



**OBSERVATOIRE DES SERVICES CLIENTS 2021  
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



## CIBLE

ÉCHANTILLON DE 5 003

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

-  1 000 enquêtes
-  1 001 enquêtes
-  1 000 enquêtes
-  1 000 enquêtes
-  1 002 enquêtes



## AGENDA

DU 18 AOÛT AU  
31 AOÛT 2021



## 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 2021

## PRIORITÉ AUX CANAUX DITS CLASSIQUES

- LE TÉLÉPHONE REDEVIENT LE PREMIER CANAL UTILISÉ AVEC UN CENTRE DE RELATION CLIENTS (60% VS 55% EN 2020)
- LES FRANÇAIS UTILISENT DE PLUS EN PLUS DE CANAUX DIFFÉRENTS (3,9 CANAUX VS 3,0 EN 2018) ; LES CANAUX CLASSIQUES TÉLÉPHONE, E-MAIL ET SITE INTERNET RESTENT DES INCONTOURNABLES
- 29% DES FRANÇAIS SONT PRÊTS À CHANGER DE MARQUE SI ELLE NE PROPOSE PAS UN SERVICE DE RELATION CLIENT PAR TÉLÉPHONE

## QUELLE PLACE POUR DE NOUVEAUX CANAUX DE CONTACTS ?

- LES CANAUX QUI PROGRESSED DE MANIÈRE CONTINUE SONT LE CHATBOT ET LA MESSAGERIE MOBILE
- LE LIVE CHAT ET LE CHATBOT S'INSTALLENT COMME LES 2 ALTERNATIVES AUX CANAUX CLASSIQUES LES PLUS UTILISÉES
- ENFIN, LE CLICK TO CALL ET LE LIVE CHAT SONT LES PLUS ATTRACTIFS EN TERME DE NOUVEAUTÉS, AVEC UNE MENTION SPÉCIALE POUR LE CLICK TO CALL QUI EST LE CANAL LE PLUS SATISFAISANT
- UNE ATTRACTION POUR LES NOUVEAUX CANAUX QUI S'AMENUISENT : L'IMPACT POSITIF SUR LES MARQUES DE CES NOUVEAUX CANAUX EST MOINS FORT QU'EN 2020

## QUELLES ÉVOLUTIONS 1 AN APRÈS LE DÉBUT DE LA CRISE SANITAIRE ?

- LA RELATION CLIENT À DISTANCE S'INSTALLE COMME UN ATOUT MAJEUR DANS L'EFFICACITÉ DE LA VISITE EN MAGASIN
- UN RÔLE IMPORTANT RECONNU AUX CONSEILLERS LORS DE LA CRISE SANITAIRE, ILS SONT PLACÉS EN 3<sup>ÈME</sup> POSITION APRÈS LES LIVREURS ET LES ARTISANS DE BOUCHE
- TOUS LES CANAUX DE CONTACTS SONT PLUS SATISFAISANTS QU'EN 2020 À L'EXCEPTION DU CHATBOT

# RÉSULTATS DÉTAILLÉS



LE TÉLÉPHONE RETROUVE SA PLACE DE LEADER

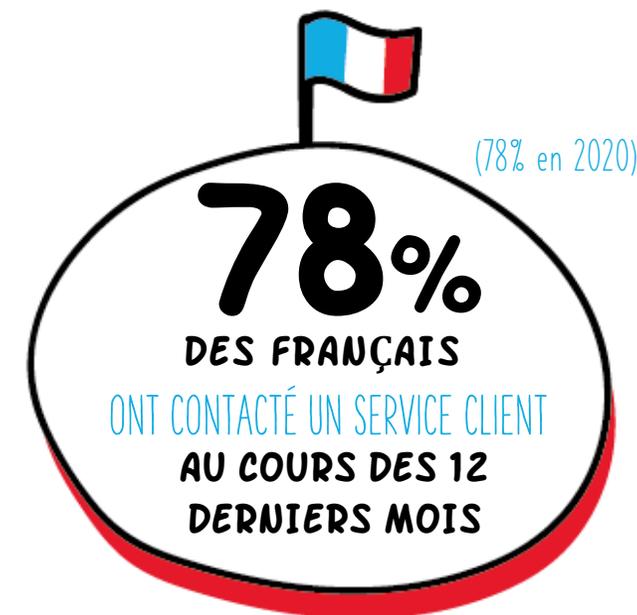
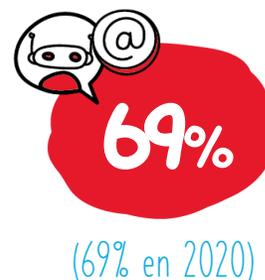
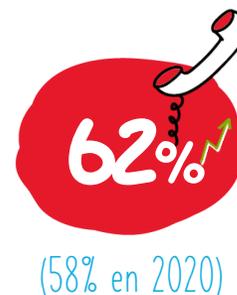
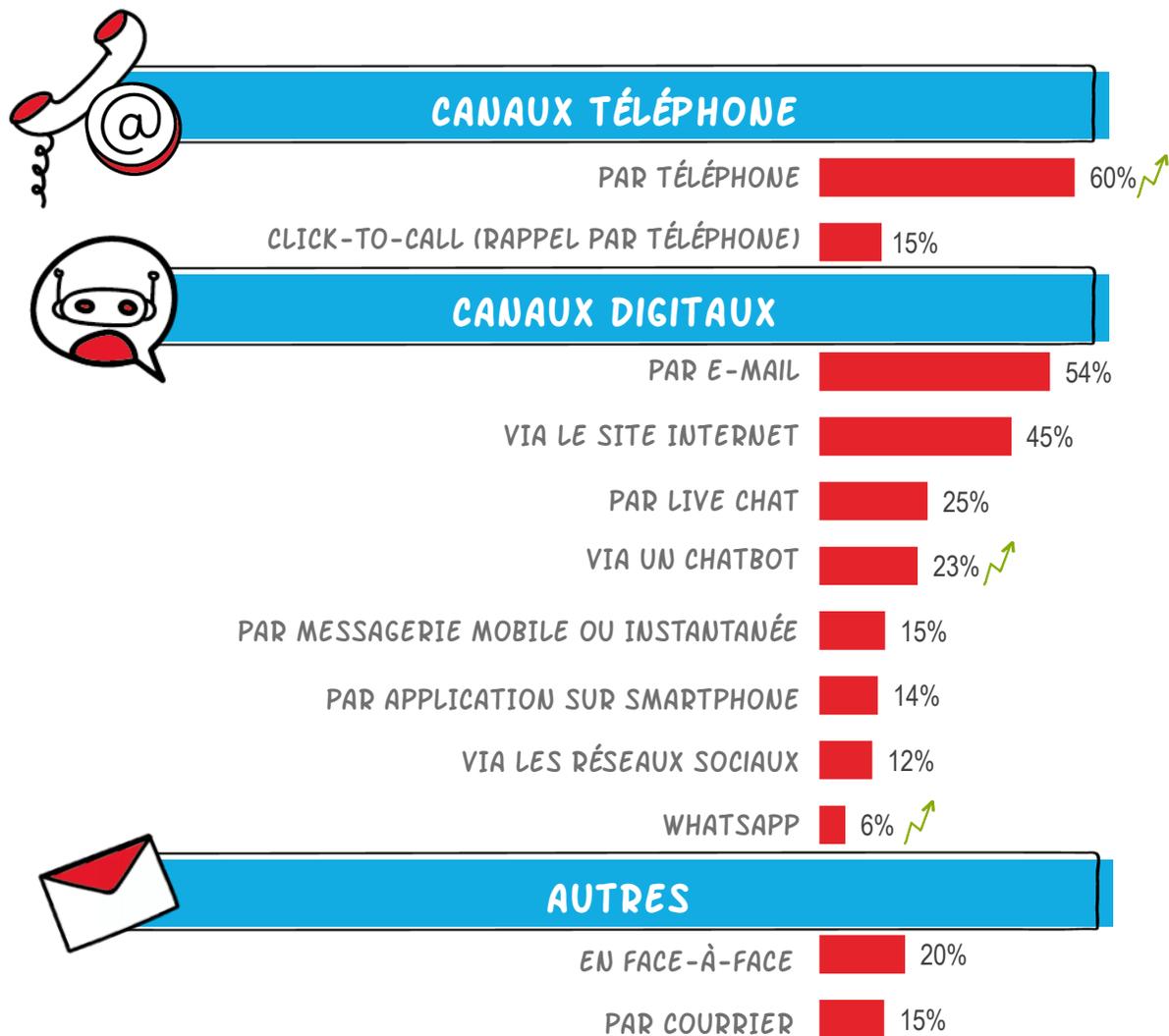
Bva

# LE TÉLÉPHONE REDEVIENT LE CANAL LE PLUS UTILISÉ PAR LES FRANÇAIS EN 2021

## 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 : 1 000 ind.)

Évolution vs 2020



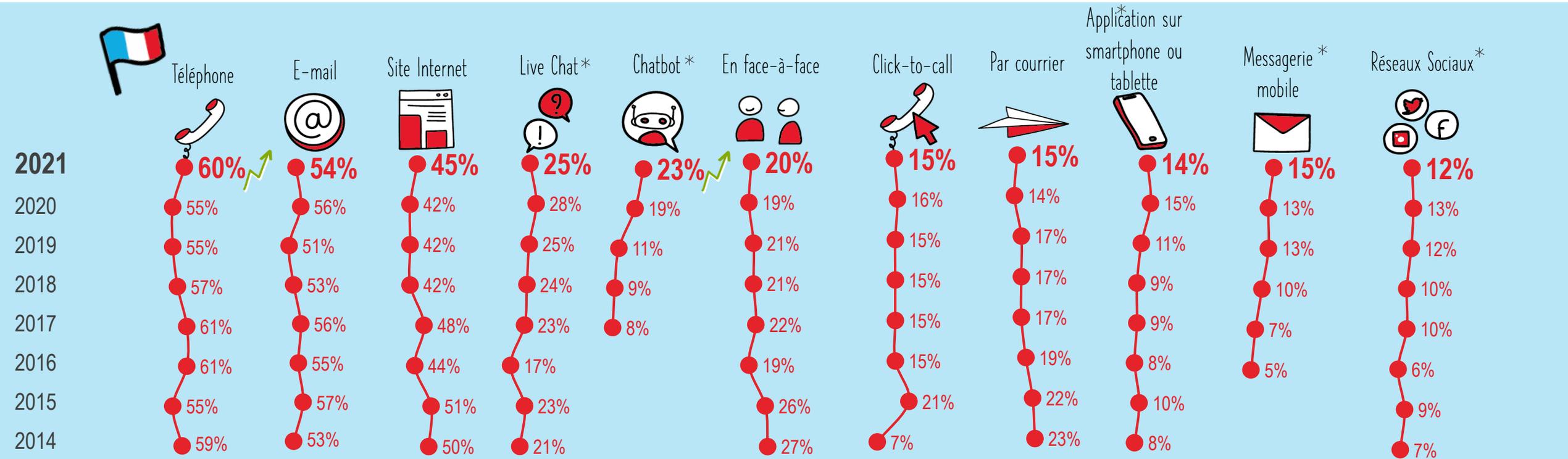
EN MOYENNE, LES FRANÇAIS  
ONT EU RECOURS AUX SERVICES  
CLIENTS PAR  
3,9 CANAUX DIFFÉRENTS  
(3,7 en 2020).

# UNE UTILISATION STABLE DES CANAUX DIGITAUX DEPUIS 4 ANS. PARMIS EUX, SEULS LE CHATBOT ET LA MESSAGERIE MOBILE SONT EN CROISSANCE CONTINUE

## 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 : 1 000 ind.)

Évolution vs 2020



**LE PLUS UTILISÉ : LE TELEPHONE**  
 60%  
 Davantage chez les Parisiens (73%) et chez les hommes (64%)

	2018	2019	2020	2021
NB. MOYEN DE CANAUX	3,0	3,4	3,7	3,9
UTILISATION DES CANAUX DIGITAUX	69%	71%	69%	69%

\*Canaux émergents



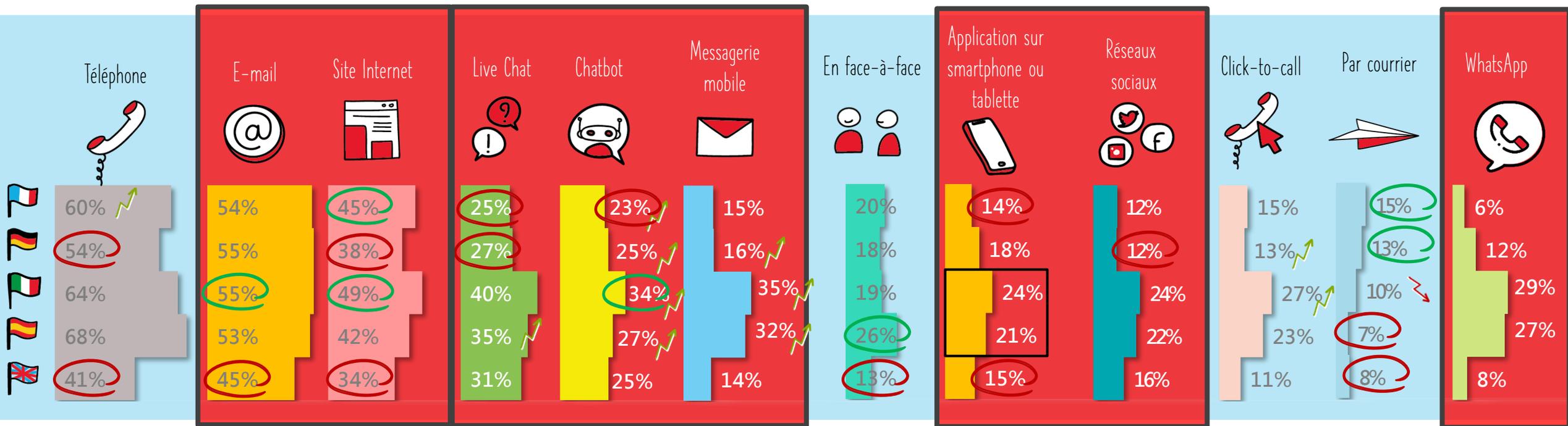
# LE CHATBOT ET LA MESSAGERIE MOBILE SONT EN HAUSSE DANS LA PLUPART DES PAYS

## CANAUX DE CONTACT DES SERVICES CLIENTS - 12 DERNIERS MOIS

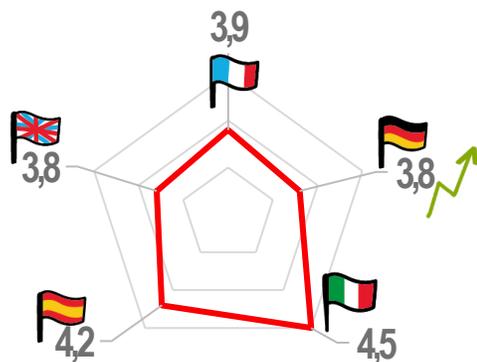
Q1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ? (Base : 5 003 ind.)

