



L'EXPÉRIENCE CLIENT EN BANQUE / ASSURANCE



SOMMAIRE



Temps de lecture estimé : 20 minutes

INTRODUCTION	1	
1. MÉTHODOLOGIE	2	4'
1. Critizr et la collecte de retours clients	2	
2. Viavoo et l'analyse des verbatims	4	
3. Le dispositif	7	
2. LA VOIX DES CLIENTS	9	2'
3. LES VARIABLES MAJEURES	13	6'
1. L'agence	13	
2. Le personnel	16	
3. Le service	19	
4. Les tarifs	21	
4. LES QUESTIONS & SUGGESTIONS	23	2'
5. LES TOPS / FLOPS DE L'EXPÉRIENCE CLIENT	26	2'
6. LE PLAN D'ACTION	30	2'
LES SOCIÉTÉS	32	2'

Note : Les verbatims présentés dans l'étude sont laissés dans leur état d'origine, ils peuvent donc comporter des fautes d'orthographe ou de syntaxe.

INTRODUCTION

“L’expérience client est le prochain champ de bataille concurrentiel.” Ce n’est pas nous qui le disons, mais bien Jerry Gregoire, CIO de Dell. Cette révolution a bien eu lieu, et aujourd’hui la plupart des grandes enseignes se sont lancées dans la quête sans fin de l’optimisation de leur expérience client. Une quête qui conduira les meilleurs à fidéliser leurs clients, et à en acquérir de nouveaux, grâce notamment au pouvoir de recommandation qui ne cesse de prendre de l’ampleur.

Vouloir optimiser son expérience client, c’est un bon début. Encore faut-il savoir sur quels points travailler. C’est pour cela qu’un état des lieux est nécessaire. **Un constat qui ne peut s’effectuer qu’en écoutant les premiers concernés : les clients.** C’est l’objet de cette étude. Nous avons décortiqué l’expression des clients du secteur banque / assurance pour comprendre ce qui leur plaît et ce qui les fâche.

Un secteur très concurrentiel

S’il y a bien un secteur où le prisme de la clientèle est large, c’est celui-ci. 99% des français ont un compte bancaire, et la plupart d’entre nous ont souscrit à des assurances (pour l’habitation, la voiture, la santé...). En réponse à cette demande, l’offre se veut pléthorique : on dénombre en France plus de 450 enseignes de banques et 260 sociétés d’assurance se partagent le marché, soit environ 710 enseignes.

C’est un marché qui s’appuie sur **un large réseau de points de vente** : on compte plus de 37 000 agences bancaires en France. C’est un nombre qui tend à être réduit, notamment avec l’arrivée des banques en ligne. Ces concurrents de poids proposent une offre bancaire aux frais largement réduits. Petite révolution dans le secteur, ces acteurs qui tirent les prix vers le bas conduisent les agences aux réseaux retail à revoir leurs stratégies en profondeur.

INTRODUCTION

Un grand changement accentué par la récente loi Macron, facilitant le changement de banque. D'après de récentes études, **cette loi multiplierait par 4 les intentions de changements de banque**. Il en va de même pour les assurances : la loi Hamon permet désormais de résilier son contrat d'assurance avec beaucoup plus de flexibilité. Inutile de dire que la rétention des clients est devenue primordiale pour les acteurs du secteur. Proposer une expérience client optimale doit désormais être leur objectif numéro 1.

L'expérience client décryptée

Dans ce contexte, l'expérience client revêt donc une expérience capitale. C'est pourquoi Critizr for Business et Viavoo se sont penchés sur ce secteur d'activité avec cette analyse conduite **sur près de 10 000 verbatims**. Des feedbacks collectés par Critizr et analysés par Viavoo afin de décrypter la voix du client.

Quels sont les points forts des enseignes banque / assurance ? Quels sont les points faibles ? Comment les enseignes retail peuvent-elles améliorer leur expérience client dans une optique de satisfaction et de fidélisation ? Ce sont des questions auxquelles seuls les clients peuvent répondre. Et si nous regardions ce qu'ils en pensent ?



1. MÉTHODOLOGIE

Pour identifier les critères qui impactent la satisfaction client des banques et assurances, Critizr et Viavoo ont allié leurs compétences respectives.

1. Critizr & la collecte de retours clients

Depuis 2012, les services Critizr ont déjà permis de collecter plus de 5 millions de feedbacks clients (notations et verbatims). Afin de mener à bien cette étude, **près de 10 000 verbatims d'acheteurs en points de vente** ont été extraits :



Agences bancaires



Agences d'assurance

Collectées de juin 2015 à juin 2017, les données obtenues sont issues de **l'expression spontanée des clients**, c'est-à-dire de toutes les personnes qui ont utilisé de leur propre initiative l'application mobile ou le site web Critizr. Cela permet ainsi d'éviter certains biais de représentativité puisque l'on obtient l'expression pure du client. Lorsqu'un client utilise les services Critizr pour remonter son avis, il peut retrouver n'importe quel point de vente en France et donc le commerce dans lequel il s'est rendu. Dans un premier temps, il peut remonter un problème, compliment, question, suggestion et ce directement au directeur du point de vente (verbatim).

1. MÉTHODOLOGIE

A la suite de ces verbatims, les acheteurs peuvent également répondre aux questions ci-dessous sous forme de notations étoiles (sur 5) :

- Que pensez-vous des horaires d'ouverture ?
- Comment avez-vous trouvé les conseillers ?
- Estimez-vous avoir trouvé les conseils/services que vous cherchiez ?

Ces questions permettent d'obtenir une moyenne sur 5, correspondant **au score de satisfaction client (CSAT)**. Tout au long de cette étude, le CSAT fait donc référence à la note de satisfaction globale sur 5.

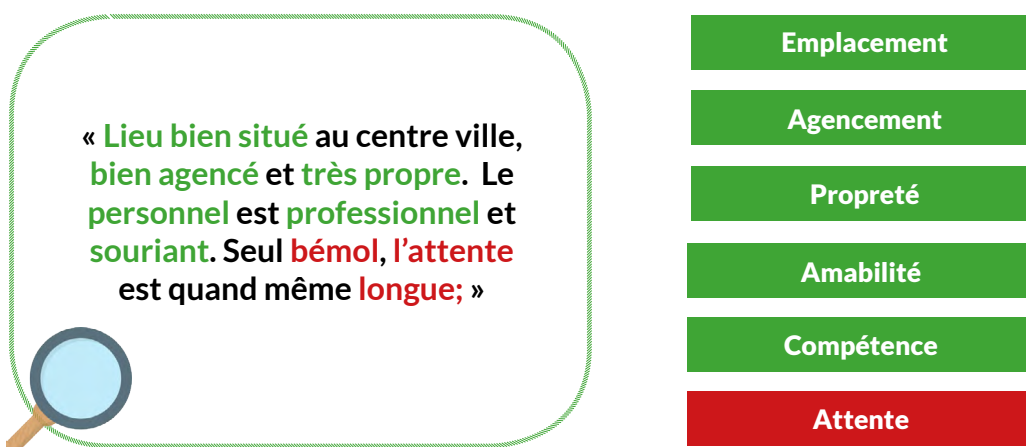


1. MÉTHODOLOGIE

2. Viavoo & l'analyse des verbatims

Dans un second temps, la solution viavoo a permis d'analyser ces 10 000 verbatims. Grâce à ses algorithmes linguistiques, la technologie Viavoo parvient à **transformer le texte en donnée structurée**, à partir du sens des phrases et des expressions.

ÉTAPE 1 : l'analyse sémantique – ou Text Mining - permet d'extraire du verbatim **des insights client** :



ÉTAPE 2 : l'exploration des données - ou Data Mining - permet d'extraire des informations significatives sur l'ensemble des données, notamment par **des analyses croisées** entre les insights client et les notes, lieux, points de contact... Cela permet également de déterminer l'impact de chaque thématique sur la satisfaction client, ainsi que d'effectuer des comparaisons.

ÉTAPE 3 : Les résultats de l'analyse sémantique et exploratoire sont synthétisés afin de ne délivrer que **les enseignements clés** et faciliter ainsi la mise en place de plans d'actions pertinents.

