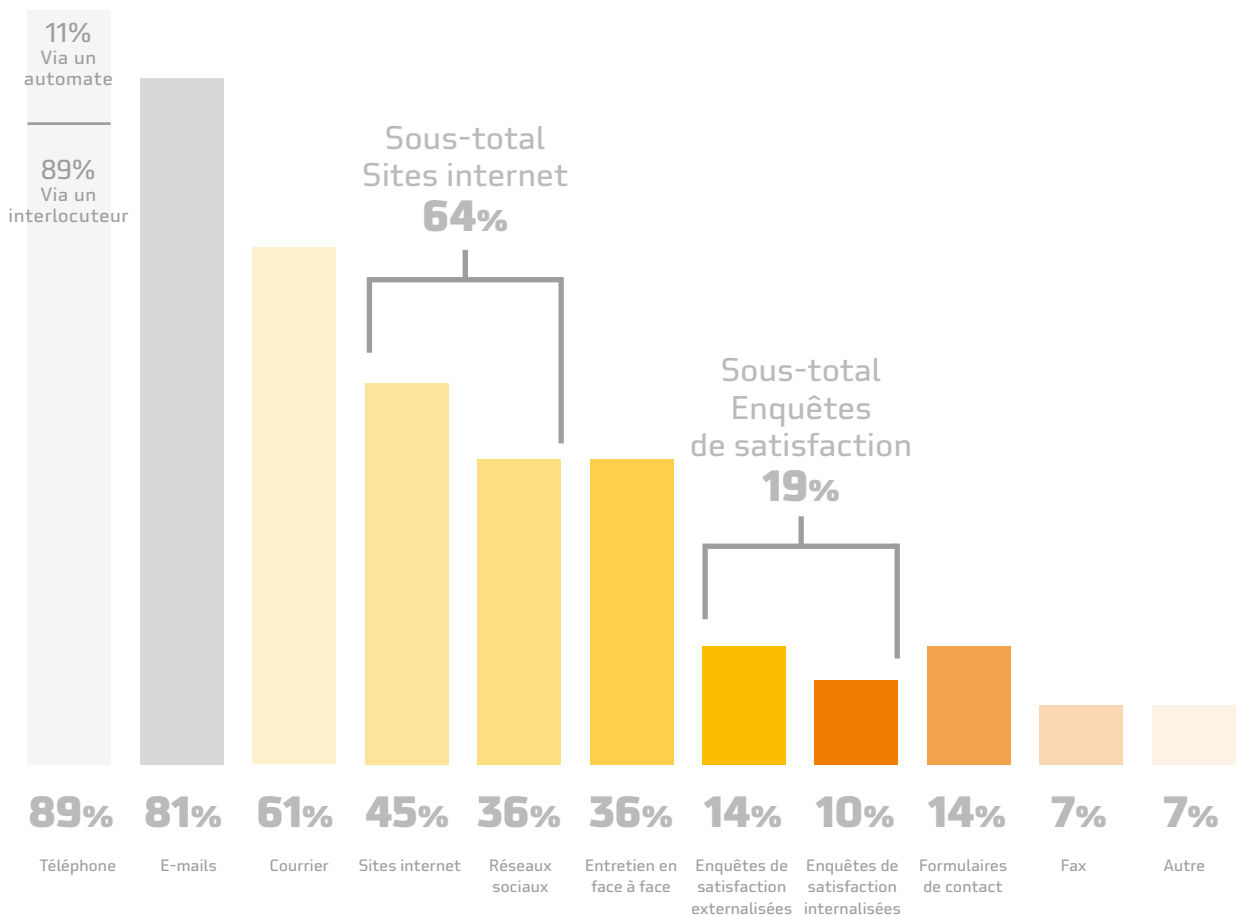


# L'évolution du recueil et de l'analyse des messages clients depuis 2011



En 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. Ce deuxième volet cible l'évolution du recueil et de l'analyse des messages clients depuis 2011.

