



**OBSERVATOIRE DES SERVICES CLIENTS 2022
POUR L'ÉLECTION DU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE**



QUEL DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE ?



ADMINISTRATION

ADMINISTRATION PAR
INTERNET D'UN
QUESTIONNAIRE DE 18
QUESTIONS SUR :

1. LA QUALITÉ DE SERVICE DES SERVICES CLIENTS
2. L'IMPACT DES SERVICES CLIENTS SUR LA FIDÉLITÉ
3. LES PRATIQUES MULTI CANAL
4. L'ATTRACTIVITÉ DE LA FILIÈRE



CIBLE

ÉCHANTILLON DE 5 011

PERSONNES REPRÉSENTATIF DE
LA POPULATION DE 18 ANS ET
PLUS, UTILISATEURS OU NON
D'UN SERVICE CLIENT.

-  1 006 enquêtes
-  1 001 enquêtes
-  1 000 enquêtes
-  1 001 enquêtes
-  1 003 enquêtes



AGENDA

DU 23 AOÛT AU
5 SEPTEMBRE 2022



ANALYSE

REDRESSEMENT DES
ENQUÊTES SUR LES CRITÈRES
SOCIO DÉMOGRAPHIQUES
DE SEXE, ÂGE, ACTIVITÉ
PROFESSIONNELLE AINSI QUE
LE LIEU DE RÉSIDENCE.

LES FRANÇAIS ET LA RELATION CLIENT 2022

LES CANAUX DERNIÈRE GÉNÉRATION S'INSTALLENT PROGRESSIVEMENT

- LE TÉLÉPHONE, L'E-MAIL ET LE SITE INTERNET SONT LES PRINCIPAUX CANAUX DE CONTACT DES SERVICES CLIENTS.
- UNE UTILISATION TOUTEFOIS EN BAISSÉ AU PROFIT DES RÉSEAUX SOCIAUX, DES MESSAGERIES MOBILES ET DES CHATBOTS : LEUR UTILISATION PROGRESSE DE MANIÈRE CONSTANTE TOUS LES ANS.
- UNE COMPLÉMENTARITÉ AVEC LE RÉSEAU PHYSIQUE QUI SE MAINTIENT, PARTICULIÈREMENT POUR LA RÉSERVATION DE PRODUITS DE PLUS EN PLUS RÉALISÉE EN AMONT D'UNE VISITE EN POINT DE VENTE.

DES SERVICES CLIENTS SATISFAISANTS

- LA SATISFACTION APRÈS UN CONTACT VIA UN CHATBOT, INVERSE LA TENDANCE ET PROGRESSE DE PLUS DE 7 POINTS (54%) APRÈS PLUSIEURS ANNÉES DE BAISSÉ.
- LE CLICK-TO-CALL EST LE CANAL LE PLUS SATISFAISANT, NOTAMMENT VS LE TÉLÉPHONE (84% VS 80%).
- LE CONTACT AVEC UN SERVICE CLIENT EST TOUTEFOIS PLUS SOUVENT VÉCU COMME UN IRRITANT PAR LA MAJORITÉ DES FRANÇAIS : 45% RETIENNENT UN SOUVENIR NÉGATIF. ILS SONT SOUVENT DÉÇUS, EN COLÈRE ET PARFOIS AGACÉS. LES MOMENTS LE PLUS POSITIFS SONT VÉCUS LORS DES DEMANDES DE RENSEIGNEMENT... UN EXEMPLE À SUIVRE POUR LES AUTRES TYPES DE MOTIFS DE CONTACT.

LA RÉACTIVITÉ : LA BASE DES SERVICES CLIENTS

- UNE ATTENTE FORTE POUR DES DÉLAIS DE RÉPONSE COURTS POUR LES CONTACTS PAR TÉLÉPHONE (MOINS DE 2 MIN D'ATTENTE), L'E-MAIL (RÉPONSE DANS LES 24H) OU LE CHAT (RÉPONSE EN MOINS DE 1 MINUTE).
- UNE FORME D'ACCEPTATION DU DÉLAI DE RÉPONSE DES RÉSEAUX SOCIAUX : 46% ATTENDENT UNE RÉPONSE EN MOINS DE 30 MIN VS 62% EN 2019.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



QUELLE IMAGE DES SERVICES
CLIENTS ET DU MÉTIER DE
CONSEILLER ?

Bva

UN SERVICE CLIENT MADE IN FRANCE EST UN ARGUMENT COMMERCIAL



L'IMAGE DES SERVICES CLIENTS ET LA FRANCE

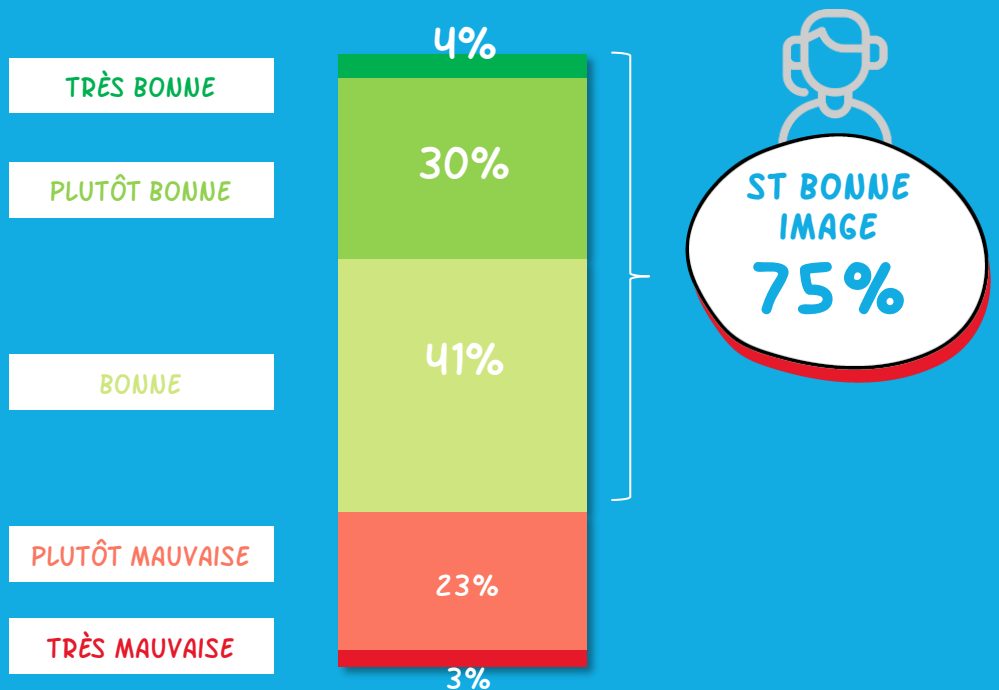
Q15. Aujourd'hui, l'image que vous avez des services clients et de la profession de conseillers clientèle est ? (Base : 1 006 ind.)

Q16. Seriez-vous prêt à faire le métier de conseillers clientèle dans au sein d'un service client ? (Base : 1 006 ind.)

Q18. L'accès à un service client en France est-il un argument qui vous incite à acheter un produit ou un service ? (Base : 1 006 ind.)

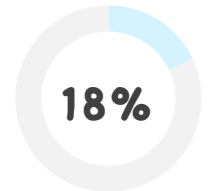
Q19. Êtes-vous prêt à payer plus cher un produit ou un service si l'entreprise vous garantit que le service client est basé en France ? (Base : 1 006 ind.)

IMAGE DES SERVICES CLIENTS

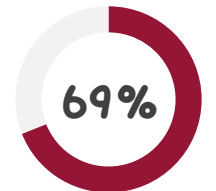


SERIEZ-VOUS PRÊT À FAIRE LE MÉTIER DE CONSEILLERS CLIENTÈLE AU SEIN D'UN SERVICE CLIENT ?

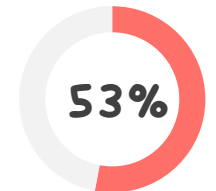
% OUI



L'ACCÈS À UN SERVICE CLIENT EN FRANCE EST-IL UN ARGUMENT QUI VOUS INCITE À ACHETER UN PRODUIT OU UN SERVICE ?



ÊTES-VOUS PRÊT À PAYER PLUS CHER UN PRODUIT OU UN SERVICE SI L'ENTREPRISE VOUS GARANTIT QUE LE SERVICE CLIENT EST BASÉ EN FRANCE ?



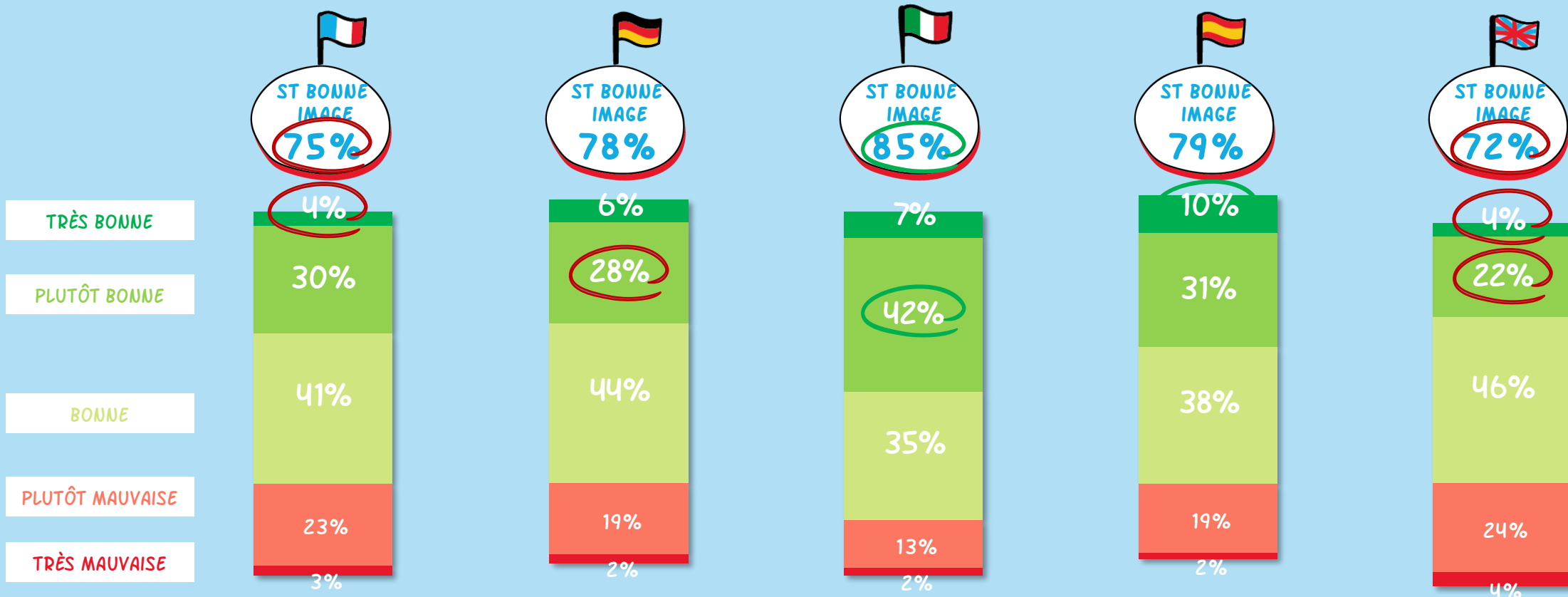
UNE IMAGE DES SERVICE CLIENTS ASSEZ PROCHE ENTRE LES PAYS EUROPÉENS

L'IMAGE DES SERVICES CLIENTS

Q15. Aujourd'hui, l'image que vous avez des services clients et de la profession de conseillers clientèle est ? (Base : 5 011 ind.)



IMAGE DES SERVICES CLIENTS



UN MÉTIER DE CONSEILLER LE MOINS ATTRACTIF EN FRANCE

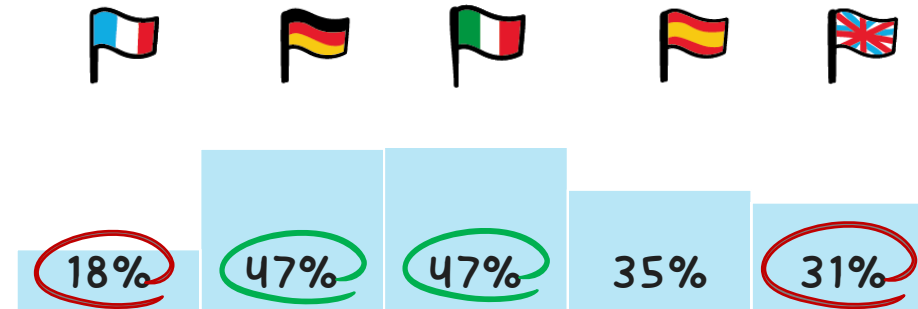
LES SERVICES CLIENTS LOCAUX

Q16. Seriez-vous prêt à faire le métier de conseillers clientèle au sein d'un service client ? (Base : 5 011 ind.)

Q18. L'accès à un service client dans le pays de résidence est-il un argument qui vous incite à acheter un produit ou un service ? (Base : 5 011 ind.)

Q19. Êtes-vous prêt à payer plus cher un produit ou un service si l'entreprise vous garantit que le service client est basé en France ? (Base : 5 011 ind.)

SERIEZ-VOUS PRÊT À FAIRE LE MÉTIER DE CONSEILLERS
CLIENTÈLE AU SEIN D'UN SERVICE CLIENT ?



L'ACCÈS À UN SERVICE CLIENT DANS VOTRE PAYS EST-IL UN
ARGUMENT QUI VOUS INCITE À ACHETER UN PRODUIT OU UN
SERVICE ?



