



**OBSERVATOIRE DES PARCOURS
CLIENT – VAGUE 2**

EVALUER

L'EFFET DU COVID

SUR L'EXPERIENCE CLIENT

Etude en souscription



1

OBSERVATOIRE DES
PARCOURS CLIENTS
UNE ÉTUDE RÉFÉRENTE
RECONDUITE À L'HEURE
DU COVID



HISTORIQUE

En janvier 2020, IFOP a mené un observatoire des parcours client sur :

- **6 secteurs d'acteurs**
- **Différents types de parcours selon les secteurs**

900 répondants ont donc été interrogés par secteur afin de :

... **quantifier les types de parcours réalisés** au cours des 12 derniers mois,

... **évaluer ces parcours à travers différents indicateurs de référence**,

... **mettre en perspective ces indicateurs dans un cadre comparatif (benchmark).**



Une 2^{de} vague...

La crise sanitaire a favorisé de nouveaux comportements et de nouvelles habitudes d'interactions dont l'impact n'est encore très clair et qu'il s'agit d'identifier



- **Isoler l'effet « Covid-19 »**
et de disposer ainsi d'une
vision miroir avant/après
- **Observer globalement les**
changements d'usage et
de perception

NOS OBJECTIFS...



Des enjeux transverses...

- Les parcours et motifs d'interaction ont-ils évolué ?
- La digitalisation des échanges a-t-elle eu un effet sur l'évaluation des parcours ?
- Quelle perception du relationnel dans ce contexte ?
- Des mouvements de fond sociétaux sont-ils visibles dans la fréquentation et l'évaluation des enseignes ?

Quels secteurs ont été évalués ?

6 secteurs différents ont été évalués lors de la 1^{ère} vague :



BANQUE



ASSURANCE
(ASSURANCES BIENS /
PERSONNES)



TÉLÉCOM
(INTERNET / MOBILE)



ÉNERGIE



**EQUIPEMENTS DE LA
PERSONNE/DE LA
MAISON**



MOBILITÉ
(BUS, TRAIN, AVION,
COVOITURAGE...)



LE PÉRIMÈTRE DU QUESTIONNEMENT

1/ CONNAITRE

- Quantifier les taux de pénétration
- Définir les canaux/points de contacts adaptés
- Evaluer le poids des parcours dans la construction de la satisfaction client

2/ OPTIMISER

- Structurer une démarche orientée client au travers de l'analyse des parcours (benchmark).
- Définir un plan de développement de l'offre adaptée aux attentes des clients.

2

UNE MÉTHODOLOGIE INÉDITE DE MESURE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



Quels indicateurs ont été mesurés ?

IFOP s'est intéressé **aux principaux parcours qui rythment la relation des français avec ces différents secteurs**, en questionnant sur :

- 1) **Identification des canaux/points de contact par parcours**
- 2) **Customer effort score (CES)**
- 3) **Niveau de satisfaction par acteur**
- 4) **Niveau de recommandation de l'acteur (NPS)**
- 5) **Evaluation détaillée de l'acteur (question ouverte)**
- 6) **Perception de l'évolution de la relation avec l'acteur**

Tous ces parcours ont été passés au crible afin de réaliser un examen complet de ces interactions.

Les parcours évalués par secteur :

Banque	○ Entrée en relation / Ouverture de compte ○ Utilisation des services en ligne ○ Interactions « au quotidien » avec vos conseillers en agence ou à distance ○ Demande de prêt (conso/immo)
Assurance	○ Souscription ○ Traitement de sinistre / indemnisation ○ Réclamation / litige ○ Service client
Télécoms	○ Souscription ○ Qualité d'usage du service mobile ○ Qualité d'usage du service box internet ○ Service client ○ Déménagement
Energie	○ Souscription ○ Emménagement / déménagement ○ Facturation ○ Service client
Distribution	○ Achat e-commerce ○ Achat magasin (y-compris parcours alternatifs : drive / livraison à domicile) ○ Service client ○ SAV
Transport	○ Réservation ○ Voyage ○ Service client (réclamation ...)