Évolution vs 2020

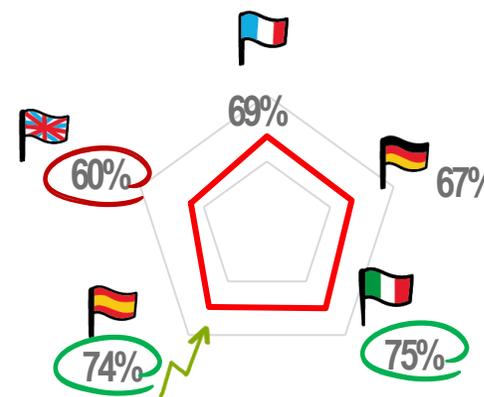
### CANAUX DIGITAUX



### NOMBRE MOYEN DE CANAUX UTILISÉS



### % CANAUX DIGITAUX



# CROSS CANAL ET MULTI CANAL : LES PRATIQUES ET LES PRÉFÉRENCES

Bva

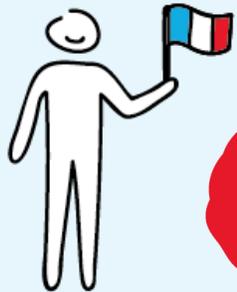
# LA RELATION CLIENT À DISTANCE S'INSTALLE COMME UN ATOUT MAJEUR DANS L'EFFICACITÉ DE LA VISITE EN MAGASIN

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 : 1 000 ind.)

Q15. Si oui, pour quelle(s) demande(s) ? (Base : 477 ind.)

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

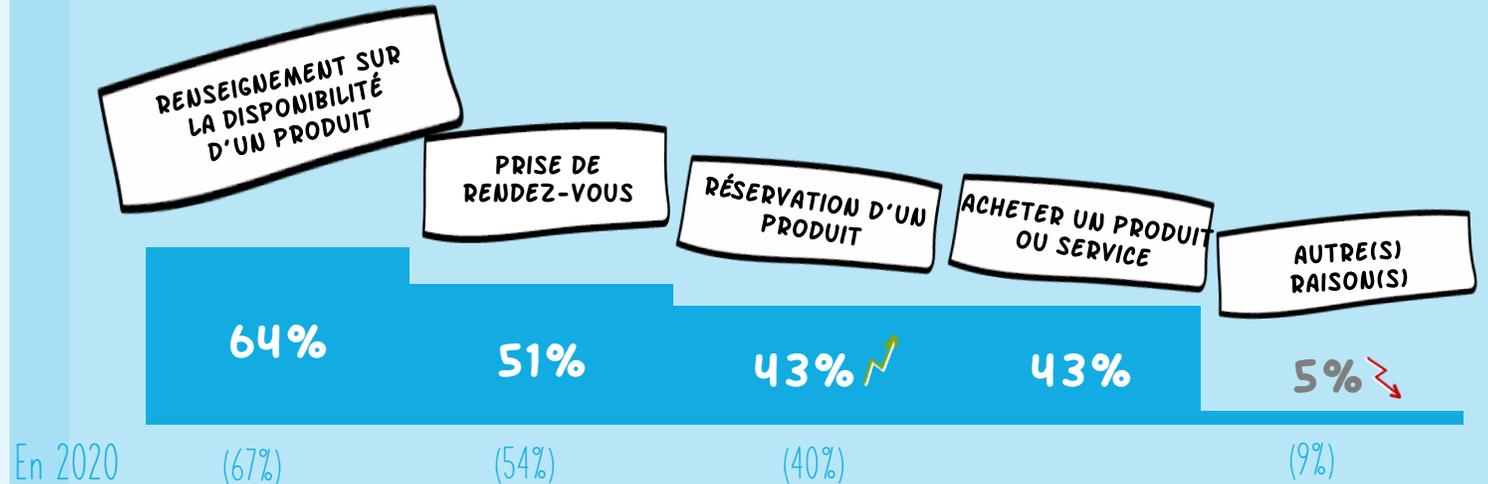


**48%**

% OUI

(50% en 2020)

POUR QUELLE(S) DEMANDE(S) ?



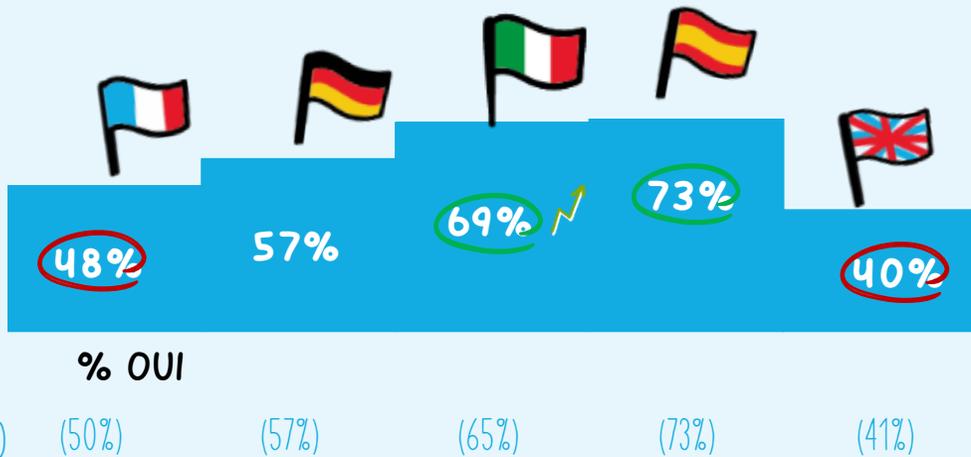
# ... ET D'AUTANT PLUS EN ITALIE ET ESPAGNE

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

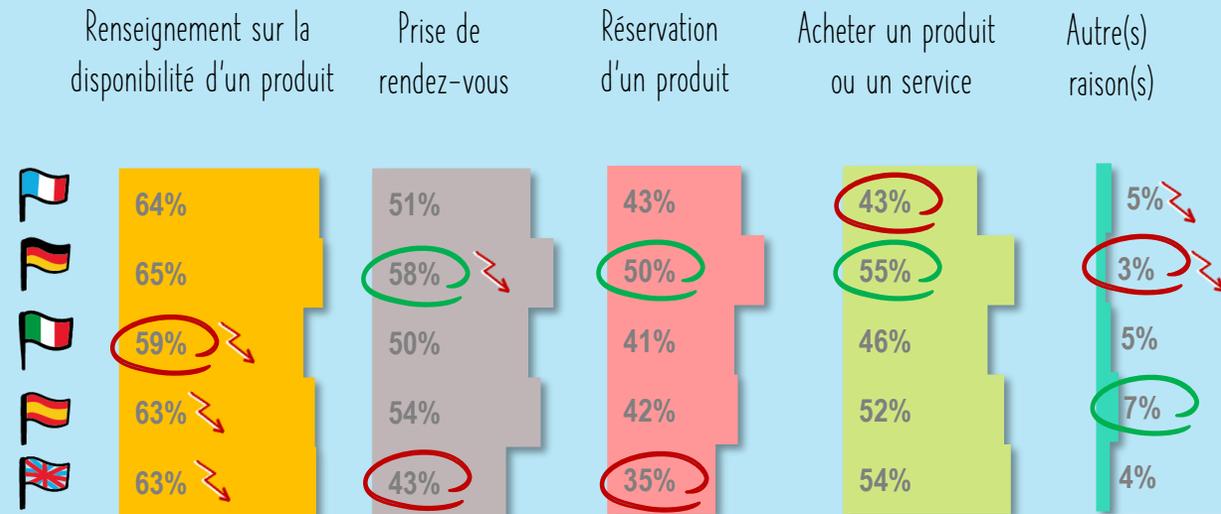
Q14. Allez-vous contacter de plus en plus les services clients à distance avant de vous déplacer en magasin, agence ou tout autre commerce... ? (Base : 5 003 ind.)

Q15. Si oui, pour quelle(s) demande(s) ? (Base : 2 839 ind.)

### VA CONTACTER DE PLUS EN PLUS DE SERVICES CLIENTS AVANT DE SE DÉPLACER



### POUR QUELLE(S) DEMANDE(S) ?



# L'E-MAIL AU CŒUR DES LOGIQUES DE CROSS CANAL POUR UNE MÊME DEMANDE

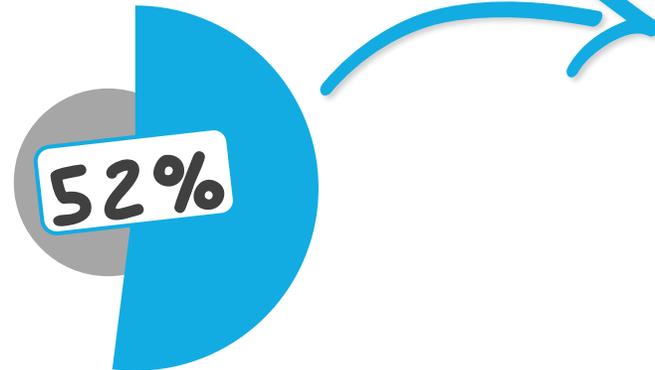
## COMBINAISONS DE CANAUX POUR UNE DEMANDE



Q4a-21. Avez-vous déjà utilisé plusieurs canaux pour une même demande ? Par exemple envoi d'un e-mail, puis appel par téléphone ? Ou la Foire Aux Questions (FAQ) sur le site Internet puis connexion au chat ? (Base : 1 000 ind.)

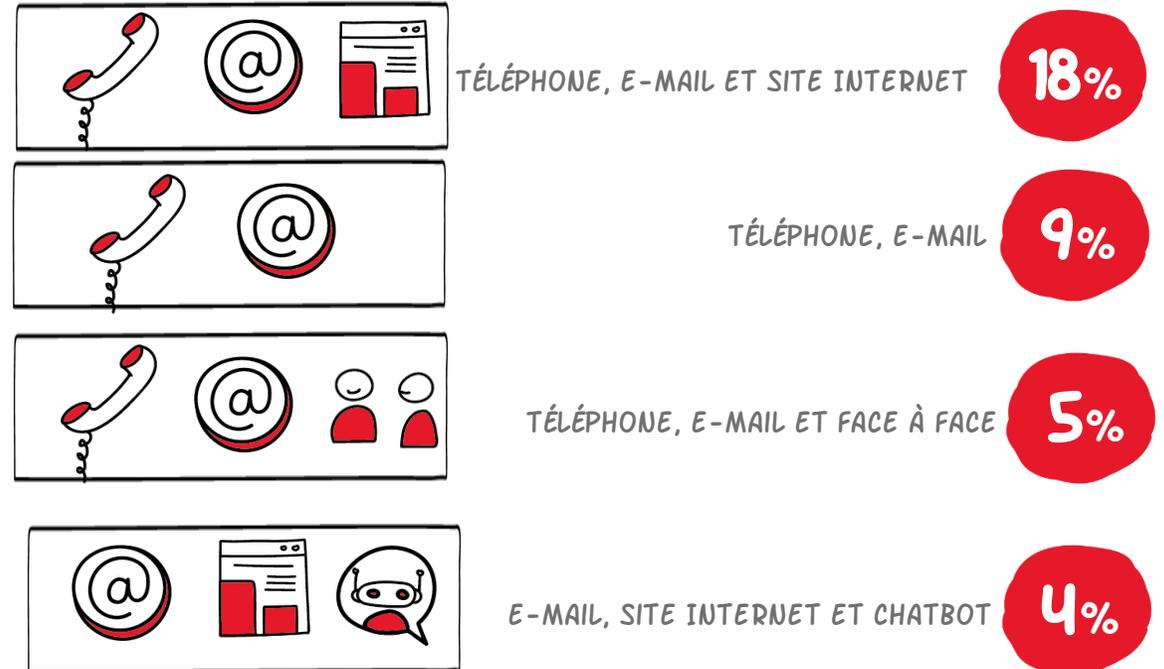
Q4b-21. Dans quel ordre utilisez-vous ces différents canaux ? (Base : 433 ind.)

