



BAROMÈTRE
D'IMPACT
RELATIONNEL



N°1

OCT 2023

dps

Q
QUALIMETRIE

dps & Qualimétrie sont fiers de vous présenter le premier **BAROMÈTRE D'IMPACT RELATIONNEL** !

Notre objectif est d'étudier les 5 principaux piliers de l'impact relationnel et leurs multiples leviers, afin de mesurer et de comparer ceux qui contribuent à créer une relation positive, dynamique, désirable envers des cibles - intentionnistes ou acheteurs - dans 3 secteurs d'activité : **Automobile** / **Banque-Assurance** / **Équipement de la maison**.

Cette étude propriétaire inédite va vous révéler des tendances comportementales sur différentes dimensions relationnelles ainsi que la résonance que les piliers ont entre eux.

La finesse de l'analyse portée par Qualimétrie couplée à l'expertise relationnelle de dps ont permis d'identifier des axes de progrès clairs pour toutes les marques désireuses de s'engager concrètement pour améliorer leur impact relationnel.

Dans un monde où la relation individus-marques est essentielle, les entreprises doivent trouver de nouvelles façons de se démarquer et de créer des interactions durables avec leurs clients. L'impact relationnel est l'une des clés de succès et devient un accélérateur de préférence de marque incontournable.

Ce baromètre se fonde sur une volonté de mettre en lumière les aspérités relationnelles de chaque secteur afin d'accompagner les

transformations des marques. Nous espérons sincèrement que chacun trouvera ici de quoi s'inspirer pour faire de l'impact relationnel une priorité stratégique contributive de business et de satisfaction client.

Bonne découverte !

**Benjamin
LE CLERCQ**

 Directeur Général Associé et
Directeur du Planning Stratégique - dps

**Emeric
BAYART**

 CEO - Qualimétrie

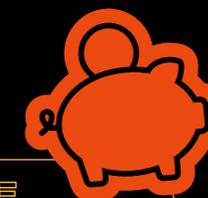
EQUIPEMENT
DE LA MAISON



AUTOMOBILE

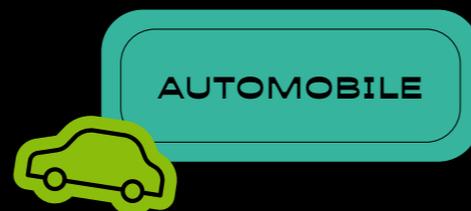


BANQUE
& ASSURANCE



dps & QUALIMÉTRIE RÉALISENT LE PREMIER BAROMÈTRE D'IMPACT RELATIONNEL

3 SECTEURS D'ACTIVITÉ :



L'IMPACT RELATIONNEL EST CONSTITUÉ DE 5 PILIERS :

L'UTILITÉ

pour quantifier la place de l'écoute, de la justesse, de la simplification et des bénéfices exprimés dans les critères de choix d'une marque

L'OFFRE

pour identifier la place des actions sur le prix, l'accessibilité, la fidélité, les services, les temps forts commerciaux dans la décision d'achat

L'EXPÉRIENCE

pour appréhender l'importance du niveau de satisfaction, de personnalisation, des points de contacts, des interactions et de la disponibilité de la marque dans le parcours d'achat

LA CRÉATIVITÉ

pour comprendre la part émotionnelle, la tonalité, la contextualisation, le lien qui unit les clients et prospects aux marques qu'ils achètent

L'ENGAGEMENT

pour mesurer le poids des valeurs, de la responsabilité, des actions et de la transparence des marques dans les choix de consommation des Français



DEUX CIBLES

Acheteurs :

Achat de plus de 150€ réalisé au cours des 12 derniers mois pour les secteurs de l'automobile et de l'équipement de la maison.

Changement de banque, assurance, mutuelle ou ouverture nouveau service réalisé au cours des 12 derniers mois.

Intentionnistes :

Intention d'achat supérieure à 150 € pour les secteurs de l'automobile et de l'équipement de la maison ou changement de banque-assurance dans les 12 prochains mois



DATE DE TERRAIN

Juin 2023



MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto-administré online



ÉCHANTILLON & VOLUMES

1515 répondants dans 3 secteurs d'activité

- Automobile
- Banque-Assurance
- Équipement de la Maison

L'objectif du baromètre est de mesurer l'impact relationnel des différents critères : en prévision de l'achat **pour les intentionnistes** et au cours de l'expérience vécue **par les acheteurs**.

Chaque pilier se compose de 5 critères

UTILITÉ

- **Pas de superflu**
Des propositions adaptées aux besoins stricts des clients (sans superflu)
- **Écoute les attentes & besoins**
L'écoute des attentes et besoins des clients
- **Prend en compte les contraintes**
La prise en compte des contraintes des clients (horaires, déplacement...)
- **Simplifie la vie**
Les propositions de produits, de services qui simplifient la vie, font gagner du temps
- **Comprendre les bénéfices**
Les bénéfices des produits, de services rapidement compréhensibles

OFFRE

- **Produits accessibles**
Le rapport qualité/prix
- **Service client**
La performance du service client ou du SAV
- **Actions sur les prix**
Les offres avantageuses sur les prix (remises, promotions...)
- **Récompense la fidélité**
La récompense de la fidélité
- **Avantages personnalisés**
Les avantages personnalisés, petites attentions, cadeaux pour les clients

EXPÉRIENCE

- **Multicanal**
La fluidité de l'expérience sur tous les canaux de contact, de vente
- **Intéractions humaines**
Des conseils, un accompagnement par l'enseigne, la marque
- **Personnalisation**
La personnalisation de l'expérience vécue
- **Suivi de la relation**
La disponibilité, la réactivité tout au long de l'expérience
- **Satisfaction**
L'attention portée à la satisfaction des clients

CRÉATIVITÉ

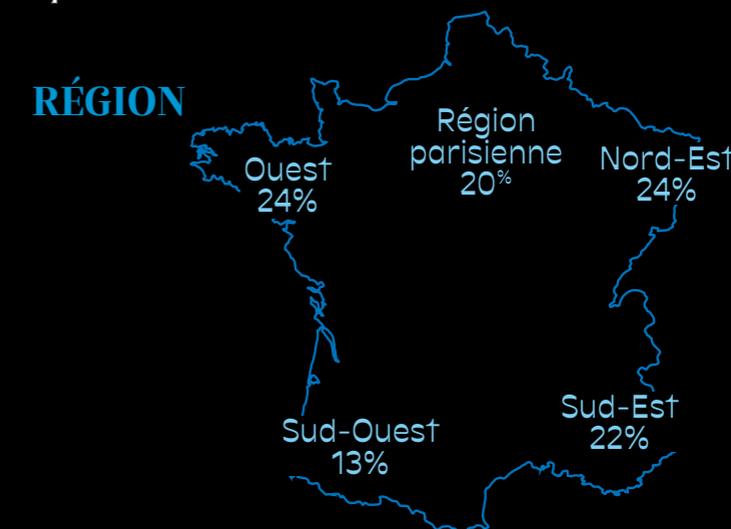
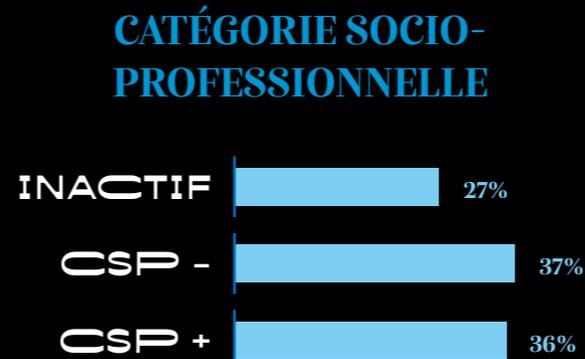
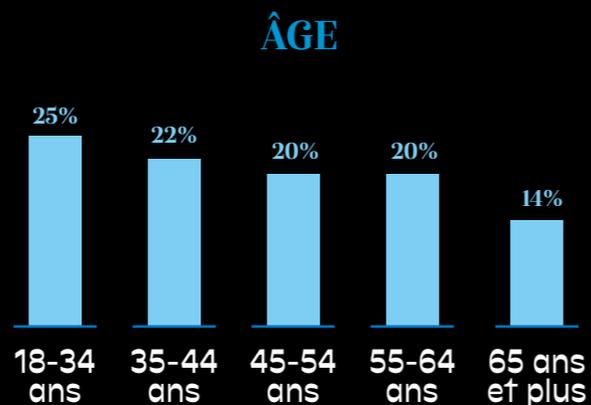
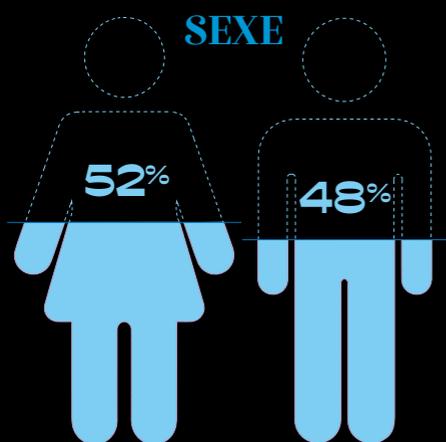
- **Contextualisée**
Une communication adressée au bon moment, avec un contenu adapté aux besoins du client
- **Envie**
Une communication qui donne envie d'acheter dans cette enseigne
- **Instructif**
Une communication qui apporte un contenu intéressant
- **Émotion**
Une communication qui suscite une émotion (joie, tristesse, colère...)
- **Innovant, surprenant**
Une communication surprenante

ENGAGEMENT

- **Aide à s'engager**
La proposition d'une offre de produits, services responsables
- **Exprime ses valeurs**
Une communication claire sur les valeurs, les engagements de l'enseigne
- **Aide à être responsable**
L'accompagnement des clients pour devenir des consommateurs plus responsables
- **Actions concrètes**
Les actions concrètes de l'enseigne en phase avec les valeurs affichées
- **Permet de faire valoir ses convictions**
L'envie de recommander l'enseigne à des proches pour ses valeurs

Profil des répondants (tous secteurs confondus)

Base : 1515 répondants



Les répondants



INTENTIONNISTES

319

Intention de réaliser un achat de plus de 150€ au cours des 12 prochains mois

317

Intention de changer de banque, assurance, mutuelle au cours des 12 prochains mois

353

Intention de réaliser un achat de plus de 150€ au cours des 12 prochains mois

ACHETEURS

345

Achat de plus de 150€ réalisé au cours des 12 derniers mois

350

Changement de banque, assurance, mutuelle ou ouverture nouveau service réalisé au cours des 12 derniers mois

356

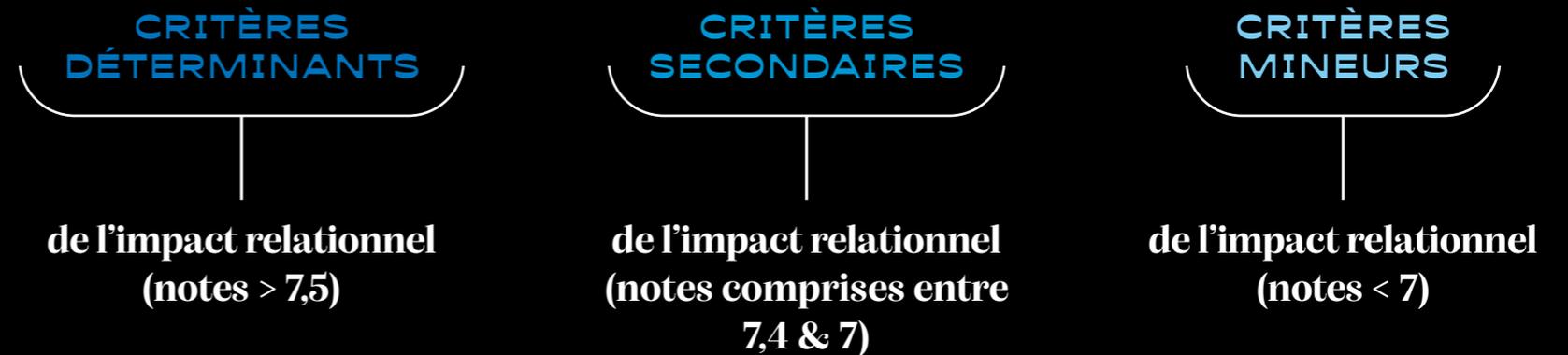
Achat de plus de 150€ réalisé au cours des 12 derniers mois