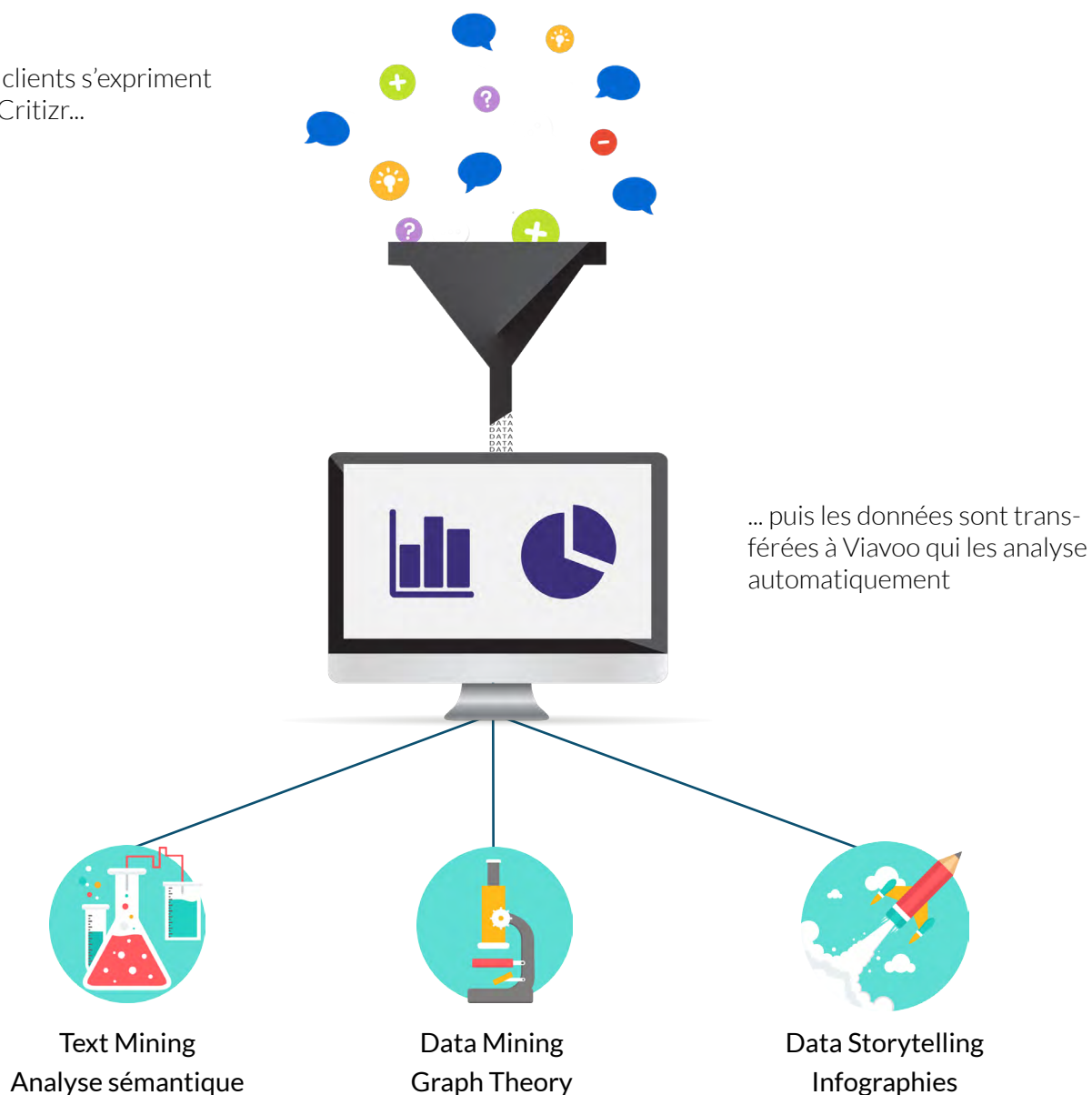
1. MÉTHODOLOGIE

3. Focus sur les données

Le dispositif

Pour mieux comprendre les complémentarités entre les solutions Critizr et Viavoo, découvrez le dispositif global de collecte et d'analyse des verbatims qui a permis de réaliser l'étude :

Les clients s'expriment
via Critizr...



1. MÉTHODOLOGIE

Les enseignes

L'étude concerne la plupart des enseignes de banque-assurance, voici une liste de celles qui sont le plus représentées parmi les verbatims collectés et analysés :



assureur militant



Les variables de satisfaction

Pour cette étude, **15 variables de satisfaction** ont été identifiées et regroupées au sein de 4 grandes thématiques : **agence, personnel, service, tarifs**. Ce regroupement thématique constitue le plan de classement à partir duquel les verbatims sont multi-catégorisés et les insights client quantifiés pour évaluer l'expérience client.

1. MÉTHODOLOGIE

AGENCE

Emplacement : concerne la localisation de l'agence ou des distributeurs.

Accessibilité : concerne la facilité d'accès aux PMR, de stationnement.

Aménagement : concerne l'agencement intérieur de l'agence, sa surface, son aspect fonctionnel.

Propreté : concerne la propreté des lieux et des distributeurs

Horaires : concerne les horaires / jours d'ouverture / fermeture

SERVICE

Rapidité : concerne l'attente avant la prise en charge par un conseiller ou la disponibilité d'un automate, ainsi que le délai d'exécution du service

Efficacité : concerne la facilité à réaliser les opérations aux distributeurs, au guichet, la réactivité des conseillers aux demandes des clients, la recherche d'une solution satisfaisante, la panne des distributeurs, leur vétusté, leur approvisionnement, leur facilité d'utilisation.

Qualité : concerne la qualité perçue du service rendu au client

Sécurité : concerne les dispositifs de sécurité, la confidentialité.

PERSONNEL

Accueil : concerne les conditions d'accueil en agence, tant au niveau logistique que relationnel

Amabilité : concerne l'attitude du personnel dans la relation client

Disponibilité : concerne la disponibilité du personnel et l'écoute client.

Compétence : concerne la compétence du personnel, le professionnalisme, le conseil apporté au client.

TARIFS

Taux : concerne la politique tarifaire sur les taux pratiqués.

Frais : concerne la politique tarifaire sur les frais appliqués.

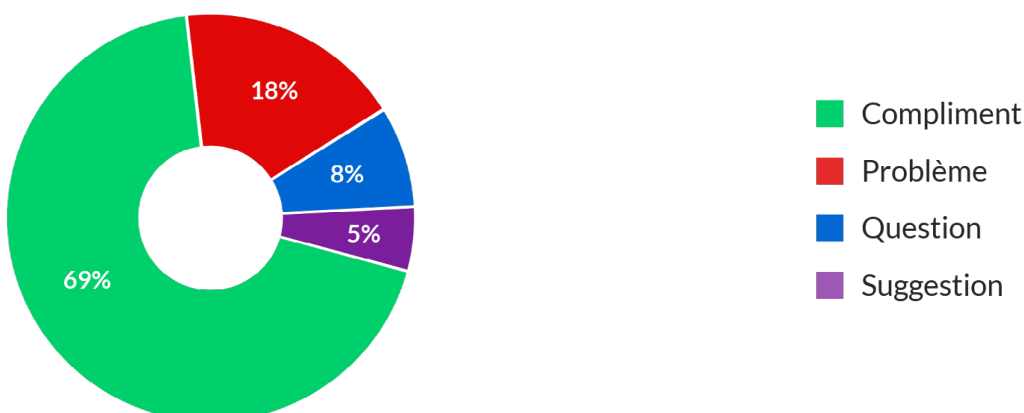
2. LA VOIX DES CLIENTS

1. L'intention

Derrière chaque verbatim se cache **une intention** : féliciter la marque, faire part d'une insatisfaction, obtenir une information, formuler une suggestion.

Dans cette étude, nous pouvons constater que la majorité des verbatims sont destinés à complimenter (69%). Voyons tout de suite la répartition entre les différents types de feedback.

RÉPARTITION DES VERBATIMS PAR TYPE DE FEEDBACK



« Très bonne banque et très bon conseiller »

Avis laissé à Crédit Agricole (Bourg-de-Péage)

« Trop de monde, une file d'attente qui semble interminable »

Avis laissé à Banque Postale (Sevran)

« Bonjour. Quels sont vos taux d'emprunt immobiliers ? »

Avis laissé à CIC (Sucy-En-Brie)

« Horaire d'ouverture trop juste...17h 45 serait souhaitable »

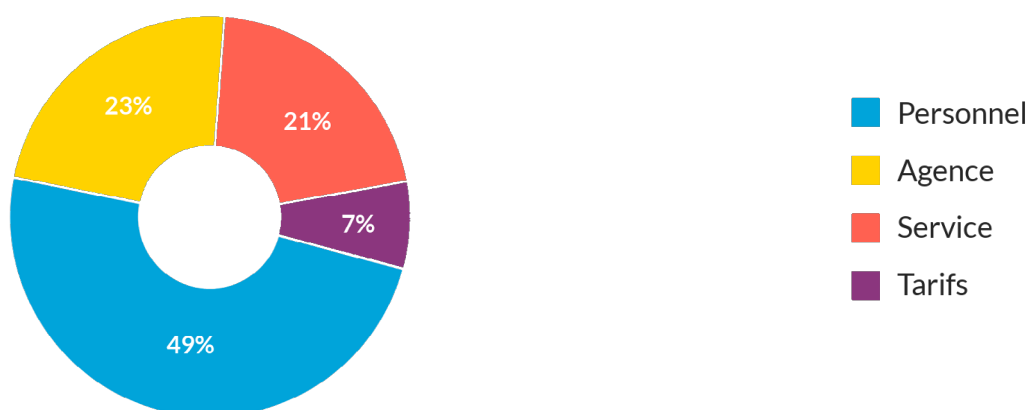
Avis laissé à BNP Paribas (Toulouse)