ÊTES-VOUS PRÊT À PAYER PLUS CHER UN PRODUIT OU UN
SERVICE SI L'ENTREPRISE VOUS GARANTIT QUE LE SERVICE
CLIENT EST BASÉ DANS VOTRE PAYS ?



LES CANAUX CLASSIQUES DE PLUS EN PLUS CONCURRENCÉS

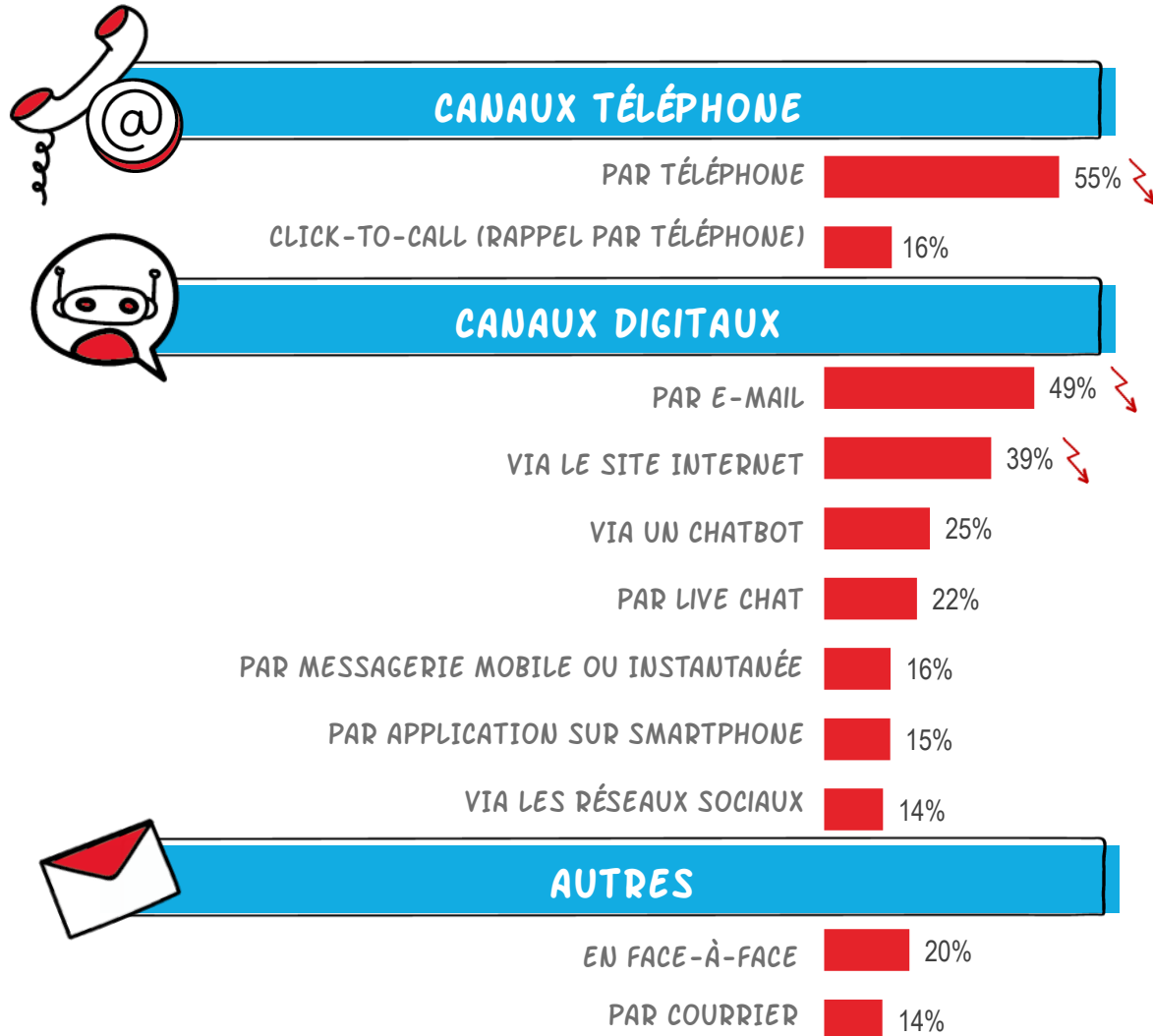
Bva

DES FRANÇAIS QUI ONT MOINS CONTACTÉ LES SERVICES CLIENTS EN 2022 PAR LES CANAUX CLASSIQUES (TÉLÉPHONE, E-MAIL, INTERNET)

CANAUX DE CONTACTS DES SERVICES CLIENTS - 12 DERNIERS MOIS

Q1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ? (Base : 1 006 ind.)

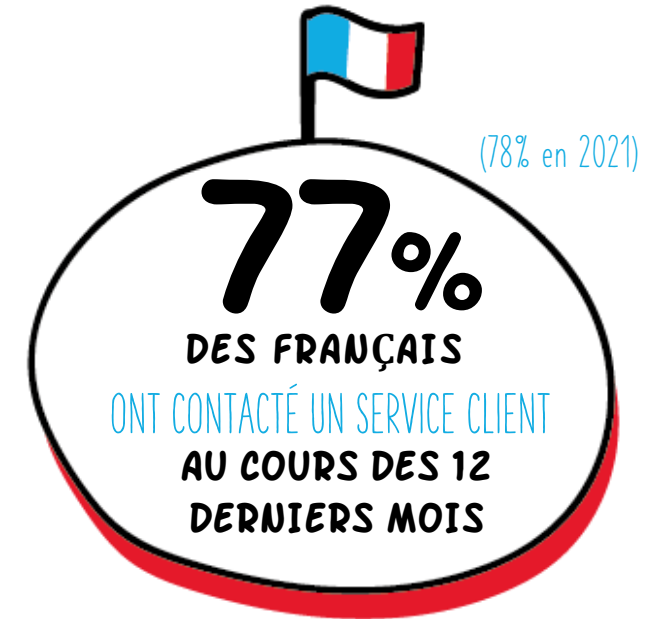
Évolution vs 2021



58%
(62% en 2021)

66%
(69% en 2021)

26%
(28% en 2021)



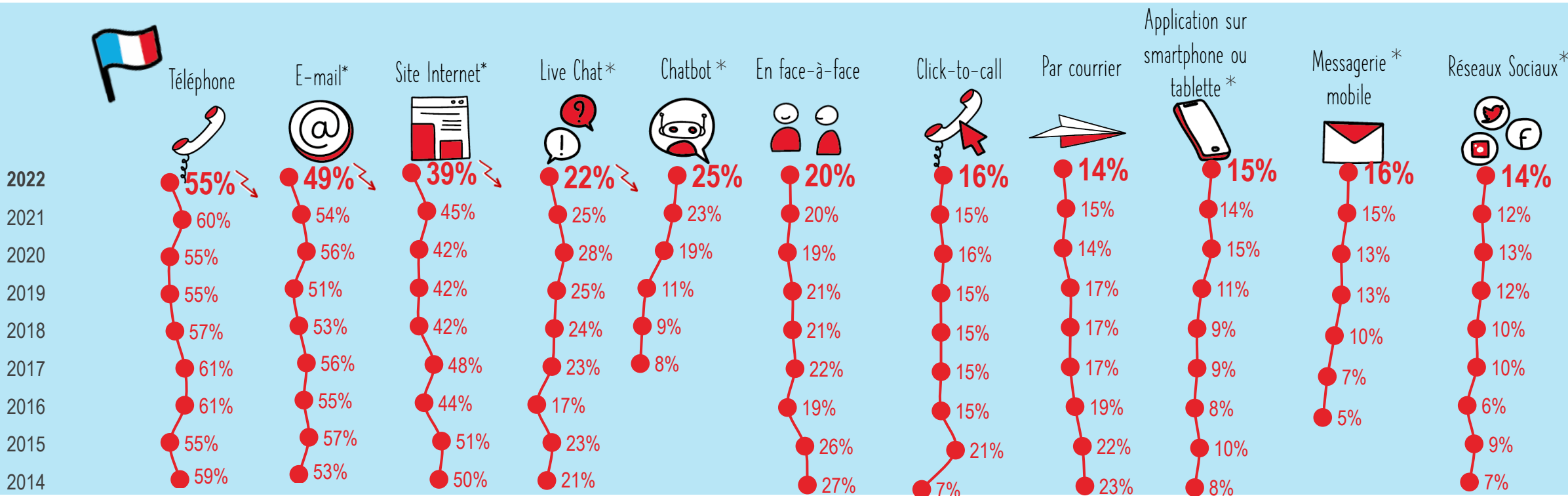
EN MOYENNE, LES FRANÇAIS
ONT EU RECOURS AUX SERVICES
CLIENTS PAR
3,7 CANAUX DIFFÉRENTS
(3,9 en 2021).

SEULS LES CANAUX DE DERNIÈRE GÉNÉRATION (CHATBOT, MESSAGERIE MOBILE ET RÉSEAUX SOCIAUX) SONT PLUS UTILISÉS SUR LE LONG TERME

CANAUX DE CONTACTS DES SERVICES CLIENTS - HISTORIQUE

Q1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ? (Base : 1 006 ind.)

Évolution vs 2021

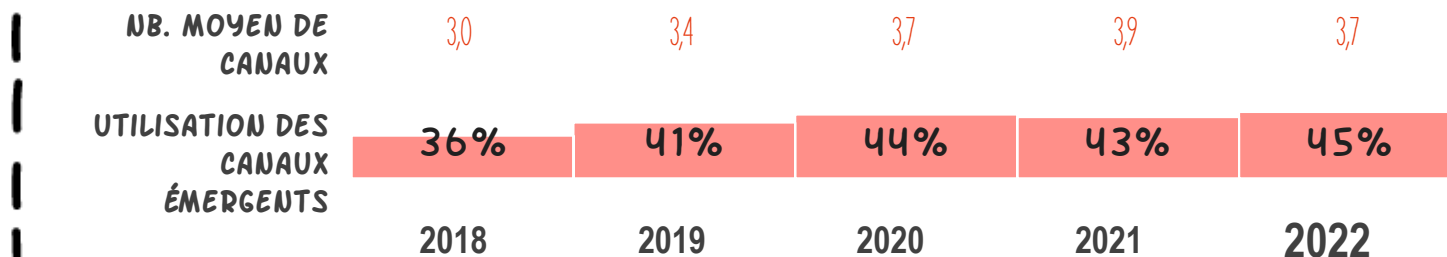


55%



**LE PLUS UTILISÉ :
LE TÉLÉPHONE**

Davantage chez les CSP+ (60%) et chez les 35-49 ans (60%)



(Application mobile, Live Chat, Chatbot, Réseaux sociaux, Messagerie mobile)

*Canaux digitaux

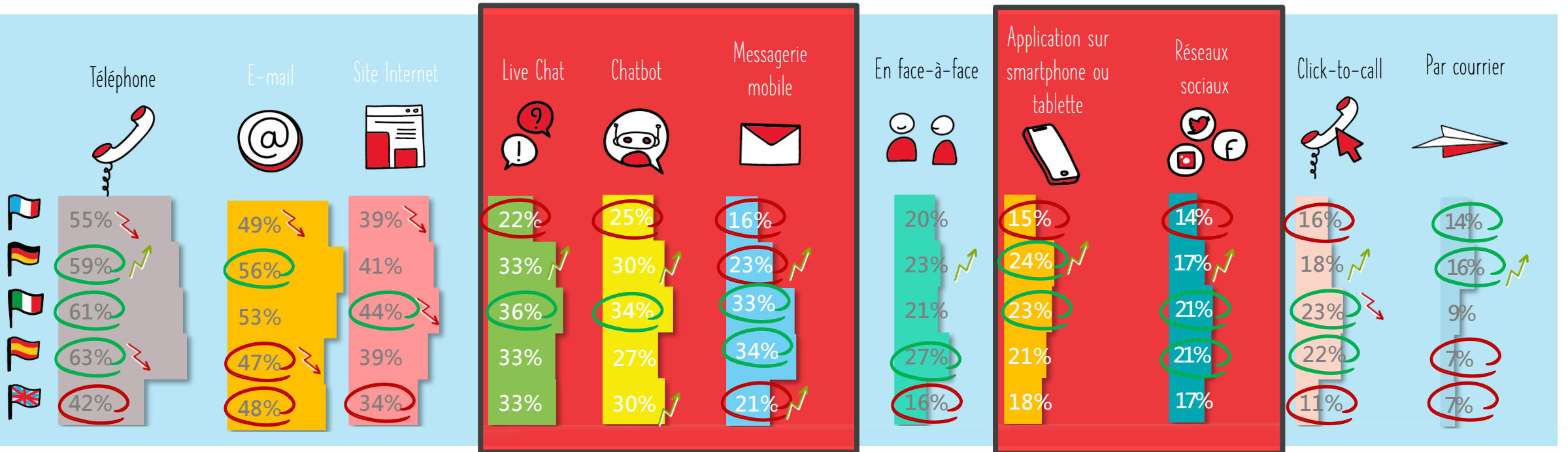
DES FRANÇAIS EN RETARD DANS L'UTILISATION DES CANAUX DE DERNIÈRE GÉNÉRATION (LIVE CHAT, CHATBOT, MESSAGERIE MOBILE, RÉSEAUX SOCIAUX) ET MÊME LES APPLICATIONS

CANAUX DE CONTACT DES SERVICES CLIENTS - 12 DERNIERS MOIS

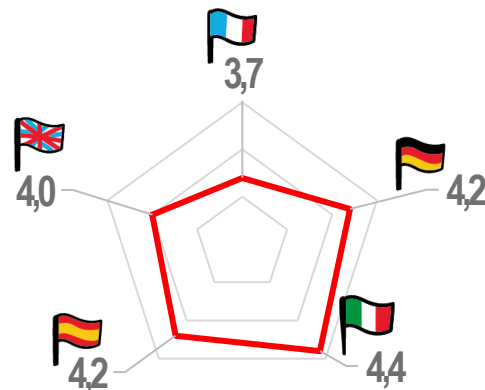
Q1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ? (Base : 5 011 ind.)

