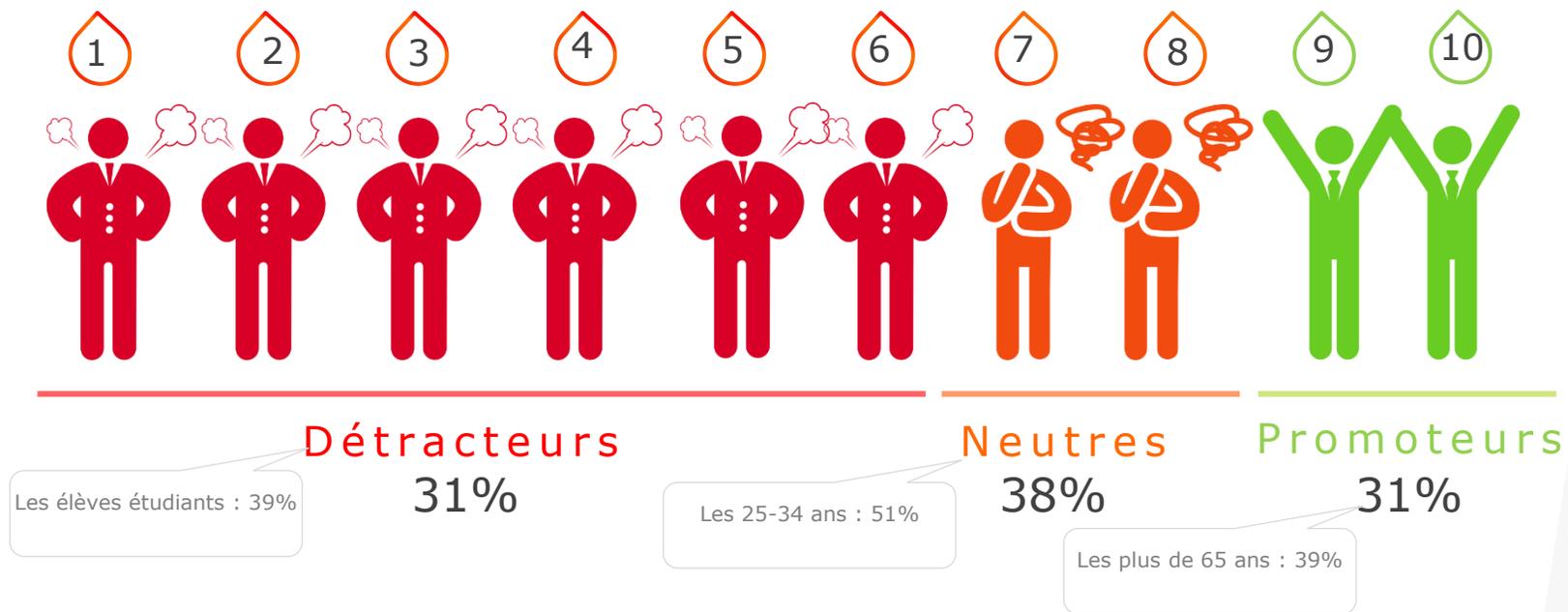
72%

Évolution vs 2017

# Un NPS de 0 avec autant de promoteurs que de détracteurs.

## Net Promoter Score

Q5. Sur une échelle de 0 à 10, recommanderiez-vous cette marque à votre entourage, votre famille, vos amis ou collègues ?  
(Base : Consommateurs ayant utilisé au moins un mode)



Le NPS est un indicateur pour mesurer à la fois la satisfaction et la fidélité des clients. Les entreprises qui offrent une excellente expérience client ont en général un NPS élevé. Un NPS de 0 indique qu'il y a autant de clients qui ont vécu une très bonne expérience que ceux qui ont vécu une expérience insatisfaisante. Le service client est autant un facteur de churn – perte de client- que de fidélité pour les entreprises.

# L'efficacité, la qualité et le professionnalisme du service client est un atout majeur dans l'expérience client pour 29% des clients qui sont prêts à recommander leur service client.

## Ce qui impacte positivement l'expérience client par thématiques

Q6a. Pourquoi recommanderiez-vous cette marque ?  
(Base : Promoteurs 239)



29%



**Efficacité/ Qualité du service/  
Professionnalisme**

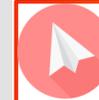


NPS= + 32



« Contact rapide et efficace.  
Réponse à nos attentes et problèmes réglés rapidement. »  
« Bon fonctionnement et en cas de soucis, réponse rapide et adaptée. »

22%



**Réactivité/ Rapidité de réponse  
et livraison**



NPS= + 25



« Le service client a été très rapide à répondre, très efficace et a même fait preuve de courtoisie commerciale. »

18%



**Écoute/ Disponibilité/ Bon  
relationnel**



NPS= + 22



« Relation client au top, que ce soit par téléphone ou par la messagerie internet. Avec des gens polis en plus et réactifs. »  
« Pour l'écoute que la marque témoigne à sa clientèle. »

14%



**Fiabilité, sérieux, confiance,  
sécurité**



NPS= + 14



« Sérieux, respect des engagements, bons conseils. »  
« parce que c'est un prestataire fiable »  
« la fiabilité du service, la proximité des guichets qui permettent de rencontrer des conseillers sur place. »

# La mauvaise relation client et le manque de suivi sont les principales raisons pour 22% des utilisateurs qui refusent de recommander une marque.