2. LA VOIX DES CLIENTS

2. La motivation

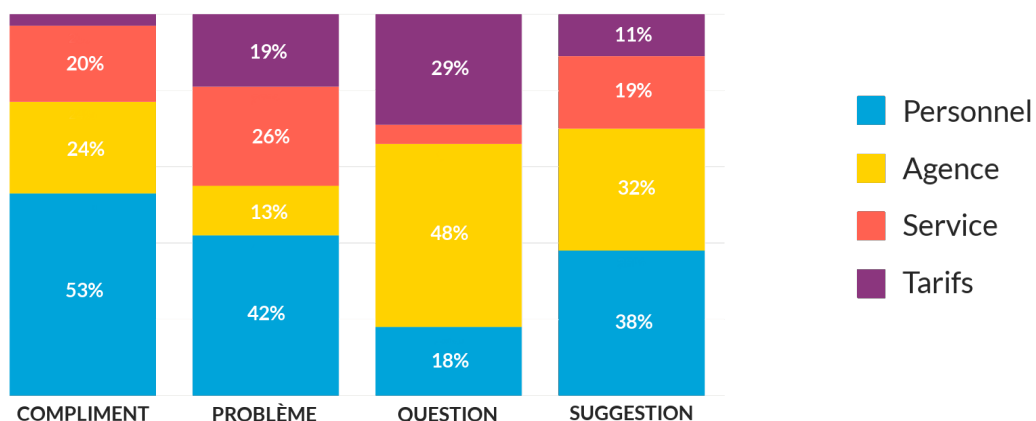
Intéressons-nous maintenant à la motivation. L'analyse des verbatims nous révèle les motifs qui amènent un client à s'exprimer. **Le personnel** est de loin le premier motif (49%), tandis que **la politique tarifaire** suscite moins de 10% des retours clients. Ainsi, nous obtenons la répartition suivante entre les 4 thématiques :

RÉPARTITION DES VERBATIMS PAR THÉMATIQUE



Voyons maintenant la ventilation selon l'intention du client (féliciter, réclamer, questionner ou suggérer).

RÉPARTITION DES VERBATIMS PAR THÉMATIQUE

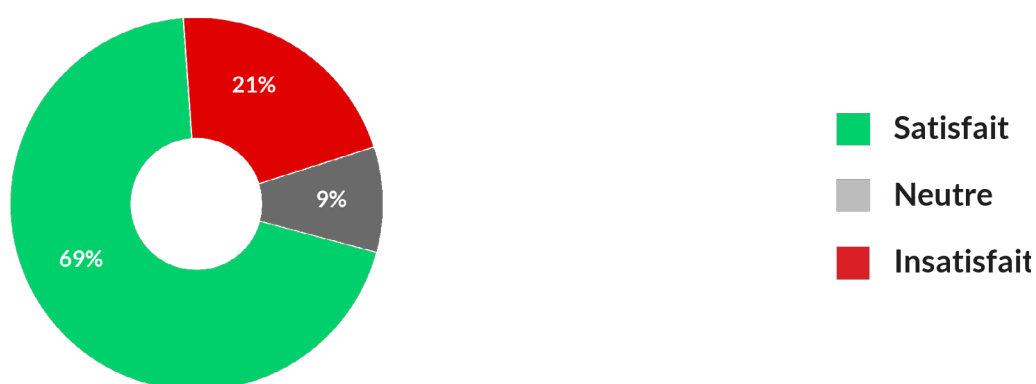


2. LA VOIX DES CLIENTS

3. La tonalité générale

Au global, la tonalité des verbatims est majoritairement positive. La part neutre correspond pour l'essentiel à des questions et suggestions dans lesquelles on ne relève ni affect ni appréciatif.

TONALITÉ DES RETOURS CLIENTS



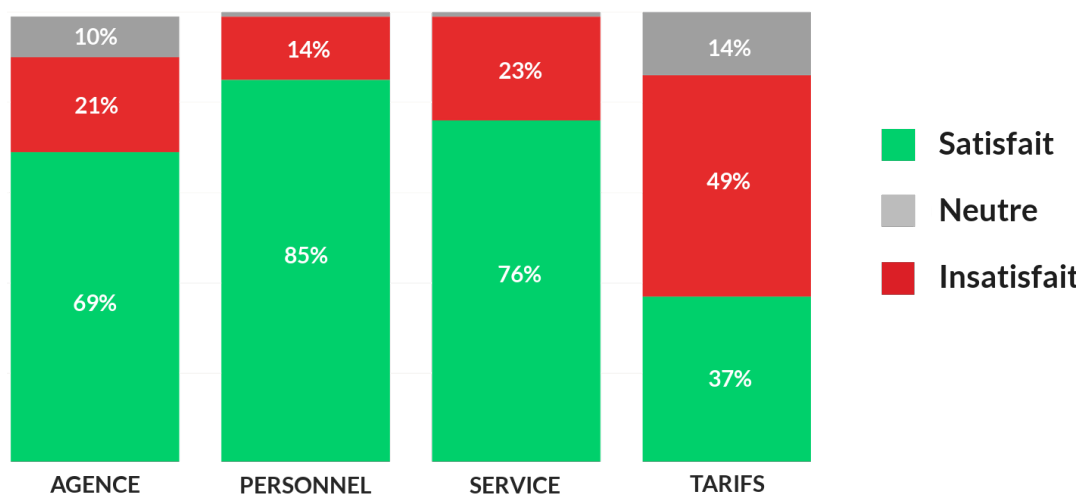
Au final, **près de 7 client sur 10 donnent un feedback positif**. C'est un bon résultat, surtout si on prend en compte le secteur d'activité : généralement, la satisfaction client est toujours plus mitigée dans le contexte banque / assurance que dans d'autres secteurs d'activité (la moyenne se situe à 8,5 clients sur 10 pour l'ensemble des secteurs).

Un constat qui est du à la perception plus négative et l'attitude plus méfiante du client lorsqu'il s'agit d'une enseigne de ce secteur. Néanmoins, ce constat a tendance à s'atténuer ces dernières années, notamment grâce aux efforts des professionnels du secteur pour se donner une image plus positive.

2. LA VOIX DES CLIENTS

Voyons à présent la tonalité de chaque thématique :

TONALITÉ DES RETOURS PAR THÉMATIQUE

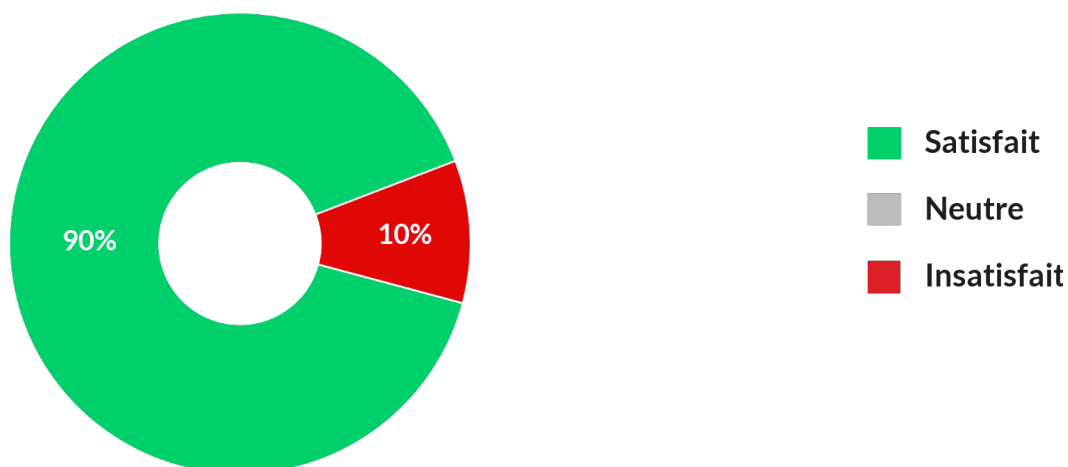


3. LES VARIABLES MAJEURES

1. L'agence

L'agence, au même titre qu'un magasin ou un restaurant, est un lieu dont les caractéristiques participent à l'expérience client. La thématique de l'agence concentre une majorité d'opinions (89% de compliments ou de problèmes, soit très peu de questions et de suggestions). Des opinions qui sont très largement positifs.

TONALITÉ DES RETOURS CONCERNANT L'AGENCE



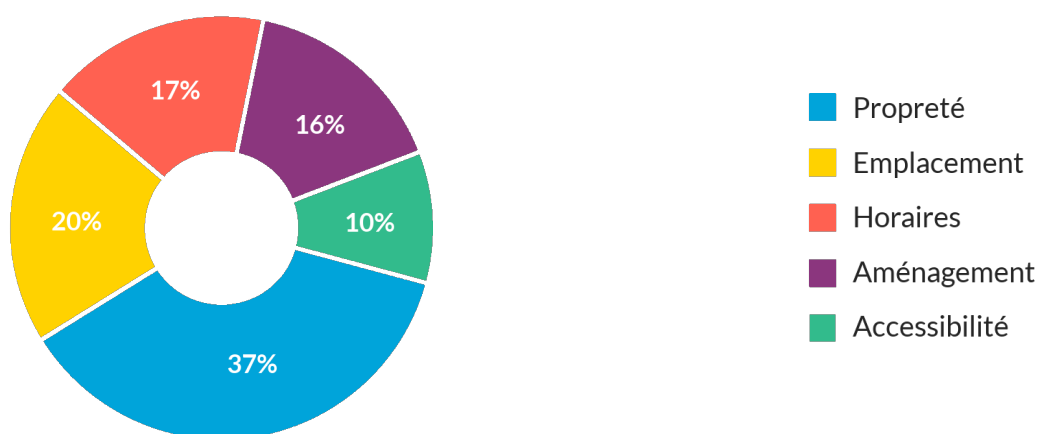
L'agence est donc **un des points forts** de l'expérience client en banque / assurance. Les clients apprécient le point de rencontre physique que sont les agences, et ils le soulignent dans leurs retours.

