

ENQUETE 2016 « LES FRANÇAIS ET LES SERVICES »

Faut-il avoir peur des clients ? Ou quand l'insatisfaction client nourrit les agressions verbales

- *Les secteurs de la banque et de l'assurance les plus touchés, avec les services publics et la santé*
- *Les entreprises doivent mieux former leurs salariés à la gestion des clients mécontents*
- *L'excellence du service reste encore un idéal lointain à atteindre dans de nombreux secteurs*



L'insatisfaction des clients engendre une forte hausse des agressions verbales envers les équipes au contact de la clientèle, un phénomène qui commence à inquiéter dans les secteurs des services les plus touchés, comme la banque et l'assurance.

Ainsi, 74% des employés du secteur de l'assurance et 71% dans la banque sont d'accord pour dire que les équipes au contact des clients sont régulièrement victimes d'agressions verbales, selon les résultats de la 4^e édition de l'enquête annuelle « *Les Français et les services* » de l'Académie du Service, publiée mardi.

Les collectivités territoriales et locales (70% de réponses affirmatives), la santé (67%), la grande distribution ou encore le secteur téléphonie/internet/FAI (67%), les services publics (66%) sont aussi concernés, contre 59% en moyenne pour l'ensemble des secteurs de services.

« *La corrélation forte entre le faible taux de satisfaction client et la perception de comportements agressifs mise en évidence par cette étude doit être vue comme le signal faible d'une exaspération de plus en plus à fleur de peau face à des processus d'anti-service* », affirme Jean-Jacques Gressier, PDG de l'Académie du Service.

Sans surprise, les deux secteurs les plus touchés, la banque et l'assurance, sont aussi les plus mal notés en termes de satisfaction globale sur la qualité de service, avec un taux d'appréciation positive de seulement 62% chacun.

Récemment, une enquête interne du Crédit Agricole faisait ainsi état d'une hausse de 20% des agressions en 2015 à l'encontre de ses conseillers pour divers motifs (refus de décaisser, prise de frais, refus de crédit, attente trop longue, etc.).¹

« Ce phénomène peut s'expliquer par un sentiment de fidélité contrainte des clients et l'intensité des relations sur des sujets plus sensibles, comme la gestion de sinistres ou les moyens de paiement. Le fait de se réfugier derrière des règlements ou encore une faible capacité à prendre des initiatives pour répondre à la détresse d'un client peut aussi entraîner des comportements agressifs », relève Thierry Spencer, directeur associé de l'Académie du Service et auteur du blog sensduclient.com.

Autre cas emblématique, en septembre dernier, un client de 26 ans dans un état, selon ses propres dires, *« de colère monstre »*, avait détruit à coups de boule de pétanque des smartphones et des tablettes à l'Apple Store de Dijon. Il a été condamné à six mois de prison avec sursis et à des dommages-intérêts.

Faut-il avoir peur des clients, s'interroge Thierry Spencer ? *« Oui, parfois. Certains clients sont même détestables »*². Une chose est sûre : cela renvoie aussi à une responsabilité managériale. Les entreprises vont devoir à la fois travailler sur l'amélioration de leur qualité de service et mettre en œuvre des formations comportementales de leurs collaborateurs afin de mieux gérer les émotions négatives et les situations difficiles ».

Le monde de la santé est particulièrement touché. Le dernier rapport annuel de l'Observatoire national des violences en milieu de santé montrait qu'un agent hospitalier est victime d'une agression toutes les 30 minutes pour un temps d'attente jugée trop long, une prise en charge jugée inadéquate ou l'état d'ébriété des patients.

« On reproche aux grandes sociétés leur éloignement – qui est une réalité – et donc un sentiment de domination qui se renforce. A l'inverse, les petits acteurs, voire nos commerçants de quartier, semblent jouir d'une meilleure situation car la proximité, l'agilité et une relation d'égal à égal prédominent. Nos services publics, marchands ou non, sont de facto les réceptacles de toutes les frustrations, de toutes les fragilités et de toutes les colères d'une population en décrochage économique et social », commente Benoît Meyronin, professeur à Grenoble Ecole de Management et Directeur R&D de l'Académie du Service.

LES AUTRES RESULTATS DE L'ENQUETE

>> SATISFACTION GLOBALE SUR LA QUALITE DE SERVICE EN FRANCE

La satisfaction globale sur la qualité de service reste stable. Au total, 80% des personnes interrogées se disent plutôt satisfaites (74%) ou totalement satisfaites (6%) de la qualité de service délivrée par les entreprises et les organisations en France, contre 79% l'an dernier.

La qualité des services s'est dégradée au cours des trois dernières années pour 29% des personnes interrogées, contre 22% qui estiment qu'elle s'est améliorée.

« Les consommateurs restent dans la défiance. Une satisfaction totale dans la relation de service devrait être un objectif pour l'ensemble des entreprises et services publics. On voit qu'il y a encore une marge de progression notable vers l'excellence et l'enchantement de

¹ « Forte hausse des incivilités dans les agences du Crédit Agricole », Les Echos, 4 déc. 2016

² « Peut-on détester ses clients ? », par Thierry Spencer, blog sensduclient.com, 2 oct. 2016

l'expérience client. Cela renvoie à une résistance aux mutations des pratiques de management », commente Jean-Jacques Gressier, PDG de l'Académie du Service.