### UTILISATION DE PLUSIEURS CANAUX



**ONT DÉJÀ UTILISÉ PLUSIEURS CANAUX  
POUR UNE MÊME DEMANDE**

### LES PRINCIPALES COMBINAISONS EN CAS D'UTILISATION DE PLUSIEURS CANAUX



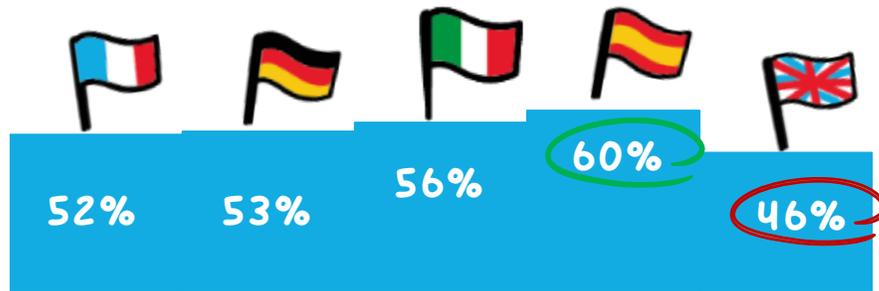
# DES PRATIQUES CROSS CANAL PLUS DISPERSÉES DANS LES AUTRES PAYS EUROPÉENS

## COMBINAISONS DE CANAUX POUR UNE DEMANDE

Q4a-21. Avez-vous déjà utilisé plusieurs canaux pour une même demande ? Par exemple envoi d'un e-mail, puis appel par téléphone ? Ou la Foire Aux Questions (FAQ) sur le site Internet puis connexion au chat ? (Base : 1 000 ind.)

Q4b-21. Dans quel ordre utilisez-vous ces différents canaux ? (Base : 433 ind.)

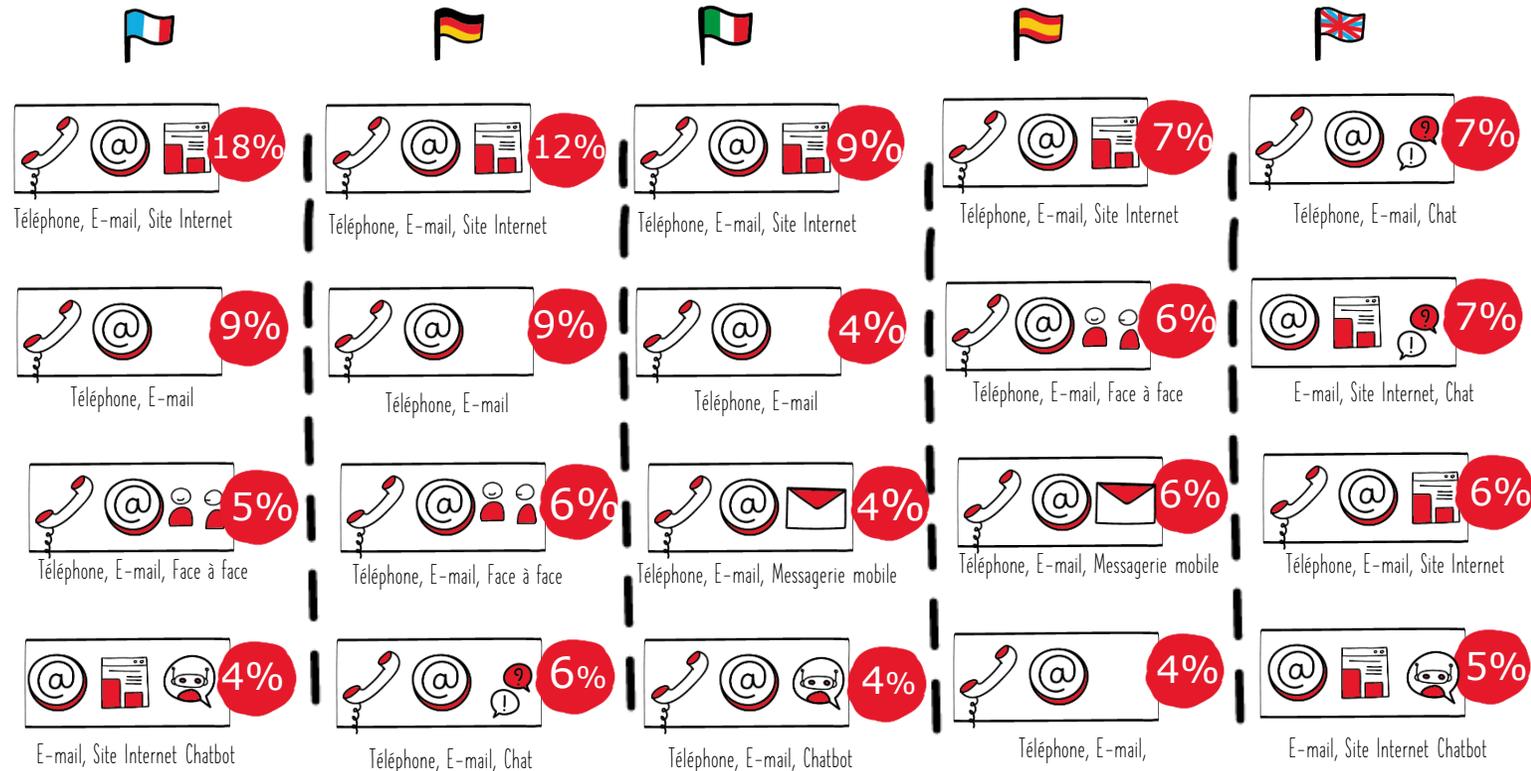
### UTILISATION DE PLUSIEURS CANAUX



% OUI

ONT DÉJÀ UTILISÉ PLUSIEURS CANAUX  
POUR UNE MÊME DEMANDE

### LES PRINCIPALES COMBINAISONS EN CAS D'UTILISATION DE PLUSIEURS CANAUX



# EN CAS D'ABSENCE DE CONTACT PAR TÉLÉPHONE DES CONSOMMATEURS PRÊTS À CHANGER DE MARQUE

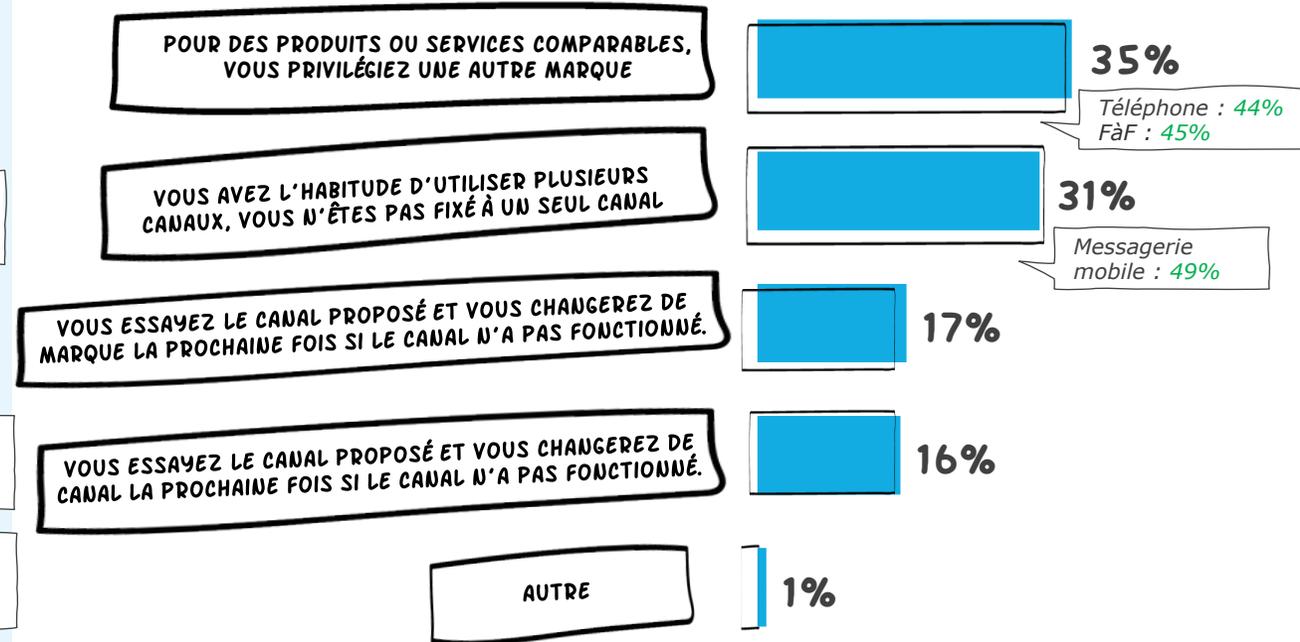
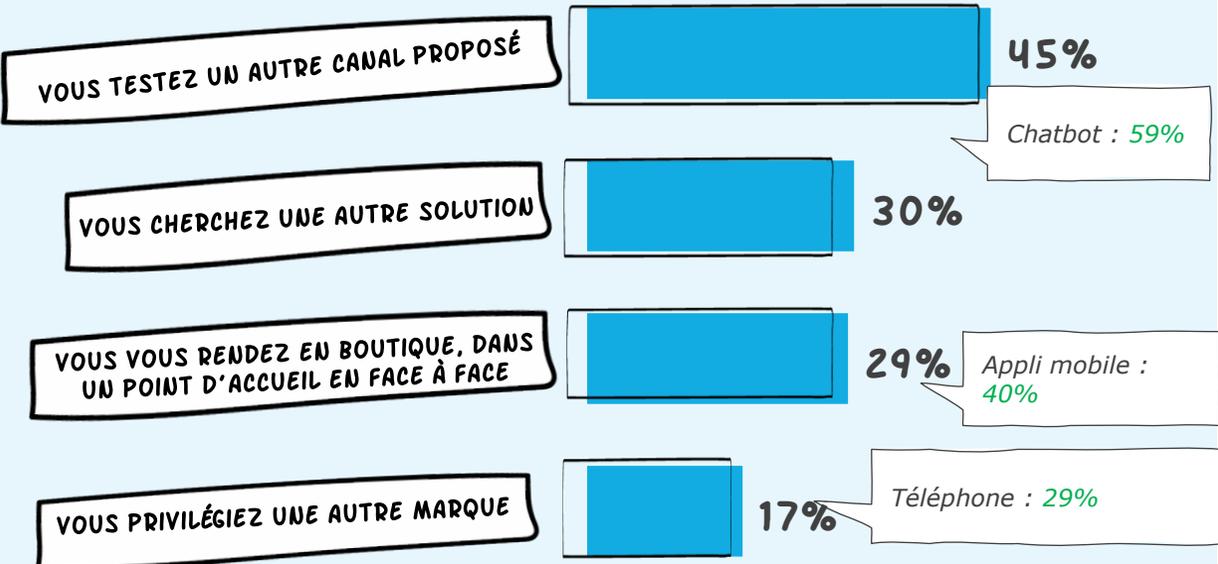
## QUEL RISQUE À SUPPRIMER UN CANAL DE CONTACT ?

Q5-21. Si une marque ne vous propose pas un canal pour contacter le service de relation client, quelle est votre attitude ? (Base : 769 ind.)

Q6b-21. Si la marque supprimait un canal, quelle serait votre attitude vis-à-vis de cette marque ? (Base : 1 000 ind.)

### SI UNE MARQUE NE PROPOSE PAS UN CANAL...

### SI UNE MARQUE SUPPRIMAIT UN CANAL...



# DES ALLEMANDS PLUS OUVERTS AUX TESTS DE NOUVEAUX CANAUX

## QUEL RISQUE À SUPPRIMER UN CANAL DE CONTACT ?

Q5-21. Si une marque ne vous propose pas un canal pour contacter le service de relation client, quelle est votre attitude ? (Base : 3 870 ind.)

Q6b-21. Si la marque supprimait un canal, quelle serait votre attitude vis-à-vis de cette marque ? (Base : 5 003 ind.)

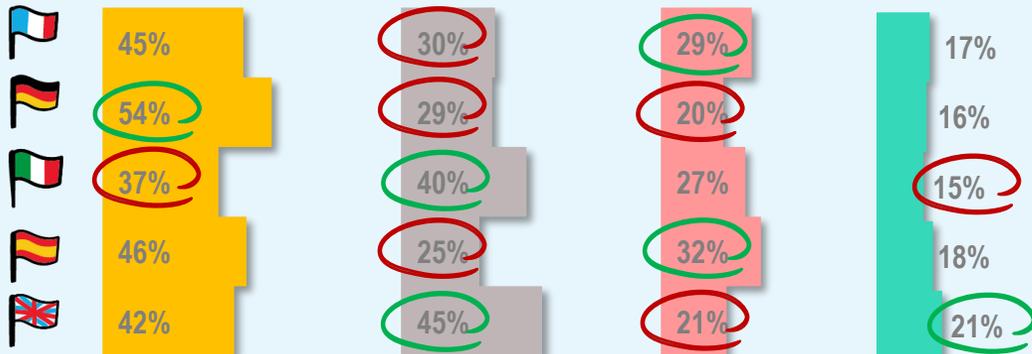
### SI UNE MARQUE NE PROPOSE PAS UN CANAL...