## Ce qui impacte négativement l'expérience client par thématiques

Q6b. Pourquoi ne recommanderiez-vous pas cette marque ?  
(Base : Détracteurs 241)



22%



**Manque de suivi et mauvaise relation client**



NPS= - 7



« Aucun suivi et une lenteur dans les démarches. »  
« Manque de considération, ne répond pas aux questions, et vous demande de résilier vos contrat » ;  
« Il a fallu que je relance X fois pour obtenir satisfaction : mon agence puis le service client puis un courrier à la Direction Générale... »

17%



**Manque d'information/ Absence de réponse/ Réponse inappropriée**



NPS= - 18



« Pas de réponse du SAV sauf un refus de prise en charge pour utilisation non conforme. »  
« Aucune réponse aux courriers recommandés, aucune réponse lors d'une expertise indépendante, aucune réponse au constat de l'expert qui incrimine le produit. »

17%



**Manque d'amabilité/ Accueil téléphonique injoignable/ médiocre**



NPS= - 11



« 17 minutes d'attente avant la mise en contact... et ensuite, un conseiller pressé d'en finir... »  
« Injoignable par téléphone, pas de réponse par e-mail »

17%



**Mauvaise qualité/ Pannes**



NPS= - 11



« Pas de suivi quand il y a un problème et produit parfois de très mauvaise qualité. »  
« Manque de qualité. »

# Les Français sont prêts à recommander le service client mais l'on constate cependant une perte de 21% par rapport au taux annoncé.

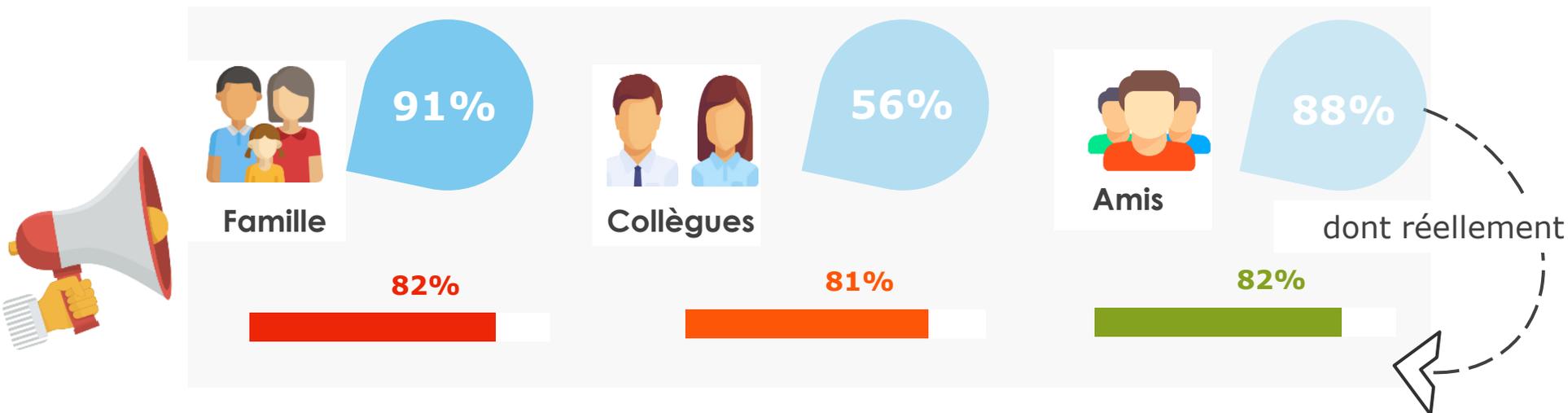
## Recommandation des services clients

Q7. À qui recommanderiez-vous cette marque ?

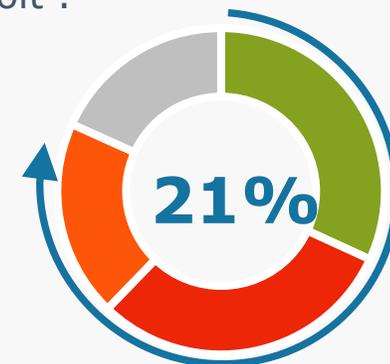
Q8. Avez-vous déjà réellement recommandé cette marque à votre famille, vos amis ou vos collègues ?