Dans le cadre du baromètre, les répondants ont été amenés à se positionner sur 25 critères de la manière suivante :

Quelle note entre 0 et 10 attribuez-vous :

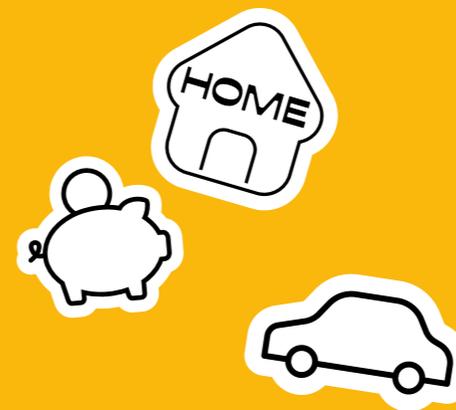
- aux critères suivants lorsque vous avez réalisé votre achat **[Acheteurs]**
- à l'importance que vous accorderez aux critères suivants pour votre achat **[Intentionnistes]**

Les notes moyennes ont permis de définir 3 seuils d'intensité de l'impact relationnel des différents critères :



LES ENSEIGNEMENTS CLÉS

communs à
tous les secteurs



HIÉRARCHIE DE L'IMPACT DES PILIERS

1. UTILITÉ

2. EXPÉRIENCE

2 piliers déterminants dans le choix d'une enseigne, d'une marque

Piliers **PRAGMATIQUES**, perçus comme de véritables leviers dans le choix des enseignes.

3. OFFRE

Un pilier qui varie en fonction de la maturité dans le parcours d'achat

Pour les intentionnistes, l'Offre est un pilier **DÉTERMINANT** à fort impact relationnel. Pour les acheteurs, il passe au second plan.

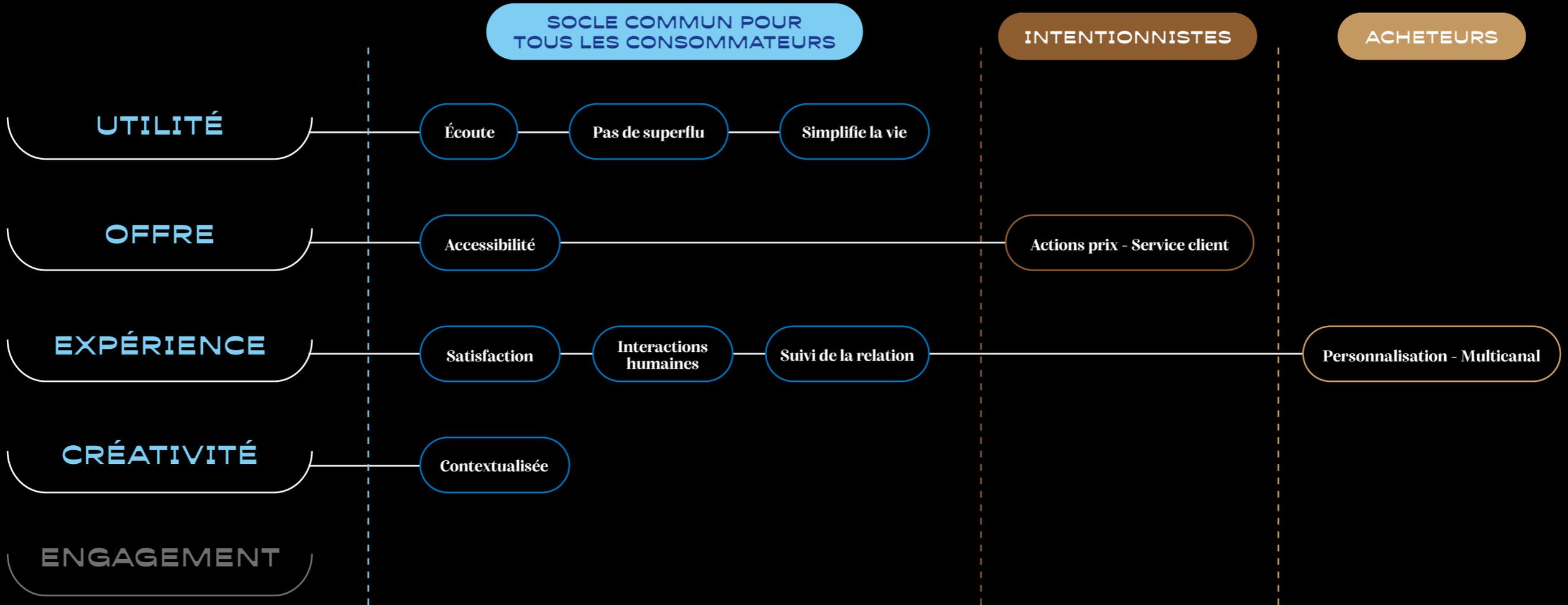
4. ENGAGEMENT

5. CRÉATIVITÉ

2 piliers secondaires dans le choix d'une enseigne, d'une marque

Piliers **INCONSCIENTS**, qui ne sont pas perçus en déclaratif comme des leviers de choix. Ils permettent cependant de consolider une image de marque ou viennent conforter, réassurer le choix du consommateur.

CRITÈRES DÉTERMINANTS DE L'IMPACT RELATIONNEL



Alors que les deux cibles s'accordent sur les piliers les plus déterminants que sont l'«Utilité» et l'«Expérience», les intentionnistes ont plus d'attente sur l'Offre quand les acheteurs sont plus attentifs à la personnalisation de l'expérience

CRITÈRES SECONDAIRES / MINEURS DE L'IMPACT RELATIONNEL

SOCLE COMMUN POUR TOUS LES CONSOMMATEURS

INTENTIONNISTES

ACHETEURS

UTILITÉ

OFFRE

EXPÉRIENCE

CRÉATIVITÉ

ENGAGEMENT

Récompense de la fidélité

Avantages personnalisés

Actions prix

Service client

Personnalisation

Multicanal

Émotion

Innovation

Aide à s'engager

Exprimer ses valeurs

Actions concrètes

Aide à être responsable

Faire valoir ses convictions



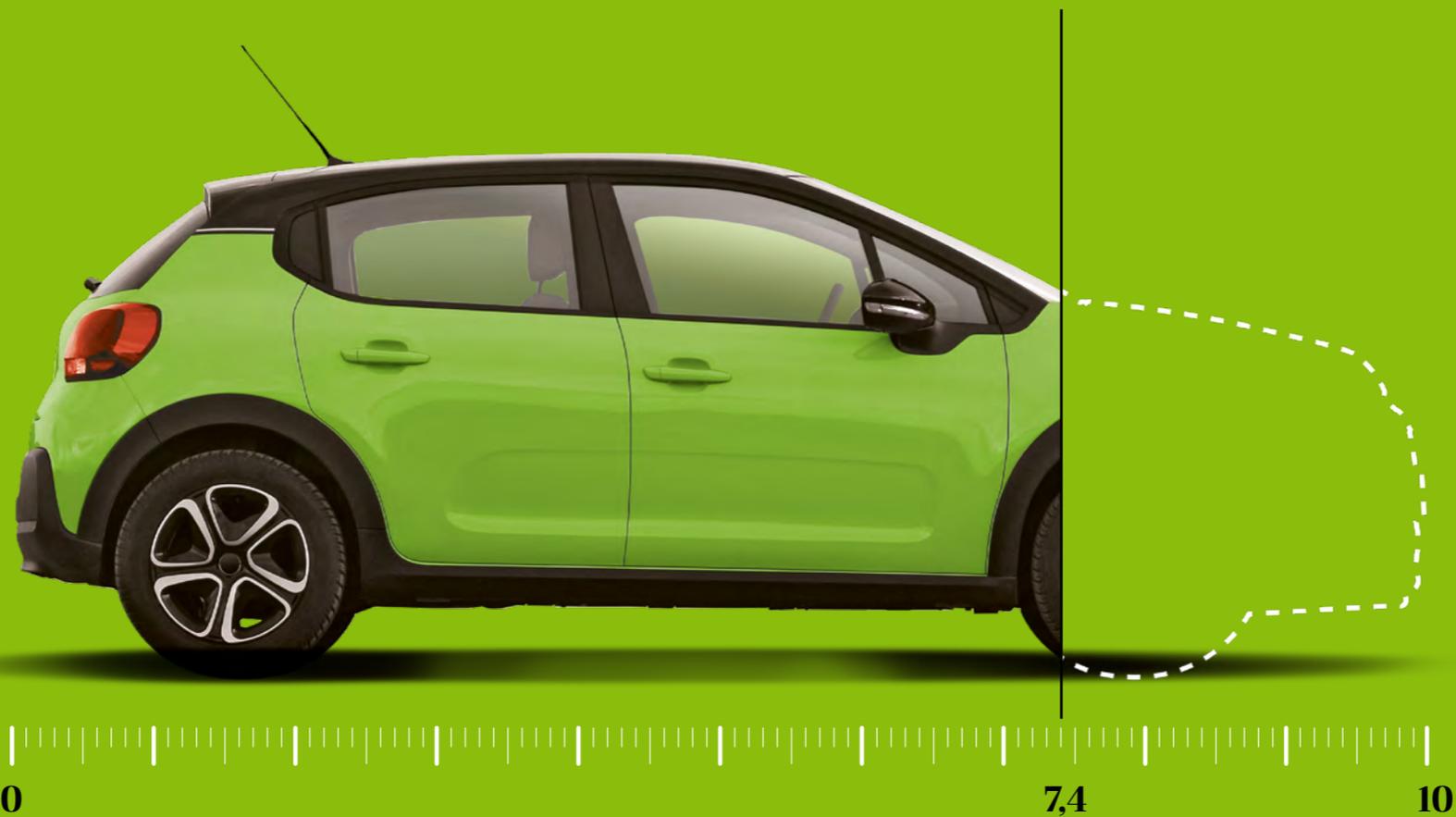
Les piliers "Offre" et "Engagement" sont des piliers secondaires qu'il faut tout de même considérer avec attention. Ce sont des boosters relationnels qui peuvent sublimer l'expérience et agir comme des facteurs de préférence.