Vous testez un autre canal proposé

Vous cherchez une autre solution

Vous vous rendez en boutique, dans un point d'accueil en face à face

Vous privilégiez une autre marque



### SI UNE MARQUE SUPPRIMAIT UN CANAL...

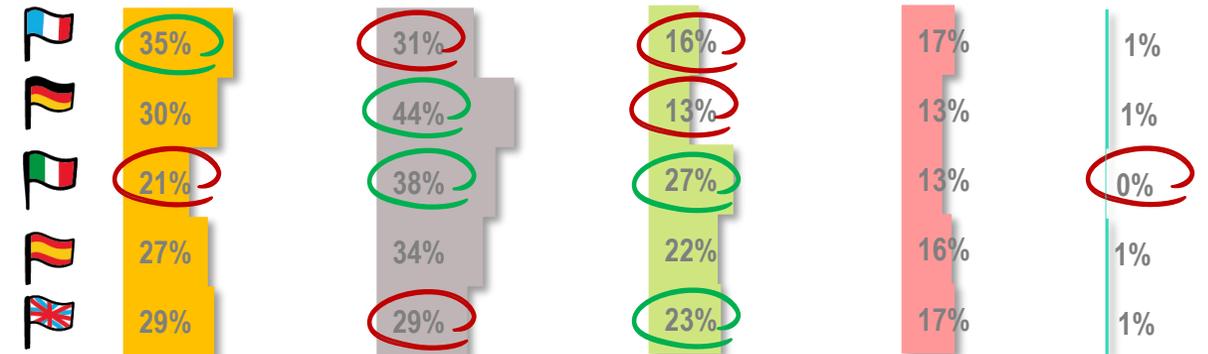
Pour des produits ou services comparables, vous privilégiez une autre marque

Vous avez l'habitude d'utiliser plusieurs canaux, vous n'êtes pas fixé à un seul canal

Vous essayez le canal proposé et vous changerez de CANAL la prochaine fois si le canal n'a pas fonctionné.

Vous essayez le canal proposé et vous changerez de MARQUE la prochaine fois si le canal n'a pas fonctionné.

Autre(s) raison(s)



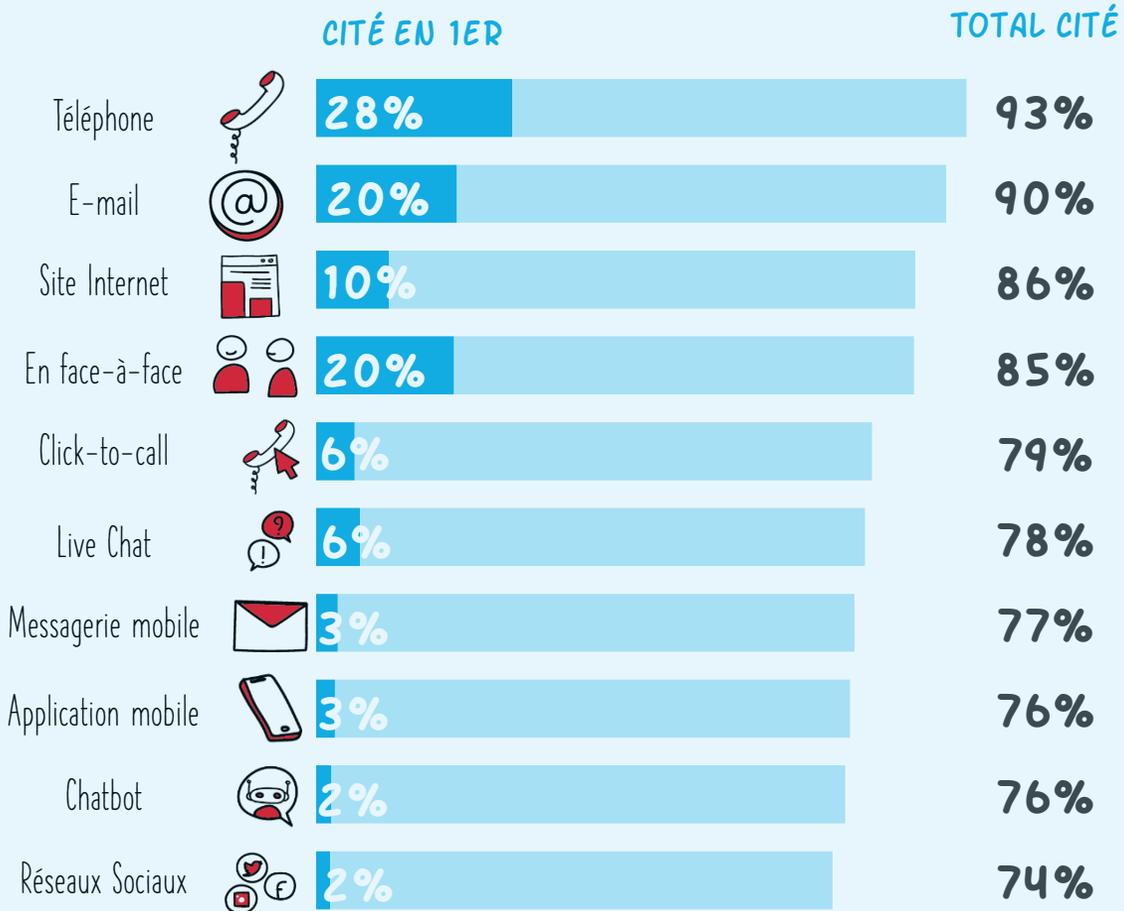
# LE CONTACT HUMAIN POSSIBLE DANS LE CLICK TO CALL ET LE LIVE CHAT EST AU CŒUR DES ATTENTES DE MULTI CANALITÉ

## ATTRACTIVITÉ DES NOUVEAUX CANAUX

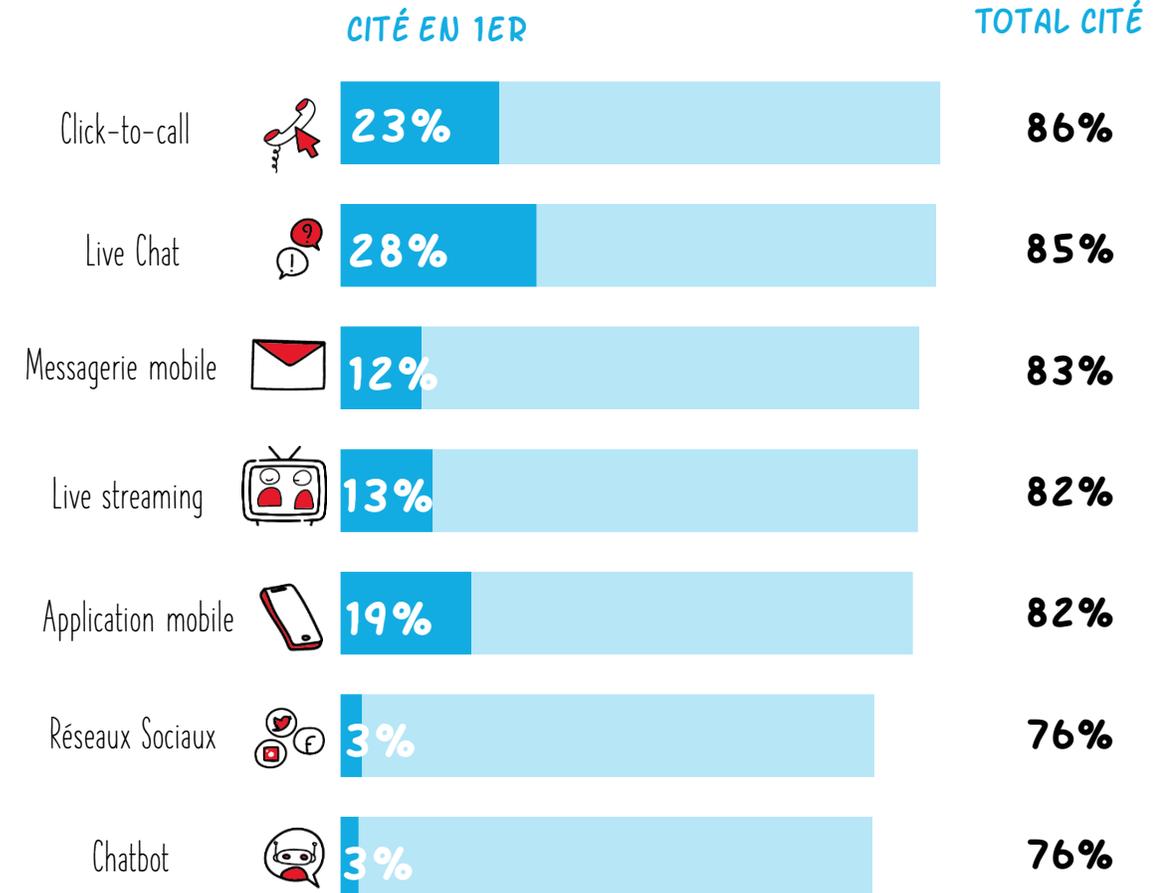
Q6a-21. Si une marque décidait de supprimer un canal de contact, pouvez-vous classer les canaux du plus essentiel au moins important pour vous ? (Base : 1 000 ind.)

Q7-21. Si une marque vous propose un canal de contact à distance supplémentaire, pouvez-vous classer les canaux du plus attractif au moins attractif pour vous ? (Base : 1 000 ind.)

### QUEL CANAL EST LE PLUS ESSENTIEL ?



### QUEL CANAL EST LE PLUS ATTRACTIF ?



# LE LIVE CHAT, LE CANAL QUI SE DÉMARQUE AUPRÈS DES BRITANNIQUES

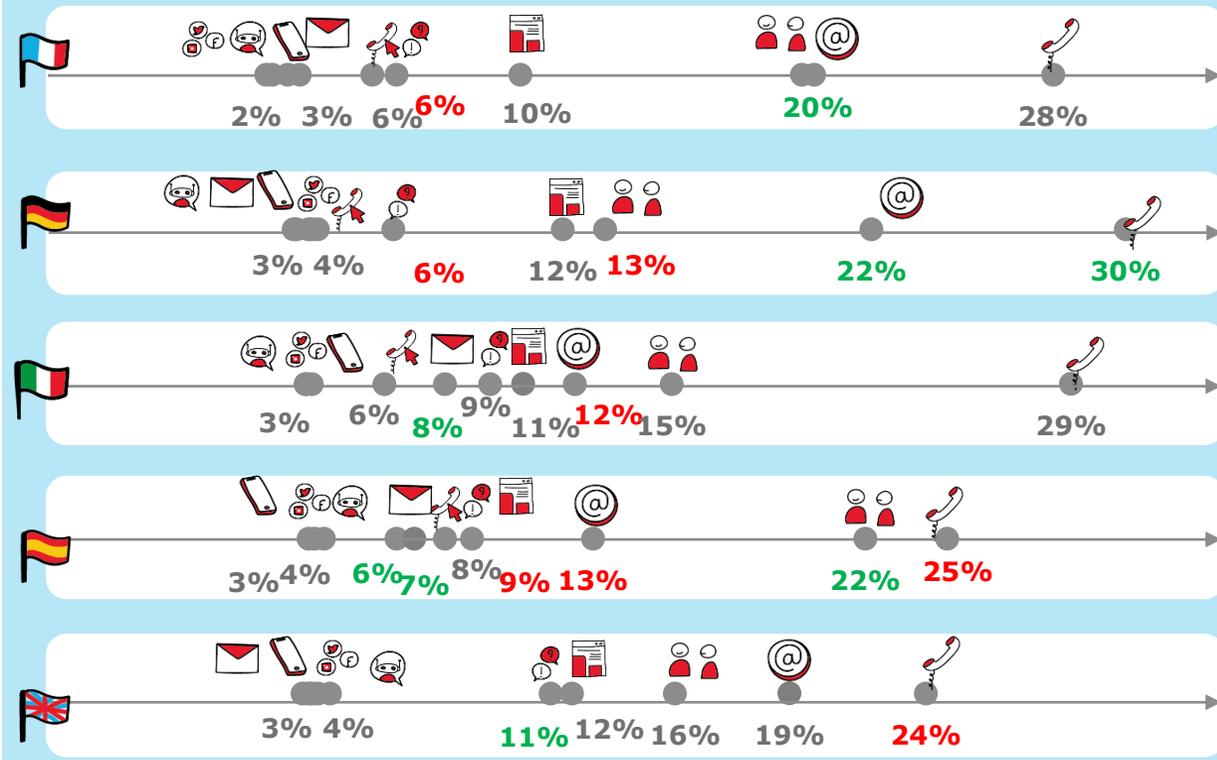
## ATTRACTIVITÉ DES NOUVEAUX CANAUX

Q6a-21. Si une marque décidait de supprimer un canal de contact, pouvez-vous classer les canaux du plus essentiel au moins important pour vous ? (Base : 5 003 ind.)

Q7-21. Si une marque vous propose un canal de contact à distance supplémentaire, pouvez-vous classer les canaux du plus attractif au moins attractif pour vous ? (Base : 5 003 ind.)