Q9. Plus particulièrement, qu'est-ce qui vous inciterait à recommander une marque suite à un contact avec un service client ?

(Base : 239 Promoteurs)



**79%** L'ont déjà réellement recommandé soit :



de déperdition de la part des promoteurs

**27%** La qualité, la compétence et l'efficacité du service client.

« Leur efficacité, leur rapidité à répondre et leur amabilité (chose de plus en plus rare)! »  
« La compétence et la réactivité du service. »

**26%** La réactivité du service/ La rapidité de la réponse

« Un service client rapide, réactif et qui trouve rapidement une solution à la question, au problème. »  
« La réactivité et la qualité de la prestation, la prise en compte du problème (si problème il y a) et un interlocuteur commercial. »

**20%** Écoute/ Disponibilité/ Attention au client/ Personnalisation

« Avoir été écoutée, comprise, ma demande prise en considération. »  
« La qualité d'écoute avant toute chose, même si le dépannage intervient ensuite. »

**20%** Bon contact/ Amabilité/ Accueil

« La qualité de l'accueil et de l'écoute, la pertinence de la réponse donnée. »  
« Un accueil professionnel à l'écoute de la demande du client. »

**Une recommandation différente selon les secteurs : le e-commerce bénéficie d'un fort taux de recommandation dont 86% disent le faire vraiment. À l'inverse le secteur des Utilities a une faible recommandation à la fois annoncée et réelle.**

## Recommandation par secteur d'activité

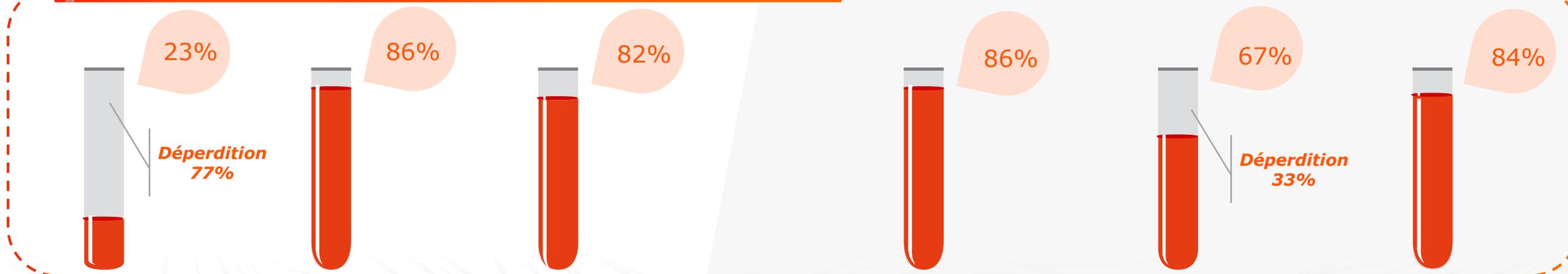
Q5. Sur une échelle de 0 à 10, recommanderiez-vous cette marque à votre entourage, votre famille, vos amis ou collègues ?

Q8. Avez-vous déjà réellement recommandé cette marque à votre famille, vos amis ou vos collègues ?

(Base : Consommateurs ayant utilisé au moins un mode.)



Les promoteurs qui recommandent vraiment la marque



# La GDPR : une réglementation largement connue des français.

## Le comportement envers les données personnelles et la GDPR

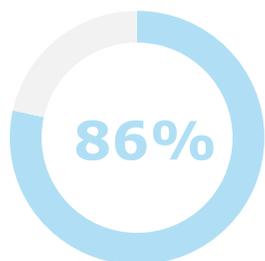
- Q15. Avez-vous déjà changé de fournisseur, abandonné une marque par crainte pour la sécurité de vos données personnelles (coordonnées bancaires, suivi de vos transactions, ...) ?  
Q16. Êtes-vous attentif aux règles de sécurité et de confidentialité (protection des données personnelles, sécurisation des échanges...) des marques avec lesquelles vous êtes en contact ?  
Q17. Avez-vous entendu parler de la GDPR, la nouvelle législation Européenne entrée en vigueur en mai 2018 ?  
Q18. Avez-vous déjà réalisé des actions sur la modification de vos données personnelles (effacement ou demande d'informations de données personnelles...) ?  
Q19. Envisagez-vous de le faire ?  
(Base : 1 000 ind.)



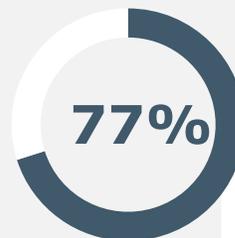
### Données personnelles



**20%** des Français déclarent avoir changé de fournisseur, abandonné une marque par crainte pour la sécurité des données personnelles.