Score d'impact relationnel DU SECTEUR AUTOMOBILE :

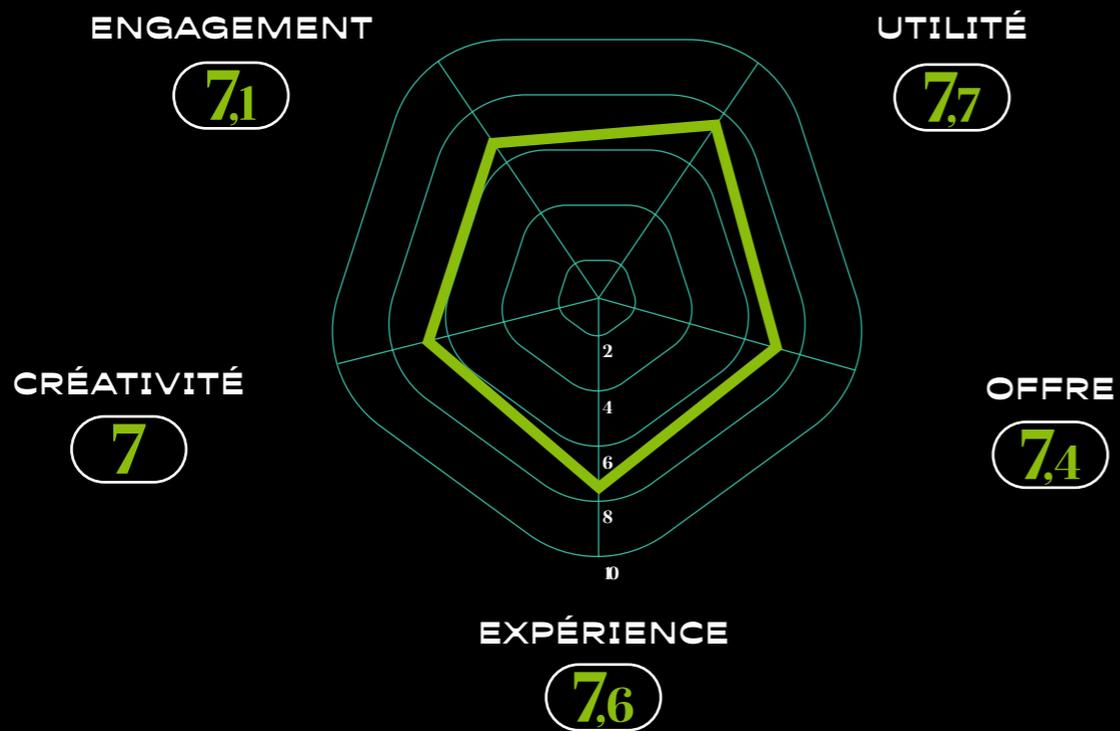
(score moyen sur les acheteurs et les intentionnistes)

7,4

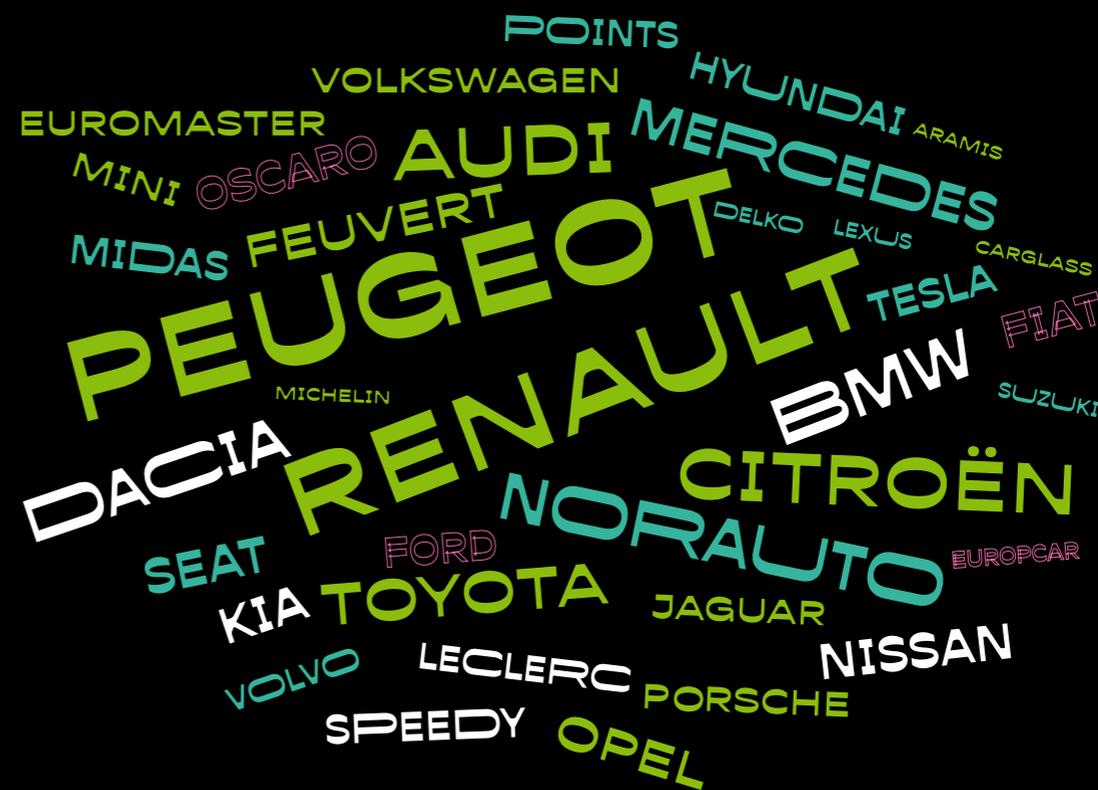


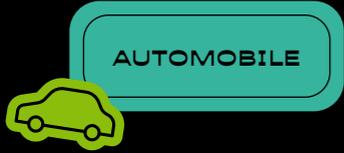
BILAN DES 5 PILIERS

spider commun
acheteurs et intentionnistes



MARQUES CITÉES

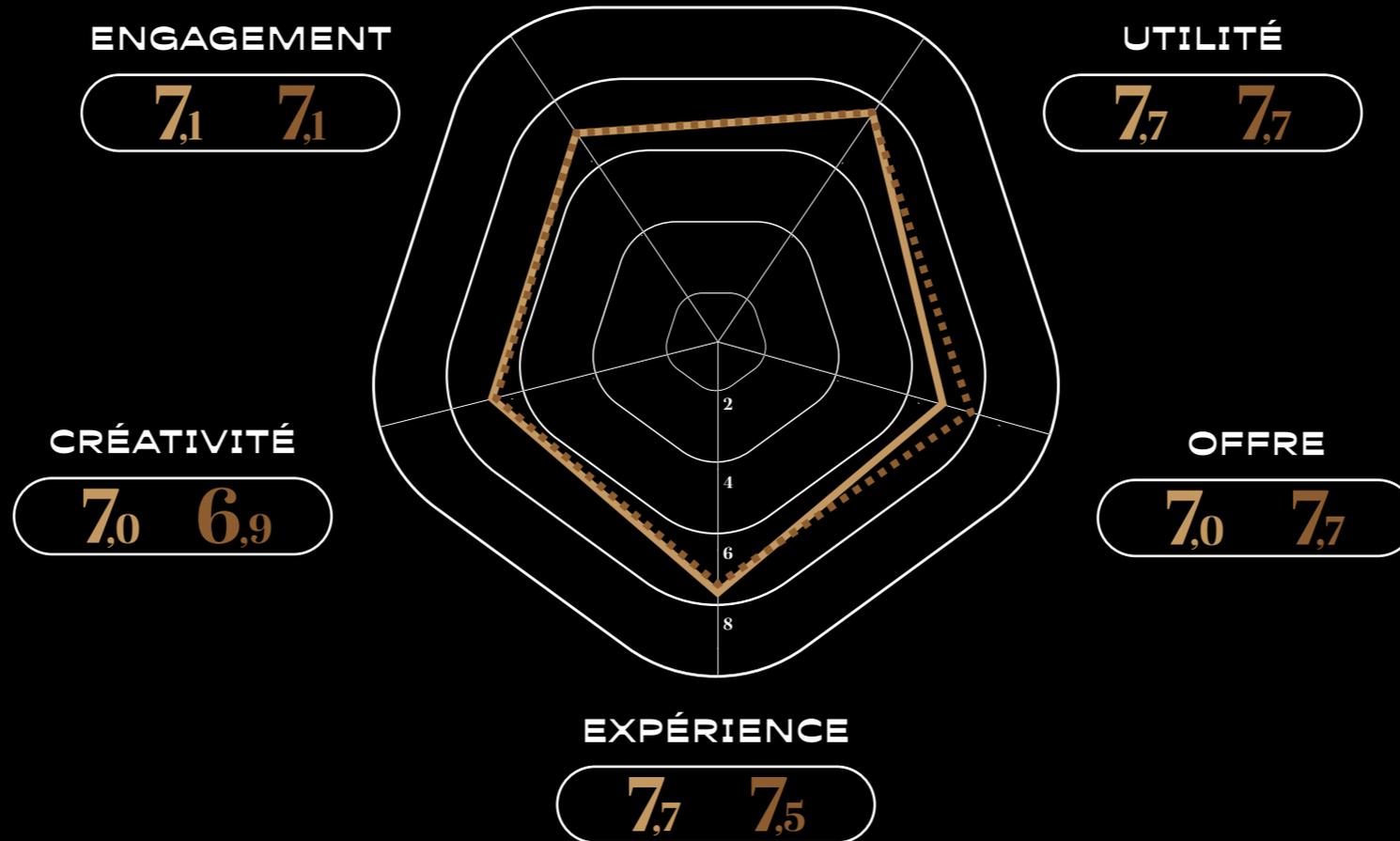




BILAN DES 5 PILIERS

DÉTAIL

Acheteurs et Intentionnistes



PILIER 1

UTILITÉ



Aucun critère n'est à négliger ici, et tous ont un poids important tant pour les intentionnistes que pour les acheteurs

GLOSSAIRE

Pas de superflu
Des propositions adaptées aux besoins stricts des clients (sans superflu)

Écoute les attentes & besoins
L'écoute des attentes et besoins des clients

Prend en compte les contraintes
La prise en compte des contraintes des clients (horaires, déplacement...)

Simplifie la vie
Les propositions de produits, de services qui simplifient la vie, font gagner du temps

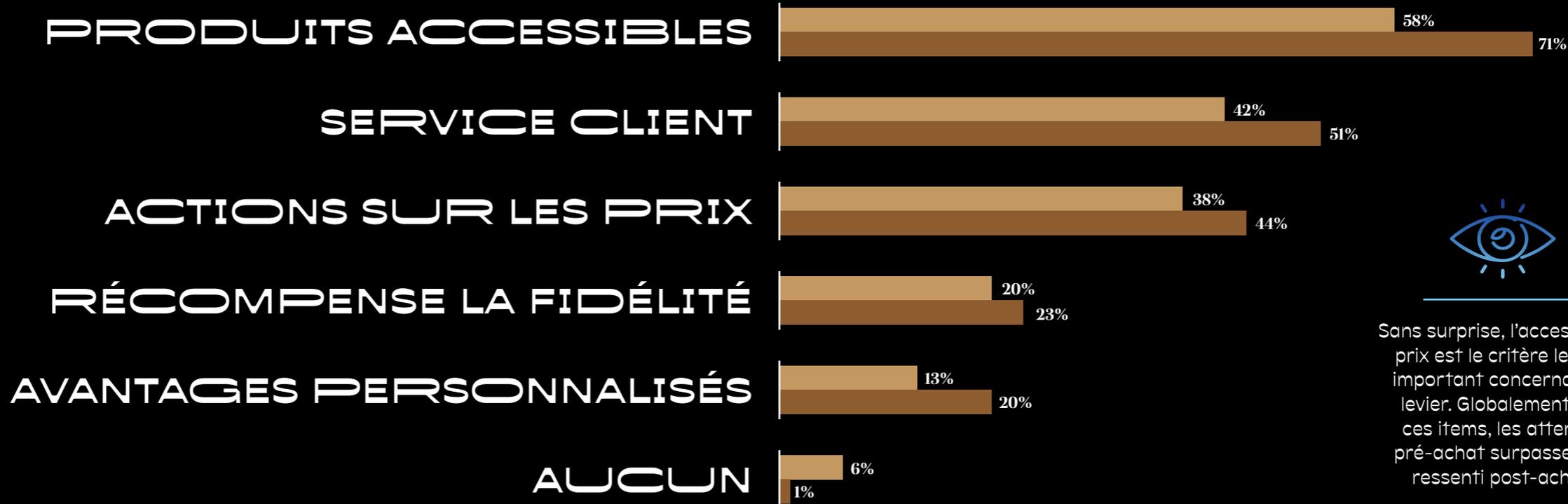
Comprendre les bénéfices
Les bénéfices des produits, de services rapidement compréhensibles

ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?

PILIER 2

OFFRE



Sans surprise, l'accessibilité prix est le critère le plus important concernant le levier. Globalement sur ces items, les attentes pré-achat surpassent le ressenti post-achat.

GLOSSAIRE

Produits accessibles
Le rapport qualité/prix

Service client
La performance du service client ou du SAV

Actions sur les prix
Les offres avantageuses sur les prix (remises, promotions...)

