

La place de l'écoute client dans la stratégie des grandes entreprises



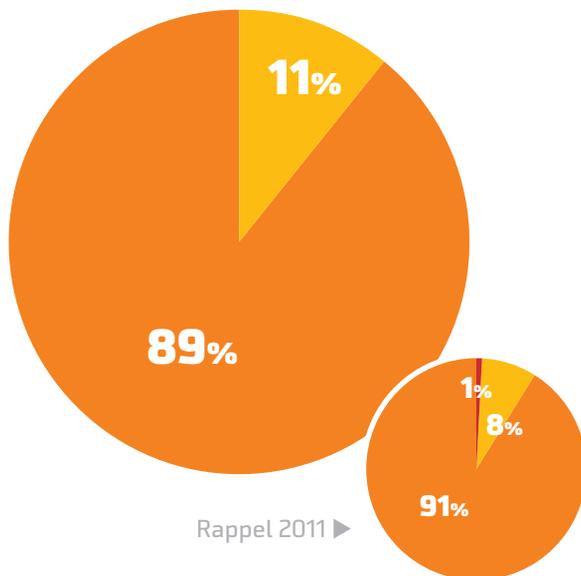
En mars 2015, IPSOS et ERDIL ont mené conjointement une étude nationale auprès de plus de 200 décideurs Relation Client de grandes entreprises françaises.

Nous avons synthétisé les résultats de ces investigations dans 3 de nos Bulletins de la Relation Client.

Comme son titre l'indique, ce premier volet cible plus particulièrement la stratégie des marques en ce qui concerne l'écoute client.

Toutes les grandes entreprises continuent de considérer la relation et l'écoute client comme très importantes.

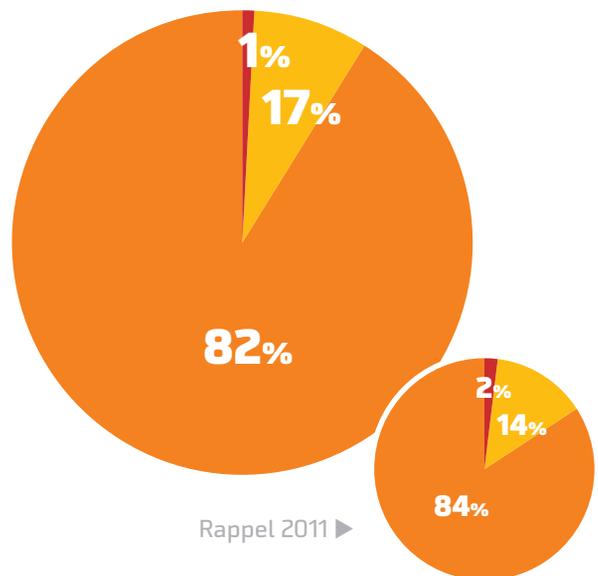
IMPORTANCE ACCORDÉE
À LA RELATION CLIENT



100%

des entreprises interrogées considèrent la relation client importante (99% en 2011).