Les verbatims abordant la thématique de l'agence concernent différents aspects :

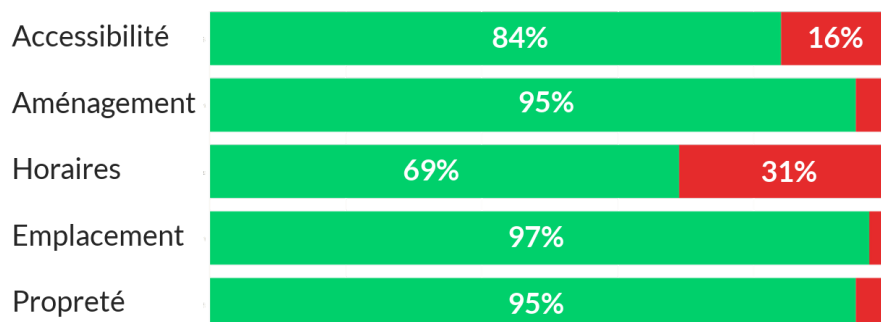
- la propreté
- l'emplacement
- les horaires
- l'aménagement
- l'accessibilité

3. LES VARIABLES MAJEURES

RÉPARTITION DES VARIABLES ÉVOQUÉES CONCERNANT L'AGENCE



TONALITÉ DES RETOURS CONCERNANT LES VARIABLES "AGENCE"



Si les clients remontent des commentaires très positifs à propos des agences, c'est avant tout grâce à 3 facteurs : **leur emplacement, leur agencement intérieur et la propreté des lieux.**

L'agence bancaire ou d'assurance constitue un facteur différenciant face aux concurrents proposant leurs services en ligne. Les clients le reconnaissent et soulignent dans leurs verbatims le côté pratique et humain proposé par l'agence. Un vrai point fort pour les banques et assurances avec des réseaux de points de vente.

3. LES VARIABLES MAJEURES

« Banque idéalement situé en plein centre-ville et proche de la mer. Le distributeur automatique de billets est donc très pratique car à proximité de tous les commerces. »

Avis laissé à Société Générale (Sainte-Maxime)

« Lieu propre tant à l'intérieur qu'à l'extérieur (distributeur). Le distributeur est propre, avec des boutons qui le sont également. »

Avis laissé à BNP Paribas (Paris)

En revanche, deux facteurs génèrent davantage d'insatisfaction. Le premier est **l'accessibilité**, un facteur qui revient particulièrement lorsque cela concerne des difficultés de stationnement (absence de parking, ou à capacité trop réduite).

Le deuxième facteur concerne **les horaires et jours d'ouverture**, avec deux irritants principaux : des plages horaires inadaptées et un manque d'information sur les horaires. Un problème récurrent sur le secteur banque / assurance... Les clients se plaignent souvent que leur agence ferme trop tôt et ne propose pas une amplitude horaire suffisante pour permettre un passage après le travail par exemple.

« Pas facile d'accès pour les fauteuils »

Avis laissé à La Poste (Bourbon-L'Archambault)

« Horaires d'ouverture et de fermeture trop limités. »

Avis laissé à Crédit Agricole (Les Sorinières)

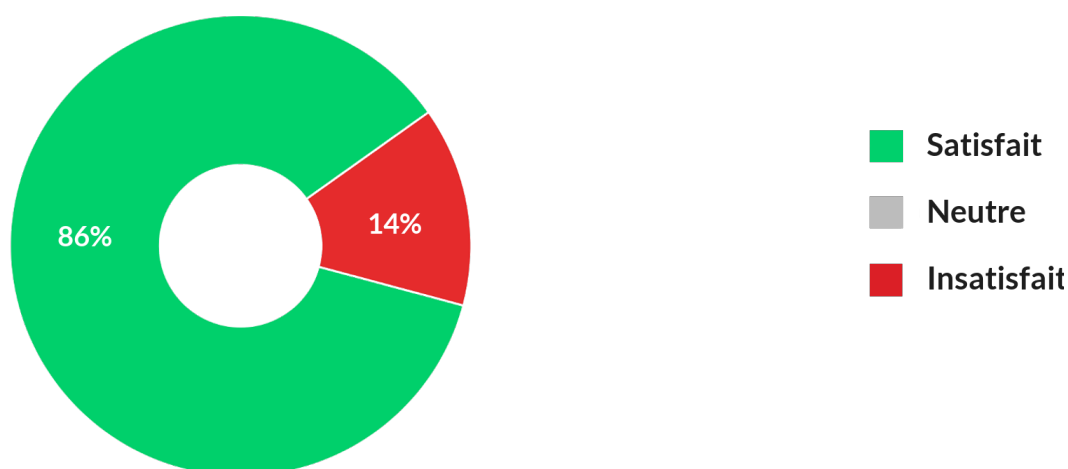
3. LES VARIABLES MAJEURES

2. Le personnel

Quel que soit le secteur d'activité, la relation client est un élément clé de l'expérience client. Le personnel est **la pièce maîtresse d'une bonne relation client**. C'est à travers son comportement que les valeurs de l'enseigne se reflètent. Un constat d'autant plus vrai en agence banque / assurance, où le banquier assure un vrai rôle de conseil et assure souvent un échange prolongé avec le client. Un enseignement vérifié par les résultats de cette étude, le personnel étant la thématique de loin la plus abordée, en concentrant presque la moitié (49%) des retours clients.

Lorsque le client aborde cette thématique, il exprime une opinion, positive ou négative, dans 97% des cas. Il y a donc très peu de questions et de suggestions. Les opinions exprimées sont, dans leur grande majorité, positives. Le personnel est donc **un déterminant favorable de l'expérience client**.

TONALITÉ DES RETOURS CONCERNANT LE PERSONNEL



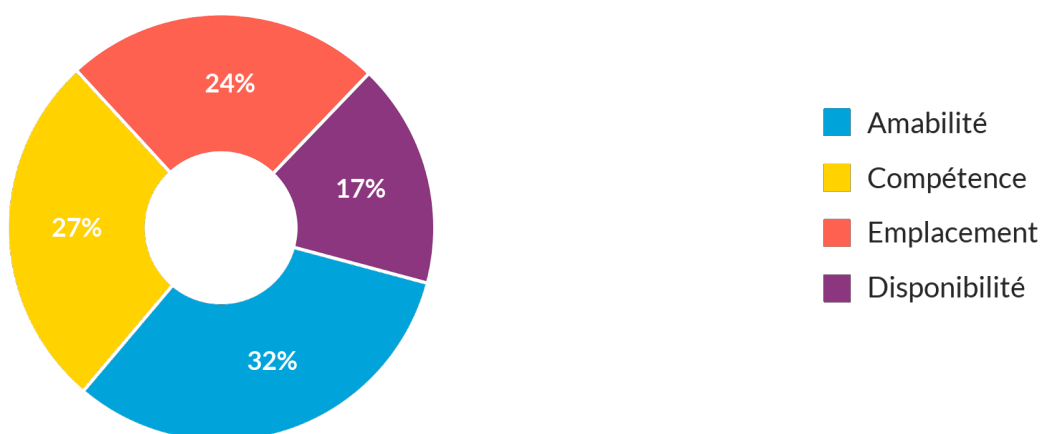
Voici les principaux facteurs qui concernent le personnel :

- l'amabilité
- la compétence
- l'accueil
- la disponibilité

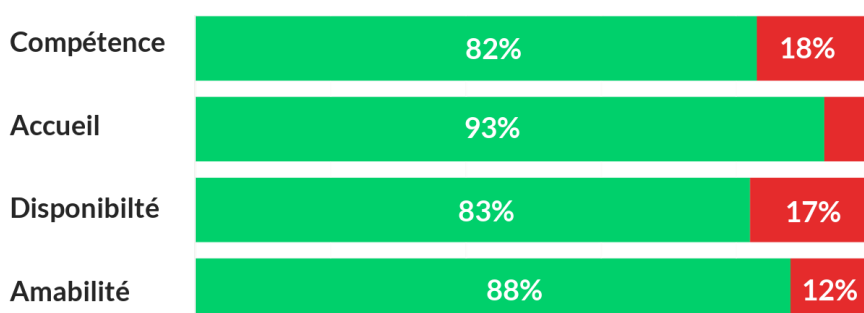
3. LES VARIABLES MAJEURES

L'amabilité arrive en tête des motifs exprimés sur le personnel (32%), suivie par la compétence et l'accueil (27% et 24%), et enfin la disponibilité (17%).