Récompense la fidélité
La récompense de la fidélité

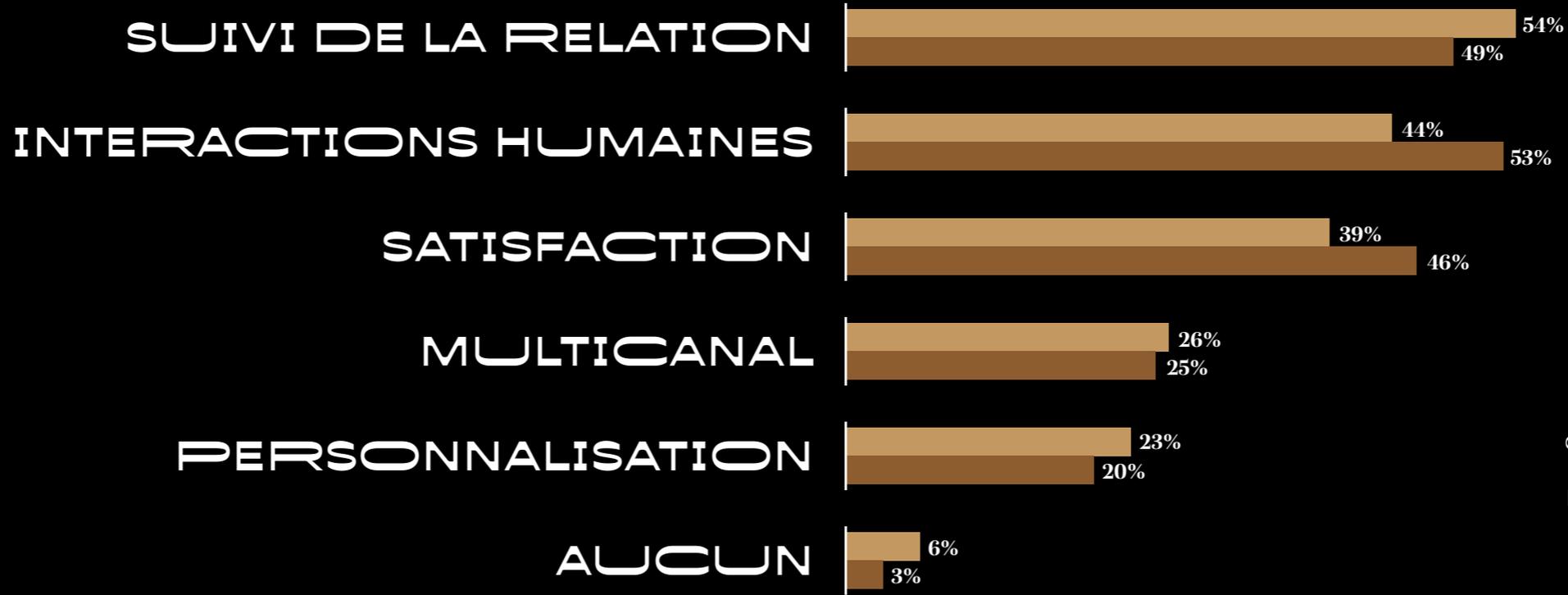
Avantages personnalisés
Les avantages personnalisés, petites attentions, cadeaux pour les clients

ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?

PILIER 3

EXPÉRIENCE



Dans le secteur automobile, l'expérience doit avant tout être humaine pour répondre aux attentes des consommateurs.

GLOSSAIRE

Suivi de la relation

La disponibilité, la réactivité tout au long de l'expérience

Interactions humaines

Des conseils, un accompagnement par l'enseigne, la marque

Satisfaction

L'attention portée à la satisfaction des clients

Multicanal

La fluidité de l'expérience sur tous les canaux de contact, de vente

Personnalisation

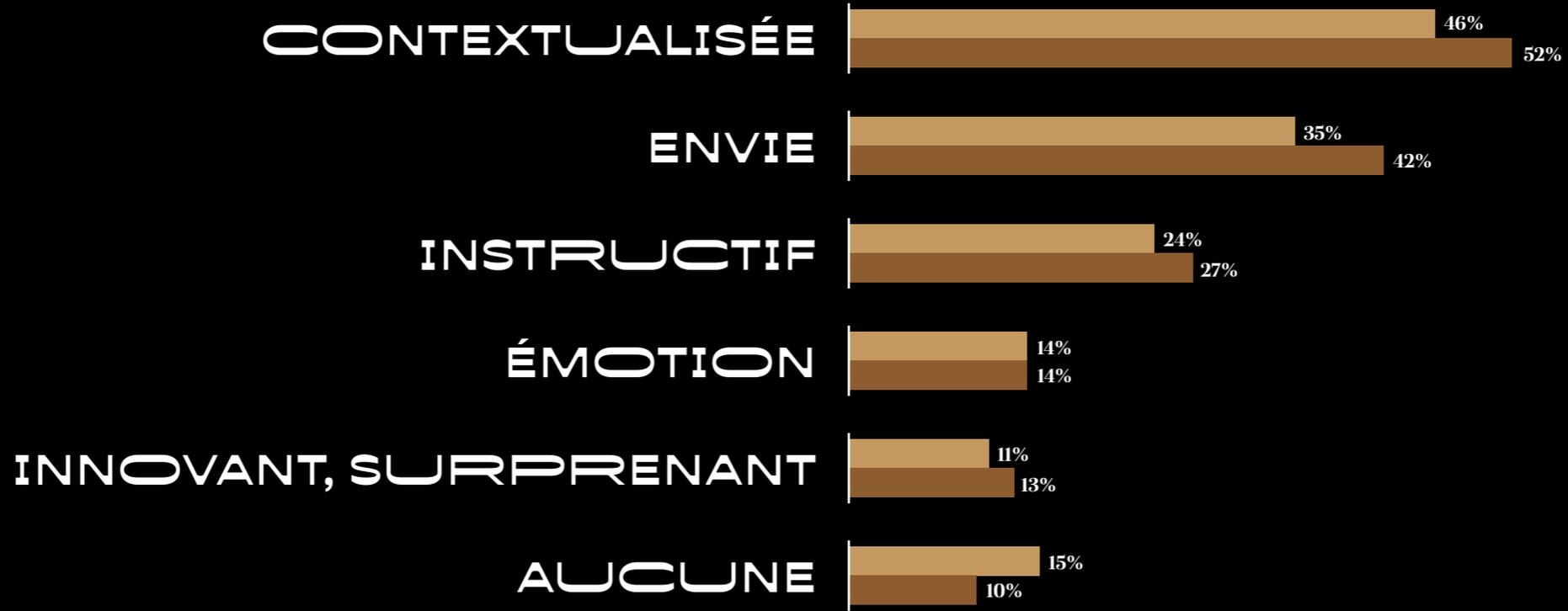
La personnalisation de l'expérience vécue

ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?

PILIER 4

CRÉATIVITÉ



Une communication attractive, c'est une communication qui vise juste : elle apporte une réponse à un besoin spécifique, dans un contexte particulier.

GLOSSAIRE

Contextualisée

Une communication adressée au bon moment, avec un contenu adapté aux besoins du client

Envie

Une communication qui donne envie d'acheter dans cette enseigne

Instructif

Une communication qui apporte un contenu intéressant

Émotion

Une communication qui suscite une émotion (joie, tristesse, colère...)

Innovant, surprenant

Une communication surprenante

ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?

PILIER 5

ENGAGEMENT



Les consommateurs se placent au cœur de ce pilier. Une marque engagée est une marque qui engage.

GLOSSAIRE

Aide à s'engager
La proposition d'une offre de produits, services responsables

Exprime ses valeurs
Une communication claire sur les valeurs, les engagements de l'enseigne

Aide à être responsable
L'accompagnement des clients pour devenir des consommateurs plus responsables

Actions concrètes
Les actions concrètes de l'enseigne en phase avec les valeurs affichées

Permet de faire valoir ses convictions
L'envie de recommander l'enseigne à des proches pour ses valeurs

ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?



66

Qu'est-ce que l'impact relationnel évoque pour vous ?

L'expérience client doit être intense et doit être faite d'une multitude de points de contact et d'interactions sur un cycle de vie qui est assez long. Le moment du choix est de plus en plus court grâce aux outils digitaux mais tout le travail autour de la préférence de marque se fait dans un processus beaucoup plus long.

L'Utilité est le pilier le plus déterminant, qu'est-ce que cela raconte du consommateur aujourd'hui ?

L'utilité est une réponse naturelle, l'automobile est un moyen d'évasion et de liberté et est indispensable donc ce n'est pas étonnant. Mais il y a une dimension émotionnelle qui transparaît dans des critères rationnels. Et c'est là que le marketing relationnel doit apporter plus d'émotion dans le produit, plus de proximité. Un des enjeux c'est de trouver le point

d'ancrage émotionnel, d'apporter une perception plus humaine, plus sincère et de rendre la marque accessible.

L'Engagement est un critère secondaire de choix... ça vous évoque quoi ?

L'idée c'est d'apporter une préférence de marque, et même si le client ne le ressent pas comme tel, c'est un élément important pour se distinguer. Cette préférence est le fruit d'une action de la marque ou d'actions exogènes (d'un tiers, d'un organisateur de course au large...). C'est un processus assez complexe...

Le critère qui ressort le plus dans l'Offre c'est l'accessibilité prix, et il est plus fort pour les intentionnistes que pour les acheteurs ? Pourquoi selon vous ?

Le premier critère d'achat c'est la dimension financière mais dans chaque élément rationnel il y a une dimension émotionnelle... Mais ça ne ressort pas forcément dans les études.



Jean-Philippe Sabatier

DIRECTEUR ADJOINT - MARKETING
SUZUKI FRANCE

99



POINTS DE VUE

66 Qu'est-ce que l'impact relationnel évoque pour vous ?

Chez Renault la première chose, c'est d'être là, d'être disponible. Le moment d'échange qu'on a avec le client est important et on dépense beaucoup d'énergie pour que ce moment soit agréable. La qualité de la prestation et la qualité du conseil sont deux moteurs importants pour nous. Tout ça dans le but que le client garde un souvenir positif.

Ensuite, il s'agit de garder le contact. Le programme relationnel a été construit pour accompagner les clients pendant toute la durée de vie de leur véhicule.

Et enfin, nous nous devons d'être là quand les clients ont besoin de nous (assistance, assurance, service client) pour leur apporter la plus belle expérience.

Les deux piliers qui ressortent le plus sont l'Utilité et l'Expérience, est-ce que ça vous conforte dans votre stratégie ?

Oui, on en est totalement persuadé, la relation avec les clients est très importante. On ne fait jamais assez. Il faut continuer à faire plus. Il y a un lien très clair entre l'expérience client et la rentabilité d'un atelier.

Quels sont les modèles inspirants pour vous ?

Le plus inspirant pour moi, c'est Toyota. Notamment la prolongation de la garantie si les clients sont fidèles. C'est une offre très rassurante pour les clients. Ils ont un fort taux de satisfaction du fait de cette offre.

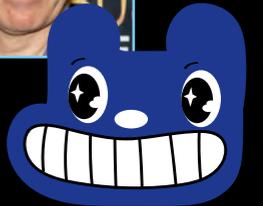
La Créativité n'est pas le pilier le plus important dans l'univers de l'automobile, est-ce que ça vous étonne ?

Etant donnée que la créativité est surtout présente dans les preuves produit (on achète avant-tout un design), ce n'est pas étonnant. La créativité est là pour donner envie, elle n'a pas vocation à cultiver une relation sur le long terme.

Comment créez-vous l'adéquation entre les attentes et besoins de vos clients ?

On s'adapte aux besoins de nos clients avec le passage d'un parcours client monolithique à un parcours client à la carte. C'est le client qui choisit comment il veut interagir avec la marque.

Vincent Richez
DIRECTION APRÈS-VENTE FRANCE
RENAULT



AUTOMOBILE

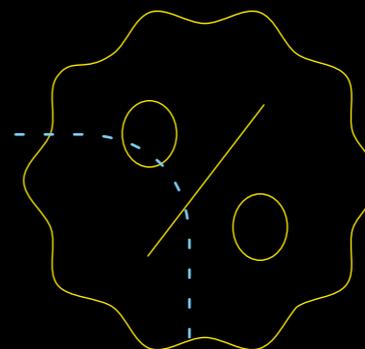


EN CONCLUSION

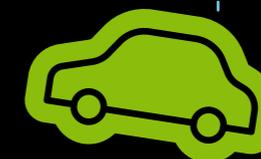
Dans le secteur automobile, les attentes des consommateurs sont avant tout rationnelles. Sur un marché saturé, où les choix sont nombreux et la pression publicitaire énorme, la création de préférence semble intimement liée à la qualité de l'expérience vécue et à la fluidité du parcours.