La 2^{nde} vague

Cette mesure sera reconduite en On line auprès d'un échantillon de 2000 français âgés de 18 ans et plus **ayant eu des interactions avec un ou plusieurs des secteurs étudiés au cours des 12 derniers mois (après Covid-19).**

Le questionnaire que nous pourrons finaliser conjointement, suivra la même séquence qu'en Janvier 2020.



Pour aller plus loin...

En complément de cette étude, IFOP vous propose d'interroger en On line 500 de vos clients issus de vos bases de données afin de disposer de bases de lecture suffisamment robustes pour être analysées au détail par parcours selon les profils de vos cibles et les critères sociodémographiques utiles (Sexe, âge, profession,...).

Les clients que vous souhaitez interroger recevront un e-mail d'invitation contenant un lien personnalisé pour se connecter au questionnaire en ligne.

Monitoring KPI - le tableau de bord

Concrètement la solution IFOP vous permet de mieux évaluer votre performance et votre positionnement au sein de votre environnement concurrentiel en s'appuyant sur des indicateurs KPI prédéfinis.

Deux niveaux de benchmark sont envisagés :

- par marque (niveau 1)
- par marché au sein de chaque parcours (niveau 2) selon les volumétries disponibles.

IFOP vous propose de synthétiser les indicateurs dans un tableau de bord simple et facilement exploitable / communicable en interne.



KPI		Secteur	Votre établissement
Satisfaction	MAX	7,4 / 10	7,2 / 10
	MOYENNE SECTEUR	6,2 / 10	
	MIN	3,8 / 10	
CES	MAX (trop d'effort)	6,6 / 10	6,5 / 10
	MOYENNE SECTEUR	5,9 / 10	
	MIN (peu d'effort)	2,8 / 10	
Recommandation	MAX	7,4 / 10	6,8 / 10
	MOYENNE SECTEUR	7,1 / 10	
	MIN	3,8 / 10	

PLANNING



Questionnaire disponible sur demande !

BUDGET

Échantillon : 2000 individus âgés de 18 ans et plus

Cible : Individus ayant eu des interactions avec les secteurs étudiés, au cours des 12 derniers mois

Secteurs évalués : Banque, assurance, télécom, énergie, équipements de la personne/de la maison et mobilité

Indicateurs : Identification des canaux/points de contact par parcours / Customer effort score (CES) / Niveau de satisfaction par acteur / Niveau de recommandation de l'acteur (NPS) / Evaluation détaillée de l'acteur (question ouverte) / Perception de l'évolution de la relation avec l'acteur

Objectif vague 2 : Evaluer l'effet du Covid sur l'expérience client en comparatif des résultats de l'observatoire de Janvier 2020 (avant Covid).

Le budget à prévoir pour la réalisation de cette étude, se décompose de la façon suivante :



Rapport Secteur	3 500 €
Option Boost : Interrogation de 500 clients*	2 500 €

Ce budget comprend...

- L'actualisation et la programmation du questionnaire
- La réalisation du terrain
- Les traitements informatiques et statistiques
- La remise d'un rapport complet en évolution

Prestation complémentaire sur devis : questions additionnelles, présentation orale,...

Etude lancée sous réserve d'un nombre suffisant de souscripteurs.

(*) : La BDD clients sera fournie par vos soins. Seront utilisés des BDD clients uniquement les contacts avec l'adresse e-mail. Les contacts fournis pourront être renseignés – le cas échéant - de toutes les informations que vous jugerez utiles pour l'analyse des résultats.



Vos contacts IFOP



 **Thomas LE GUERNIC**
Directeur de clientèle Expérience Client
 Thomas.LeGuernic@ifop.com
 +33 (0) 1 72 34 94 52



 **Mathieu PRIGENT**
Chef de projet Expérience Client
 Mathieu.Prigent@ifop.com
 +33 (0) 1 72 34 95 54

**OBSERVATOIRE DES PARCOURS CLIENT
- VAGUE 2 -**

EVALUER

**L'EFFET DU COVID
SUR L'EXPERIENCE CLIENT**



RETROUVEZ-NOUS SUR

www.ifop.com

LinkedIn : Ifop

Facebook : Ifop France