Évolution vs 2021

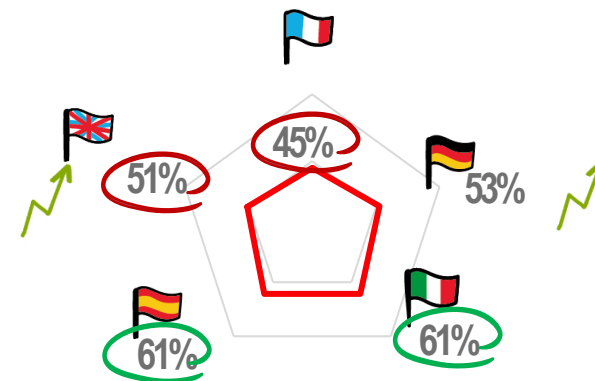
CANAUX ÉMERGENTS



NOMBRE MOYEN DE CANAUX UTILISÉS



% CANAUX ÉMERGENTS



(Application mobile, Chat, Chatbot, Réseaux sociaux, Messagerie mobile)

CROSS CANAL ET MULTI CANAL : LES PRATIQUES ET LES PRÉFÉRENCES

Bva

LA RÉSERVATION DE PRODUITS UNE PRATIQUE VIA LES SERVICES CLIENTS EN HAUSSE

CONTACTER UN SERVICE CLIENT AVANT DE SE RENDRE DANS UN POINT DE VENTE

Q14. Allez-vous contacter de plus en plus les services clients à distance avant de vous déplacer en magasin, agence ou tout autre commerce... ? (Base : 1 006 ind.)

Q15. Si oui, pour quelle(s) demande(s) ? (Base : 490 ind.)

VA CONTACTER DE PLUS EN PLUS DE SERVICES CLIENTS À DISTANCE AVANT DE SE DÉPLACER

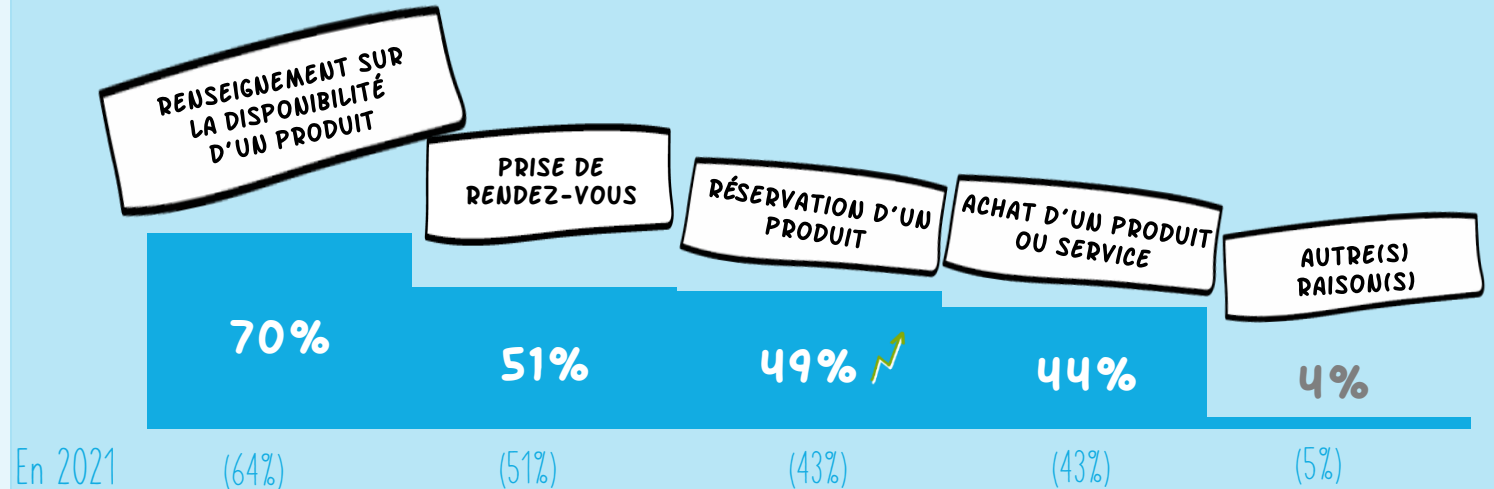


49%

% OUI

(48% en 2021)

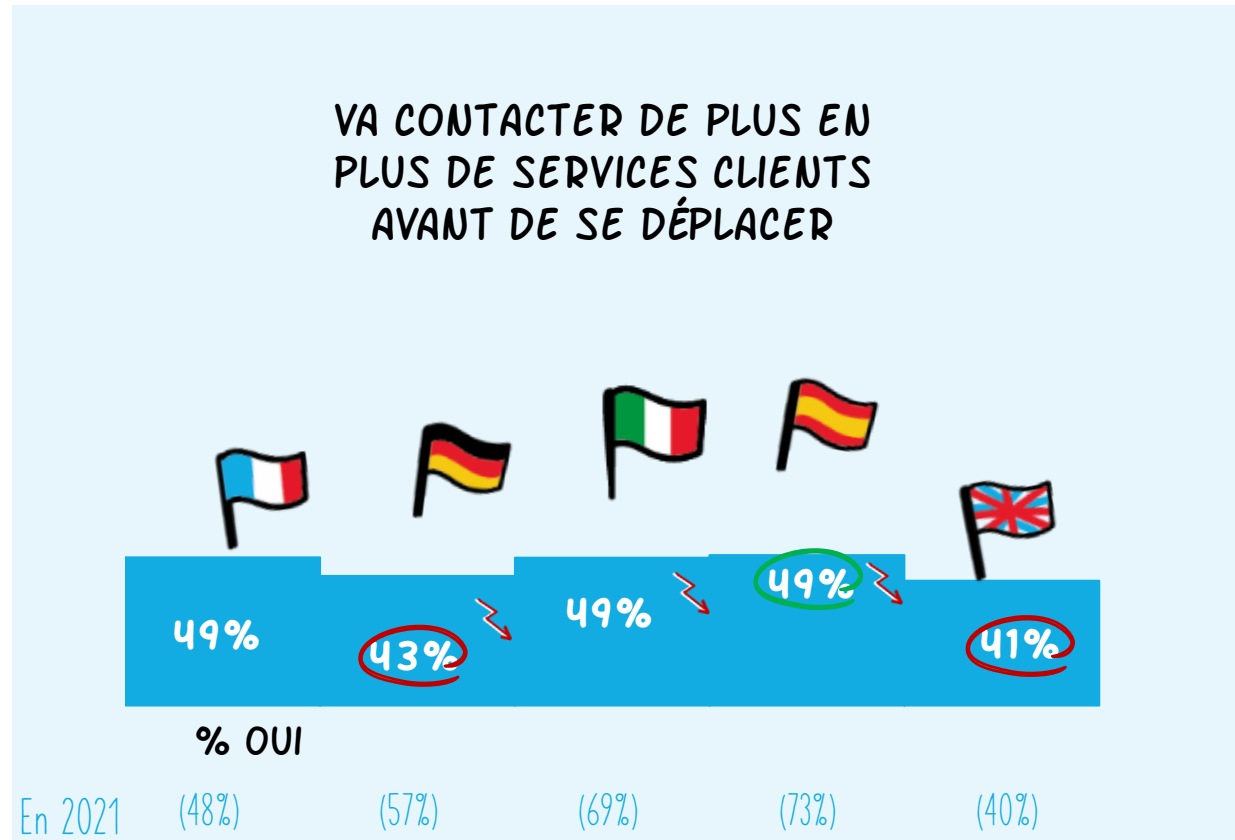
POUR QUELLE(S) DEMANDE(S) ?



... ET D'AUTANT PLUS EN ITALIE ET ESPAGNE

CONTACTER UN SERVICE CLIENT AVANT DE SE RENDRE DANS UN POINT DE VENTE

Q14. Allez-vous contacter de plus en plus les services clients à distance avant de vous déplacer en magasin, agence ou tout autre commerce... ? (Base : 5 011 ind.)



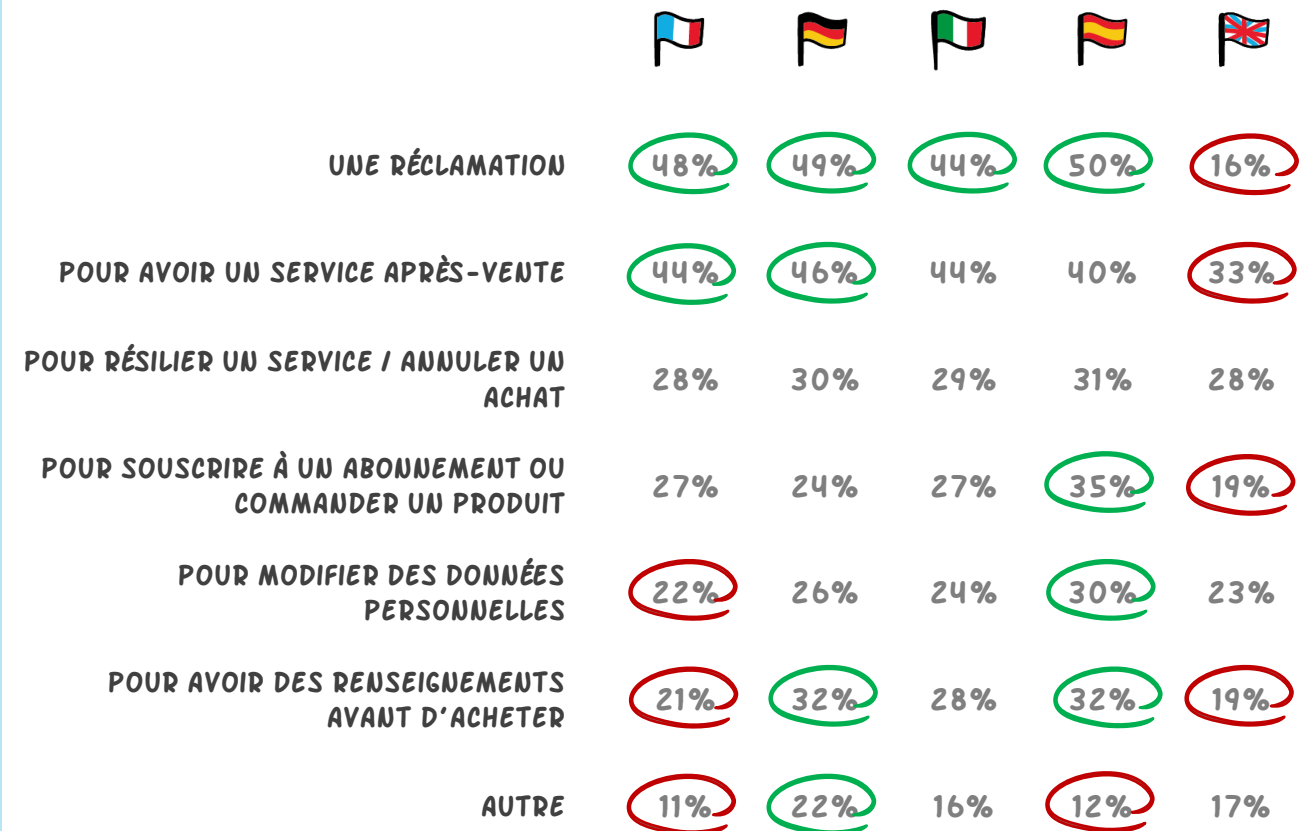
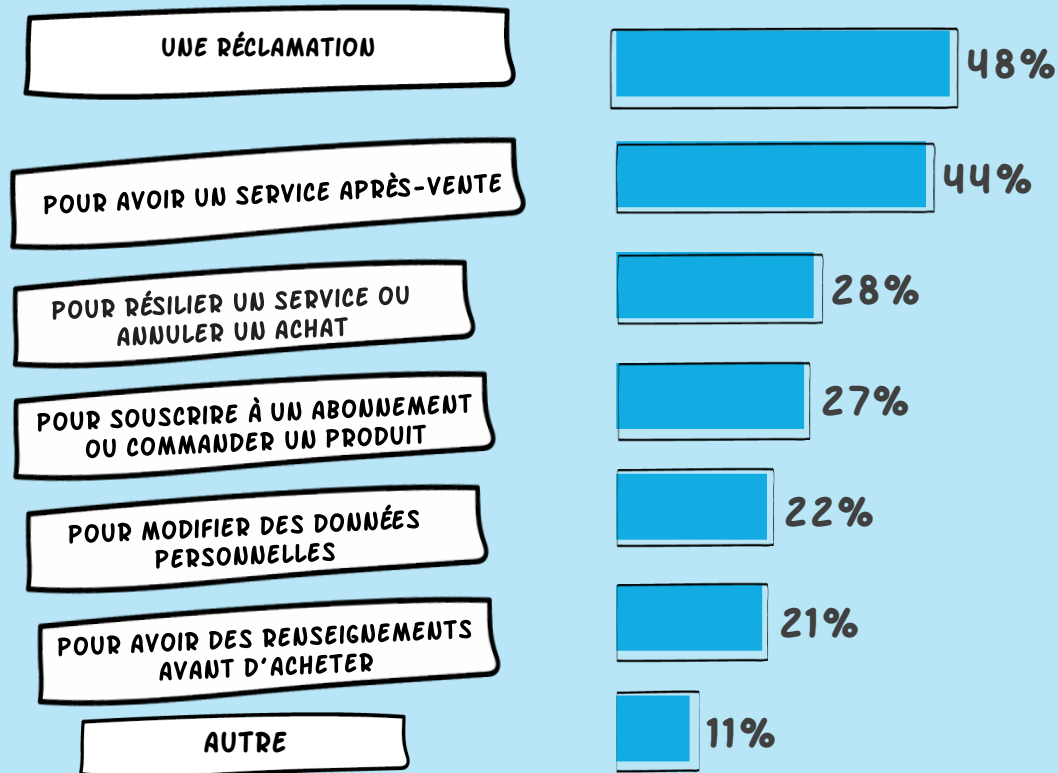
DES MOTIFS DE CONTACTS TRÈS ORIENTÉS SUR L'APRÈS-VENTE EN GÉNÉRAL ET SUR LES RÉCLAMATIONS

MOTIF DE CONTACT D'UN SERVICE CLIENT

Q5. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le canal et le secteur ? (Base : 1 006 ind.)