PERSO

Attention néanmoins à ne pas négliger les piliers plus émotionnels de la relation (l'Engagement et la Créativité), qui peuvent agir comme de véritables tremplins au choix. Le parcours d'achat d'un véhicule est long, les points de contact sont nombreux et les interactions sont fréquentes : aucun aspect de la relation ne peut être négligé !



MULTI
cana
cana
cana
cana
cana
cana
cana



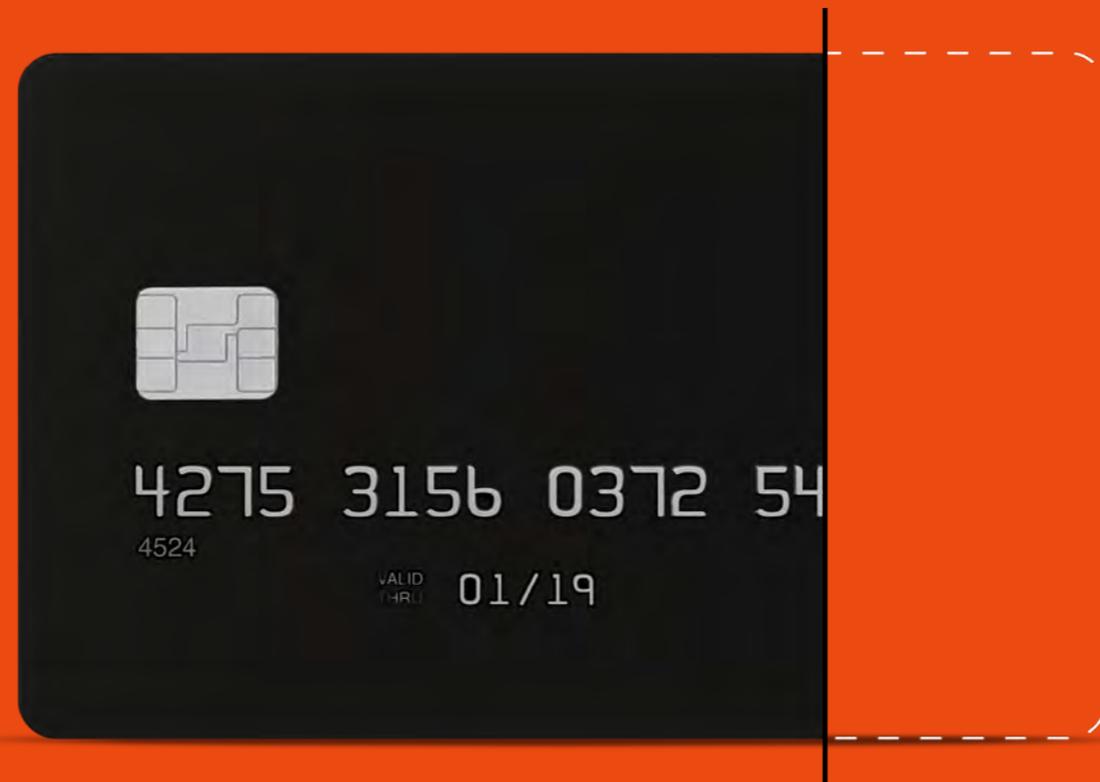
BANQUE & ASSURANCE



Score d'impact relationnel DU SECTEUR BANQUE & ASSURANCE :

(score moyen sur les acheteurs et les intentionnistes)

7,4

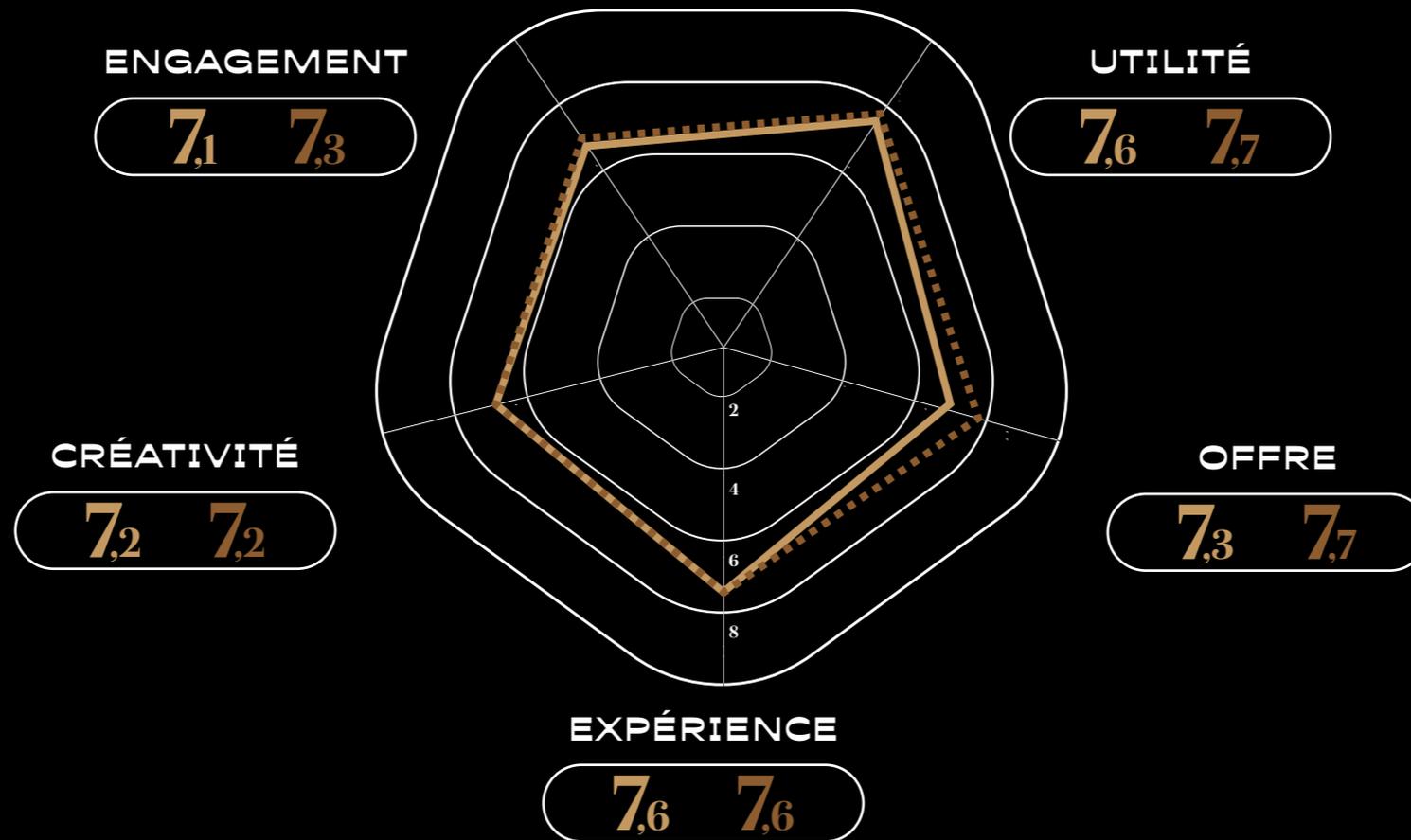




BILAN DES 5 PILIERS

DÉTAIL

Acheteurs et Intentionnistes





PILIER 1

UTILITÉ



Les consommateurs attendent avant tout une relation efficace et adaptée.

GLOSSAIRE

Pas de superflu

Des propositions adaptées aux besoins stricts des clients (sans superflu)

Écoute les attentes & besoins

L'écoute des attentes et besoins des clients

Simplifie la vie

Les propositions de produits, de services qui simplifient la vie, font gagner du temps

Comprendre les bénéfices

Les bénéfices des produits, de services rapidement compréhensibles

Prend en compte les contraintes

La prise en compte des contraintes des clients (horaires, déplacement...)

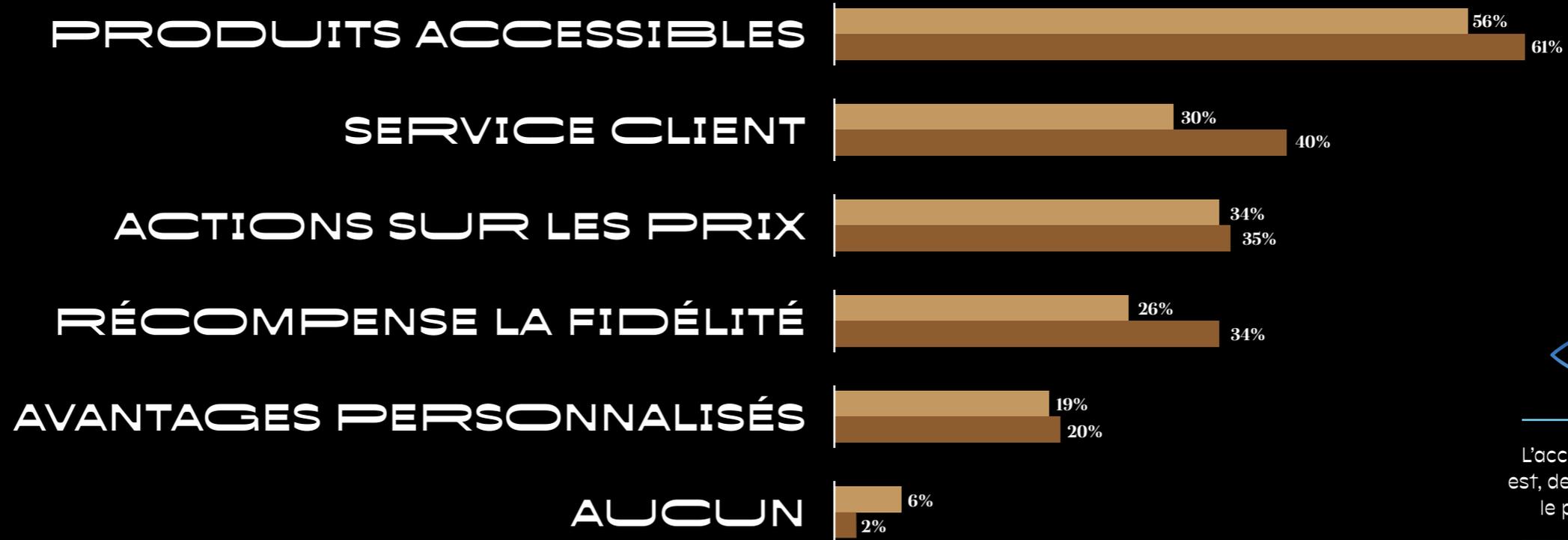
ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?



PILIER 2

OFFRE



L'accessibilité prix est, de loin, le critère le plus fort ici.

GLOSSAIRE

Produits accessibles
Le rapport qualité/prix

Service client
La performance du service client ou du SAV

Actions sur les prix
Les offres avantageuses sur les prix (remises, promotions...)