RÉPARTITION DES VARIABLES ÉVOQUÉES SUR LE PERSONNEL



TONALITÉ DES RETOURS SUR LES VARIABLES "PERSONNEL"



« Une agence avec un accueil chaleureux et agréable. Des conseillers aux particuliers très professionnels et à l'écoute. »

Avis laissé à MAAF Assurances (Nogent-sur-Marne)

« Personnel très aimable, conseille très bien sur les démarches à faire »

Avis laissé à Crédit Agricole (Meulan-En-Yvelines)

3. LES VARIABLES MAJEURES

Point fort de la relation client en banque / assurance, **l'accueil et l'amabilité du personnel** sont particulièrement appréciés des clients. Variables au résultat plus nuancé, **la disponibilité** et **la compétence** sont des variables dont le ton négatif représente respectivement 17% et 18%. La première variable concerne souvent la difficulté d'obtenir un rendez-vous, tandis que la deuxième est relatif à la difficulté d'obtenir une information, à la qualité du conseil ou au refus d'accorder un service (prêt bancaire par exemple).

« Une banque incompétente dès la prise de rendez-vous... J'ai attendu 15 jours pour avoir un rendez-vous pour l'ouverture d'un compte pro (et de nombreux autres comptes que j'aurais domicilié chez eux) et on me dit que j'ai été mal aiguillée et qu'il faut que je reprenne rendez-vous ! »

Avis laissé à LCL (Toulouse)

« Agence chaleureuse avec des conseillers disponibles et à l'écoute de nos attentes. Chaque RV est un moment de partage agréable où j'en sors à chaque fois avec le sourire. Je pense notamment à mon conseiller Fabien »

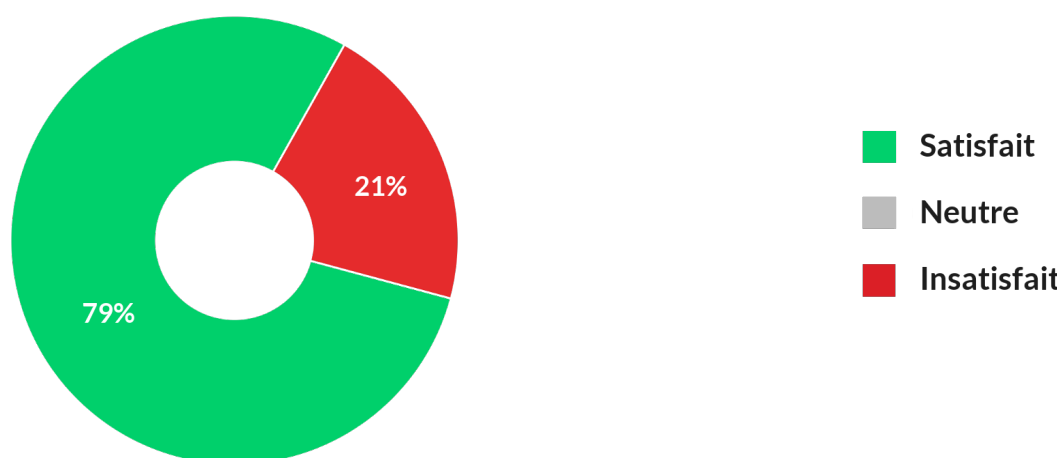
Avis laissé à Crédit Agricole (Saint-Souplets)

3. LES VARIABLES MAJEURES

3. Le service

Au coeur de l'expérience client en banque et assurance, se situe le service. Dans cette thématique, le client évalue ici les opérations qu'il a réalisé en agence ou à un distributeur. En évoquant le service, les clients donnent là aussi une grande majorité d'opinions (96% de compliments & problèmes). La part de questions et suggestions est donc très réduite sur cette thématique. Quant à la tonalité globale, **elle est très largement positive**. Près de 4 clients sur 5 sont positifs lorsqu'ils évoquent cette thématique.

TONALITÉ DES RETOURS CONCERNANT LE SERVICE



Voici les principaux facteurs qui concernent le personnel :

- l'efficacité du service rendu
- la qualité perçue du service rendu
- la sécurité
- la rapidité à délivrer le service

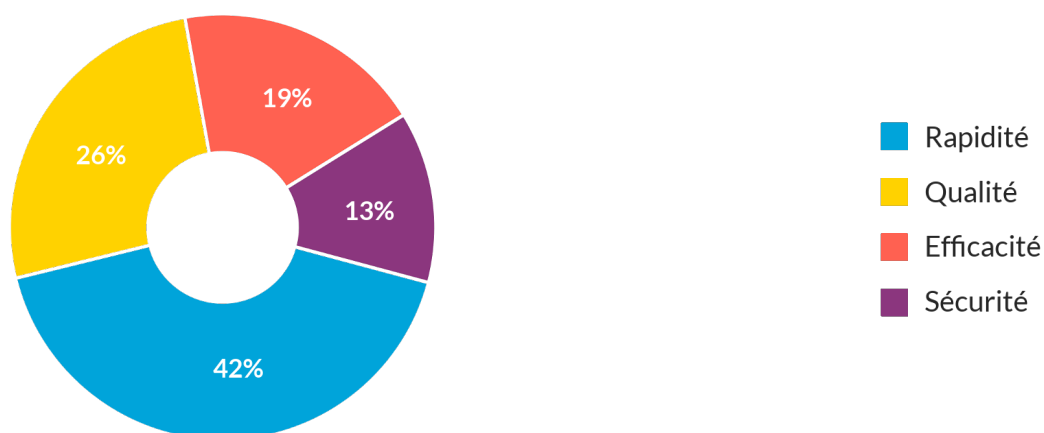
La rapidité est le critère le plus évoqué par les clients (42%) au sein de cette thématique. La qualité (26%) et l'efficacité (19%) sont suivis par la sécurité.

« Il y a un problème au niveau de distributeur et ils sont quasi en pannes toutes les semaines »

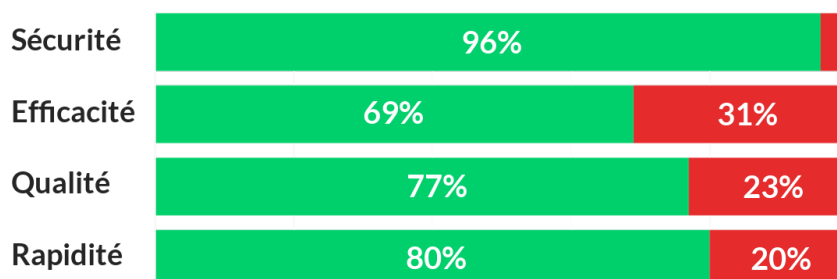
Avis laissé à BNP Paribas (Paris)

3. LES VARIABLES MAJEURES

RÉPARTITION DES VARIABLES ÉVOQUÉES SUR LE SERVICE



TONALITÉ DES RETOURS SUR LES VARIABLES "SERVICE"



La sécurité semble être **une composante validée** par les clients du secteur banque / assurance. Ils ne sont plus très nombreux à aborder cette thématique, et quand ils l'abordent, c'est pour en vanter les mérites de façon très majoritaire (96% de retours positifs). Si la qualité de service et la rapidité d'exécution comblent à peu près 4 clients sur 5, **l'efficacité est le critère qui génère le plus d'insatisfaction**. Les clients reprochent notamment la lenteur de certaines procédures ou l'incapacité à répondre à leurs besoins (fonctionnement des automates, obtention d'un prêt à taux attractif...)

« Rien à dire, service efficace et rapide »

Avis laissé à Caisse d'Epargne (Carvin)

3. LES VARIABLES MAJEURES

4. Les tarifs

Problématique bien connue par les agences bancaires depuis l'essor des banques en ligne, les tarifs sont également une déterminante majeure de l'expérience client. Difficilement alignables sur ceux des concurrents "pure players", **les tarifs constituent un motif de fuite** pour le client des agences "retail". Afin d'évaluer le ressenti client sur la politique tarifaire, nous avons distingué deux thématiques distinctes :

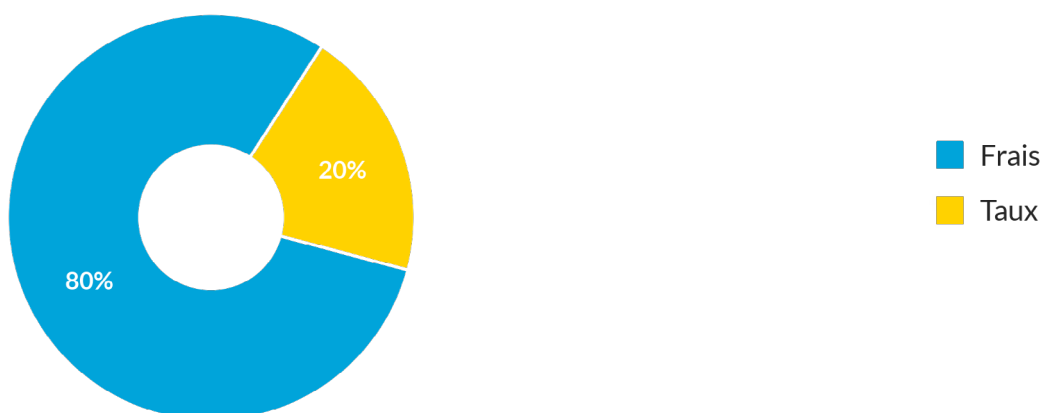
- Les taux pratiqués
- les frais bancaires & d'assurance

Pour cette thématique, 4 verbatims sur 5 constituent une opinion, positive ou négative (soit 80%). Les 20% restants se divisant entre les questions (15%) et les suggestions (5%). Comparativement, les tarifs sont donc **une source de questionnement** par rapport aux autres thématiques. Ce sont surtout les taux proposés qui sont questionnés.