QUEL MOTIF DE CONTACT ?



LA SATISFACTION DES SERVICES CLIENTS

Bva

UNE MAJORITÉ DE CANAUX SATISFAISANTS AUX YEUX DES CLIENTS (SUPÉRIEURS OU PROCHE DE 80%)

SATISFACTION ENVERS LES SERVICES CLIENTS

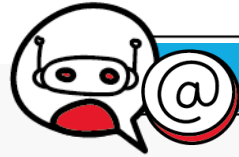
Q3. Globalement au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que la qualité de votre relation client a été tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfaisante ? (Base : 1 006 ind.)



Évolution vs 2021



CANAL TÉLÉPHONE



CANAUX DIGITAUX



AUTRES

Click-to-call

84%

(86% en 2021)

Téléphone

80%

(80% en 2021)

Live Chat

79%

(79% en 2021)

Application sur
smartphone ou
tablette

78%

(80% en 2021)

Messagerie
mobile

77%

(83% en 2021)

E-mail

77%

(77% en 2021)

Site Internet

77%

(74% en 2021)

Réseaux Sociaux

74%

(74% en 2021)

Chatbot

54%

(47% en 2021)

En face-à-face

93%

(89% en 2021)

Par courrier

72%

(68% en 2021)

SATISFACTION GLOBALE =

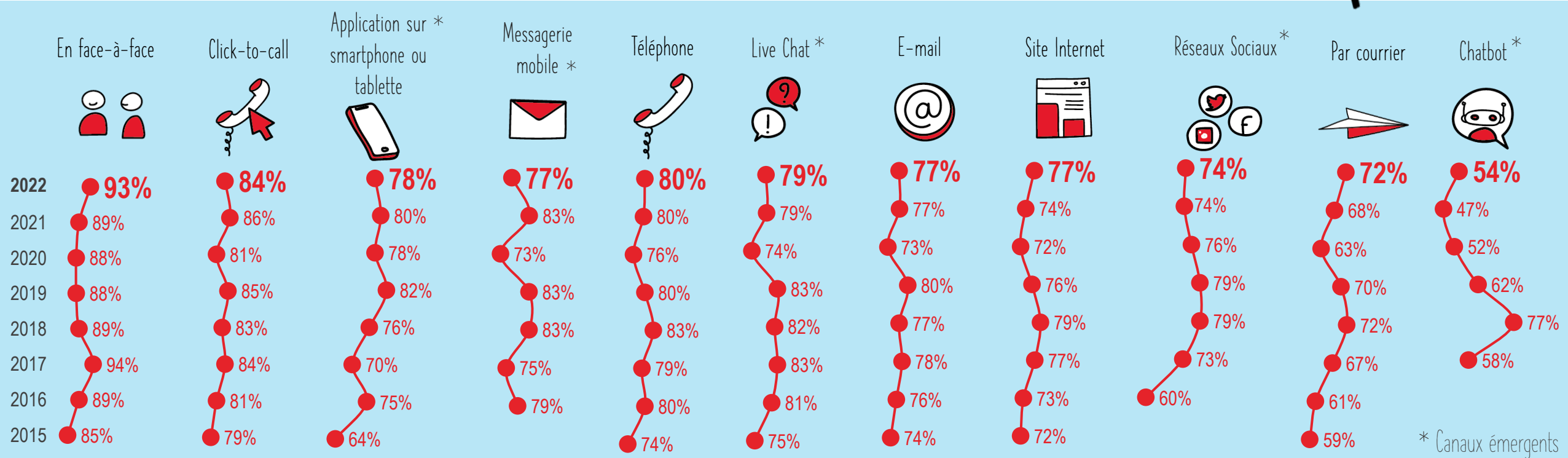
78%

(77% en 2021)

PAS D'ÉVOLUTION MARQUANTE DANS LA PERCEPTION DES CLIENTS EN UN AN MAIS UNE HAUSSE POUR LE CHATBOT, SITE INTERNET ET COURRIER SUR LES 5 DERNIÈRES ANNÉES

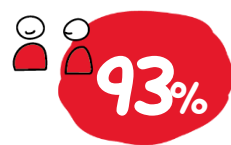
SATISFACTION ENVERS LES SERVICES CLIENTS

Q3. Globalement 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 : 1 006 ind.)



LES PLUS CRITIQUES SONT :

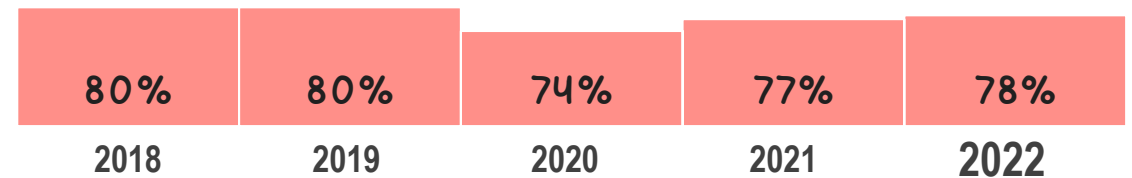
davantage retraités (38%)



LES PLUS SATISFAITS SONT :

davantage les CSP- (95%) et les 50-64 ans (96%)

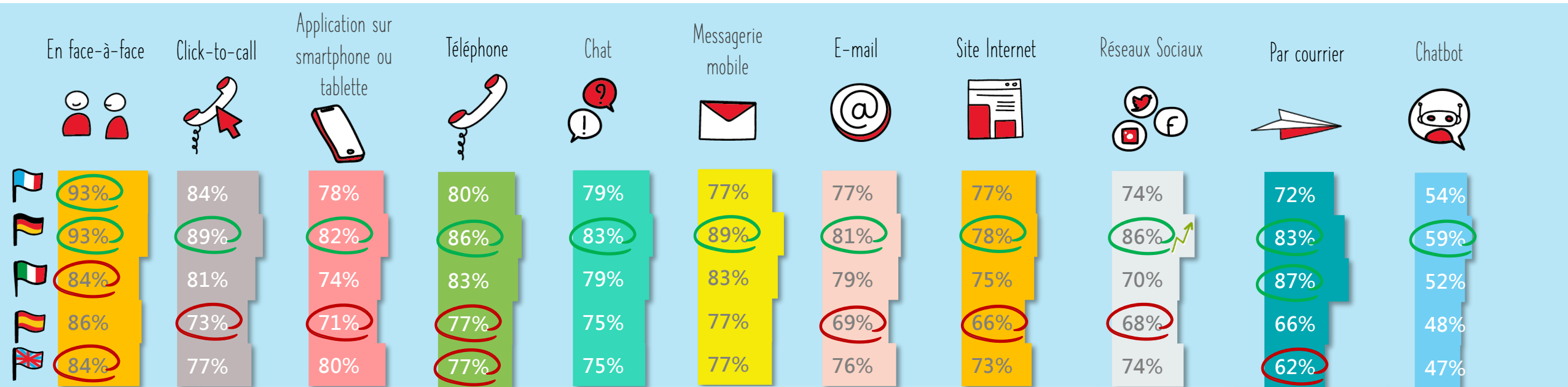
% SATISFACTION GLOBALE



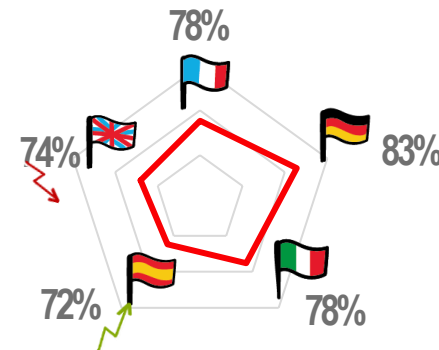
LES ALLEMANDS PLUS SATISFAITS SUR TOUS LES CANAUX DE CONTACT ET AU-DESSUS DE 80% DE SATISFACTION GLOBALE

SATISFACTION ENVERS LES SERVICES CLIENTS

Q3. Globalement 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 : 5 011 ind.)



% SATISFACTION GLOBALE



Évolution vs 2021

L'IMPACT DES SERVICES CLIENTS SUR L'IMAGE DES MARQUES

Bva

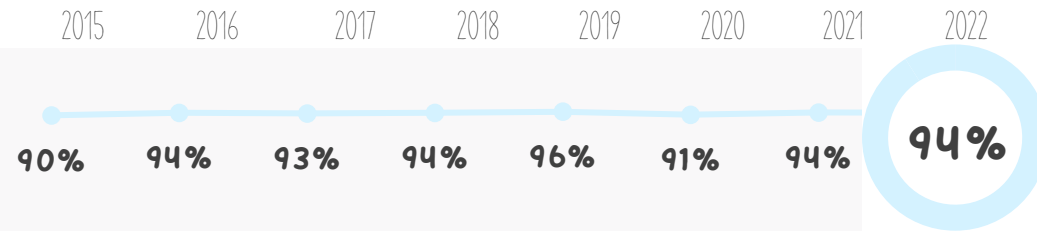
LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT CONFIRME UNE FOIS DE PLUS SONT FORT IMPACT SUR LA FIDÉLITÉ AUX MARQUES

L'IMPACT SUR LES MARQUES

Q8. 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 : 1 006 ind.)

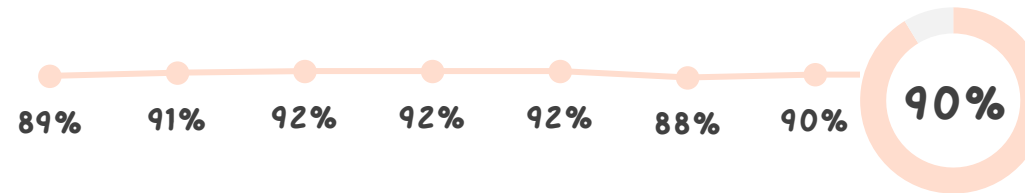


LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE INFLUENCE L'IMAGE GLOBALE QUE VOUS EN AVEZ.

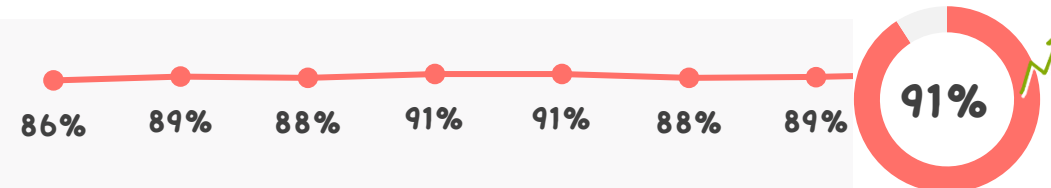


Évolution vs 2021

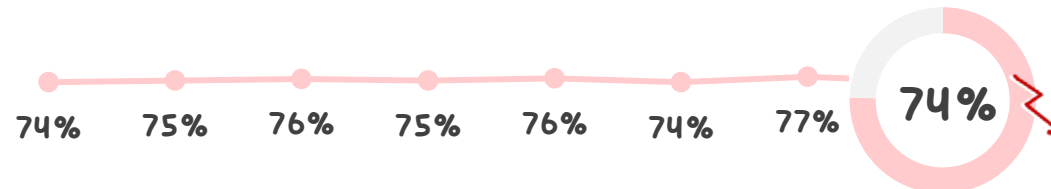
EN CAS DE DÉCEPTION PAR RAPPORT À LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT, VOUS POUVEZ CHANGER D'AVIS ET NE PAS ACHETER OU INTERROMPRE VOTRE ABONNEMENT.



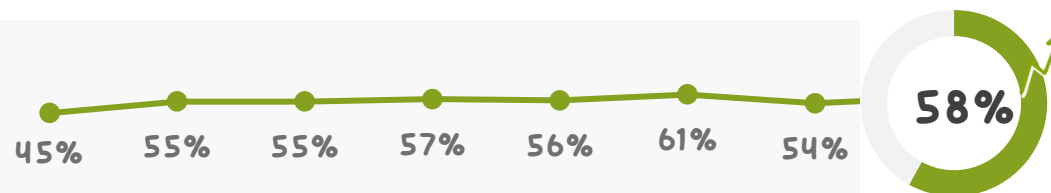
LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT INFLUENCE LA DÉCISION D'ACHAT OU DE RÉ-ACHAT.



EN CAS DE BONNE EXPÉRIENCE AVEC UN SERVICE CLIENT, VOUS ÊTES PRÊT À DÉPENSER PLUS OU À ÊTRE PLUS FIDÈLE.