## Même si les canaux traditionnels demeurent les plus utilisés, le Web et les enquêtes de satisfaction sont également des sources importantes de recueil des messages clients

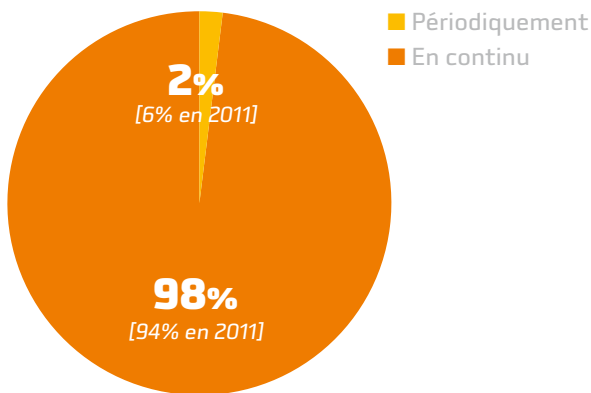


### Canaux de communication utilisés pour le recueil des messages clients

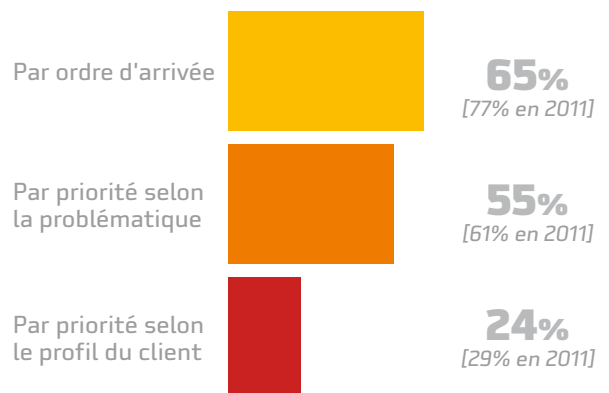
Source : Ipsos

## Les messages des clients sont traités en continu, le plus souvent par ordre d'arrivée, de moins en moins selon la problématique du client

RÉPONSES AUX QUESTIONS ET DEMANDE DES CLIENTS



TRAITEMENT DES QUESTIONS ET DEMANDE DES CLIENTS

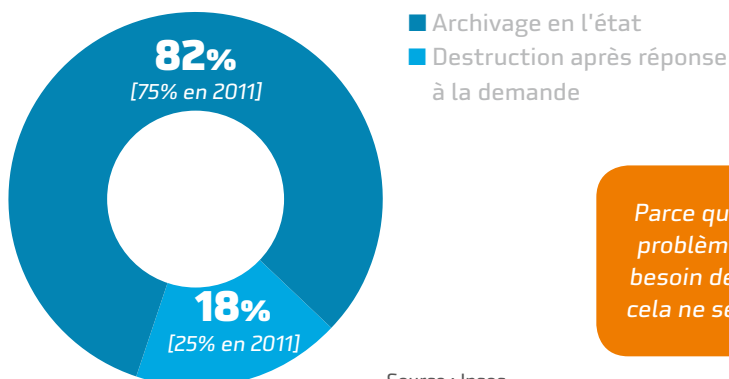


## Des messages majoritairement centralisés, et classés en amont de l'analyse, ou a minima archivés mais non exploités

**88%** des entreprises classifient les messages  
[89% en 2011]

**62%** des entreprises centralisent les messages

POUR LES ENTREPRISES QUI NE CLASSIFIENT PAS LES MESSAGES :



Faute d'avoir un lieu où les historier. Mais nous y travaillons.

