

AUDIREP

9-9bis rue Henri Martin
92100 Boulogne Billancourt
Tel : 01 70 19 23 24

Pascaline Morel

Relations presse
Tel : 06 23 14 66 88

Un nouveau regard sur la satisfaction client

D'après une étude exclusive Audirep, le souvenir de la répétition d'évènements négatifs diminue la satisfaction globale des clients d'environ 25%, le souvenir de la répétition d'évènements positifs l'augmente d'un peu moins de 20%.

Alors que les méthodes d'évaluation de la satisfaction clients ont relativement peu évolué au cours des 10 dernières années, Audirep a engagé une réflexion sur la compréhension des facteurs et des mécanismes psychologiques qui conduisent un client à se sentir plus ou moins satisfait ou insatisfait. Pour soutenir cette réflexion, nous avons réalisé en Mars 2016 une enquête sur ce thème dans le domaine bancaire mais aussi dans différents univers des services, auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus de 1000 personnes (interrogation par questionnaire électronique, échantillonnage selon la méthode des quotas sur les critères socio-démographiques usuels).

Les premiers résultats dans l'univers de la banque nous apprennent en particulier que :

L'OPINION GENEREE PAR UN EVENEMENT LAISSE UNE TRACE DURABLE SUR LES OPINIONS ET QUE LA REPETITION D'EXPERIENCES POSITIVES OU NEGATIVES AMPLIFIE CONSIDERABLEMENT CES MEMES OPINIONS

/ 5,4 sur 10, c'est la note moyenne de satisfaction donnée à leur banque par les clients qui se souviennent avoir vécu plusieurs fois un évènement négatif au cours des 24 derniers mois

/ 6,9 sur 10 correspond aux clients qui n'ont été dans cette situation qu'une seule fois

/ 7,9 sur 10 à ceux qui n'ont pas vécu d'évènement négatif

/ En symétrie, un client qui se souvient avoir vécu plusieurs fois un évènement positif au cours des 24 derniers mois donnera en moyenne à sa banque une note de satisfaction

globale de 8,3 sur 10, celui qui n'a été dans cette situation qu'une seule fois 7,2 sur 10 et celui qui n'a pas vécu d'évènement positif 5,8 sur 10.

SI L'ON RAISONNE EN TERMES DE TAUX D'EFFORT, L'OPTIMUM DE SATISFACTION EST OBTENU QUAND L'EFFORT ATTRIBUE A LA MARQUE OU L'ENTREPRISE POUR SATISFAIRE SON CLIENT EST JUGE PAR LUI-MEME SUPERIEUR A L'EFFORT QUE CE DERNIER PENSE AVOIR FOURNI

Dans le cas d'un évènement négatif,

/ 55% des clients pensent avoir fourni un effort supérieur à celui de la banque et on enregistre chez eux une note moyenne de satisfaction globale de 5,7/10

/ 26% considèrent que l'effort de part et d'autre a été équivalent ; leur note moyenne de satisfaction globale est de 6,8/10

/ 19% pensent que la banque a fourni un effort supérieur au leur et leur satisfaction moyenne s'établit à 7,2/10

Pour aller plus loin sur ce sujet :

Didier Caylou - Directeur Banque-Finance-Assurance - d.caylou@audirep.fr -

Tel : 01.70.19.23.09

Pascaline Morel - Relations Presse - p.morel@audirep.fr - Tel : 06.23.14.66.88

A propos d'Audirep : Audirep est un Institut d'Etudes Marketing créé en 1995. Sa philosophie : créer de la valeur ajoutée aux études de marché et rendre leurs résultats opérationnel. Des compétences multi secteurs (BFA, Industrie & Services, Distribution, Grande Consommation, CHD, santé, Beauté...), et une expertise reconnue sur les problématiques de construction d'offre, d'optimisation du prix, de la stratégie de fidélisation, d'analyses de parcours clients (en point de vente ou sites web marchands) ou de relation clients (baromètres de satisfaction). www.audirep.fr