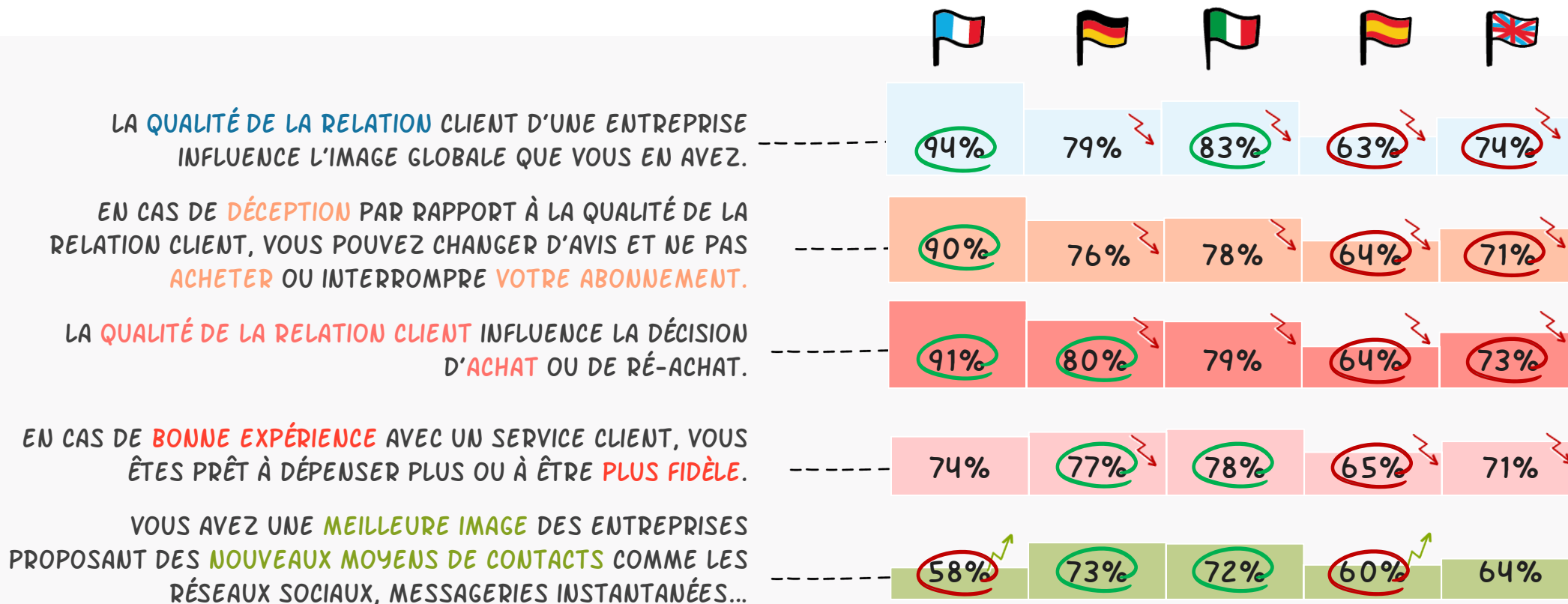
VOUS AVEZ UNE MEILLEURE IMAGE DES ENTREPRISES PROPOSANT DES NOUVEAUX MOYENS DE CONTACTS COMME LES RÉSEAUX SOCIAUX, MESSAGERIES INSTANTANÉES...



UN IMPACT EN BAISSSE DANS LES AUTRES PAYS EUROPÉENS VS LA FRANCE

L'IMPACT SUR LES MARQUES

Q8. 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 : 5 011 ind.)



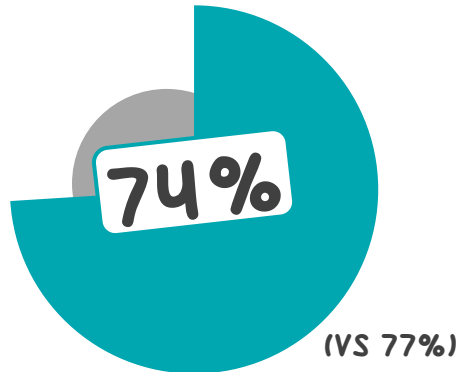
LE SENTIMENT D'UN DÉCALAGE D'INVESTISSEMENT DES MARQUES DE PLUS EN PLUS FORT ENTRE LA RELATION À DISTANCE ET CELLE EN FACE-À-FACE

L'IMPACT SUR LES MARQUES

Q8. 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 : 1 006 ind.)

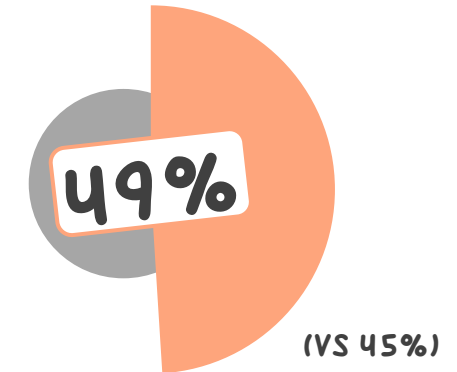


LA RELATION CLIENT À DISTANCE



LES ENTREPRISES FONT DE PLUS EN PLUS D'EFFORT POUR RÉPONDRE À VOS DEMANDES À DISTANCE (TÉLÉPHONE, E-MAIL, CHAT, SITE INTERNET,...)

LA RELATION CLIENT EN FACE-À-FACE



LES ENTREPRISES FONT DE PLUS EN PLUS D'EFFORT POUR RÉPONDRE À VOS DEMANDES EN FACE À FACE (AGENCE, COMMERCE, GUICHET,...)

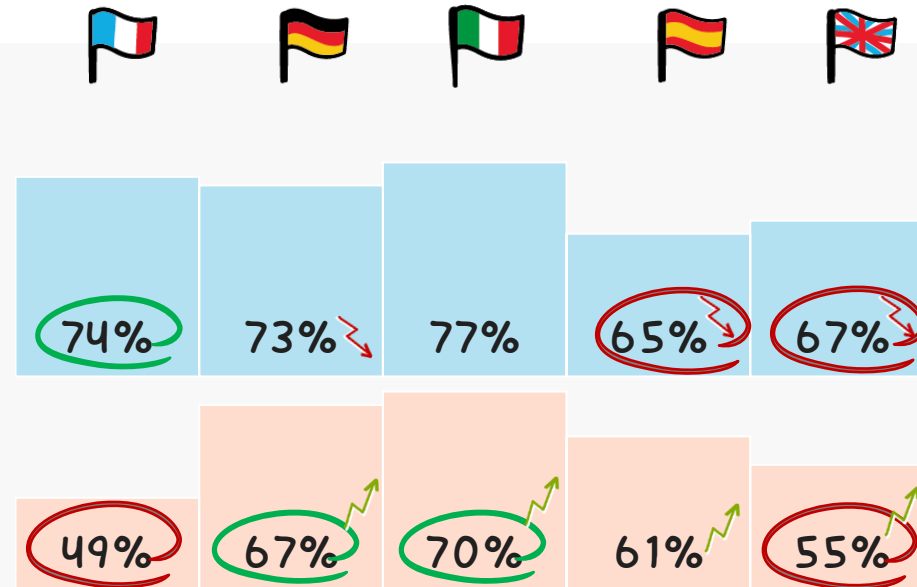
UN INVESTISSEMENT DES MARQUES POUR RÉPONDRE AUX DEMANDES EN FACE À FACE PLUS FAIBLE EN FRANCE

L'IMPACT SUR LES MARQUES

Q8. 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 : 5 011 ind.)

LES ENTREPRISES FONT DE PLUS EN PLUS D'EFFORT POUR RÉPONDRE À VOS DEMANDES À DISTANCE (TÉLÉPHONE, E-MAIL, CHAT, SITE INTERNET,...)*

LES ENTREPRISES FONT DE PLUS EN PLUS D'EFFORT POUR RÉPONDRE À VOS DEMANDES EN FACE À FACE (AGENCE, COMMERCE, GUICHET,...)*



QUELLES ÉMOTIONS ?

Bva

CONSTRUIRE DES MOMENTS DE «PEAK» POSITIFS

POUR DELIVRER UNE EXPÉRIENCE MÉMORABLE



Élévation

Surprendre le client,
aller au-delà de ses
attentes



Fierté

Faire en sorte que le
client se sente unique



Insight

Nourrir la curiosité
des clients



Lien

Créer un lien,
une relation durable

Le modèle EPIC vous permet d'aller au-delà de la satisfaction et d'élever l'expérience par l'émotion :

ALLER AU DELÀ DES DRIVERS DE SATISFACTION AVEC DES DRIVERS DE SOUVENIRS

QUEL QUE SOIT LE MOTIF DE CONTACT LES CLIENTS SE SENTENT CONNECTÉS AUX MARQUES. LES CONTACTS POUR RENSEIGNEMENTS SONT LES PLUS PORTEURS D'ÉMOTIONS.

PERCEPTION DES ÉPICES

Q6.1 Quand vous repensez aux expériences que vous avez eues avec des services clients pour « un motif au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence vous est-il arrivé de ressentir les sentiments suivants ? »
(Base : 767 ind.)



E

ELEVATION

P

PRIDE

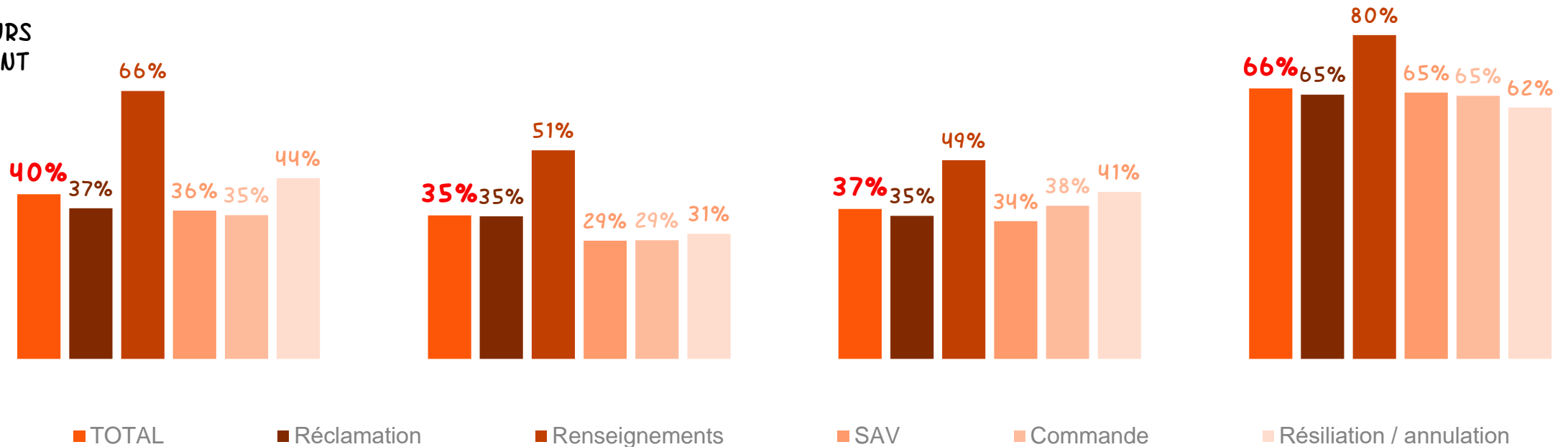
I

INSIGHT

C

CONNECTION

% TOUJOURS
OU SOUVENT



DES CLIENTS QUI ONT PLUS SOUVENT VÉCU UN MOMENT NÉGATIF (EXCEPTÉ POUR LES DEMANDES DE RENSEIGNEMENT) ; PARTAGÉS ENTRE AGACEMENT, COLÈRE ET DÉCEPTION.

EMPREINTE ÉMOTIONNELLE

Q6.2 /Q6.4 Avez-vous en tête un souvenir positif/négatif qui vous a particulièrement marqué lors d'un contact pour ... ? (Base : 767 ind.)

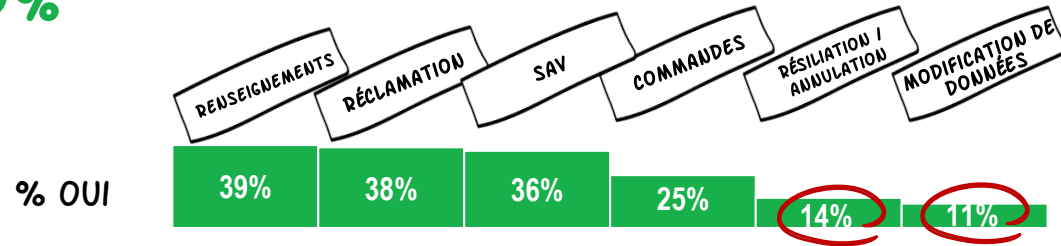
Q6.3/Q6.5 Quels mots décrivent le mieux ce que vous avez ressenti à ce moment-là ? (Base : 767 ind.)