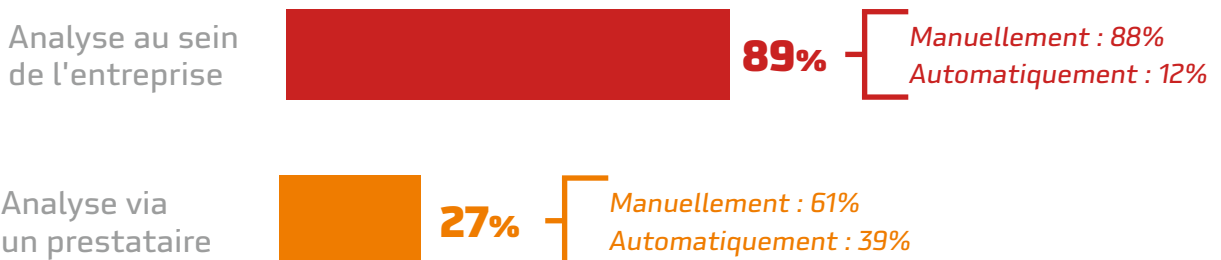
Parce qu'on a réglé le problème, on n'a pas besoin de les archiver, cela ne servirait à rien.

Une fois traités, on n'a plus besoin de les garder.

Source : Ipsos

## Beaucoup d'entreprises continuent d'analyser les messages des clients en interne. Une analyse des messages de plus en plus fréquente, de manière quotidienne pour presque une entreprise sur 2...

### ANALYSE INTERNE OU EXTERNE DES MESSAGES CLIENTS



### FRÉQUENCE D'ANALYSE DES MESSAGES CLIENTS

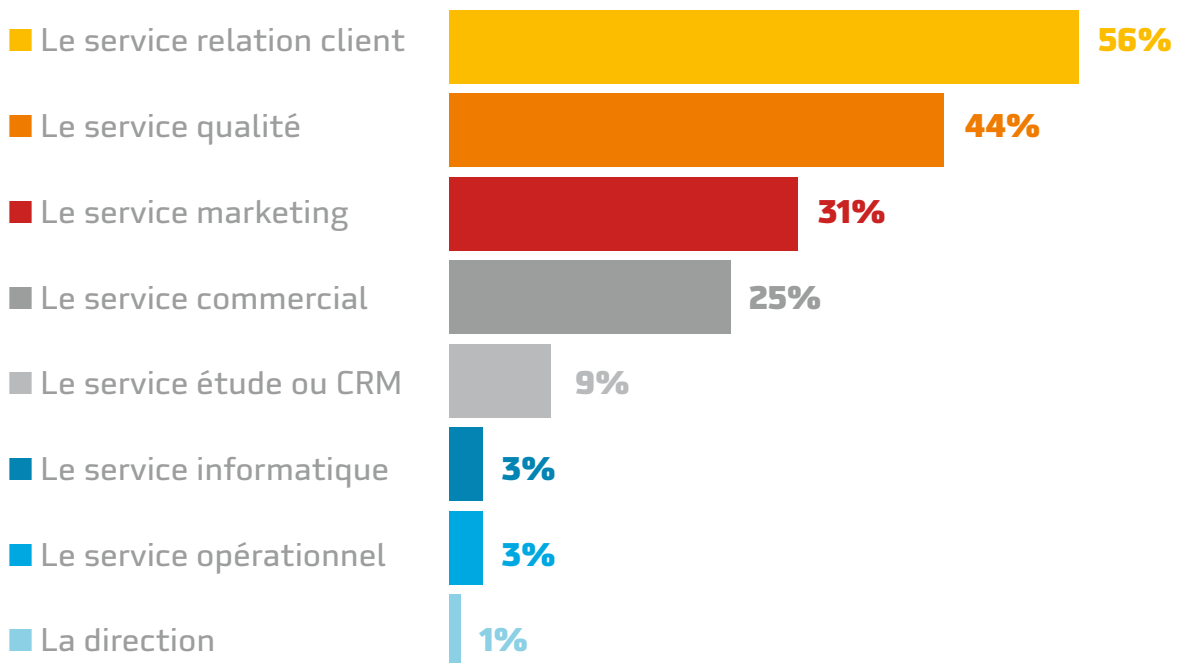
	2015		2011
TOUS LES JOURS	42%	↗	24%
PLUSIEURS FOIS PAR SEMAINE	17%		15%
UNE FOIS PAR MOIS	31%	↘	46%
TOUS LES 3 MOIS	4%		8%
TOUS LES 6 MOIS	3%		5%
MOINS SOUVENT	3%		2%