**86%** des Français déclarent être attentifs aux règles de sécurité et de confidentialité des marques avec lesquelles ils sont en contact.



des Français déclarent avoir entendu parler de la GDPR, la nouvelle législation Européenne entrée en vigueur en mai 2018

dont



des Français ont déjà réalisé des actions sur la modification de leurs données personnelles.

Parmi ceux qui n'ont pas réalisé un effacement ou une demande d'informations de leurs données personnelles, **28% envisagent** de le faire.

# Le Chatbot est considéré comme étant un canal de contact complémentaire avec d'autres canaux, notamment les conseillers de clientèle.

## Le Chatbot

Q10. Considérez-vous que le chatbot est un canal de contact ?

Q12. Lors de vos derniers contacts avec un service client via un Chatbot, avez-vous eu besoin d'être mis en relation avec un conseiller, quel que soit le canal ?

Q13. Si oui, considérez-vous que cela soit une bonne chose ? / Q11. Qu'est ce qui n'est pas satisfaisant dans le Chatbot ?

(Base : Utilisateurs du canal Chatbot 91 ind.)

Utilisation



Le Chatbot

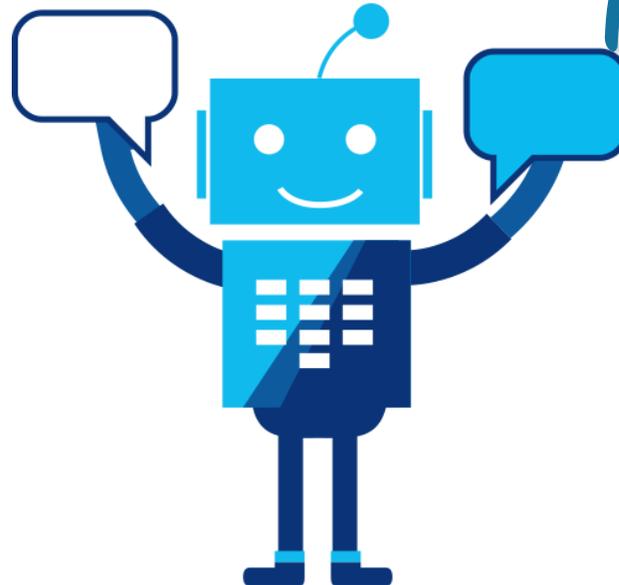


Des utilisateurs considèrent le Chatbot comme un canal de contact **complémentaire**.



Mise en relation avec un conseiller

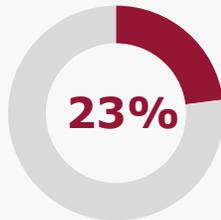
**51%** des utilisateurs déclarent avoir eu besoin d'être mis en relation avec un conseiller client.  
Ceci est considéré comme étant plutôt une **bonne chose** pour **78%** d'entre eux.



## Principales raisons d'insatisfaction



Base faible



Les réponses ne sont pas correctes, pas satisfaisantes / Ne trouve jamais la réponse.

Trop générique, réponse pas assez personnalisée, trop générale.

Trop virtuel, pas assez réel.

# Le service client un atout majeur de la fidélité... un phénomène plus fort chez les seniors, les CSP+ en cas de bonne expérience et les jeunes si la marque propose des canaux émergents.

## Caractéristiques du service client

Q14. 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 ind.)

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**.