« Bonjour, je souhaite faire racheter mon credit immobilier qui est un credit vendeur ; pourriez faire faire quelque chose pour moi, d'autant que je souhaite changer de banque ? »

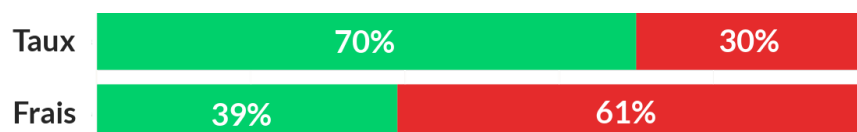
Avis laissé à Caisse d'Epargne (Carvin)

RÉPARTITION DES VARIABLES ÉVOQUÉES SUR LE SERVICE



3. LES VARIABLES MAJEURES

TONALITÉ DES RETOURS SUR LES VARIABLES “TARIFS”



Le thématique des tarifs se révèle contrastée. D'un côté, les taux qui génèrent une majorité de clients satisfaits, malgré 30% de verbatims négatifs. La conjoncture économique est très intéressante pour les taux d'intérêts, qui sont historiquement bas. Si les clients sont, en majorité, satisfaits de la situation, **certains évaluent les taux par comparaison**. Ainsi, une banque ne pouvant proposer un taux compétitif au regard de ses concurrents sera susceptible de générer de l'insatisfaction.

En ce qui concerne les frais bancaires et d'assurance, ils demeurent **une source d'incompréhension et d'insatisfaction**. Des frais bancaires trop élevés peuvent devenir un motif de fuite vers les banques en ligne, qui proposent des services à frais quasiment nuls. Si les enseignes bancaires type "retail" ne peuvent rivaliser niveau tarifs, elles devraient tenter de réduire ces coûts ou de faire en sorte que la différence de frais avec les concurrents soit mieux perçue, mieux comprise.

« Banque avec de très bon taux. Je recommande cette banque »

Avis laissé à Crédit Mutuel (Les Pavillons-Sous-Bois)

« Vos frais bancaire sont simplement excessifs !!! »

Avis laissé à Crédit Agricole (Pibrac)

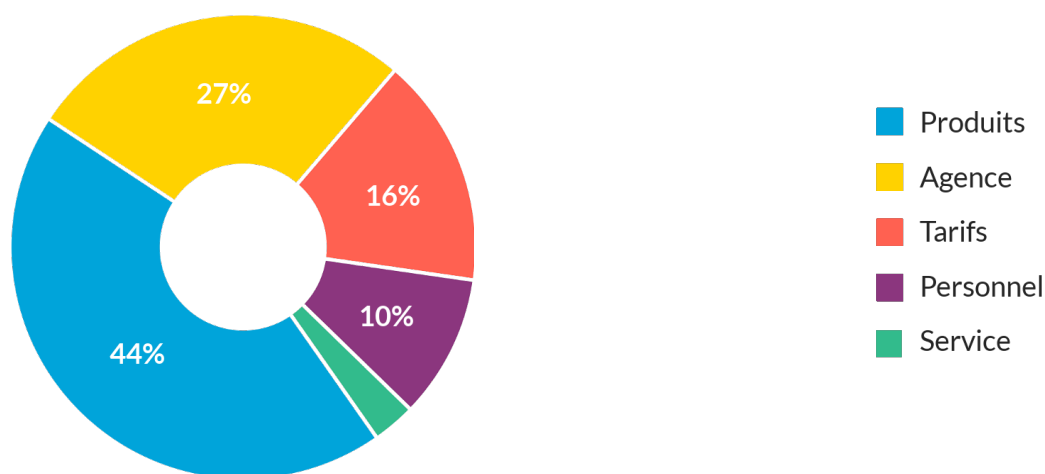
4. QUESTIONS & SUGGESTIONS

Si les questions et suggestions représentent seulement 13% des verbatims exprimés, il reste très intéressant de se pencher sur les sujets abordés par les clients. Commençons par les questions.

1. Les questions

Lorsqu'ils posent des questions, les clients abordent surtout la thématique des produits. Près d'une question sur 2 concerne **les produits bancaires ou d'assurance**. L'agence est également une thématique souvent abordée (27%), avec de nombreuses questions sur les horaires d'ouverture par exemple.

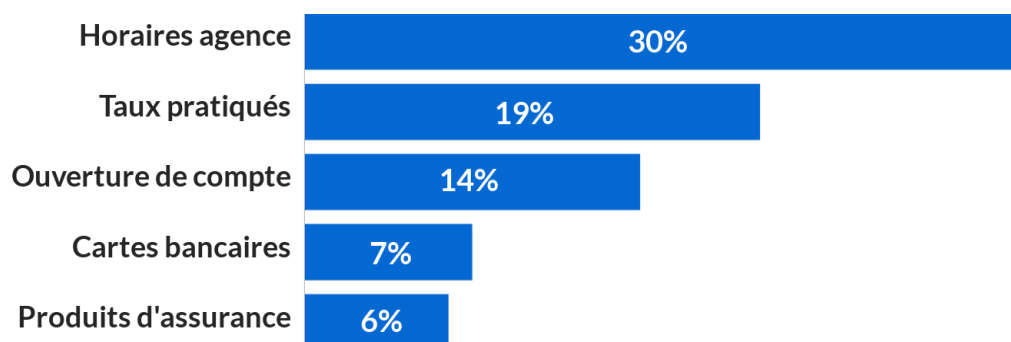
THÉMATIQUES ABORDÉES PAR LES CLIENTS DANS LEURS QUESTIONS



En se penchant en détail sur les sujets abordés, nous avons décrypté que les clients demandent surtout les horaires d'ouverture de l'agence (30%), posent des questions sur les taux pratiqués (19%) ou les procédures pour ouvrir un compte (14%). Le sujet de la carte bancaire revient également régulièrement (7%), tout comme les produits d'assurance (6%). Les autres sujets sont abordés de manière moins significative.

4. QUESTIONS & SUGGESTIONS

SUJETS ABORDÉS PAR LES CLIENTS DANS LEURS QUESTIONS

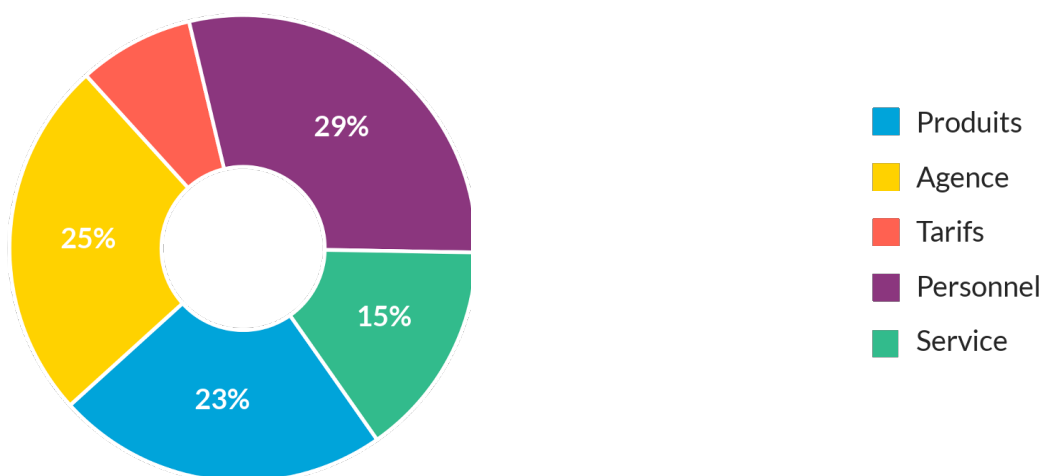


4. QUESTIONS & SUGGESTIONS

2. Les suggestions

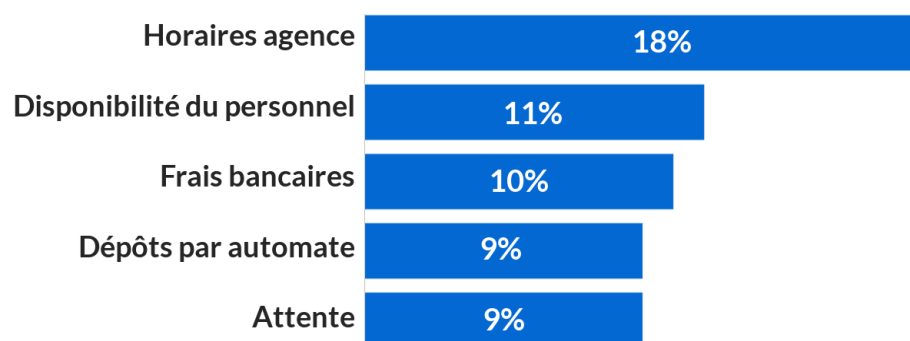
En ce qui concerne les suggestions, la répartition est assez uniforme entre ces 3 grandes thématiques : le personnel (29%), l'agence (25%) et les produits (23%). Les deux autres thématiques se situent un peu en retrait.