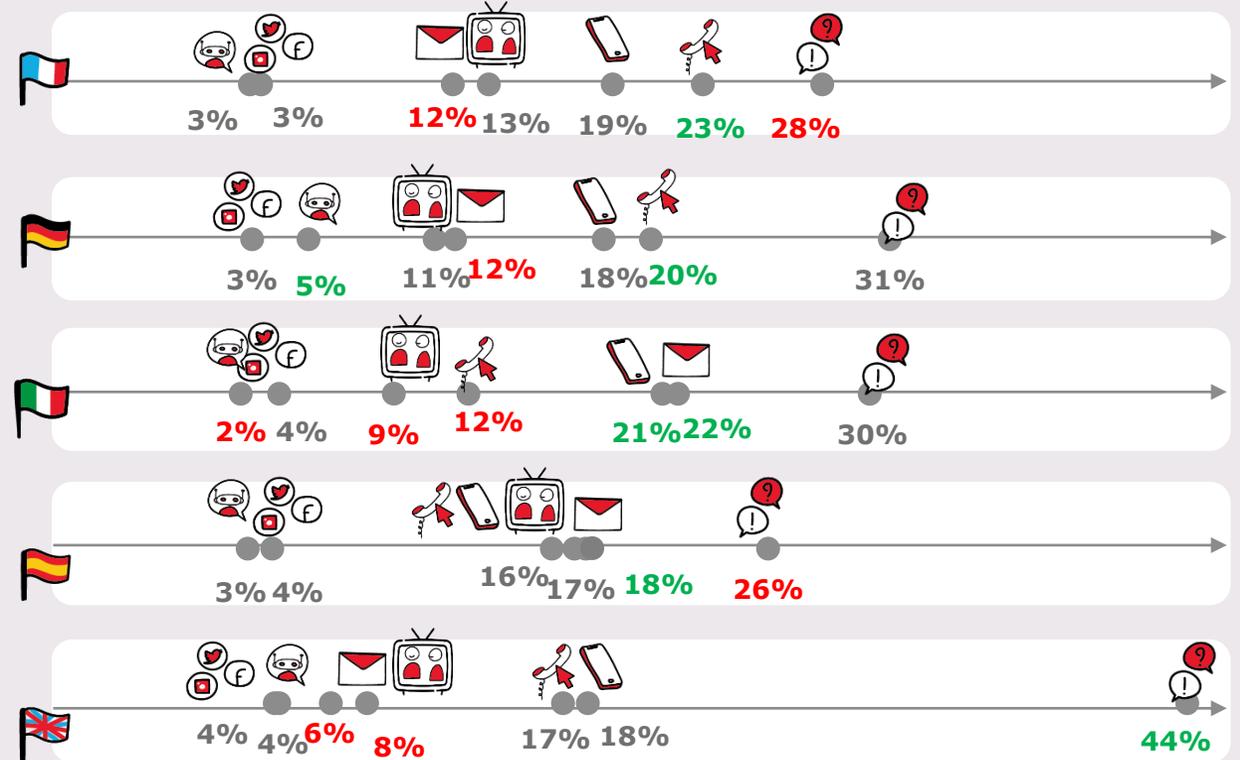
### QUEL CANAL EST LE PLUS ESSENTIEL ?

CITÉ EN 1<sup>ER</sup>



### QUEL CANAL EST LE PLUS ATTRACTIF ?

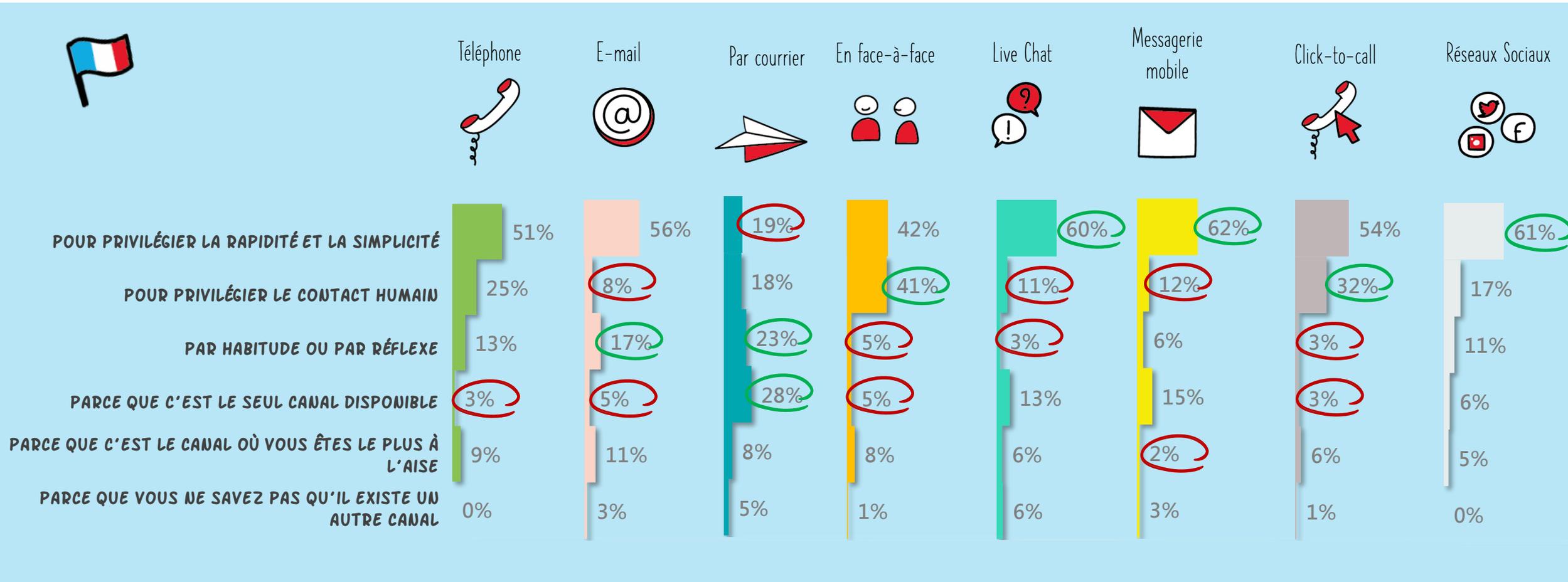
CITÉ EN 1<sup>ER</sup>



# UNE VRAIE DEMARCATIION DU LIVE CHAT, DE LA MESSAGERIE MOBILE ET DES RÉSEAUX SOCIAUX, PRIVILÉGIÉS POUR LEUR RAPIDITÉ

## POURQUOI CONTACTEZ-VOUS UN SERVICE CLIENT PAR...?

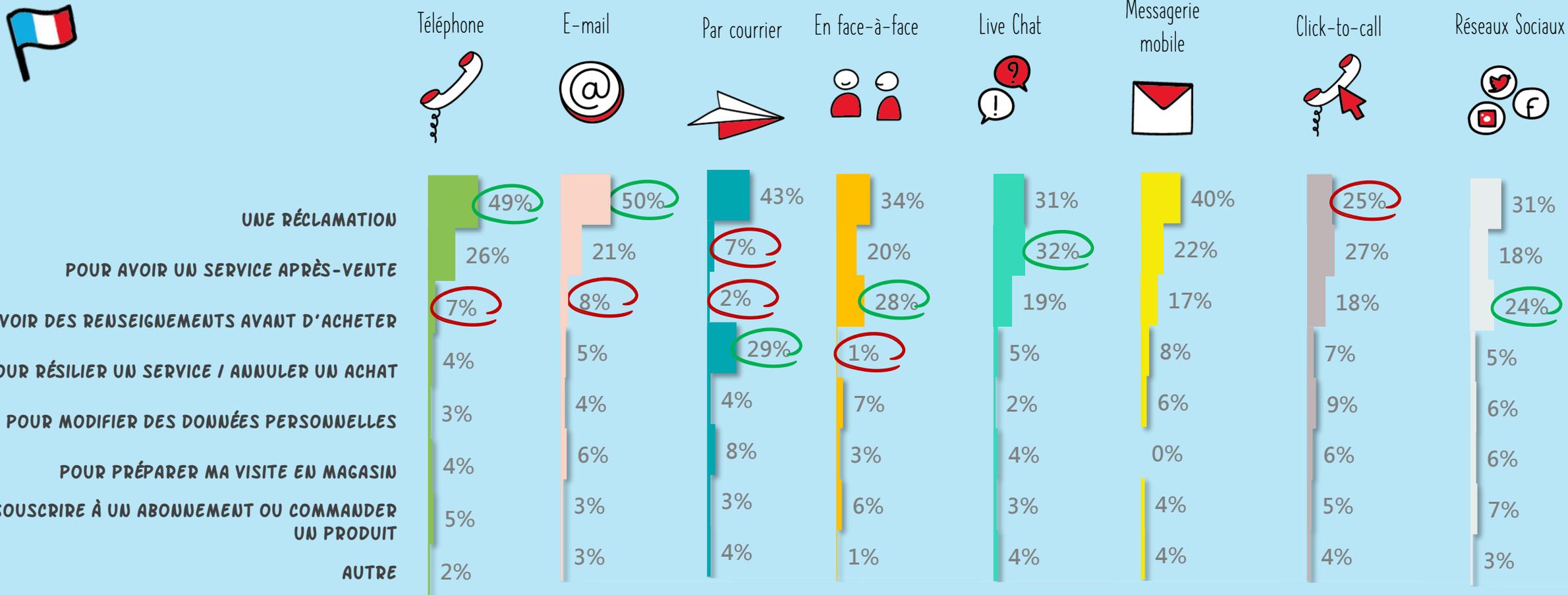
Q16-21. Lorsque vous contactez un service client diriez-vous que vous le faites par... ? (Base : 748 ind.)



# DES CANAUX CLASSIQUES UTILISÉS LORS D'UNE RÉCLAMATION. LA RECHERCHE D'INFORMATIONS AVANT VENTE D'AVANTAGE EN FACE À FACE ET VIA RÉSEAUX SOCIAUX

POUR QUEL TYPE DE MOTIF PRIVILÉGIEZ-VOUS LES CONTACTS ... ?

Q17-21. Si une marque vous propose un canal de contact à distance supplémentaire, pouvez-vous classer les canaux du plus attractif au moins attractif pour vous ? (Base : 748 ind.)



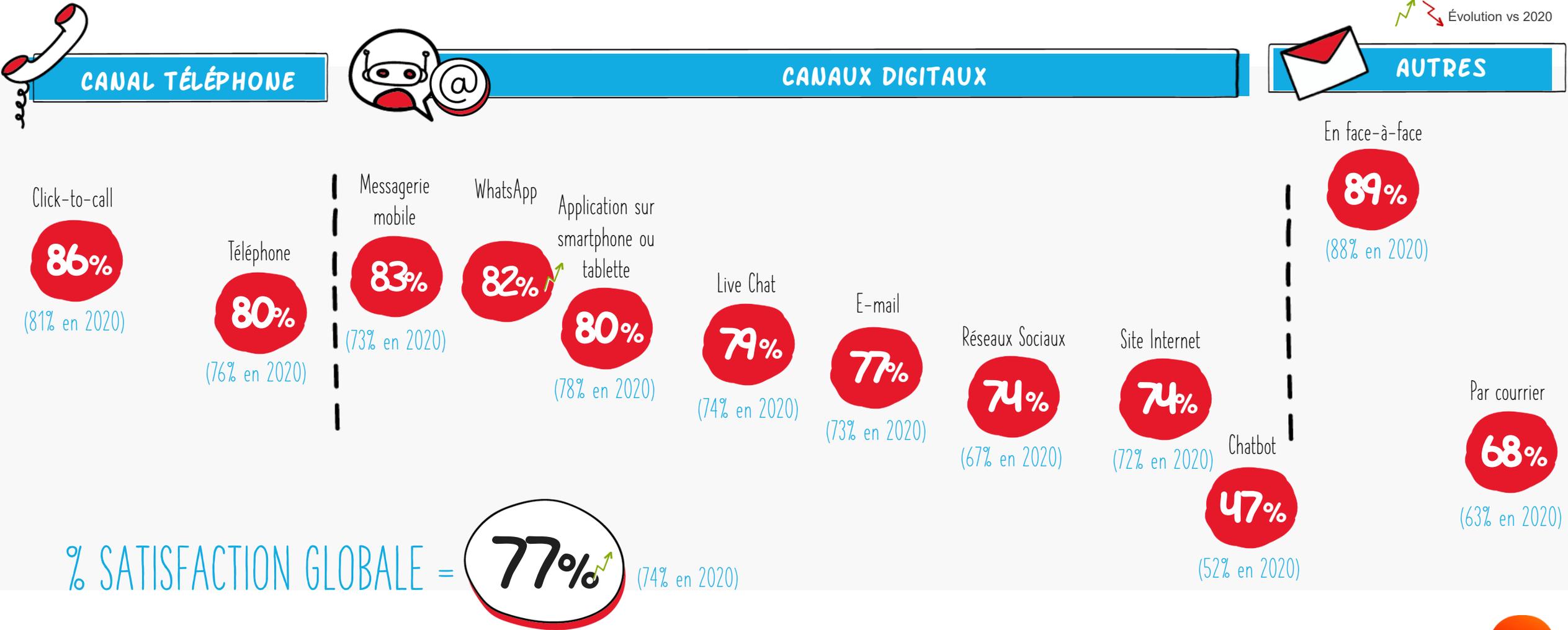
# LA SATISFACTION DES SERVICES CLIENTS

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 : 1 000 ind.)