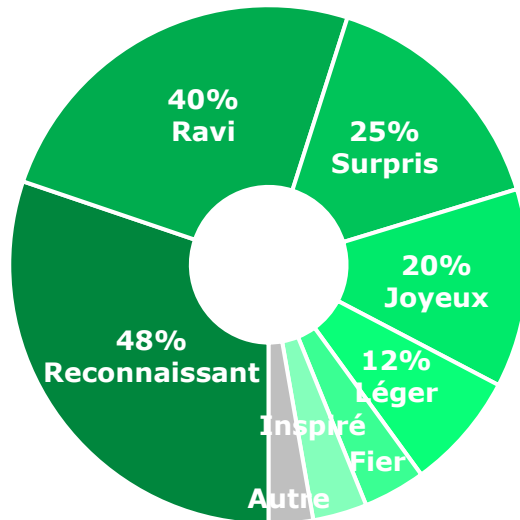
MOMENTS MAGIQUES

36%

SE SOUVIENT DE MOMENTS MAGIQUES



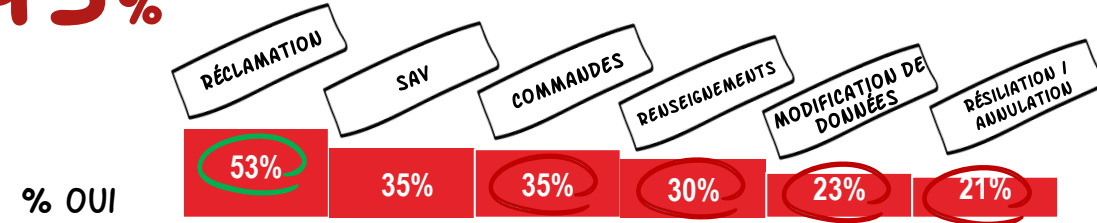
PARMI CEUX QUI SE SOUVIENNENT DE MOMENTS MAGIQUES, LES MOTS DÉCRIVANT LE MIEUX LEUR RESSENTI SONT :



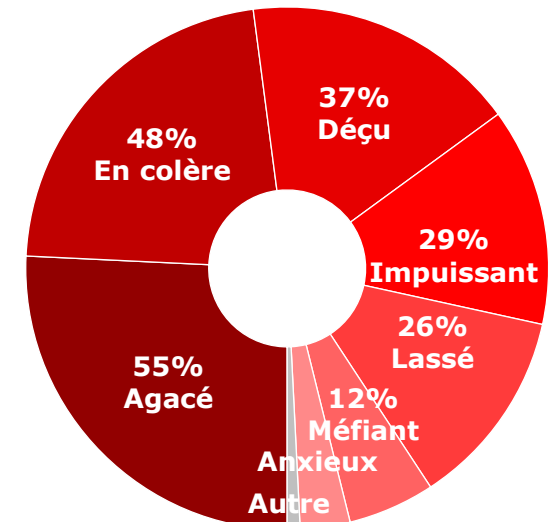
MOMENTS NÉGATIFS

45%

SE SOUVIENT DE MOMENTS NÉGATIFS



PARMI CEUX QUI SE SOUVIENNENT DE MOMENTS NÉGATIFS, LES MOTS DÉCRIVANT LE MIEUX LEUR RESSENTI SONT :



SEULS LES CLIENTS FRANÇAIS ONT VÉCU PLUS DE MOMENTS NÉGATIFS QUE MAGIQUES

EMPREINTE ÉMOTIONNELLE

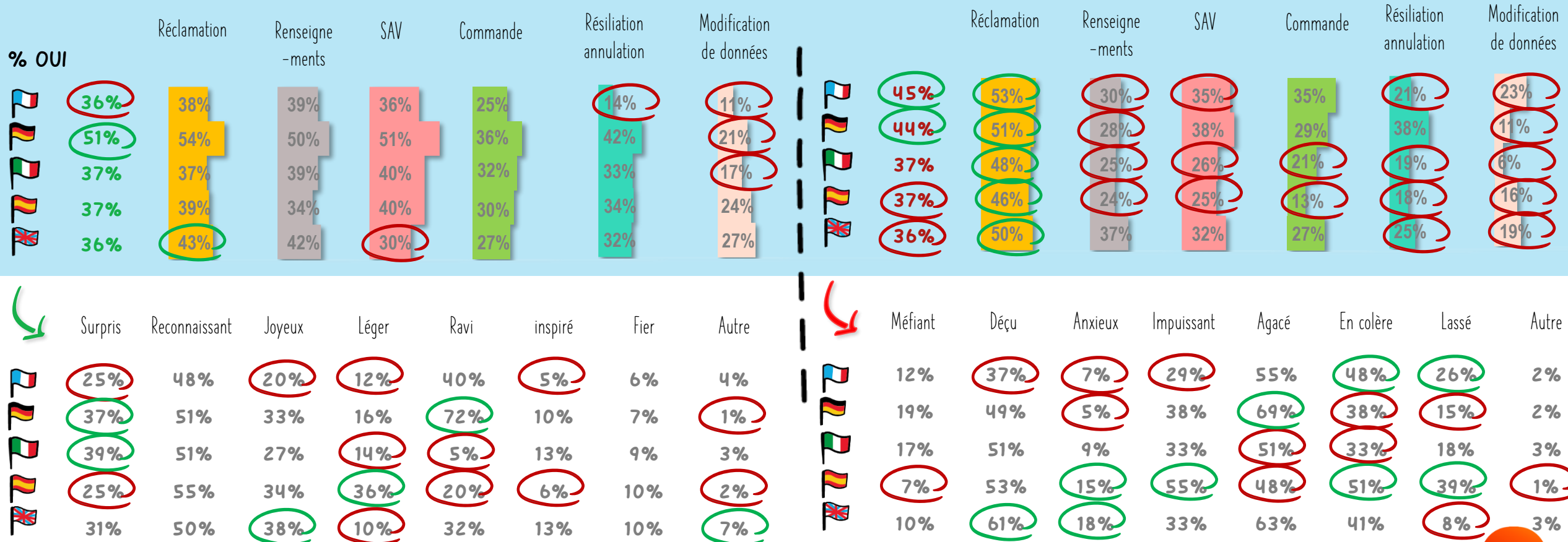
Q8. Voici une liste de caractéristiques relatives à la qualité de la relation client. Pour chacune d'entre elles, êtes-vous tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord ? (Base : 5 011 ind.)

MOMENTS MAGIQUES

MOMENTS NÉGATIFS

SE SOUVIENT DE MOMENTS MAGIQUES

SE SOUVIENT DE MOMENTS NÉGATIFS



LES DÉLAIS DE RÉPONSE ATTENDUS

Bva

DES UTILISATEURS PLUS PATIENTS SUR LE CANAL E-MAIL QUE LE TÉLÉPHONE. LES ENTREPRISES PERFORMENT MIEUX QUE LE NIVEAU D'ATTENTE DES FRANÇAIS

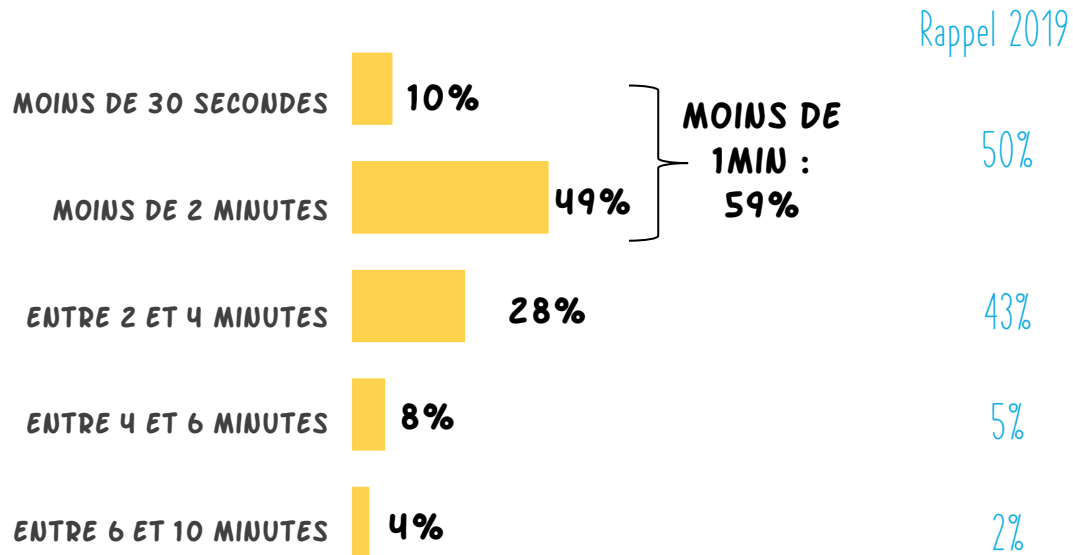


DÉLAI DE RÉPONSE PAR CANAL



DÉLAI DE RÉPONSE ACCEPTABLE PAR TÉLÉPHONE

Q7. Quel est selon vous le délai d'attente acceptable au téléphone depuis la composition du numéro jusqu'à la mise en relation avec un conseiller ?
(Base : 1006 ind.)

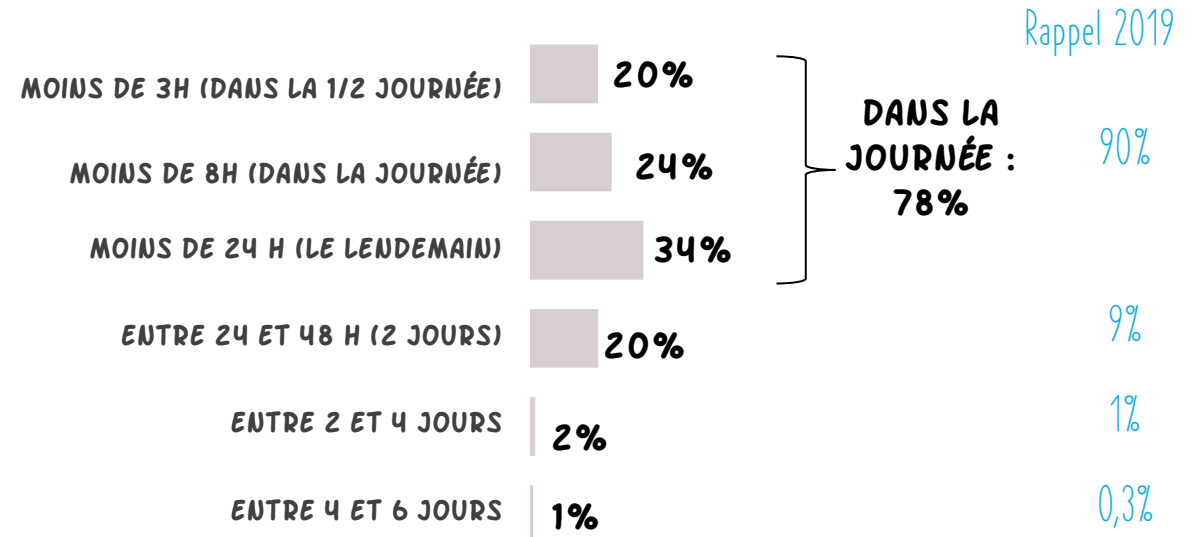


Temps de prise en charge moyen



DÉLAI DE RÉPONSE ACCEPTABLE PAR E-MAIL

Q8. Quel est selon vous le délai de réponse acceptable pour vos demandes à un service client par e-mail ?
(Base : 1006 ind.)



Délai de réponse moyen



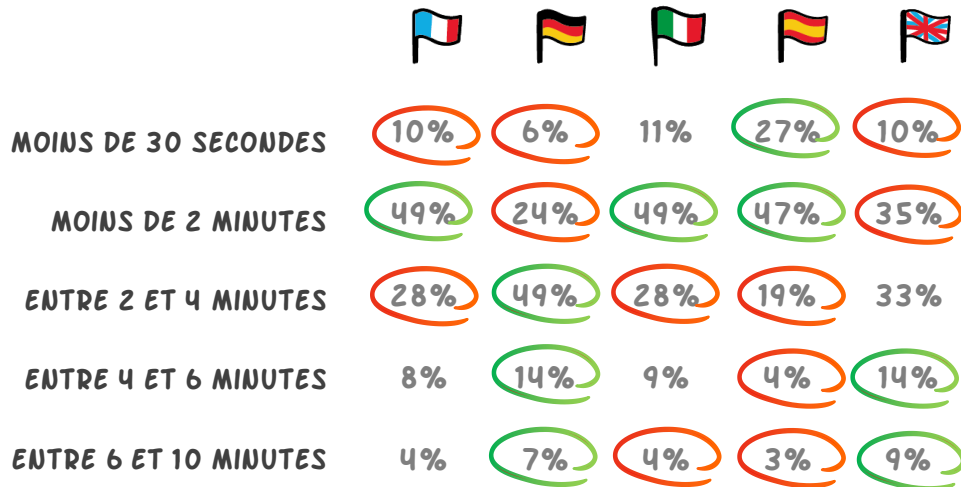
LES ESPAGNOLS ET LES ITALIENS SONT LES PLUS EXIGEANTS SUR LES DÉLAIS D'ATTENTE PAR TÉLÉPHONE ET PAR E-MAIL

DÉLAI DE RÉPONSE PAR CANAL

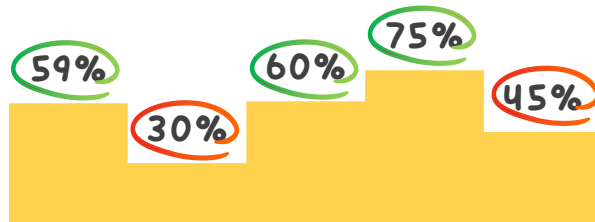


DÉLAI DE RÉPONSE ACCEPTABLE PAR TÉLÉPHONE

Q7. Quel est selon vous le délai d'attente acceptable au téléphone depuis la composition du numéro jusqu'à la mise en relation avec un conseiller ?
(Base : 5011 ind.)