Récompense la fidélité
La récompense de la fidélité

Avantages personnalisés
Les avantages personnalisés, petites attentions, cadeaux pour les clients

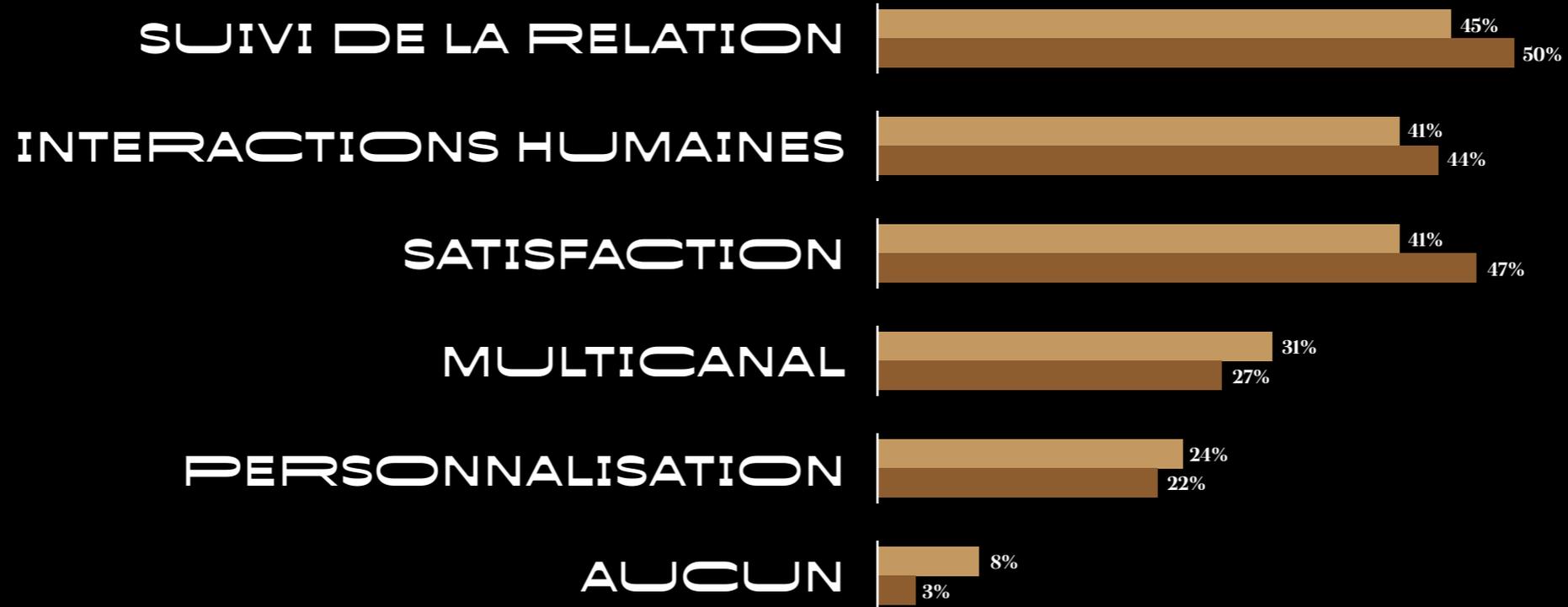
ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?



PILIER 3

EXPÉRIENCE



Les consommateurs réclament une expérience sur-mesure, qui s'adapte à leurs besoins et à leurs usages spécifiques.

GLOSSAIRE

Suivi de la relation

La disponibilité, la réactivité tout au long de l'expérience

Interactions humaines

Des conseils, un accompagnement par l'enseigne, la marque

Satisfaction

L'attention portée à la satisfaction des clients

Multicanal

La fluidité de l'expérience sur tous les canaux de contact, de vente

Personnalisation

La personnalisation de l'expérience vécue

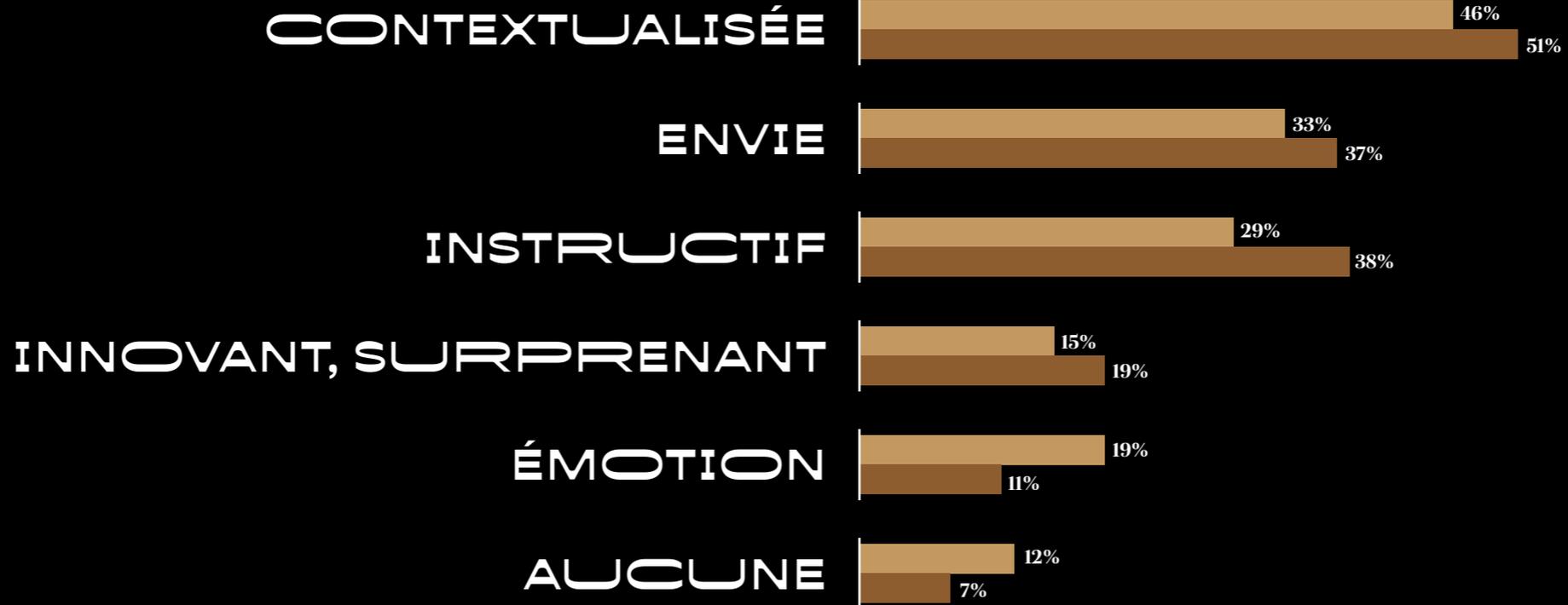
ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?



PILIER 4

CRÉATIVITÉ



Le message doit être contextualisé. Il doit également apporter un éclairage concret sur le produit.

GLOSSAIRE

Contextualisée

Une communication adressée au bon moment, avec un contenu adapté aux besoins du client

Envie

Une communication qui donne envie d'acheter dans cette enseigne

Instructif

Une communication qui apporte un contenu intéressant

Innovant, surprenant

Une communication surprenante

Émotion

Une communication qui suscite une émotion (joie, tristesse, colère...)

ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?



ENGAGEMENT



Les consommateurs se placent au cœur de ce pilier. Une marque engagée est une marque qui engage.

GLOSSAIRE

Aide à s'engager

La proposition d'une offre de produits, services responsables

Exprime ses valeurs

Une communication claire sur les valeurs, les engagements de l'enseigne

Actions concrètes

Les actions concrètes de l'enseigne en phase avec les valeurs affichées

Aide à être responsable

L'accompagnement des clients pour devenir des consommateurs plus responsables

Permet de faire valoir ses convictions

L'envie de recommander l'enseigne à des proches pour ses valeurs

ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?



POINTS DE VUE

66

Pour vous, c'est quoi l'impact relationnel ?

Pour moi, l'impact relationnel, c'est tout ce qui pourrait être mis en place pour entretenir une relation bénéfique pour l'entreprise car le business passe par l'amélioration de la relation client.

**Aurélien Kouassi**RESPONSABLE MARKETING
MACIF FINANCEMENT EPARGNE**La Macif et l'impact relationnel en quelques mots...**

Renforcer la proximité avec les sociétaires passe par la diversification des points de contact et l'exploitation de la data au service de l'ultra personnalisation.

L'Utilité comme critère prioritaire et l'engagement comme critère inconscient... ça vous évoque quoi ?

Il y a toujours une part d'individualité dans notre façon de consommer, donc ce n'est pas étonnant que

l'utilité ressorte davantage que l'engagement, quelle que soit la cible.

Les avantages personnalisés ne sont plus attendus par les acheteurs et intentionnistes, ça vous inquiète ?

La fidélité n'est pas seulement une question de réduction tarifaire, mais une démarche globale qui intègre la reconnaissance client.

L'impact relationnel chez les autres...

Quand on regarde Asphalte, Maif, Decathlon ou encore Leroy Merlin, le partage d'informations et la transparence sont vécus comme élément clé de l'expérience et donc de la satisfaction client.

99



66 Quand l'étude nous révèle que l'Engagement est un critère secondaire de choix pour les clients et les intentionnistes, qu'est-ce que cela vous inspire?

La RSE et les engagements au global sont avant tout une dynamique d'entreprise. Cela ne fait pas tout et n'est pas un élément de différenciation fort sur notre marché. Le cadre légal et réglementaire est strict. Nous constatons que pour notre audience, ce qui fait la différence c'est la fluidité du parcours d'achat et la simplicité du discours.

Les interactions humaines ressortent fortement dans la qualité de l'expérience vécue ou projetée, comment l'interprétez-vous ?

Plus les produits sont perçus comme complexes, plus le client a besoin qu'on lui explique les choses. La difficulté de Préfon c'est que nous n'avons pas de réseau. Mais la proximité, ce n'est pas forcément une proximité physique. La nécessité c'est d'avoir un CRM et des conseillers qui permettent d'assurer un suivi précis et donc générer ce sentiment de proximité.

Ne pas avoir de rupture dans la relation client c'est

POINTS DE VUE

aussi faire en sorte que le client n'ait pas à raconter plusieurs fois son histoire.

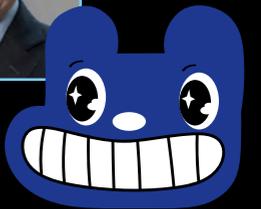
Aujourd'hui, quelles sont les actions qui vous font gagner en qualité relationnelle avec vos clients ?

Au-delà de certaines actions, notre moteur, c'est les raisons pour lesquelles nos clients nous choisissent : l'ancrage dans la fonction publique et la sécurité des placements que nous leur proposons.

Quels sont les modèles inspirants dans votre secteur ou hors secteur dans cette capacité à fluidifier les parcours d'achat ?

Nous sommes très attentifs aux meilleures pratiques en matière de relation client et de réponses aux attentes/ réclamations. En ce domaine Amazon est un modèle même si ses pratiques ESG font l'objet de controverses.

Christian Carrega
DIRECTEUR GÉNÉRAL
PRÉFON



BANQUE & ASSURANCE

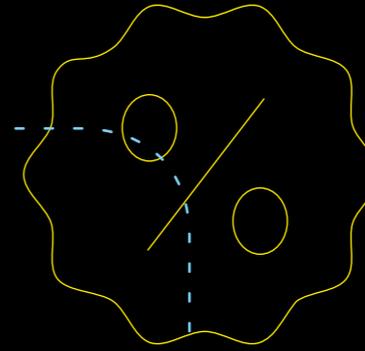


EN CONCLUSION

Dans le secteur banque & assurance, aucun pilier ne doit être négligé. En effet, les attentes sont hautes et nombreuses, pour les intentionnistes comme pour les acheteurs.

La clé réside dans la capacité à construire et à nourrir une relation complète, variée, durable. Les critères rationnels sont évidemment prépondérants, mais les marques qui tirent leur épingle du jeu sont celles qui parviennent à injecter de la proximité au cœur de l'expérience. Une relation aussi efficace qu'humaine, voilà l'équilibre à trouver dans ce secteur d'activité.