**90%**  
des entreprises analysent le contenu des messages clients au moins une fois par mois

[85% en 2011]

... Et qui n'est pas exclusivement confiée au service relation client, mais aussi au service qualité ou marketing

SERVICES DE L'ENTREPRISE EFFECTUANT L'ANALYSE

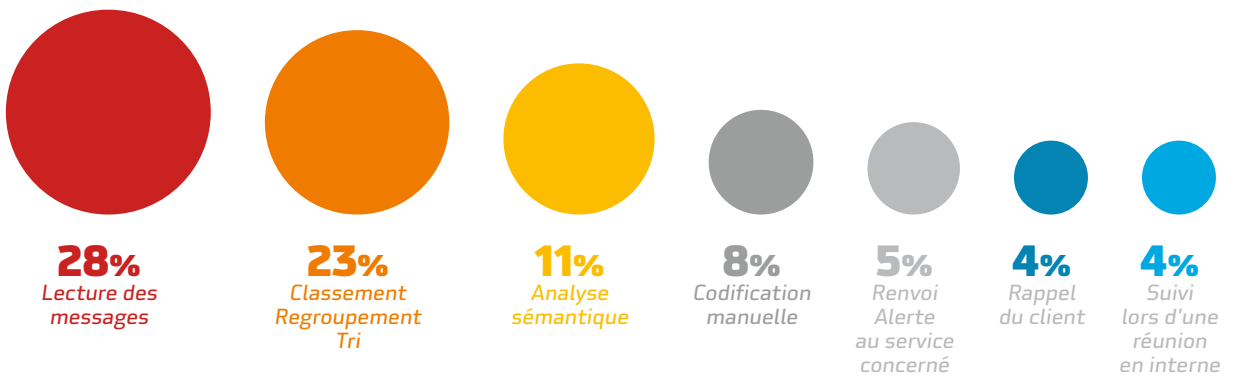


Seuls **9%** des entreprises du domaine de l'industrie confient l'analyse des messages au service marketing.

À l'inverse, **37%** des entreprises du domaine des services confient l'analyse des messages au service marketing.

## Une simple lecture des messages, ou un regroupement par thématique sont les principales méthodes manuelles d'analyse des messages en interne

### MÉTHODE UTILISÉE EN INTERNE POUR ANALYSER LES MESSAGES CLIENTS



On regarde sur quels produits, sur quels problèmes, puis on l'analyse

Par catégorie, donc c'est sur une base de données, moi j'analyse par objet, par magasins concernés, également par solutions à apporter