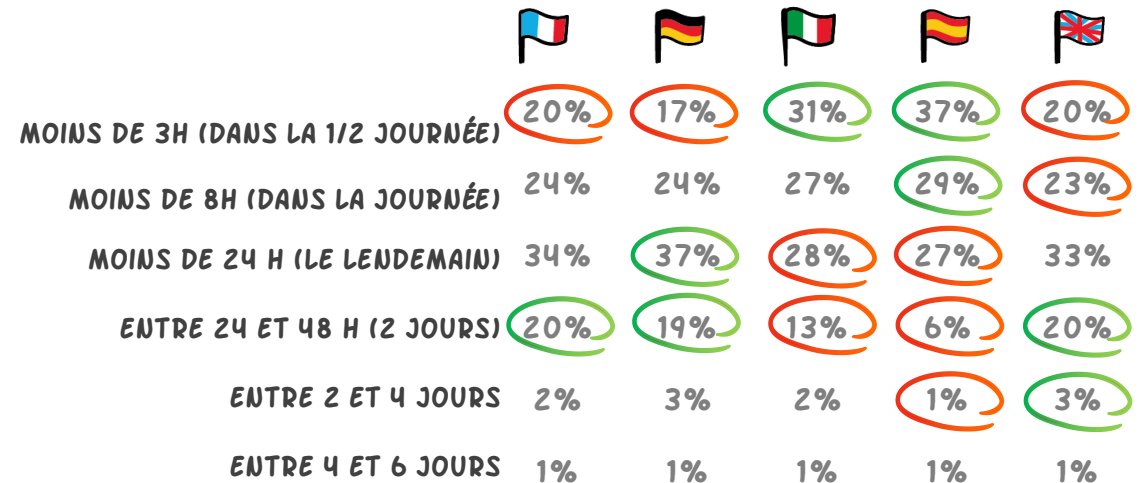


ST MOINS DE 2 MINUTES

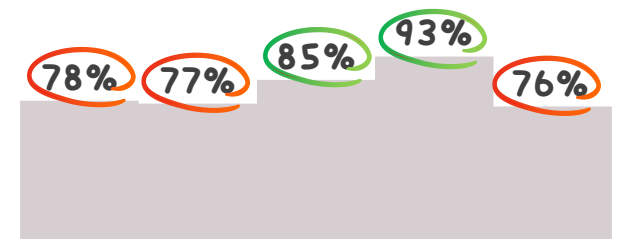


DÉLAI DE RÉPONSE ACCEPTABLE PAR E-MAIL

Q8. Quel est selon vous le délai de réponse acceptable pour vos demandes à un service client par e-mail ?
(Base : 5011 ind.)



ST DANS LA JOURNÉE



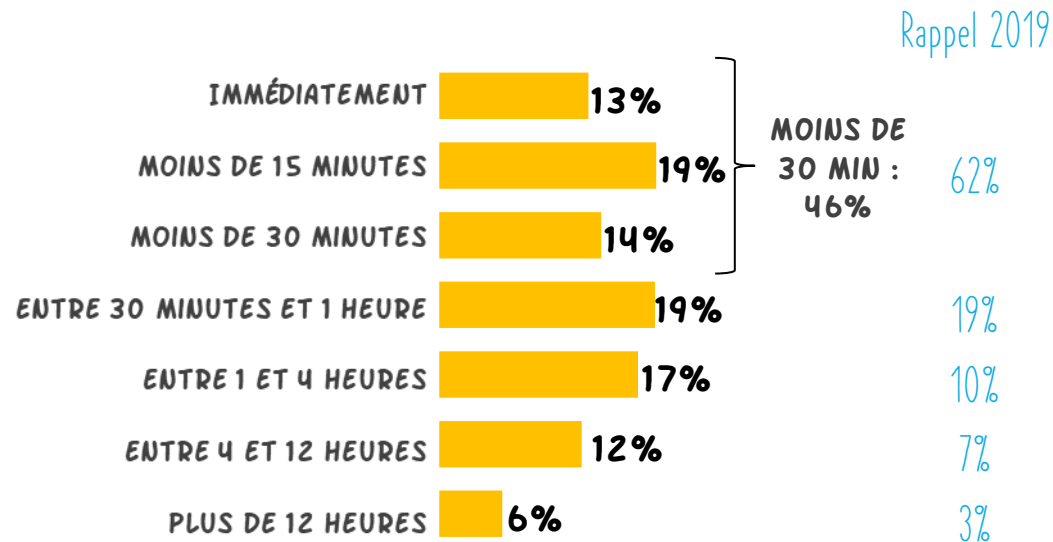
UNE MEILLEURE ACCEPTATION VS 2019 DES DÉLAIS DE RÉPONSE DANS L'HEURE POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



DÉLAI DE RÉPONSE PAR CANAL

DÉLAI DE RÉPONSE ACCEPTABLE VIA RS

Q9. Quel est selon vous le délai de réponse acceptable pour vos demandes à un service client via les réseaux sociaux (Twitter, Facebook) ?
(Base : 1006 ind.)

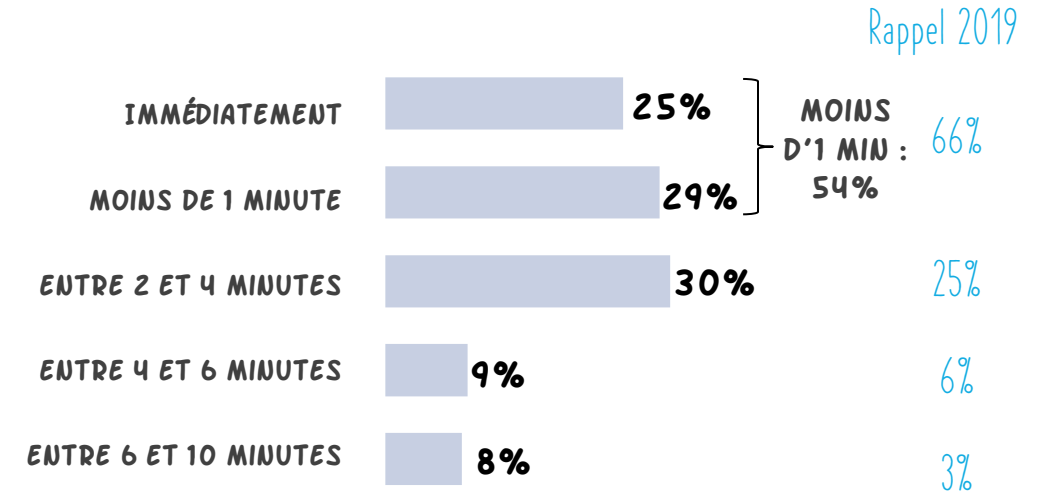


Temps de réponse moyen aux demandes



DÉLAI DE RÉPONSE ACCEPTABLE PAR LIVE CHAT

Q10. Quel est selon vous le temps de réponse acceptable pour une demande de contact par chat (conseiller clientèle de la marque qui vous répond en temps réel par écrit) ?
(Base : 1006 ind.)



Temps de réponse moyen aux demandes

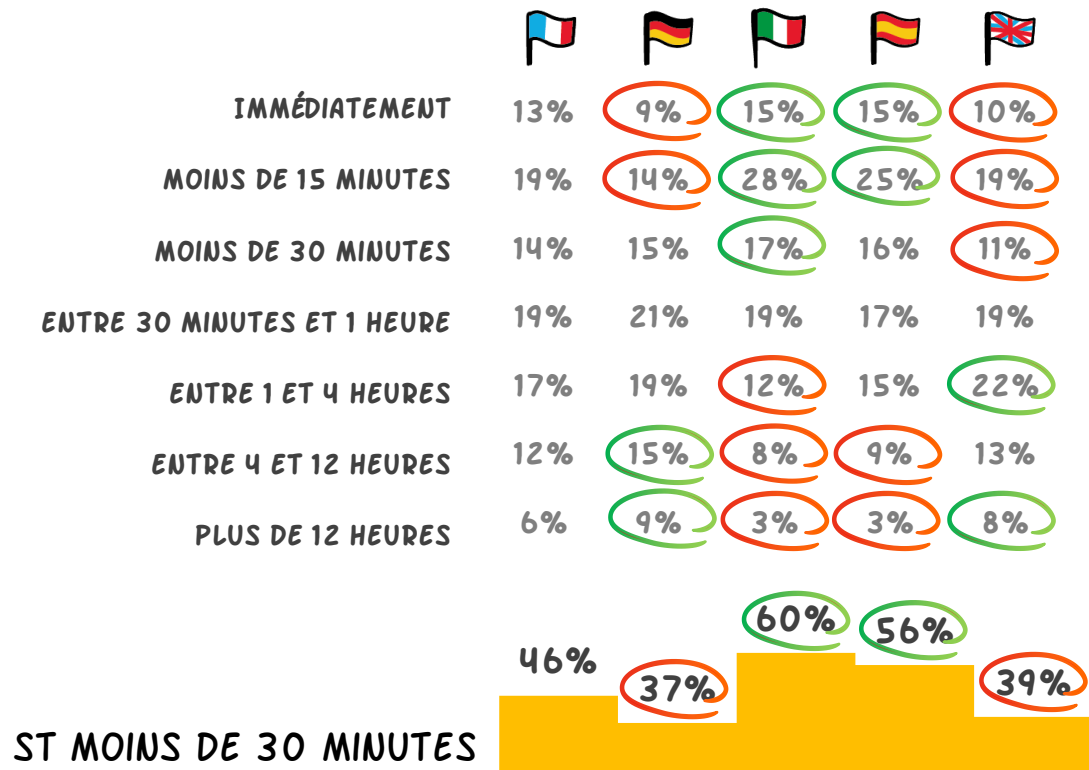


LES ESPAGNOLS ET LES ITALIENS SONT LES PLUS EXIGEANTS SUR LES DÉLAIS D'ATTENTE ÉGALEMENT SUR LES RS ET LE CHAT

DÉLAI DE RÉPONSE PAR CANAL

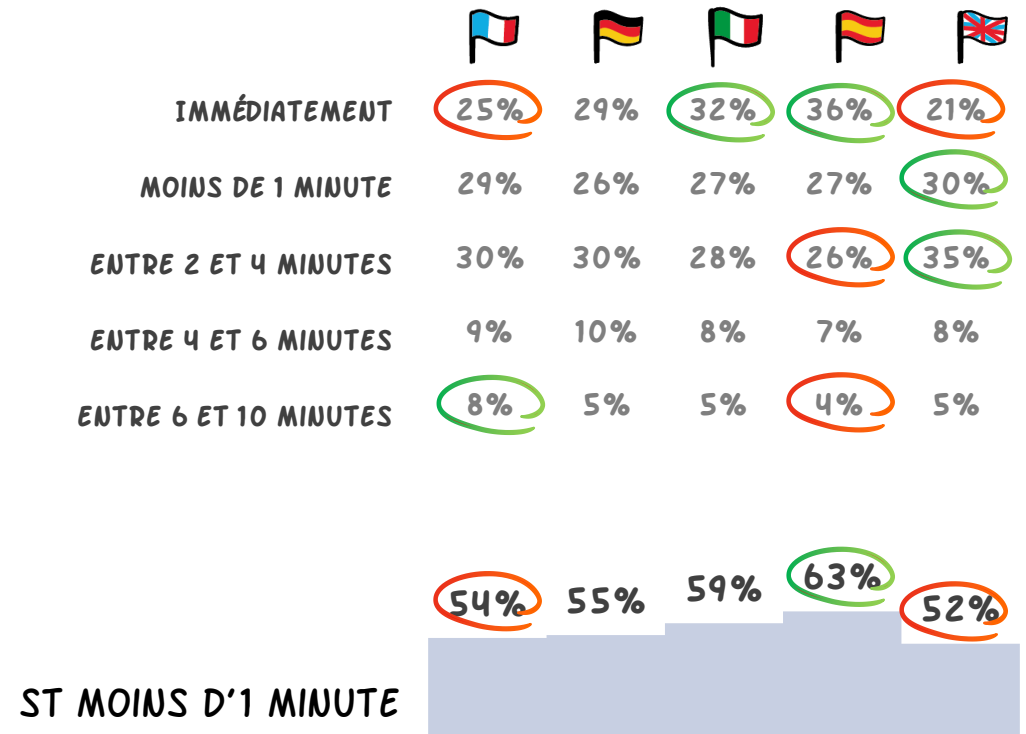
DÉLAI DE RÉPONSE ACCEPTABLE VIA RS

Q9. Quel est selon vous le délai de réponse acceptable pour vos demandes à un service client via les réseaux sociaux (Twitter, Facebook) ?
(Base : 5011 ind.)



DÉLAI DE RÉPONSE ACCEPTABLE PAR LIVE CHAT

Q10. Quel est selon vous le temps de réponse acceptable pour une demande de contact par chat (conseiller clientèle de de la marque qui vous répond en temps réel par écrit) ?
(Base : 5011 ind.)