PERSO



MULTI cana
cana
cana
cana
cana
cana
cana

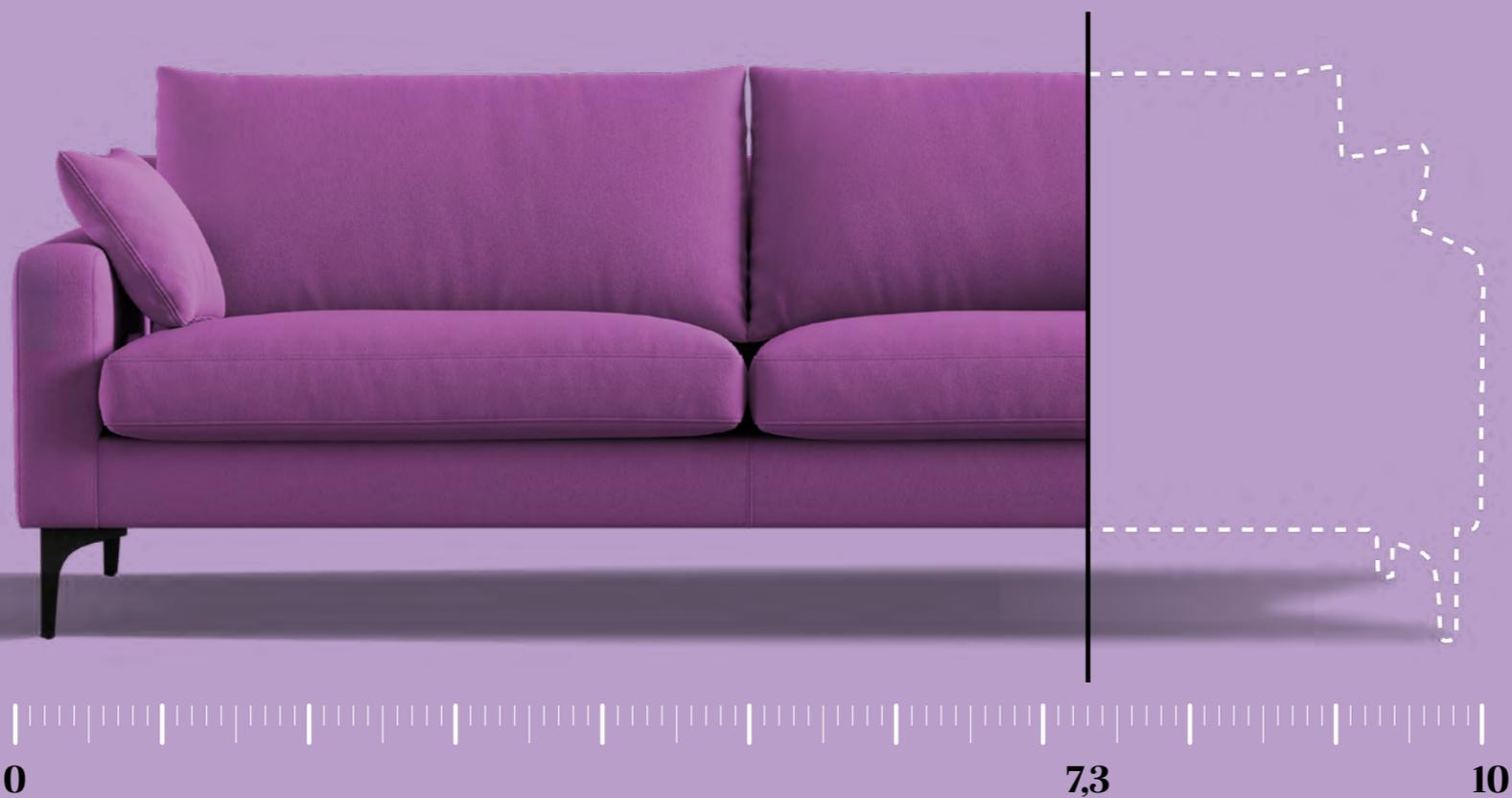




Score d'impact relationnel DU SECTEUR ÉQUIPEMENT DE LA MAISON :

7,3

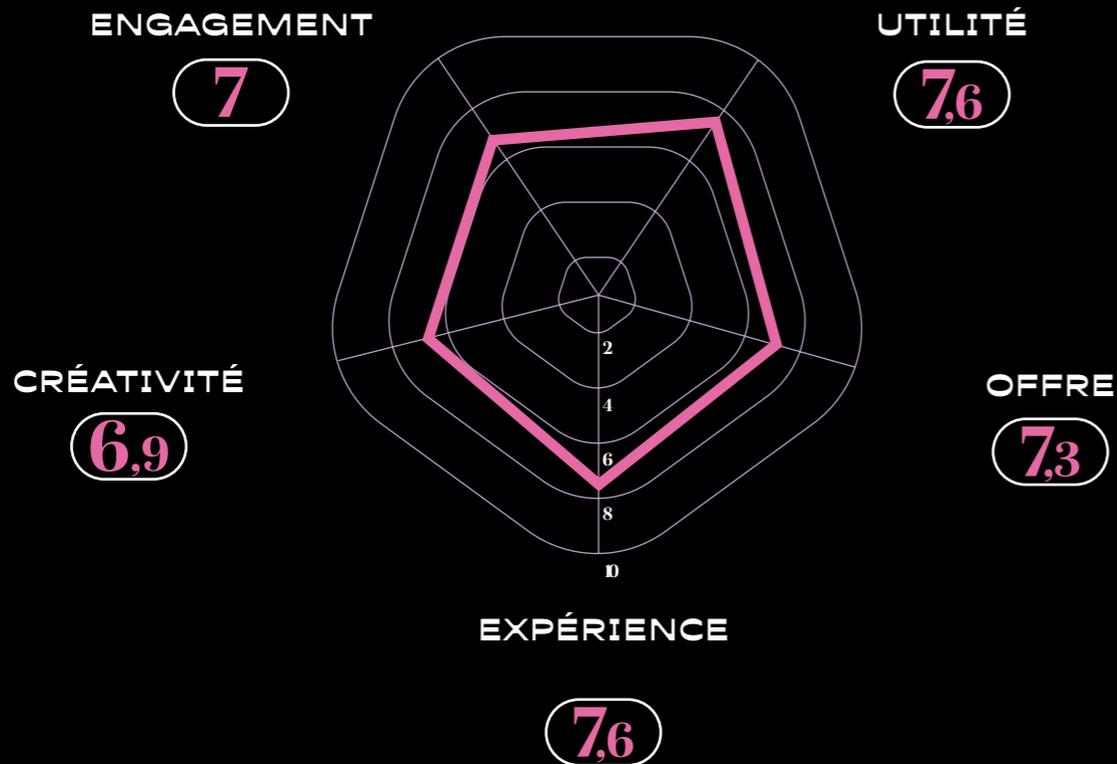
(score moyen sur les acheteurs et les intentionnistes)





BILAN DES 5 PILIERS

spider commun
acheteurs et intentionnistes



MARQUES CITÉES



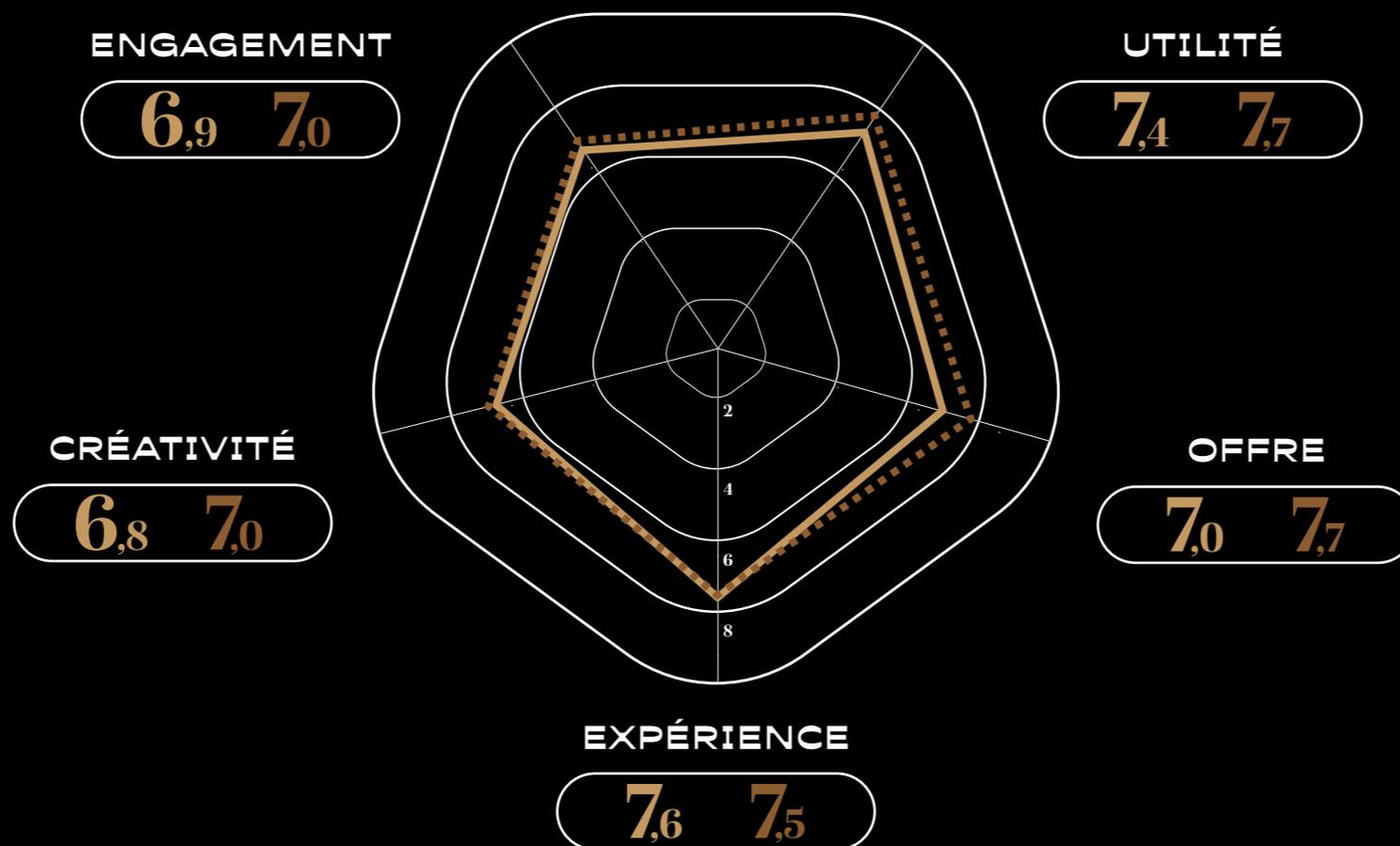


BILAN DES 5 PILIERS



DÉTAIL

Acheteurs et Intentionnistes

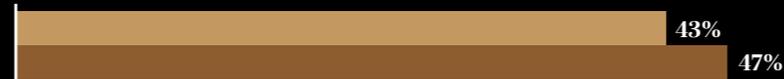




PILIER 1

UTILITÉ

PAS DE SUPERFLU



SIMPLIFIE LA VIE



ÉCOUTE LES ATTENTES & BESOINS



COMPRENDRE LES BÉNÉFICES



PREND EN COMPTE LES CONTRAINTES



AUCUN



Les consommateurs attendent avant tout une relation efficace et adaptée.

GLOSSAIRE

Pas de superflu

Des propositions adaptées aux besoins stricts des clients (sans superflu)

Simplifie la vie

Les propositions de produits, de services qui simplifient la vie, font gagner du temps

Écoute les attentes & besoins

L'écoute des attentes et besoins des clients

Comprendre les bénéfices

Les bénéfices des produits, de services rapidement compréhensibles

Prend en compte les contraintes

La prise en compte des contraintes des clients (horaires, déplacement...)

ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?



PILIER 2

OFFRE

PRODUITS ACCESSIBLES



ACTIONS SUR LES PRIX



SERVICE CLIENT



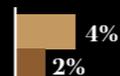
RÉCOMPENSE LA FIDÉLITÉ



AVANTAGES PERSONNALISÉS



AUCUN



Les attentes sont fortes en ce qui concerne les prix. Post-achat, cependant, ces critères ne paraissent plus si importants.

GLOSSAIRE

Produits accessibles

Le rapport qualité/prix

Actions sur les prix

Les offres avantageuses sur les prix (remises, promotions...)