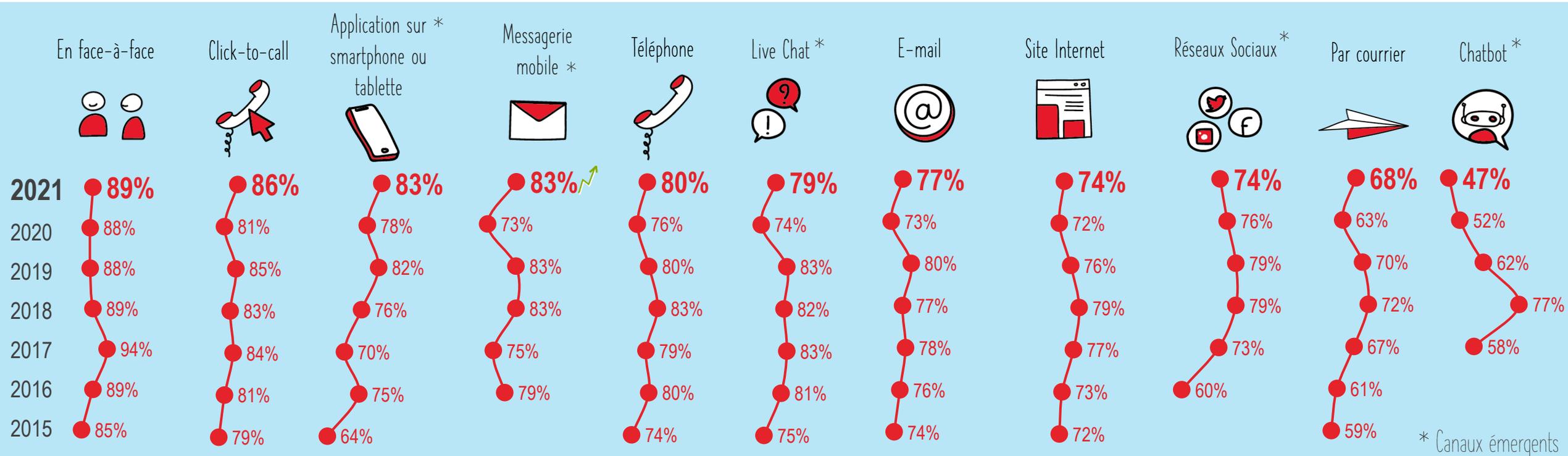


# LA PLUS FORTE AMÉLIORATION DE LA SATISFACTION CONCERNE LA MESSAGERIE MOBILE. TOUS LES CANAUX PERFORMENT MIEUX (AU MOINS EN TENDANCE) SAUF LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES CHATBOT

## 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 : 1 000 ind.)

Évolution vs 2020



47%

LES PLUS CRITIQUES SONT :

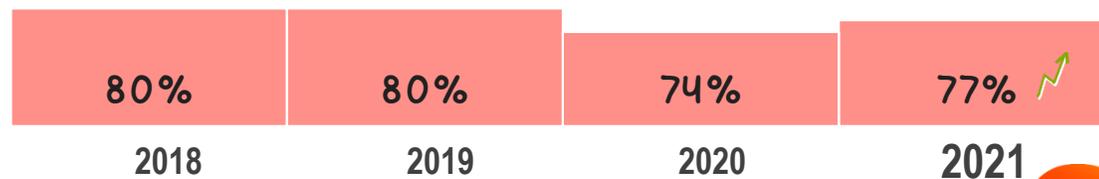
d'avantage chez les plus de 64 ans (32%)

89%

LES PLUS SATISFAITS SONT :

d'avantage chez les CSP- (92%)

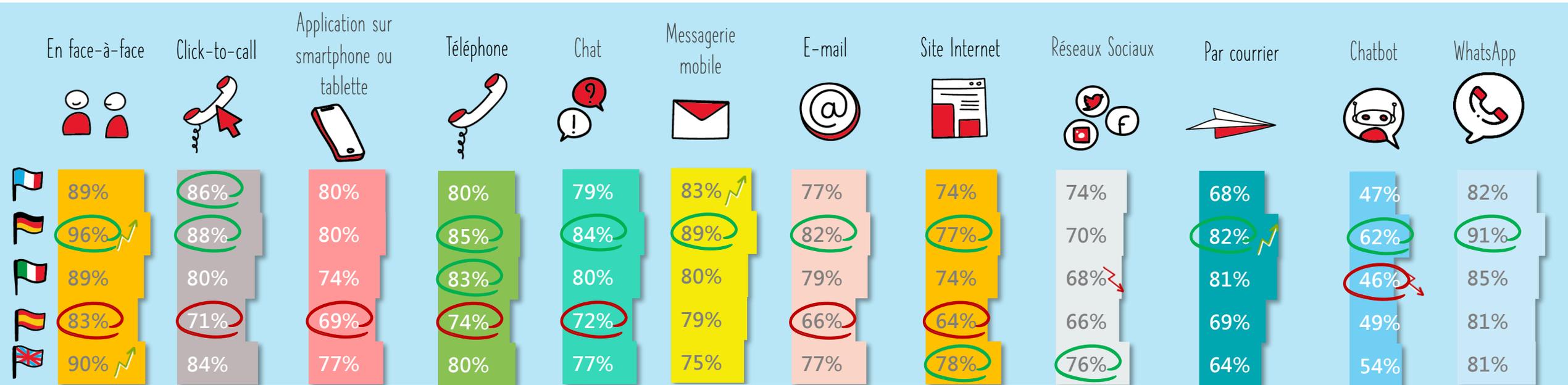
### % SATISFACTION GLOBALE



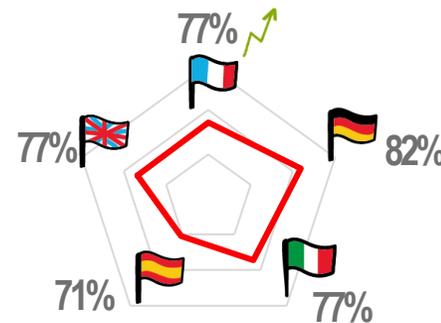
# LES ALLEMANDS PLUS SATISFAITS SUR TOUS LES CANAUX DE CONTACT ET AU-DESSUS DE 80% DE SATISFACTION GLOBALE

## 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 : 5 003 ind.)



### % SATISFACTION GLOBALE



Évolution vs 2020

# L'IMPACT DES SERVICES CLIENT SUR L'IMAGE DES MARQUES

Bva

# VICTIME DE LEUR BANALISATION : L'IMPACT POSITIF DES NOUVEAUX CANAUX SUR L'IMAGE DES ENTREPRISES BAISSÉ (-7 PTS) À 54%

## L'IMPACT SUR LES MARQUES

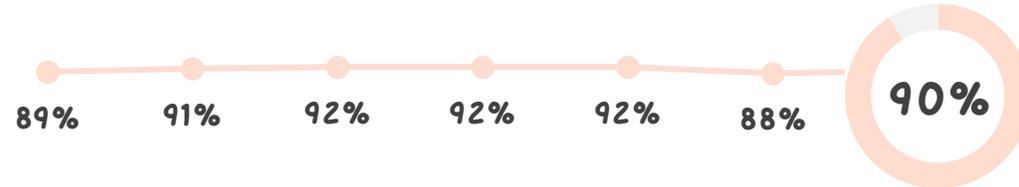
Q8. Voici une liste de caractéristiques relatives à la qualité de la relation client. Pour chacune d'entre elles, êtes-vous tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord ? (Base : 1 000 ind.)



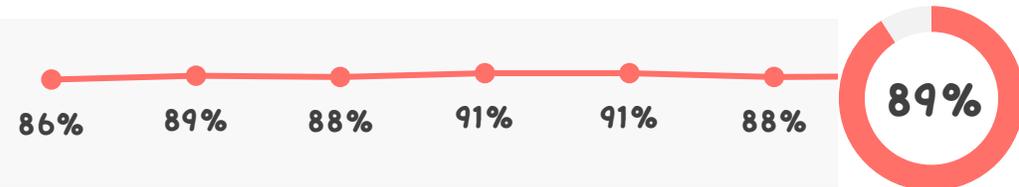
LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT D'UNE ENTREPRISE INFLUENCE L'IMAGE GLOBALE QUE VOUS EN AVEZ.



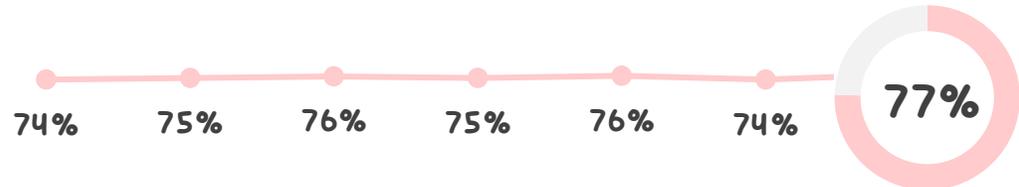
EN CAS DE DÉCEPTION PAR RAPPORT À LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT, VOUS POUVEZ CHANGER D'AVIS ET NE PAS ACHETER OU INTERROMPRE VOTRE ABONNEMENT.



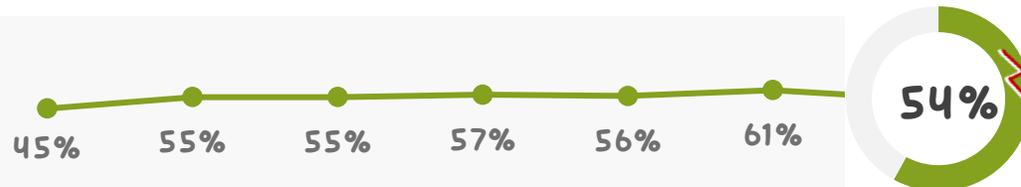
LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT INFLUENCE LA DÉCISION D'ACHAT OU DE RÉ-ACHAT.



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...

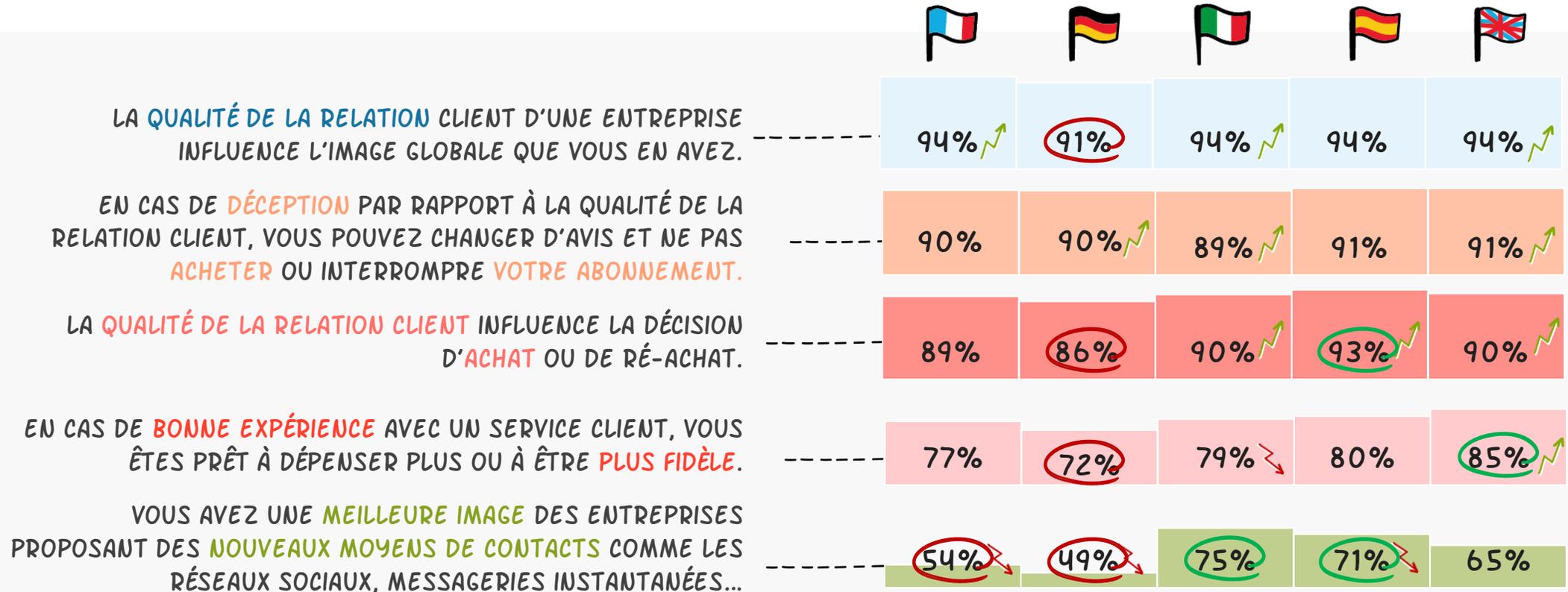


Évolution vs 2020

# UN IMPACT (PLUS FORT QU'EN 2020 SUR LES MARQUES) DE LA RELATION CLIENT EN ITALIE ET GRANDE-BRETAGNE

## 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 : 5 003 ind.)



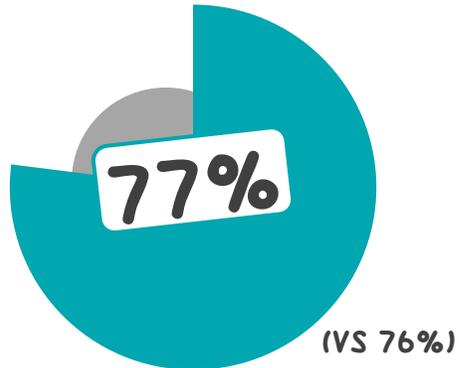
# LE SENTIMENT D'UN DÉCALAGE D'INVESTISSEMENT DES MARQUES DE PLUS EN PLUS FORT ENTRE LA RELATION À DISTANCE ET CELLE EN FACE-À-FACE

## 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 : 1 000 ind.)

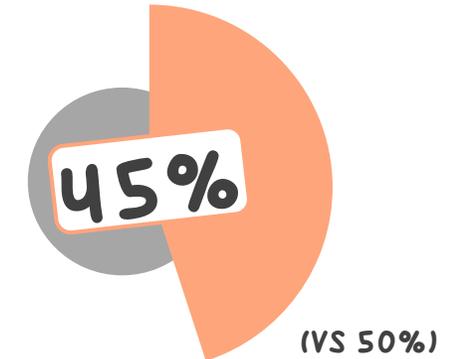


### LA RELATION CLIENT À DISTANCE



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,...)