Traitement manuel et lecture de tous les mails

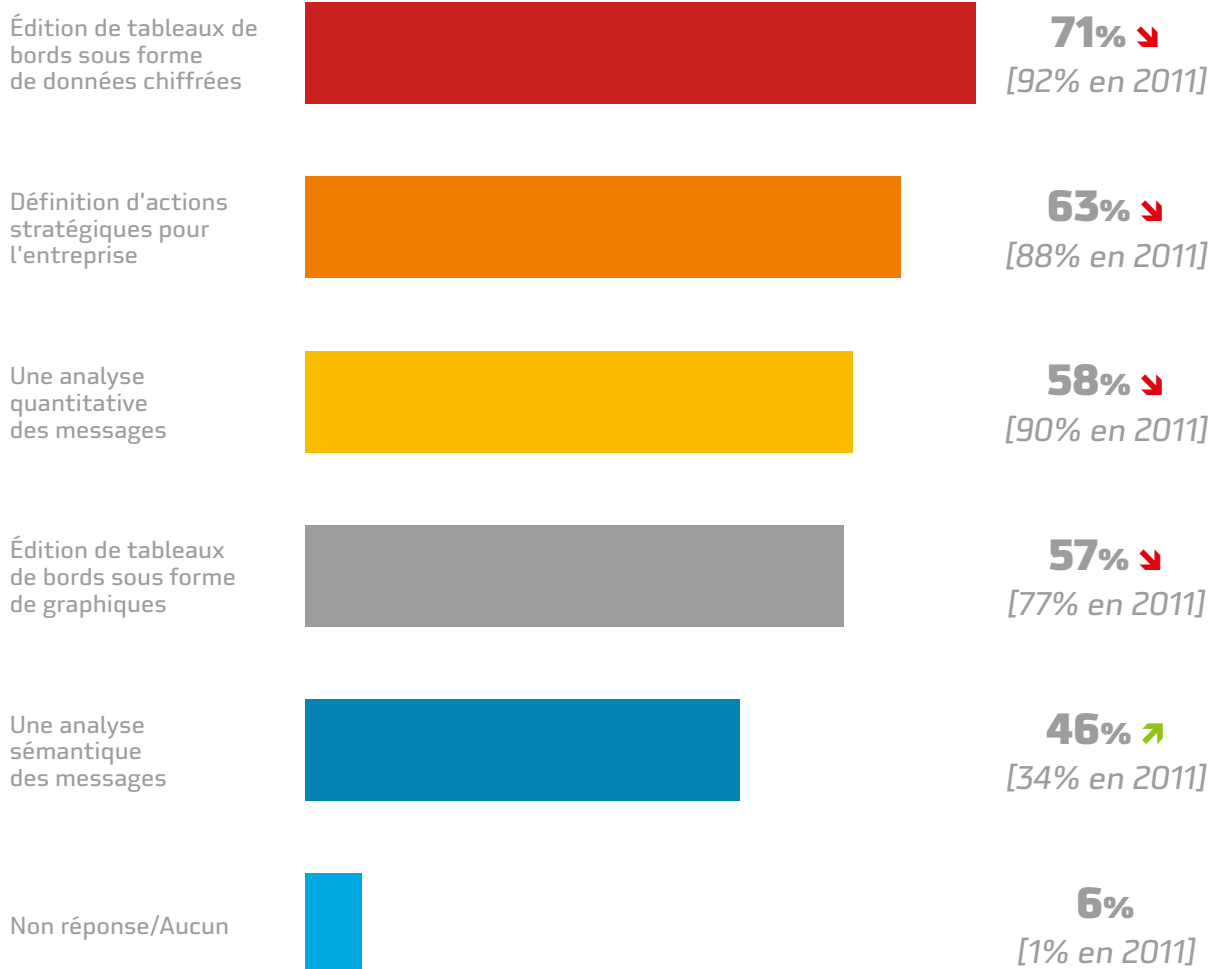
En fonction des demandes de responsables de secteur, on cherche les problèmes liés à la technique, à l'accueil.

Méthode de lecture par point et de réponses à chaque réclamation et on classe cela par thématique pour les réutiliser en les sortant par point précis si on est confronté à une problématique particulière.

Une première étape est le regroupement par thèmes à partir de l'analyse sémantique qui est sous-traitée et ensuite une analyse manuelle des verbatim

## Des analyses qui donnent lieu à des restitutions toujours variées mais moins multiples au sein de chaque entreprise

### FORMATS DE RESTITUTION DE L'ANALYSE



# ■ Points de vue

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



**Christine PEYRAUD-MAGNIN,** **ECHANGEUR**  
Echangeur by LaSer 

« S'il peut sembler étonnant de voir le téléphone en 1<sup>er</sup>, à l'heure de la digitalisation, il est bon de rappeler le rôle incontournable de l'Humain dans la relation client et l'importance du facteur émotionnel. C'est ce que constate Cofinoga, où ces contacts « humains » génèrent systématiquement de meilleures notations et des commentaires plus nourris et plus positifs. »