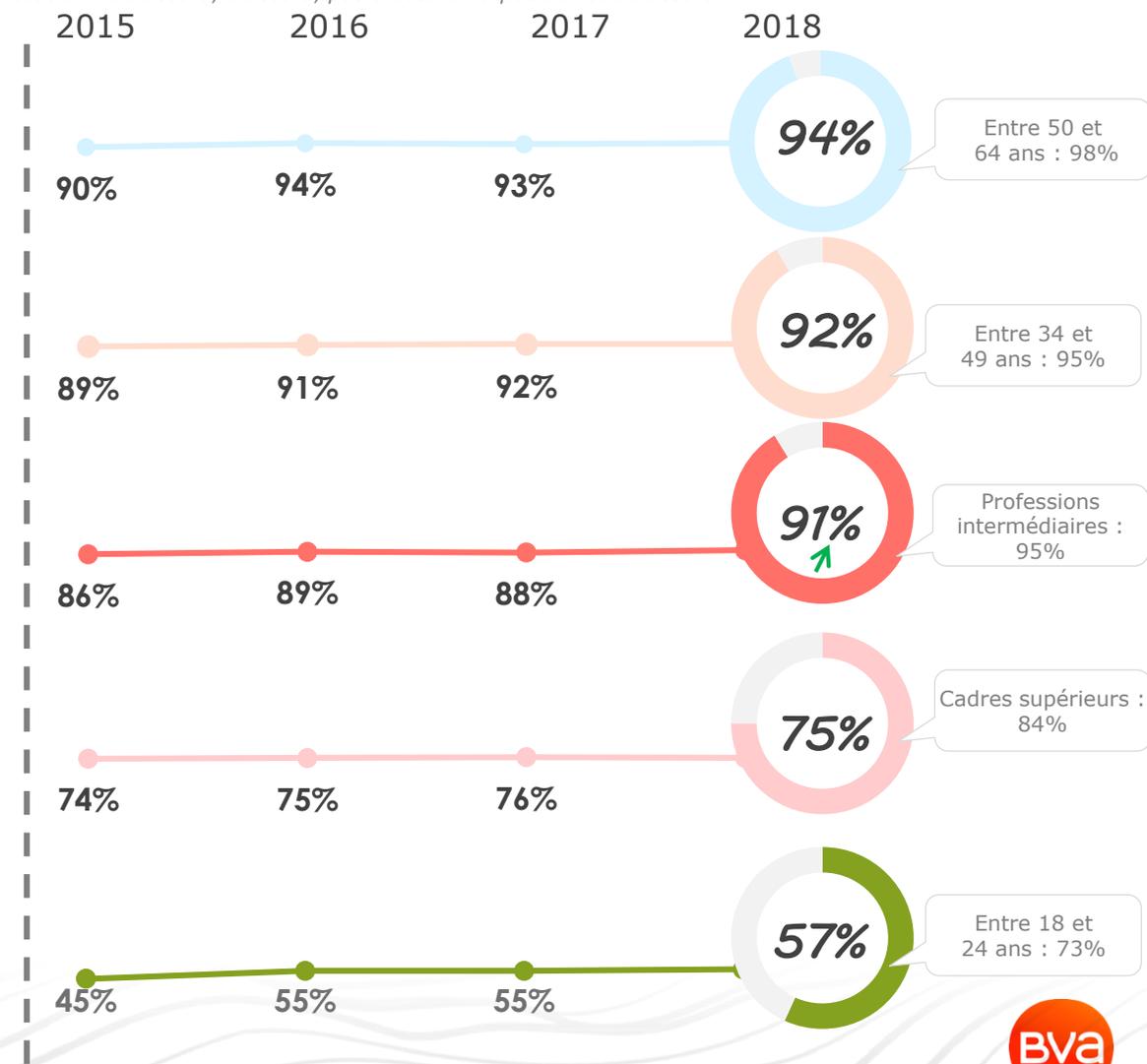
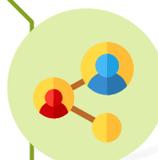
La **qualité de la relation client** influence la décision d'**achat** ou de **réachat**.



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...



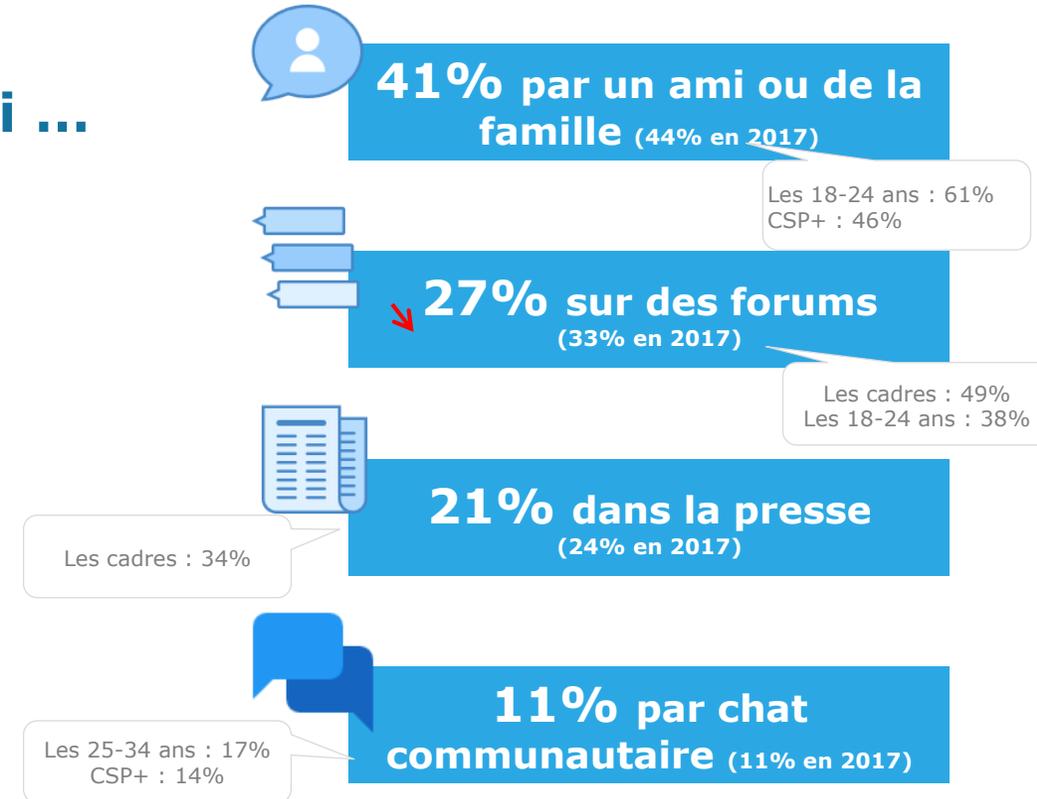
**Pour trouver des informations sur une marque ou un produit le 1<sup>er</sup> réflexe est la recherche sur Internet pour 57% des Français. Le chat n'est utilisé que par 11% des personnes interrogées... et est plus privilégié par les jeunes.**