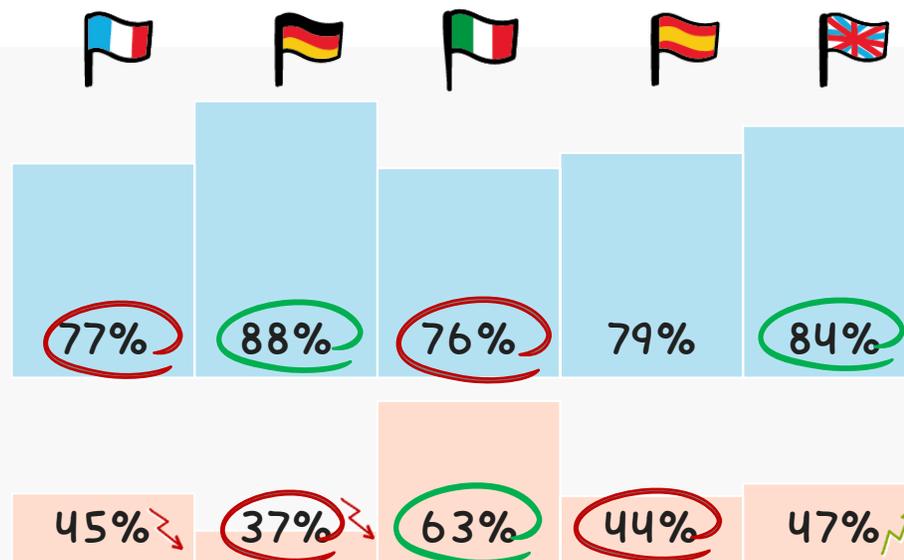
# UN INVESTISSEMENT PLUS IMPORTANT DES MARQUES POUR RÉPONDRE AUX DEMANDES À DISTANCE CHEZ LES ALLEMANDS ET BRITANNIQUES

## 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 : 5 003 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,...)\*



# LA RELATION CLIENT DURANT LA CRISE SANITAIRE

Bva

# 3/4 DES FRANÇAIS CONTACTENT LES SERVICES CLIENT AUTANT QU'AUPARAVANT

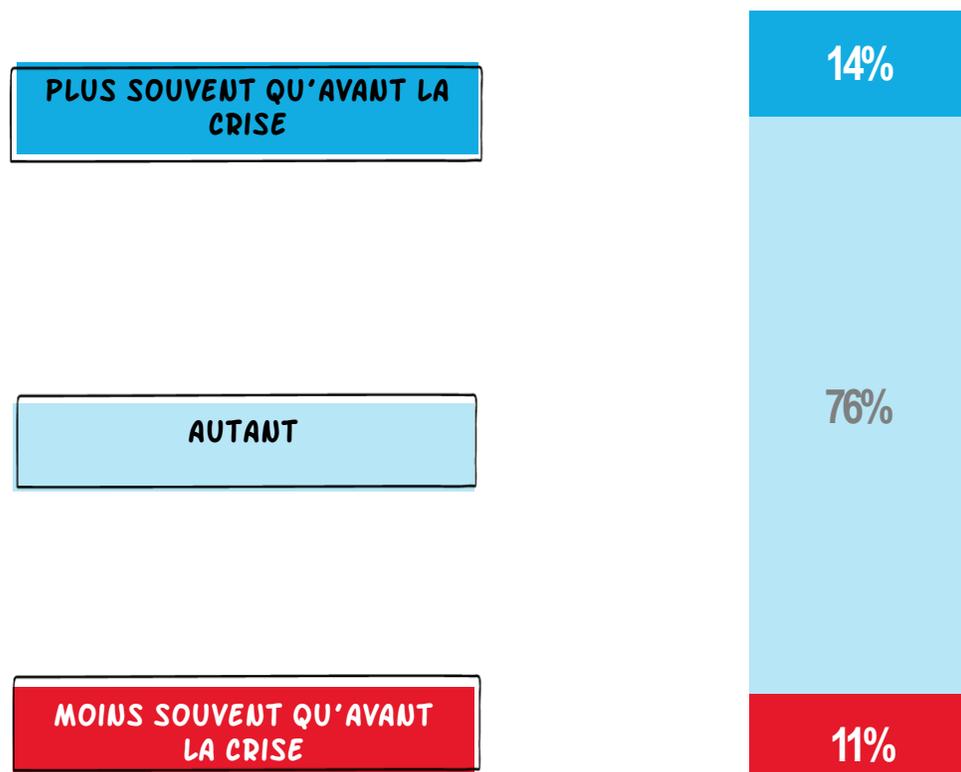
## FRÉQUENCE DE CONTACT D'UN SERVICE CLIENT

Q9-21. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client à distance c'est-à-dire par téléphone, e-mail, chat, site Internet, etc., quel que soit le domaine d'activité concerné ?  
(Base : 1 000 ind.)

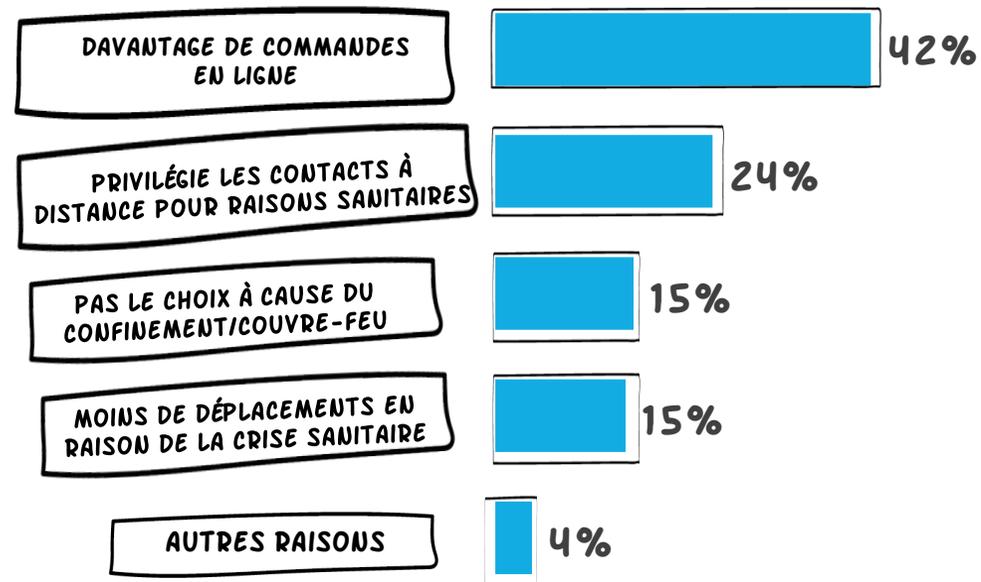
Q10-21- Pour quelles raisons avez-vous davantage contacté un service client à distance qu'avant la crise sanitaire ? (Base à le plus souvent contacté qu'avant : 124 ind.)



### A CONTACTÉ UN SERVICE CLIENT...



### PLUS SOUVENT, POUR QUELLES RAISONS ?



Pas d'historique

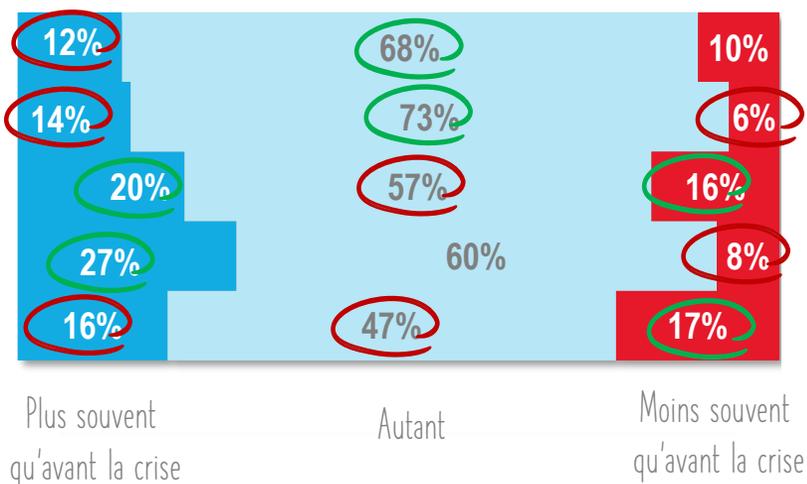
# DES CONTACTS À DISTANCE PLUS IMPORTANT QU'AVANT LA CRISE EN ITALIE ET ESPAGNE

## FRÉQUENCE DE CONTACT D'UN SERVICE CLIENT

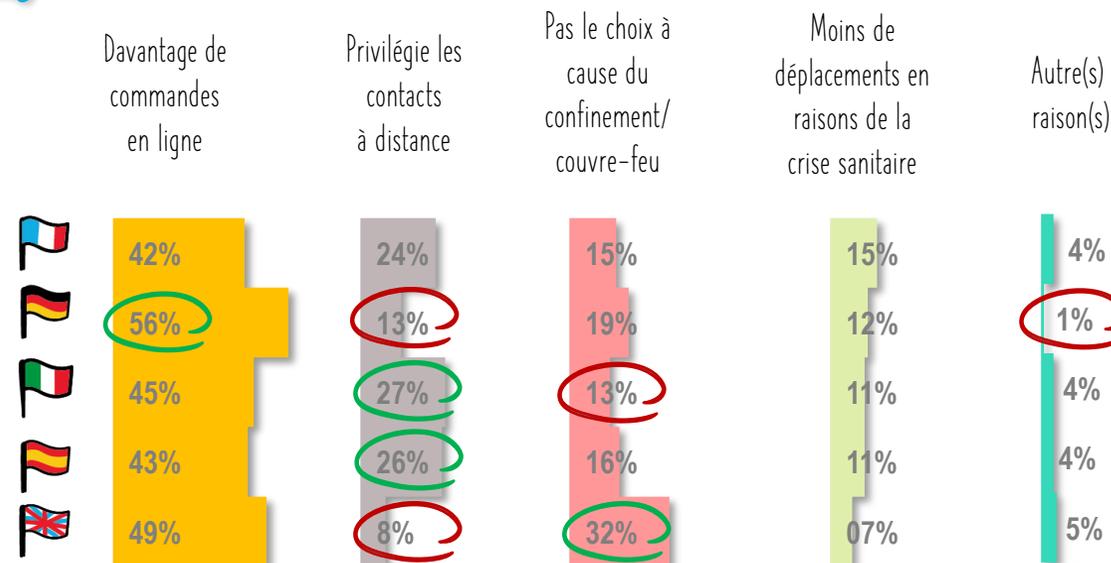
Q9-21. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client à distance c'est-à-dire par téléphone, e-mail, chat, site Internet, etc., quel que soit le domaine d'activité concerné ? (Base : 5 003 ind.)

Q10-21- Pour quelles raisons avez-vous davantage contacté un service client à distance qu'avant la crise sanitaire ? (Base à le plus souvent contacté qu'avant : 902 ind.)

### A CONTACTÉ UN SERVICE CLIENT...



### PLUS SOUVENT, POUR QUELLE RAISON ?



# UNE GRANDE VISIBILITÉ DU TRAVAIL DES CONSEILLERS DURANT LA CRISE SANITAIRE

## L'IMPORTANCE DES SERVICES DURANT LA CRISE SANITAIRE



Q18-21. Parmi les secteurs d'activité suivants, lesquels ont fortement contribué à améliorer ou simplifier votre vie quotidienne durant la crise sanitaire ? (Base : 1 000 ind.)

Q19-21. Pensez-vous que les conseillers de clientèle à distance devraient également être considérés comme parti-prenante de cette 1<sup>ère</sup> ligne ? (Base : 1 000 ind.)

### QUELS SECTEURS ONT LE PLUS CONTRIBUÉS À AMÉLIORER LE QUOTIDIEN LORS DE LA CRISE SANITAIRE ?



LES LIVREURS



LES ARTISANS DE BOUCHE



LES CONSEILLERS



LES PROFESSEURS, INSTITUTEURS



LES TRANSPORTS (TAXI, BUS...)