IMPORTANCE ACCORDÉE
À L'ÉCOUTE CLIENT



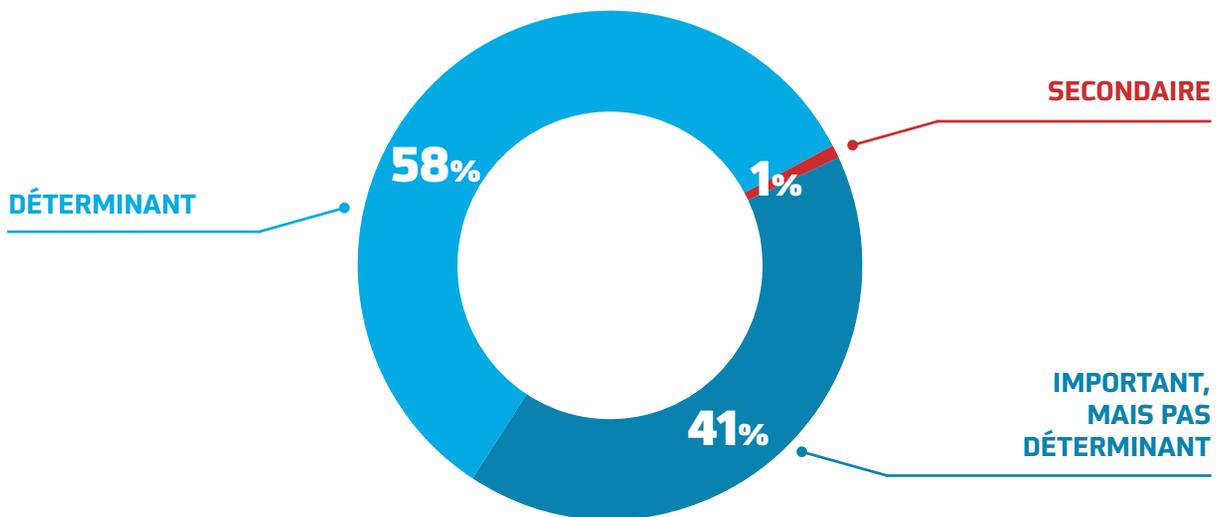
99%

des entreprises interrogées considèrent l'écoute client importante (98% en 2011).

■ Peu important ■ Assez important ■ Très important

Un constat renforcé par les clients eux-mêmes.

IMPORTANCE DE LA RELATION CLIENT DANS LES CHOIX DE CONSOMMATION (BIENS OU SERVICES)



LES EFFORTS DES ENTREPRISES AU NIVEAU DE LA RELATION CLIENT, PERÇUS PAR LES FRANÇAIS

35%

des français déclarent
que les entreprises
ne font pas
ou peu d'efforts
en matière de relation client.

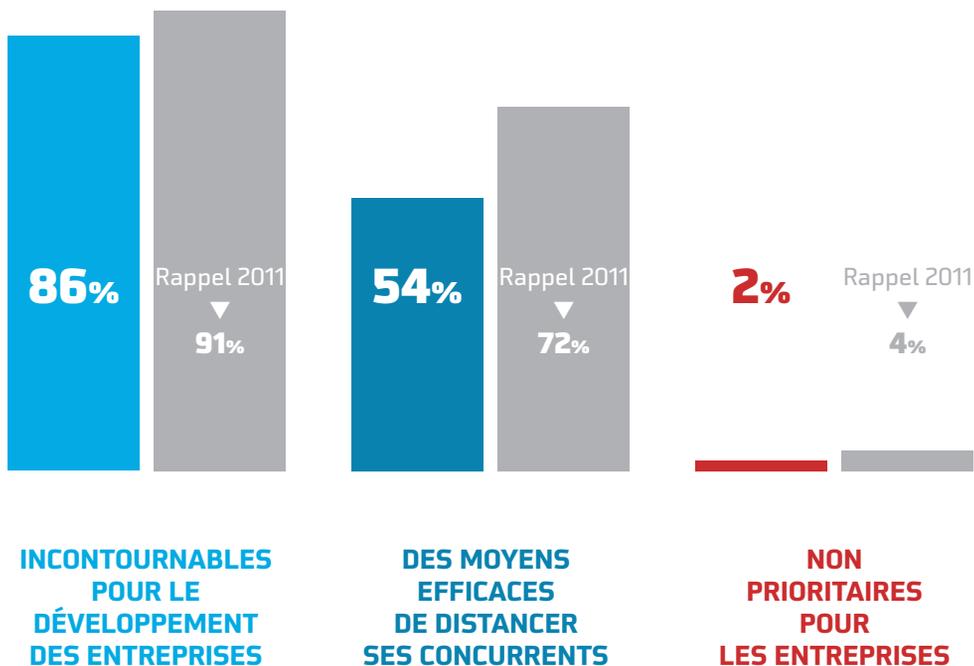


77%

des français déclarent
que les entreprises françaises
disposent des compétences nécessaires
pour faire mieux,
en matière de relation client.

Les grandes entreprises continuent de penser que l'analyse des messages des clients restera prioritaire pour le développement de l'entreprise, même si cela ne suffit plus pour se différencier des concurrents.

DANS LES ANNÉES À VENIR, L'ÉCOUTE ET L'ANALYSE DES MESSAGES CLIENTS SERONT...