## Par quels moyens se renseigner ?

Q2. Au cours des 12 derniers mois, vous êtes-vous renseigné sur une marque ou un produit par un autre moyen qu'un service client de la marque ?  
(Base : 1 000 ind.)



## Mais aussi ...



**En moyenne le Français passent 1h47 au téléphone avec un service client par an. Une baisse importante par rapport à l'année passée (moins 38 minutes).**

## Temps passé auprès des services clients par téléphone

Q20. Au cours des 12 derniers mois, combien de temps avez-vous passé au téléphone avec les services clients ?

Q21. En général combien de fois devez-vous appeler une marque pour obtenir une réponse à une question ?

(Base : Utilisateurs du canal téléphone)



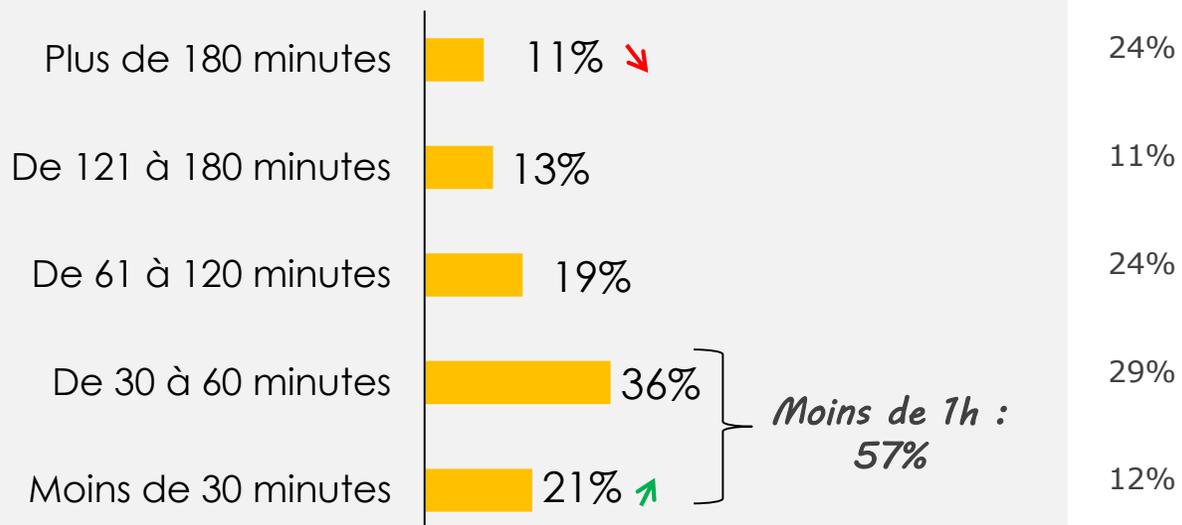
### Temps passé au téléphone par an

**1h47 est le temps moyen passé au téléphone**

↳ Soit un environ 5 jours au téléphone à l'échelle d'une vie

2017

2h25

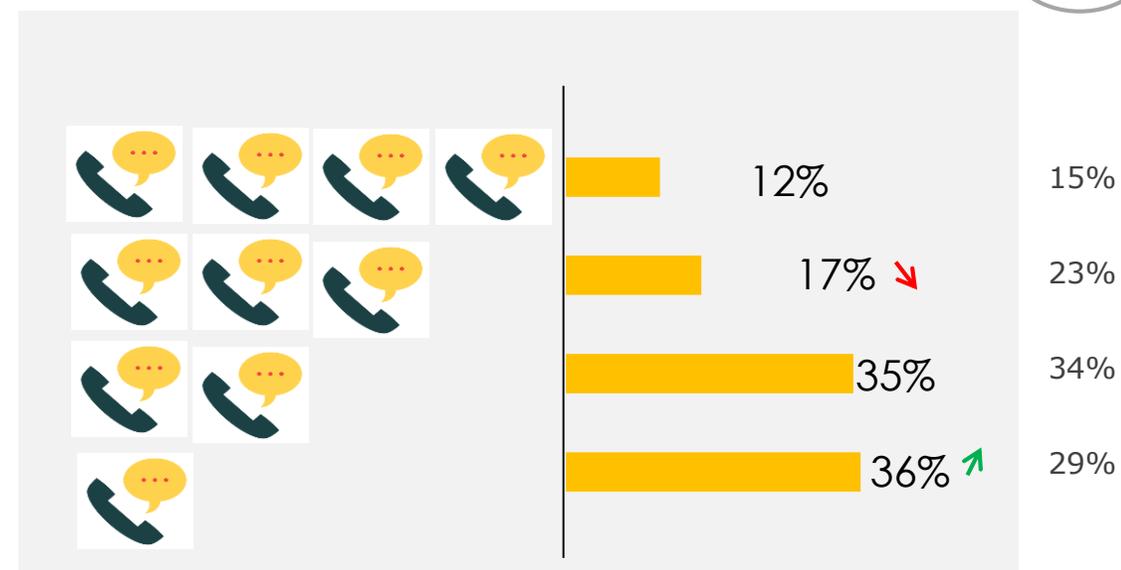


### Nombre de tentatives avant réponse

**2,3 tentatives en moyenne**

2017

2,8



# La canal e-mail n'est pas plus efficace que celui du téléphone ; la demande a besoin, en moyenne de 3,1 tentatives avant résolution.

## Nombre d'échanges par e-mail

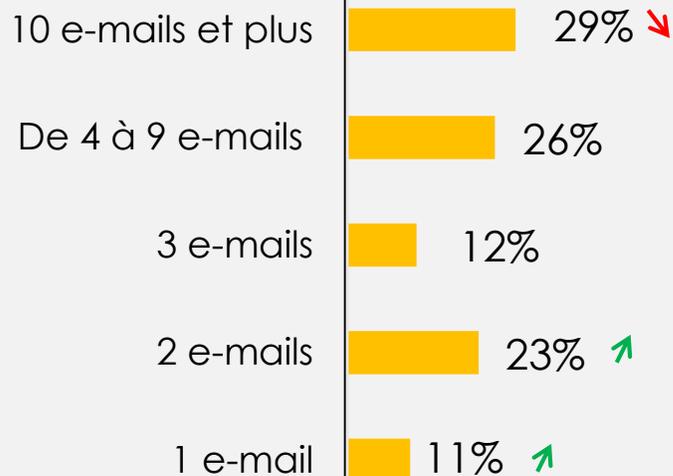
Q22. Au cours des 12 derniers mois, combien d'e-mails avez-vous échangé avec les services clients durant une année ?  
 Q23. En général combien d'e-mail(s) devez-vous envoyer pour obtenir une réponse à une question ?  
 (Base : Utilisateurs du canal e-mail)