**Emmanuel SANTONI,**  
L'AMARC

« Le client s'attend à avoir sa réponse très rapidement. Les entreprises ont besoin d'intégrer la gestion des canaux digitaux. Si elles ne sont pas prêtes alors il faut qu'elles amènent le client vers un autre canal selon la situation et/ou la raison de contact. On peut ré-enchanter le client simplement en lui évitant d'avoir à répéter sa demande. »

**Carole POMMOIS,** **PSA PEUGEOT CITROËN**  
PSA Peugeot Citroën 

« Lorsque nous avons changé le canal pour nos enquêtes de satisfaction, en passant du téléphone à l'email, nous avons vu le volume de réponses augmenter considérablement et par conséquent le volume de verbatim. Si on les laissait de côté dans un premier temps, la mise en place de l'analyse sémantique automatique a permis d'améliorer notamment l'animation du réseau. »





## Focus

### Ce qui nous paraît clé, nos analyses

#### ► Les messages des clients sont traités en continu

L'époque où l'entreprise décidait elle-même de ce qui était important pour ses clients semble révolue. Idem pour ce qui est de la priorisation des réponses selon des segmentations de profils. L'étude montre que la méthode majoritairement utilisée aujourd'hui est le traitement des demandes par ordre d'arrivée... En effet, le risque pour une entreprise ne réside plus seulement dans celui de décevoir un « gros client » ou de revoir un process historique et coûteux. Avec internet, chaque client est désormais un « détracteur publique potentiel » et le capital client n'est plus protégé par l'étude de « qui me réclame ? » mais bien par celle de « pourquoi le fait-il ? ».



#### ► Une analyse des messages de plus en plus fréquente

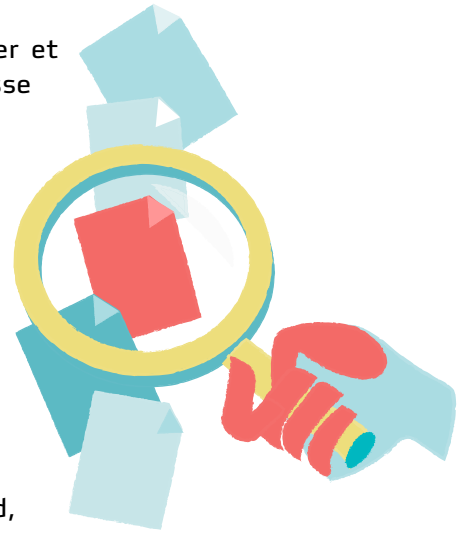
La part des entreprises qui analysent les messages clients quotidiennement a doublé en quatre ans pour atteindre 42 % aujourd'hui, 60 % même si l'on inclut celles qui effectuent leurs analyses plusieurs fois par semaine. L'analyse en quasi temps réel rend possible les actions correctrices immédiates et le rattrapage des clients . Il sera intéressant de voir la réaction des entreprises encore nombreuses qui n'analysent pas quotidiennement les verbatim mais qui observent leurs concurrents fidéliser plus efficacement leurs clients...

#### ► L'expérience client n'est encore ni mature ni centralisée en France

Pour preuve, la disparité des services qui se consacrent à l'analyse des messages clients (56 % au service client, 44 % à la qualité, 31 % au service marketing). Notre opinion est que la voix de l'entreprise (communication/marketing) et l'écoute du client (relation client/SAV) doivent être plus qu'intimement liées, elles doivent avoir le même langage, la même compréhension, autrement dit n'avoir qu'une seule tête. À quand une direction « marketing et relation client » au côté de la présidence ?

# ■ 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](mailto:severine.vienney@erdil.fr)  
+33 (0)6.37.75.40.73

## **Olivier DOUSSOT**

Directeur du Développement  
[olivier.doussot@erdil.fr](mailto: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