33%

seulement des entreprises industrielles considèrent l'écoute des messages des clients comme un moyen efficace de distancer ses concurrents.

■ Points de vues

de responsables écoute client,
agences, associations relation client...



Christine PEYRAUD-MAGNIN, ECHANGEUR
Echangeur by LaSer by LaSer

« Il y a 3 ans, Cofinoga a fait le choix d'aborder les dispositifs de satisfaction sous un angle nouveau, en se plaçant dans une posture de conversation ininterrompue avec ses clients. Là où les dispositifs précédents ne restituaient qu'une vision partielle et cloisonnée de la relation, **le déploiement d'une démarche d'écoutes clients en continu s'inscrit dans un principe d'amélioration permanent.** La mise en place notamment d'une question ouverte où les commentaires laissés par les clients sont analysés en temps réel, permet de tirer profit de toute la richesse de l'expression libre et spontanée des clients. La finalité pour Cofinoga est de piloter sa Relation Client sur la base d'une vision consolidée, globale, homogène, transposable entre services, entre métiers et même entre pays. »

Emmanuel SANTONI,
L'AMARC

« Il y a une vraie prise de conscience sur le fait que **laisser le client s'exprimer totalement, sans prendre parti afin de co-construire la réponse avec lui** a un impact considérable sur leur satisfaction. »



Carole POMMOIS,
PSA Peugeot Citroën

PSA PEUGEOT CITROËN 

« Nous avons modifié nos questionnaires car nous nous sommes aperçus que nos 70 questions fermées sur les standards de PSA ne correspondaient finalement pas au point de vue du client. Nous nous sommes posé la question : **est-ce qu'on veut faire rentrer le client dans nos cases ou veut-on réellement l'écouter ?** La mise en place des deux questions ouvertes en début d'interview "Qu'est-ce qui vous a plu ?" et "Qu'est-ce qui vous a déplu ?" a permis de libérer la parole du client et repérer les sujets qui lui tiennent particulièrement à cœur. »

■ Focus

Ce qui nous paraît clé, nos analyses

- ▶ L'importance accordée à la relation client par les entreprises continue de progresser pour atteindre 100% des interrogés en 2015.
- ▶ Pourtant, alors que ce sont exclusivement des responsables relation client et/ou marketing qui sont interrogés, 11% pensent que la relation client est seulement « assez importante ». Autrement dit, une partie non-négligeable des cadres de la Relation Client porte un regard nuancé sur leur propre rôle dans l'entreprise. Ces chiffres sont-ils propices à des interrogations RH, notamment en matière de symétrie des attentions ? Une chose est certaine, l'enchantement client passe par un engagement fort et une croyance sans faille dans les valeurs de la Relation Client. Les directions générales annoncent régulièrement avoir pris conscience de cela. Voici donc, pour quelques unes, un des axes de progrès identifié !
- ▶ Plus de la moitié des clients considèrent quant à eux la relation client « importante mais pas déterminante ». Ce constat pourrait surprendre alors que l'on parle d'exigence accrue dans le parcours client mais d'autres facteurs (comme le prix ou la qualité par exemple) restent des éléments importants dans le choix et la fidélité du client.



■ À propos d'ERDIL

- ▶ Une équipe d'**experts en linguistique** pour vous guider et vous conseiller sur la meilleure façon d'exploiter la richesse de la voix du client.
- ▶ Une **maîtrise complète** de la mise en place, maintenance et évolution du système.
- ▶ Depuis plus de dix ans, **de grandes références** nous font confiance pour la concrétisation de leurs projets d'analyse des messages clients.
- ▶ Des analyses en **8 langues** : français, anglais, allemand, espagnol, italien, néerlandais, portugais, polonais.



■ Nos références



■ Contacts

Séverine VIENNEY

Président Directeur Général
severine.vienney@erdil.fr
+33 (0)6.37.75.40.73

Olivier DOUSSOT

Directeur du Développement
olivier.doussot@erdil.fr
+33 (0)6.61.53.30.77



ERDIL SAS

6, rue Sophie Germain
25000 Besançon
Tel : +33 (0)3.81.25.29.86
Fax : +33 (0)3.81.25.53.51