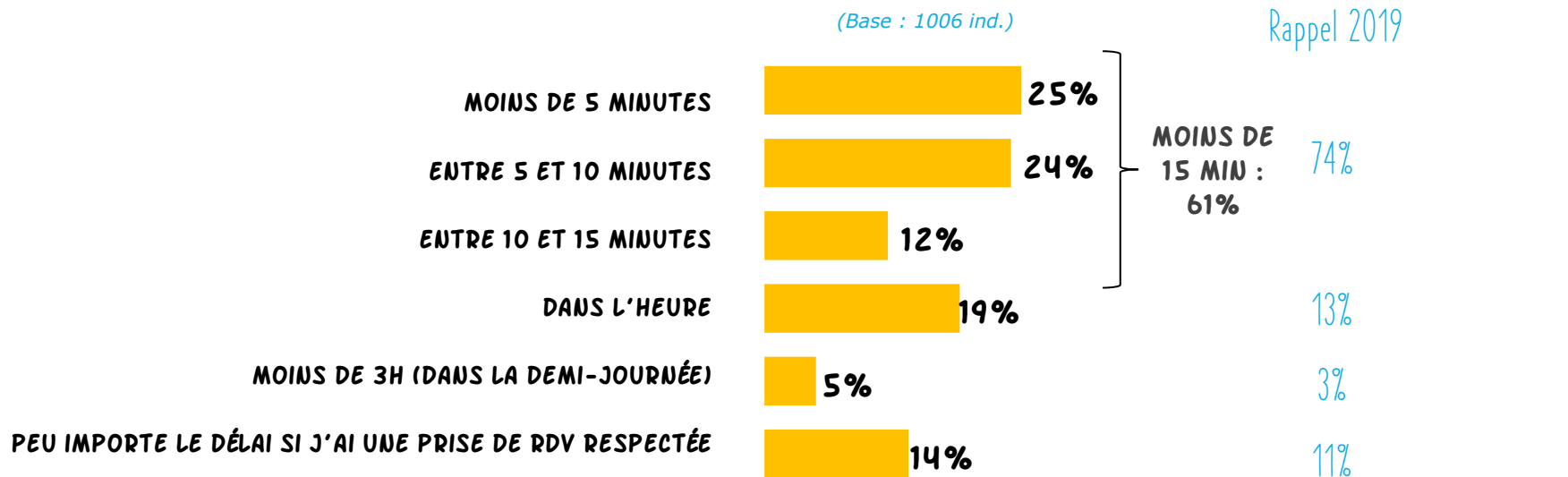


UN RAPPEL EN CLICK-TO-CALL ATTENDU EN MOINS DE 15 MINUTES

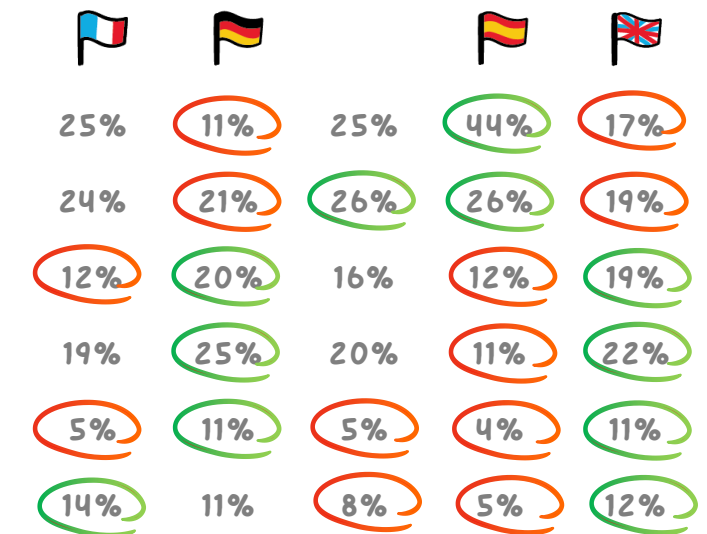
DÉLAI DE RÉPONSE PAR CANAL



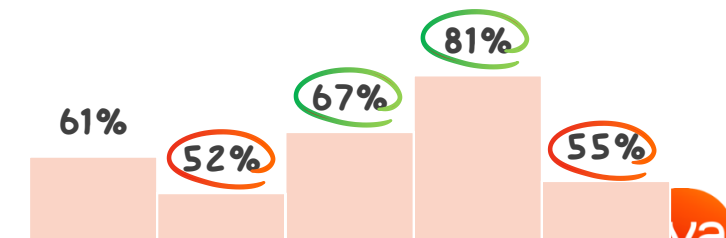
Q11. Quel est selon vous le temps de réponse acceptable pour une demande de contact par click-to-call (possibilité d'être rappelé par téléphone afin d'être mis en relation immédiatement et gratuitement avec un conseiller) ?



(Base : 5 011 ind.)



ST MOINS DE 15 MINUTES

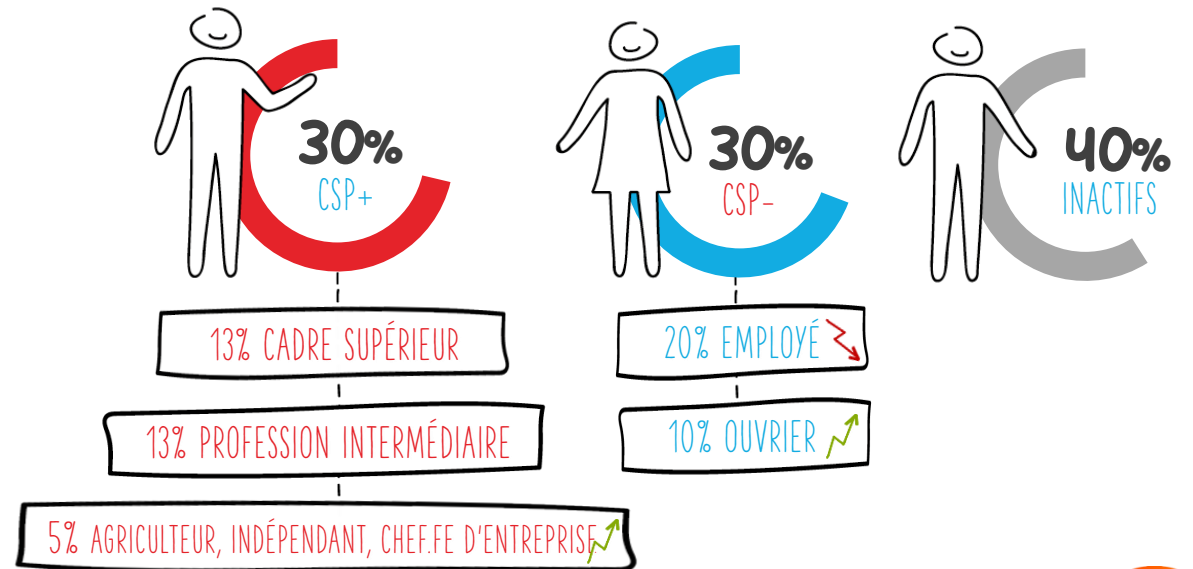
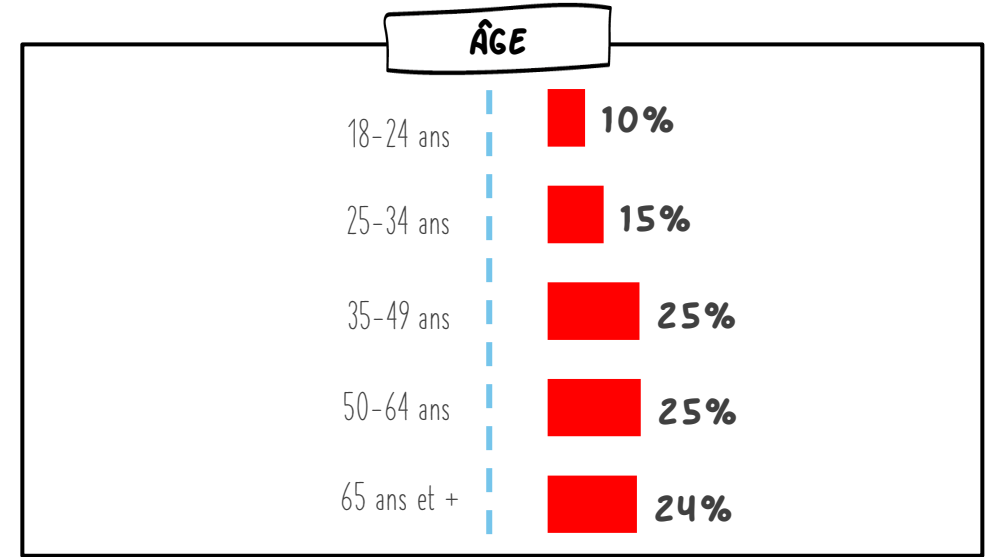
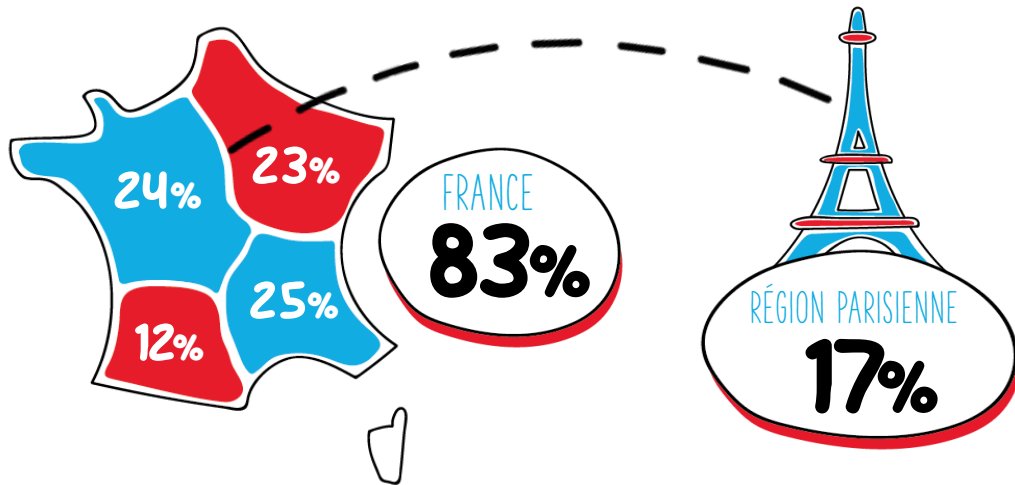
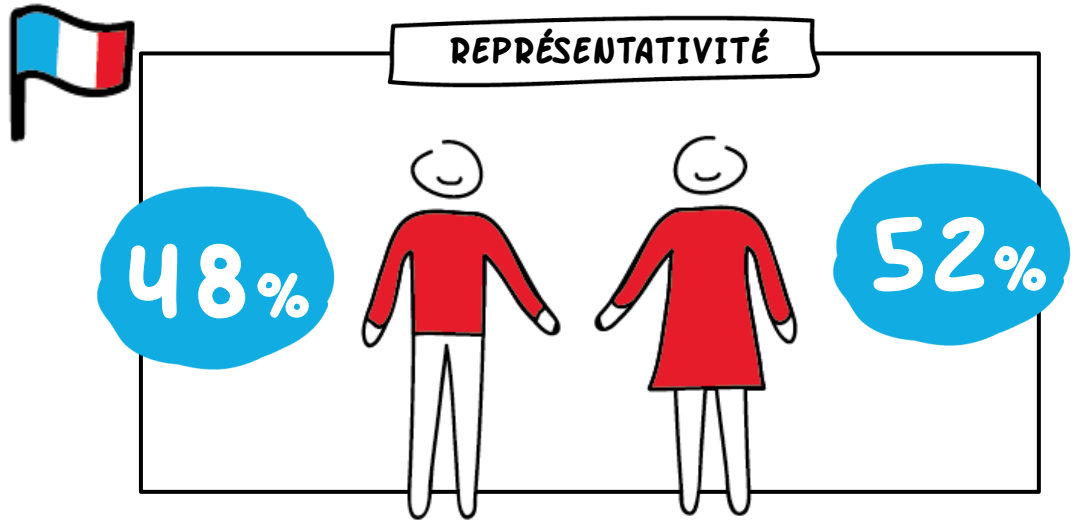


ANNEXES



PROFILS DES FRANÇAIS INTERROGÉS

Questions S1. S2. S3. et S4. (Base : 1 006 ind.)



ÉVOLUTIONS EN SÉRIE LONGUE

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

% Oui	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Par téléphone	80%	77%	84%	59%	55%	61%	61%	57%	57%	55%	60%	55%
Par e-mail	45%	44%	48%	53%	57%	55%	56%	53%	51%	56%	54%	49%
Par le site Internet	45%	46%	53%	50%	51%	44%	48%	41%	42%	42%	45%	39%
Par courrier	23%	30%	36%	23%	22%	19%	17%	17%	17%	14%	15%	14%
En face-à-face	26%	30%	29%	27%	26%	19%	22%	21%	21%	19%	20%	20%
Par application sur smartphone ou tablette	9%	8%	9%	8%	10%	8%	9%	9%	11%	15%	14%	15%
Par live chat (modification en 2017)	-	18%	14%	21%	23%	17%	23%	24%	25%	28%	25%	22%
Par click-to-call	-	5%	7%	7%	21%	15%	15%	15%	15%	16%	15%	16%
Via les Réseaux Sociaux	-	12%	11%	7%	9%	6%	10%	10%	12%	13%	12%	14%
Par messagerie mobile	-	-	-	-	-	5%	7%	10%	13%	13%	15%	16%
Via un chatbot	-	-	-	-	-	-	8%	9%	11%	19%	23%	25%
Par WhatsApp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6%	-
ST Canaux Émergents	-	-	-	-	-	26%	36%	36%	41%	44%	43%	45%
<i>Nombre moyen de canaux</i>	-	-	-	-	-	3,2	2,8	3,0	3,4	3,7	3,9	3,7

Q3. Globalement 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 ?

% Satisfait	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Par téléphone	74%	80%	79%	83%	80%	76%	80%	80%
Par e-mail	74%	76%	78%	77%	80%	73%	77%	77%
Par le site Internet	72%	73%	77%	79%	76%	72%	74%	77%
Par courrier	59%	61%	67%	72%	70%	63%	68%	72%
En face-à-face	85%	89%	94%	89%	88%	88%	89%	93%
Par application sur smartphone ou tablette	64%	75%	70%	76%	82%	78%	80%	78%
Live Chat	75%	81%	83%	82%	83%	74%	79%	79%
Par click-to-call	79%	81%	84%	83%	85%	81%	86%	84%
Via les Réseaux Sociaux	60%	73%	79%	79%	76%	67%	74%	74%
Messagerie mobile	-	79%	75%	83%	83%	73%	83%	77%
Chatbot	-	-	58%	77%	62%	52%	47%	54%
WhatsApp	-	-	-	-	-	-	82%	-

ÉVOLUTIONS EN SÉRIE LONGUE

Q8. 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 ?

% d'accord	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
La qualité de relation client influence votre décision d'achat ou de ré-achat	86%	88%	86%	89%	88%	91%	91%	88%	89%	91%
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%	92%	92%	92%	88%	90%	90%
La qualité de la relation client d'une entreprise influence l'image globale que vous en avez	89%	92%	90%	94%	93%	94%	96%	91%	94%	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%	76%	75%	76%	74%	77%	74%
Vous avez une meilleure image des entreprises proposant des nouveaux moyens de contacts comme les Réseaux Sociaux, les applications mobiles...	-	-	45%	55%	55%	57%	56%	61%	54%	58%