THÉMATIQUES ABORDÉES PAR LES CLIENTS DANS LES SUGGESTIONS



Au niveau des sujets abordés par les clients, les horaires reviennent le plus souvent : **beaucoup suggèrent des ouvertures plus tardives**. D'autres suggèrent d'élargir les possibilités de rendez-vous grâce à un personnel plus disponible, de réduire les frais bancaires ou de permettre le dépôt par automate.

SUJETS ABORDÉS PAR LES CLIENTS DANS LEURS SUGGESTIONS



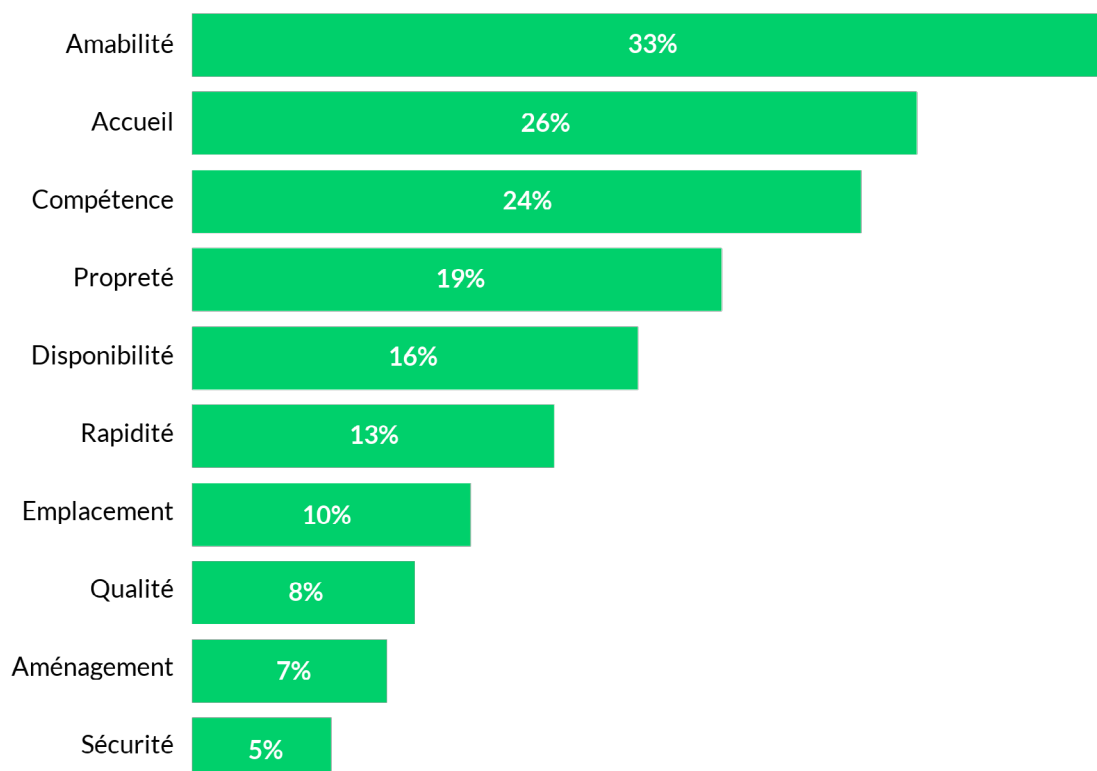
5. TOP/FLOP DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Afin de conclure cette étude, nous avons établi un classement des “tops” et des “flops” de l'expérience client en banque / assurances. Ces classements présentent les motifs qui génèrent le plus de satisfaction et d'insatisfaction en volume.

1. Top 10 : ce qui enchante le plus les clients

Voici le classement des 10 principaux motifs de satisfaction client parmi les verbatims exprimant un avis positif.

THÉMATIQUES GÉNÉRANT LE PLUS DE SATISFACTION

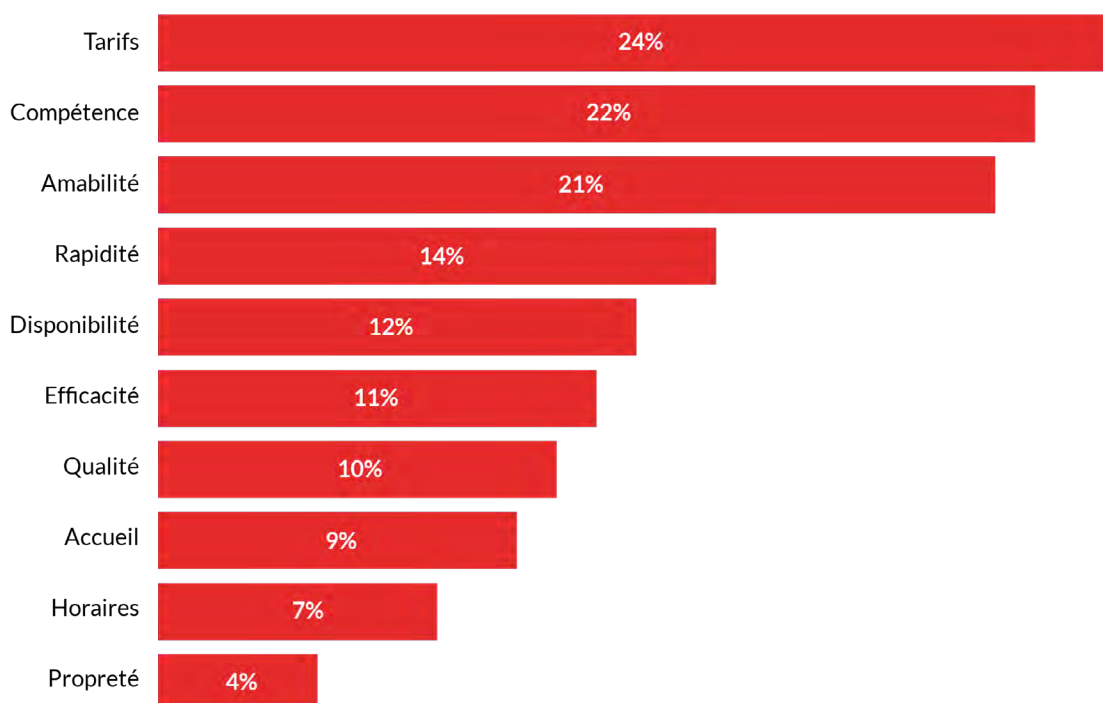


5. TOP/FLOP DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

2. Flop 10 : ce qui irrite le plus les clients

Voici le classement des 10 principaux motifs d'insatisfaction client parmi les verbatims exprimant un avis négatif.