### Nombre d'e-mails envoyés par an

**8 e-mails en moyenne**

↳ Soit un environ 520 e-mails envoyés à l'échelle d'une vie



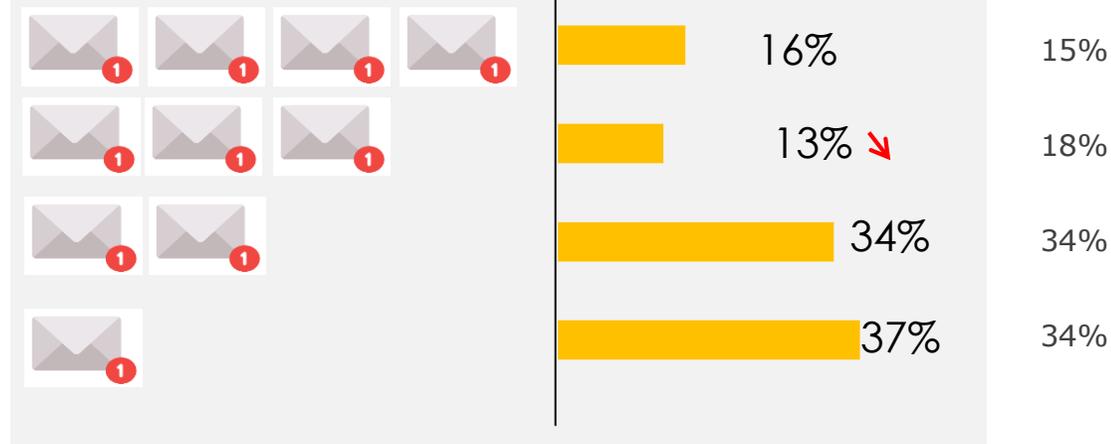
2017

10 e-mails



### Nombre de tentatives avant réponse

**3,1 tentatives en moyenne**



2017

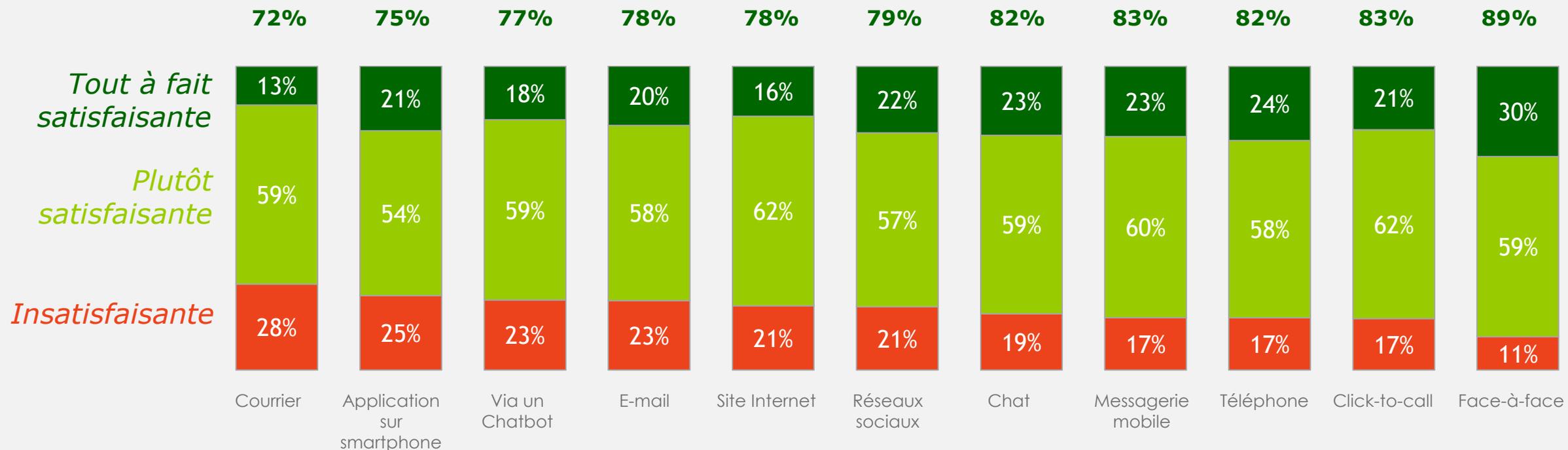
2,8

# Annexes

# Annexe : détail des scores de satisfaction

## Satisfaction envers les services clients

Q3. Toujours 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)



# Évolutions en série longue

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	2017	2018
Par téléphone	80%	77%	84%	59%	55%	61%	61%	57%
Par e-mail	45%	44%	48%	53%	57%	55%	56%	53%
Par le site Internet	45%	46%	53%	50%	51%	44%	48%	41%
Par courrier	23%	30%	36%	23%	22%	19%	17%	17%
En face-à-face	26%	30%	29%	27%	26%	19%	22%	21%
Par application sur smartphone ou tablette	9%	8%	9%	8%	10%	8%	9%	9%
Par chat (modification en 2017)	-	18%	14%	21%	23%	17%	23%	24%
Par click-to-call	-	5%	7%	7%	21%	15%	15%	15%
Via les réseaux sociaux	-	12%	11%	7%	9%	6%	10%	10%
Par messagerie mobile	-	-	-	-	-	5%	7%	10%
Via un chatbot	-	-	-	-	-	-	8%	9%

Diriez-vous que la qualité de votre relation client a été tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfaisante ?

% Satisfait	2015	2016	2017	2018
Par téléphone	74%	80%	79%	83%
Par e-mail	74%	76%	78%	77%
Par le site Internet	72%	73%	77%	79%
Par courrier	59%	61%	67%	72%
En face-à-face	85%	89%	94%	89%
Par application sur smartphone ou tablette	64%	75%	70%	76%
Par chat ou messagerie instantanée	75%	81%	83%	82%
Par click-to-call	79%	81%	84%	83%
Via les réseaux sociaux	60%	73%	79%	79%
Messagerie mobile	-	79%	75%	83%
Chatbot	-	-	58%	77%

# Évolutions en série longue

Q14. 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	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>La qualité de relation client influence votre décision d'achat ou de ré-achat</b>	86%	88%	86%	89%	88%	91%
<b>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</b>	90%	92%	89%	91%	92%	92%
<b>La qualité de la relation client d'une entreprise influence l'image globale que vous en avez</b>	89%	92%	90%	94%	93%	94%
<b>En cas de bonne expérience avec un service client, vous êtes prêt à dépenser plus ou à être plus fidèle</b>	80%	74%	74%	75%	76%	75%
<b>Vous avez une meilleure image des entreprises proposant des nouveaux moyens de contacts comme les réseaux sociaux, les applications mobiles...</b>	-	-	45%	55%	55%	57%