

ÉTUDE STRATÉGIE CLIENTS RÉSULTATS CLÉS 2020

STRATÉGIE
CLIENTS

Init

amarc

S
sens
du
client
.com

Etude web réalisée par INIT en février et juin 2020 – 660 professionnels répondants

Des investissements dans l'Expérience Client encourageants, malgré la crise COVID

30% des professionnels déclarent que leur entreprise va augmenter les moyens alloués



Trois enjeux majeurs post-crise COVID

34%

La **proximité**
Client



32%

La **simplification** des
parcours clients



32%

La **digitalisation**
de la relation client



Une réelle volonté de progrès

72% des professionnels pensent que la **Culture Client** a progressé au sein de leur entreprise



93% des entreprises ont mis en œuvre un **projet pour améliorer l'Expérience Client**, dont :

66%

Le renforcement
du programme
d'écoute des
clients



46%

Des investissements
dans les **bases de
données client**
(CRM)



42%

Des formations et
codes de conduite
auprès des
collaborateurs



42%

Des cartographies
de **parcours**
clients



ÉTUDE STRATÉGIE CLIENTS RÉSULTATS CLÉS 2020

Etude web réalisée par INIT en février et juin 2020 – 660 professionnels répondants

STRATÉGIE
CLIENTS

INIT

amarc

S
sens
du
client
.com

Des freins qui restent à lever, malgré une exigence accrue des clients

Des clients plus exigeants que l'an passé selon **98%** des professionnels

Seulement **83%** des professionnels estiment que leur entreprise considère bien les clients



73% des professionnels rencontrent des freins à une plus grande orientation client dans leur entreprise, dont :

- ✓ Les process de l'entreprise (**72%**)
- ✓ Les collaborateurs qui ne sont pas assez orientés client (**52%**)
- ✓ Le management (**50%**)
- ✓ Les bases de données CRM (**46%**)



Une crise COVID qui valorise l'action d'entreprises «éthiques»

MAIF devance AMAZON comme entreprise la plus inspirante en terme d'Expérience Client post-COVID



Actions de la MAIF : Entreprise à mission depuis 1 an, versement du surplus des primes auto aux sociétaires pendant le COVID

La réclamation client, un levier puissant mais sous-utilisé

Pour **53%** des professionnels, la réclamation est clairement promue comme une source d'opportunités par l'ensemble de l'organisation.

Ces entreprises sont les plus matures sur de nombreux points, notamment en termes :

- ✓ d'orientation client avec des freins moins importants (**63%**)
- ✓ et de moyens, avec une mesure de la satisfaction du traitement des réclamations plus ancrée (**57%** d'entre elles)



CLIENT