>> L'E-COMMERCE, LE PLUS APPRECIÉ, BANQUE ET ASSURANCE A LA TRAINÉ

Ce sont les secteurs de l'e-commerce (79%), de la distribution spécialisée (78%), de la grande distribution (77%), et de la restauration (64%) qui se prévalent de la plus forte satisfaction globale à l'égard du service délivré.

En revanche, l'automobile et la téléphonie/internet/FAI (64% chacun), la banque et l'assurance (62% chacun) sont les secteurs les moins appréciés.

Le secteur de l'e-commerce domine le classement en obtenant notamment le meilleur score sur la proposition 'le service me simplifie la vie.

« Moindre effort, simplicité, fluidité : l'expérience en e-commerce s'impose désormais comme l'étalon-or de la relation client, un standard sur lequel les autres secteurs vont devoir s'aligner », souligne Thierry Spencer.

Avec 3 clients sur 4 (74%) de clients satisfaits, le secteur de la restauration brille plutôt par sa capacité à résoudre les problèmes et à s'adapter aux souhaits des clients.

>> COMPÉTENCE ET SOURIRE EN TÊTE DES ATTITUDES LES PLUS APPRÉCIÉES

Tous secteurs confondus, les attitudes de service plus appréciées par les clients parmi les 13 étudiées sont la compétence (71%), l'amabilité et le sourire (69%), ainsi que la capacité du service rendu à simplifier la vie (68%)

En revanche, les points faibles observés par les clients restent identiques : le peu de considération à leur égard (65% des sondés), le peu d'efforts faits pour résoudre leur problème (pour 62%), et l'incapacité à s'affranchir des règles pour satisfaire le client (54%).

>> CLIENT/COLLABORATEURS : DES POINTS DE VUE EN ASYMETRIE

Enfin, l'enquête montre que 50% des Français sont en contact au moins la moitié de leur temps de travail quotidien avec le public (client, usager, patient).

La comparaison des points de vue des clients et des collaborateurs montre une asymétrie sur plusieurs points :

- ASYMETRIE DE L'ECOUTE : selon les employés, les clients sont plus écoutés que les collaborateurs eux-mêmes. L'écoute des collaborateurs est une source d'amélioration de l'expérience client inexploitée.
- ASYMETRIE DANS L'AGILITE : les collaborateurs pensent que *"Les équipes au contact du client ont l'autonomie nécessaire pour apporter le meilleur service au client"*, alors que les clients ont une vision différente sur leur capacité à s'affranchir des règles pour les satisfaire. Pris dans des process ou dans des scripts, les collaborateurs semblent mal distinguer ce que le client attend en termes de personnalisation de la relation.
- ASYMETRIE DES EFFORTS : les collaborateurs sont nombreux à penser qu'ils résolvent les problèmes des clients, alors que peu de clients déclarent faire peu d'efforts pour que leurs problèmes soient résolus. Les employés, et particulièrement ceux au contact du client ont à cœur de résoudre les problèmes des clients, sans prendre conscience des efforts que ceux-ci doivent faire en réalité.

>> UN GRAND ECART DE PERCEPTION DE LA SATISFACTION

Enfin, tous les salariés en contact avec le public ont tendance à fortement surestimer la satisfaction de leurs clients, avec un score estimé par eux de 90%, alors que le score

moyen de satisfaction affiché par les clients est en réalité de 70%, soit un écart de perception de 20%. Cet écart va jusqu'à 32 points dans le secteur de la banque, 26 dans la restauration et 24 dans la téléphonie/internet.

Fiche méthodologique : cette enquête a été réalisée pour l'Académie du Service par la société d'études INIT auprès d'un échantillon représentatif de la population française, soit 1.877 personnes interrogées online entre le 5 et le 10 octobre 2016. Sa méthodologie est fondée, pour la majorité des questions, sur celle du Baromètre Cultures Services®, outil de mesure développé par l'Académie du Service et visant à mesurer la satisfaction des clients et l'ancrage de la culture de service chez les collaborateurs.

A propos de L'Académie du Service

L'Académie du Service est le leader en France du conseil aux entreprises pour le développement de la culture du service et l'amélioration de la relation client. Le cabinet développe des expertises en marketing des services, en management et en pédagogies comportementales, et mène une activité de recherche appliquée sur le service en propre et par le biais de sa Fondation Service Lab. Son offre aux entreprises repose sur quatre piliers : le conseil en stratégie de service, la formation aux comportements de management et de relation client, la conduite de projets opérationnels visant à renforcer la culture de service et la qualité de la relation client, ainsi que l'accompagnement à la création ou à la transformation d'universités d'entreprise. Fondé en 2004, le cabinet compte plus de 250 références prestigieuses en France et à l'international, dans tous les secteurs d'activité.

En savoir plus : academieduservice.com

Le blog : blog-cultures-services.com

Suivez-nous sur Twitter : @academieservice

Contacts Presse :

Bridge Communication

Francis Temman

01 44 71 35 21 / 06 50 92 21 56

francis.temman@bridge-communication.com