THÉMATIQUES GÉNÉRANT LE PLUS D'INSATISFACTION

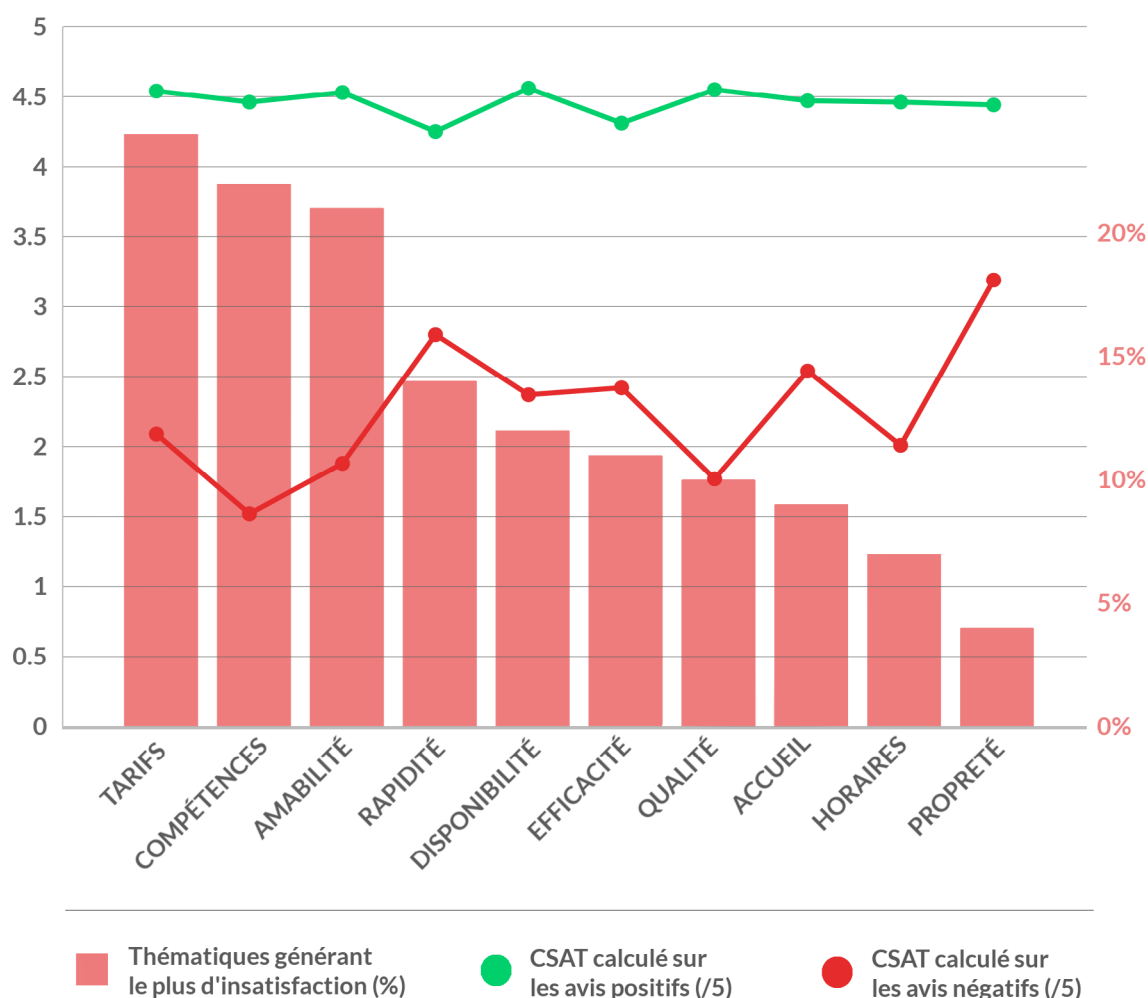


5. TOP/FLOP DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

3. L'impact du FLOP 10 sur la satisfaction client

Nous avons analysé l'incidence du FLOP 10 sur la satisfaction client, en calculant le CSAT moyen pour chaque motif du FLOP 10, selon deux modalités : lorsque l'avis est positif et lorsque l'avis est négatif. Ainsi, nous obtenons le CSAT différentiel sur chaque motif du FLOP 10, permettant d'évaluer la sensibilité des clients face à l'amélioration de l'expérience sur ces motifs.

IMPACT DU FLOP 10 SUR LA SATISFACTION CLIENT (CSAT)



5. TOP/FLOP DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Il ressort de cette analyse que les motifs les plus représentés n'ont pas systématiquement l'impact le plus conséquent. Par exemple, le CSAT différentiel apparaît plus important sur la compétence du personnel qu'il ne l'est sur les tarifs, alors que les tarifs sont le motif le plus représenté dans les avis négatifs. La qualité des prestations a également plus d'impact sur la satisfaction client que la rapidité avec lesquelles elles sont effectuées.



6. PLAN D'ACTION

Le plan d'action qui se dessine consisterait à travailler prioritairement sur :

- **Les tarifs (en particulier les frais bancaires)**

Face à la concurrence des banques et assurances en ligne, les enseignes retail doivent travailler sur les tarifs : ils sont une source d'incompréhension pour les clients. De nombreux clients ont pris conscience que les banques en ligne peuvent leur proposer des frais bancaires moindres, grâce à des coûts réduits (pas d'agence, moins de personnel...). De plus, la loi Macron lève les freins au changement de banque, en facilitant les démarches.

Les enseignes du retail doivent donc réagir. Deux solutions s'offrent à elles : tendre vers une réduction des frais ou prouver à leurs clients que la différence de tarifs leur apporte une réelle valeur ajoutée. En effet, l'étude met également en avant le fait que les clients apprécient le contexte de l'agence, la proximité et le contact humain que cela procure. Les agences retail doivent donc justifier ou réduire leurs frais bancaires, c'est l'une des principales clés de leur rétention client.

- **La compétence et l'amabilité du personnel**

Si le personnel obtient de manière générale de très bons résultats, leurs amabilité et compétences sont parmi les motifs d'insatisfaction les plus cités. Afin de rendre l'expérience client encore meilleure, il faut tendre vers l'excellence de la relation client pour enchanter le client.

Les meilleures entreprises dans le domaine ont instauré une démarche centrée client ("customer centric") à tous les niveaux hiérarchiques. Le NPS et son système "closing the loop" peuvent aider à atteindre l'excellence, grâce notamment au partage des feedback au sein de tout l'entreprise et à la formation régulière des équipes de contact.

6. PLAN D'ACTION

- **Le service**

Si les clients s'expriment globalement de manière positive sur les services, certains aspects peuvent être optimisés. Certains reprochent un manque de rapidité et d'efficacité, notamment pour certaines opérations qui nécessitent des procédures fastidieuses (effectuer un virement, encaisser un chèque...). Certains reportent également les difficultés pour obtenir un rendez-vous ou un service défaillant (distributeur automatique qui ne fonctionne pas). L'optimisation de l'expérience client passera nécessairement par un service plus simple, plus fluide, plus rapide.

- **Les horaires d'ouverture**

L'étude fait ressortir très nettement le besoin des clients de bénéficier d'une amplitude horaire plus large de leurs agences. Alors que de nombreuses enseignes tendent justement à réduire ces plages d'accueil des clients afin de baisser leurs coûts, il apparaît que de nombreux clients aimeraient pouvoir passer en agence ou rencontrer leur conseiller le midi ou le soir après le travail. La plupart des agences sont pourtant fermées durant ces plages horaires.

Si l'agence permet cette proximité et cette simplicité dans la relation client, ses plages d'ouverture restent néanmoins contraignantes. Des plages horaires élargies apporteraient une réelle satisfaction, en plus d'être un facteur différenciant par rapport à la concurrence. Les banques en ligne jouent sur ce créneau en proposant des horaires de hotline élargies et tentent ainsi de compenser leur manque de points de rencontres physiques. La présence d'automates permettant de réaliser la plupart des opérations bancaires à tout heure peut également être un bon compromis.

LES SOCIÉTÉS



Engagement Client & Mesure de la satisfaction

Critizr est **une solution d'engagement client et de mesure de la satisfaction** qui permet de collecter, traiter et valoriser les avis clients.

Un client engagé est un client qui dialogue avec l'entreprise. Qu'il soit satisfait ou insatisfait, ce dernier est créateur d'échanges.

*Chez Critizr, nous pensons que le pire n'est pas un client insatisfait **mais un client qui part sans rien dire !***

La solution Critizr permet de **collecter en continu et en multicanal les avis des clients**. Fini les clients mystères ou les enquêtes ad hoc qui donnent une photographie figée de la satisfaction des clients.

Les entreprises peuvent solliciter l'évaluation de leurs clients mais aussi **faciliter les remontées spontanées** grâce à un dispositif d'écoute simple et performant. La consultation et le traitement de ces avis sont accélérés grâce à des outils créés pour engager toute l'entreprise.

Critizr, premier tiers de confiance de la relation client, **travaille avec les plus grandes entreprises françaises** (Carrefour, Total, Flunch, Nocibé...) et transforme la relation client en source de différenciation et de croissance.

Pour plus d'informations : business.critizr.com

LES SOCIÉTÉS



Text Analytics des feedback et conversations client

Viavoo est une solution d'analyse de verbatims client multicanal et multilingue qui met en oeuvre une technologie sémantique de haute précision, grâce à des algorithmes linguistiques spécialisés sur la voix du client digitale : email, chat, enquêtes de satisfaction, avis client, forums de discussion, réseaux sociaux.

Viavoo extrait du verbatim **les intentions et insights client** utiles au marketing, au e-commerce et à la relation client, pour enrichir la connaissance client, agir sur l'expérience client, saisir les opportunités d'engagement et de rétention client.

*Chez viavoo, nous croyons **aux vertus décisionnelles du verbatim client** !*

La solution viavoo restitue des données précises et directement exploitables sur les produits, prix, prestations, personnel, parcours client online et offline. Ces données permettent de **mesurer, agir et innover** face aux défis et aux aléas de l'expérience client, à tout moment.

A ce jour, viavoo a déjà analysé **plus de 200 millions de verbatims pour les plus grandes marques et enseignes** : Axa, Boulanger, Bouygues Telecom, Engie, Eurocar, La Redoute, Nespresso, Michelin Travel, Nocibé, Orange, Vente-privee, Voyages-sncf...

Pour plus d'informations : www.viavoo.com



POUR NOUS CONTACTER

Critizr for Business : marketing@critizr.com

Viavoo : contact@viavoo.com

Mes notes



L'EXPÉRIENCE CLIENT EN BANQUE / ASSURANCE

Viavoo & Critizr for Business ont fait équipe pour décrypter la situation d'un secteur qui doit plus que jamais optimiser son expérience client : la banque / assurance. **Près de 10 000 verbatims**, collectés auprès des agences de banque et d'assurance, ont été analysés afin de conduire cette étude.

Plongez dans l'expérience client !