% OUI   
**72%**

**62%**

**40%**

**35%**

**33%**

% TOUT À FAIT  
**24%**

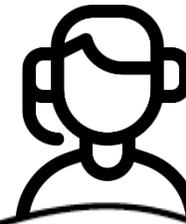
**14%**

**7%**

**8%**

**8%**

### ET EN 1<sup>ÈRE</sup> LIGNE ?



% OUI **44%**

(12% DE TOUT À FAIT)

ESTIMENT QUE LES  
CONSEILLERS ÉTAIENT  
PARTI-PRENANTE DE LA  
1<sup>ÈRE</sup> LIGNE

# UN RÔLE DES CONSEILLERS ENCORE PLUS IMPORTANT EN ITALIE ET EN ESPAGNE

## L'IMPORTANCE DES SERVICES CLIENTS DURANT LA CRISE SANITAIRE

Q18-21. Parmi les secteurs d'activité suivants, lesquels ont fortement contribué à améliorer ou simplifier votre vie quotidienne durant la crise sanitaire ? (Base : 5 003 ind.)

Q19-21. Pensez-vous que les conseillers de clientèle à distance devraient également être considérés comme parti-prenante de cette 1<sup>ère</sup> ligne ? (Base : 5 003 ind.)

### QUELS SECTEURS ONT LE PLUS CONTRIBUÉS À AMÉLIORER LE QUOTIDIEN LORS DE LA CRISE SANITAIRE ?



LES LIVREURS



LES ARTISANS DE BOUCHE



LES CONSEILLERS



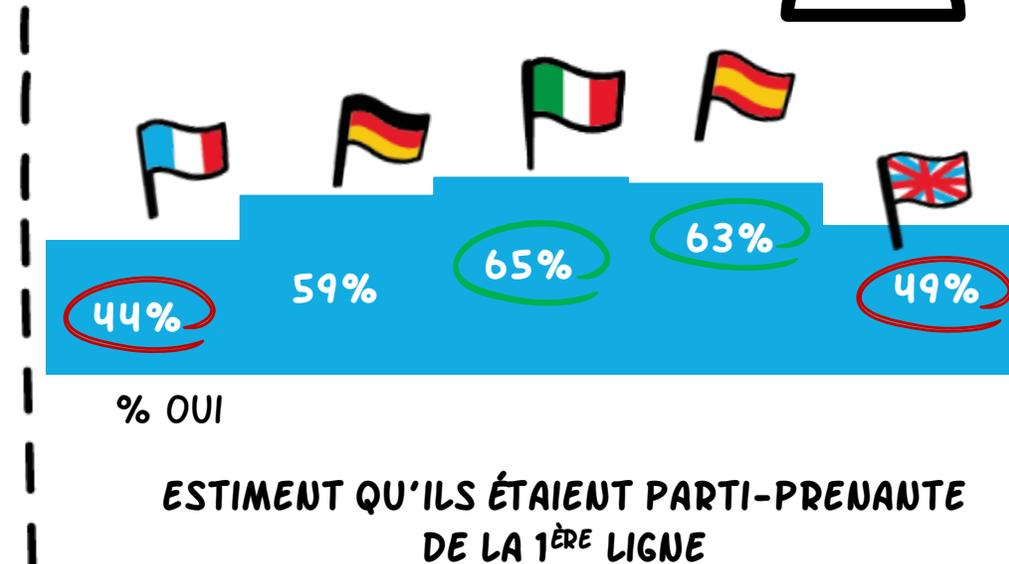
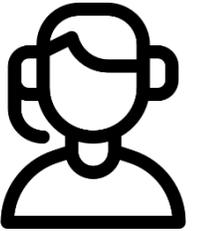
LES PROFESSEURS, INSTITUTEURS



LES TRANSPORTS (TAXI, BUS...)



### ET LES CONSEILLERS ?

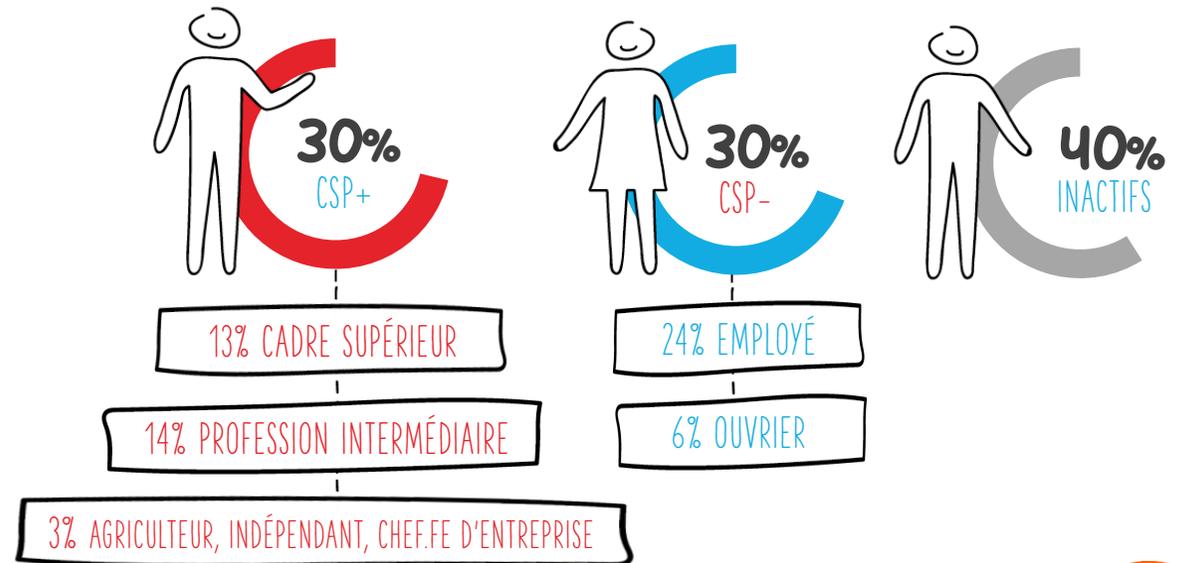
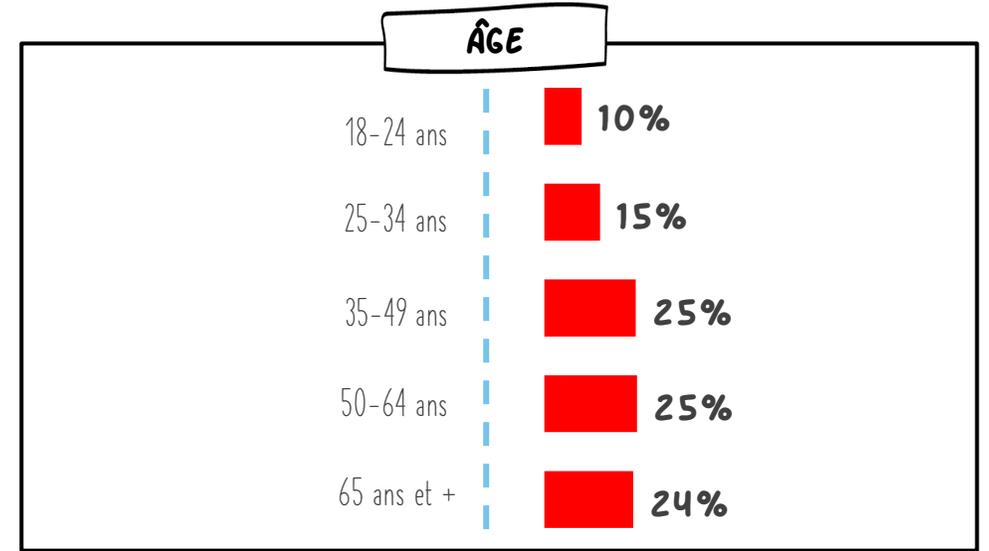
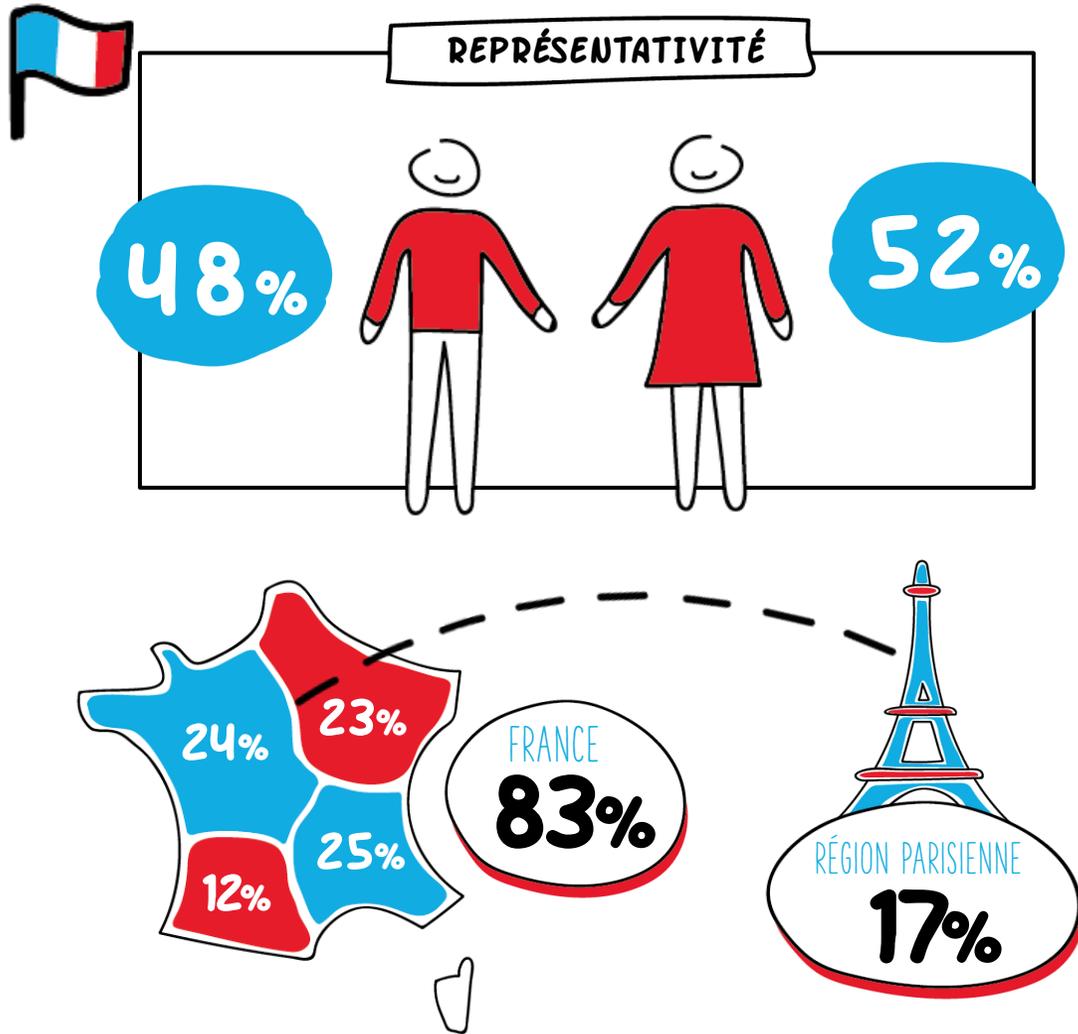


# ANNEXES



# PROFILS DES FRANÇAIS INTERROGÉS

Questions S1. S2. S3. et S4. (Base : 1 000 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
<b>Par téléphone</b>	80%	<b>77%</b>	<b>84%</b>	<b>59%</b>	<b>55%</b>	<b>61%</b>	<b>61%</b>	<b>57%</b>	<b>57%</b>	<b>55%</b>	<b>60%</b>
<b>Par e-mail</b>	45%	<b>44%</b>	<b>48%</b>	<b>53%</b>	<b>57%</b>	<b>55%</b>	<b>56%</b>	<b>53%</b>	<b>51%</b>	<b>56%</b>	<b>54%</b>
<b>Par le site Internet</b>	45%	<b>46%</b>	<b>53%</b>	<b>50%</b>	<b>51%</b>	<b>44%</b>	<b>48%</b>	<b>41%</b>	<b>42%</b>	<b>42%</b>	<b>45%</b>
<b>Par courrier</b>	23%	<b>30%</b>	<b>36%</b>	<b>23%</b>	<b>22%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>
<b>En face-à-face</b>	26%	<b>30%</b>	<b>29%</b>	<b>27%</b>	<b>26%</b>	<b>19%</b>	<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>19%</b>	<b>20%</b>
<b>Par application sur smartphone ou tablette</b>	9%	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>15%</b>	<b>14%</b>
<b>Par live chat (modification en 2017)</b>	-	18%	14%	21%	23%	17%	23%	24%	25%	28%	25%
<b>Par click-to-call</b>	-	5%	7%	7%	21%	15%	15%	15%	15%	16%	15%
<b>Via les Réseaux Sociaux</b>	-	12%	11%	7%	9%	6%	10%	10%	12%	13%	12%
<b>Par messagerie mobile</b>	-	-	-	-	-	5%	7%	10%	13%	13%	15%
<b>Via un chatbot</b>	-	-	-	-	-	-	8%	9%	11%	19%	23%
<b>Par WhatsApp</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6%
<b>ST Canaux Émergents</b>	-	-	-	-	-	26%	36%	36%	41%	44%	43%
<i>Nombre moyen de canaux</i>	-	-	-	-	-	3,2	2,8	3,0	3,4	3,7	3,9

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

# 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
<b>La qualité de relation client influence votre décision d'achat ou de ré-achat</b>	86%	88%	86%	89%	88%	91%	91%	88%	89%
<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%	92%	88%	90%
<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%	96%	91%	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%	76%	74%	77%
<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%	56%	61%	54%