Service client

La performance du service client ou du SAV

Récompense la fidélité

La récompense de la fidélité

Avantages personnalisés

Les avantages personnalisés, petites attentions, cadeaux pour les clients

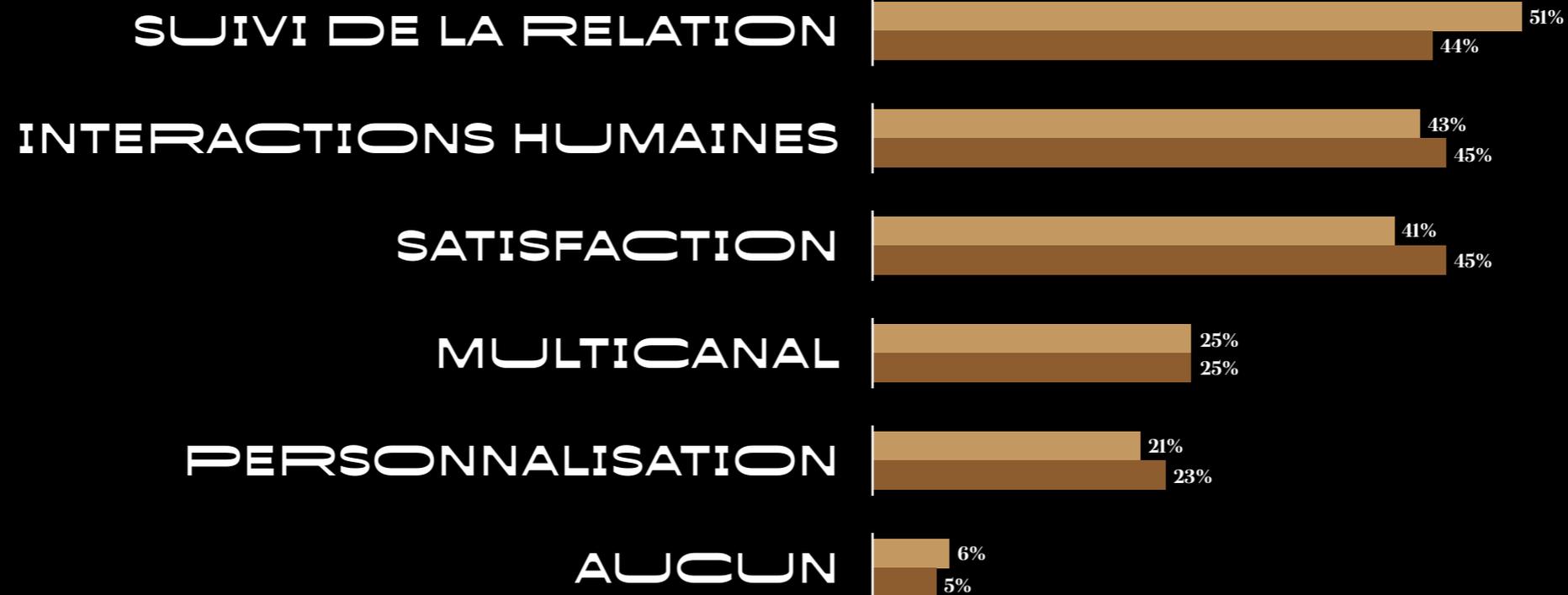
ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?



PILIER 3

EXPÉRIENCE



L'humain est au cœur des attentes sur ce secteur d'activité et constitue le premier critère de préférence.

GLOSSAIRE

Suivi de la relation

La disponibilité, la réactivité tout au long de l'expérience

Interactions humaines

Des conseils, un accompagnement par l'enseigne, la marque

Satisfaction

L'attention portée à la satisfaction des clients

Multicanal

La fluidité de l'expérience sur tous les canaux de contact, de vente

Personnalisation

La personnalisation de l'expérience vécue

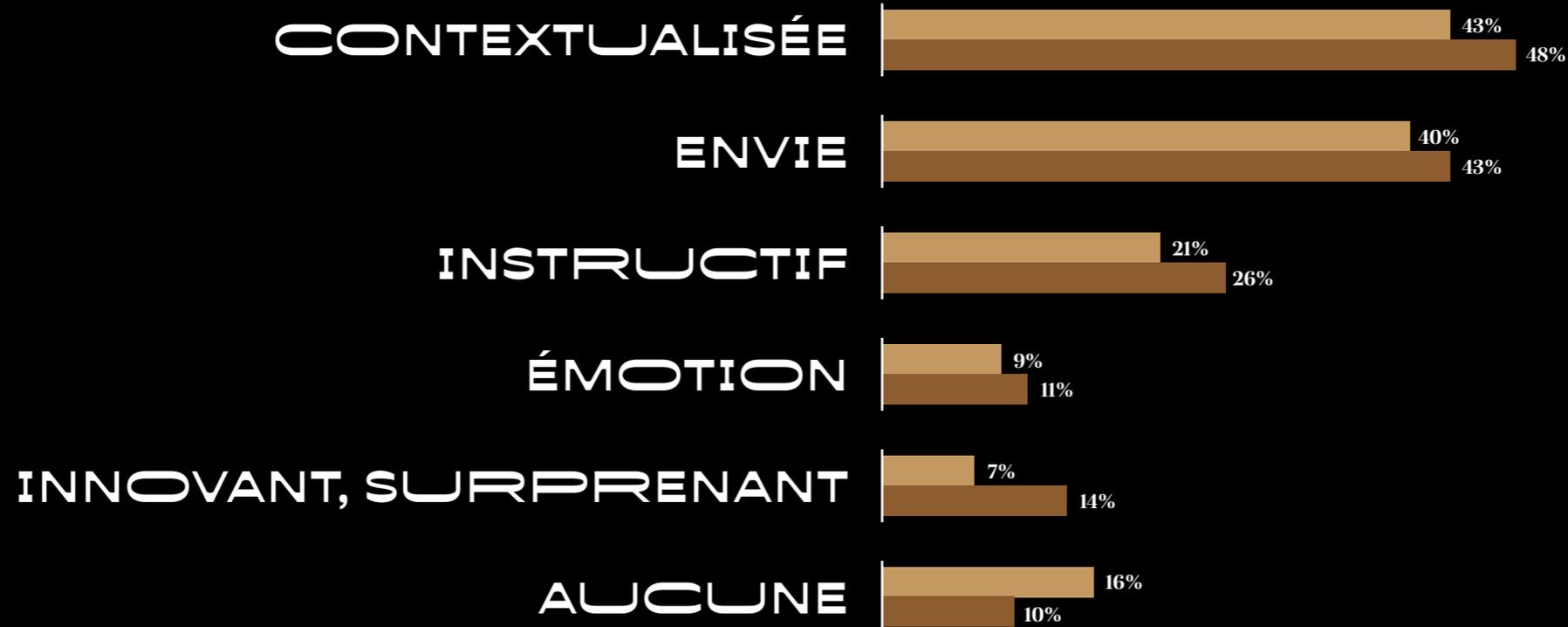
ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?



PILIER 4

CRÉATIVITÉ



Les drivers de créativité sont ceux qui touchent les consommateurs dans leur quotidien et qui réveillent leurs envies.

GLOSSAIRE

Contextualisée

Une communication adressée au bon moment, avec un contenu adapté aux besoins du client

Envie

Une communication qui donne envie d'acheter dans cette enseigne

Instructif

Une communication qui apporte un contenu intéressant

Émotion

Une communication qui suscite une émotion (joie, tristesse, colère...)

Innovant, surprenant

Une communication surprenante

ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?



PILIER 5

ENGAGEMENT



Les résultats concernant ce pilier sont relativement uniformes. Les consommateurs semblent avoir des attentes et des besoins globaux en termes d'engagement.

GLOSSAIRE

Aide à s'engager

La proposition d'une offre de produits, services responsables

Exprime ses valeurs

Une communication claire sur les valeurs, les engagements de l'enseigne

Aide à être responsable

L'accompagnement des clients pour devenir des consommateurs plus responsables

Actions concrètes

Les actions concrètes de l'enseigne en phase avec les valeurs affichées

Permet de faire valoir ses convictions

L'envie de recommander l'enseigne à des proches pour ses valeurs

ACHETEURS : Quels ont été les critères les plus importants, lorsque vous avez réalisé votre achat ?

INTENTIONNISTES : Quels seront les critères les plus importants pour réaliser votre achat pour choisir une enseigne, une marque ?

**Inès Duckit**RESPONSABLE COMMUNICATIONS
LEGRAND FRANCE

66

L'Engagement et la Créativité comme critères secondaires... ça vous évoque quoi ?

C'est assez logique dans une période post crise sanitaire où les Français ont beaucoup investi leur lieu de vie qui est devenu leur lieu de travail. Et dans le contexte actuel de crise climatique, d'inflation et de manque de disponibilité des ressources, les choix sont plus rationnels et tendent vers plus de sobriété.

L'Offre est un critère prépondérant pour les intentionnistes, comment l'expliquer ?

Le client devient de plus en plus exigeant et certains arguments de différenciation sont aujourd'hui devenus des standards, notamment la RSE. La communication doit toujours susciter l'émotion mais doit aussi embarquer le consommateur avec des éléments rationnels.

L'Expérience est un pilier fort de l'impact relationnel, comment fait Legrand pour l'optimiser ?

Chez Legrand, la connaissance client est le socle de l'expérience. Nous réalisons tous les ans une étude de satisfaction et de recommandation et nous souhaitons aller de plus en plus à la rencontre des cibles. Les stratégies marketing et communication doivent toujours s'appuyer sur un besoin client.

99

ÉQUIPEMENT
DE LA MAISON

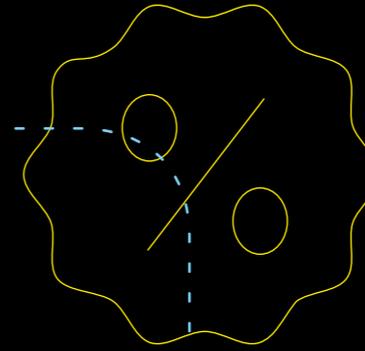


EN CONCLUSION

Dans le secteur de l'équipement de la maison, le consommateur est avant tout en quête de fluidité, de simplicité. Il attend d'une marque qu'elle l'aide dans ses choix et qu'elle réponde efficacement à ses besoins. Ce sont donc les piliers "Expérience" et "Utilité" qui sont le plus plébiscités, juste devant l'Offre.

Le reste (Engagement, Créativité) est relégué au second plan... mais ne doit pas être négligé pour autant ! C'est sans doute dans ces piliers que résident les clés de la préférence de marque et de la fidélité à l'enseigne.

PERSO



MULTI
cana
cana
cana
cana
cana
cana
cana



À PROPOS DE dps

dps, l'agence d'impact relationnel, est une agence de communication engagée (B Corp, RSE Agences Actives) qui accompagne les annonceurs dans leurs problématiques de recrutement, d'animation et de fidélisation de leurs cibles. Notre mission, dans un monde en transformation, est de redonner du sens à la relation entre les marques et leurs audiences, générer du trafic et cultiver la préférence de marque.

L'agence dps appartient au groupe Syneido.

Plus d'informations sur www.agencedps.com

dps

**Benjamin
LE CLERCQ**



Directeur Général Associé et
Directeur du Planning Stratégique - dps

À PROPOS DE QUALIMETRIE

Qualimétrie est LE cabinet d'études marketing spécialisé dans le management de l'expérience clients !

Nos clients nous font confiance pour mesurer et optimiser leur "Customer Expérience".

Notre ambition ? Offrir à nos clients une vision complète de leurs performances sur tous les canaux : point de vente, site online, réseaux sociaux...

Comment ? En proposant un accompagnement de qualité avec des études personnalisées et un hub de management de l'expérience client CX First développé par Qualimétrie

Qualimétrie est présent dans plusieurs secteurs d'activités : automobile, retail, banque/assurance, BTP...

Nos 200 collaborateurs servent plus de 120 marques dans plus de 30 pays.



QUALIMÉTRIE

**Emeric
BAYART**



CEO - Qualimétrie

LE BAROMÈTRE D'IMPACT RELATIONNEL

Contact

ahepner@agencedps.com