



Le Baromètre 2022 de la Symétrie des Attentions ©



**Restauration, Assurance,
Grande distribution, E-commerce
Les grands gagnants
de la sortie de crise sanitaire**

→ 4 secteurs économiques parmi ceux qui se sont le plus mobilisés dans la crise sanitaire sont récompensés par leurs clients.

→ Les Valeurs revendiquées par les entreprises suscitent une adhésion forte des collaborateurs, mais restent méconnues de leurs clients.

→ Clients et collaborateurs jugent que les entreprises n'en font pas assez en matière d'environnement.

→ 1 collaborateur sur 2 estime ne pas avoir la confiance du management et l'autonomie nécessaire pour satisfaire les clients. Un avis que partagent 2 clients sur 3.

Un diagnostic complet de la culture de service

L'Académie du Service publie pour la huitième année consécutive son Baromètre national de la Symétrie des Attentions, qui établit un diagnostic complet de la culture de service dans l'entreprise. L'occasion d'analyser les lignes forces du jugement des clients et des collaborateurs à l'heure de la sortie de crise et de la projection dans l'avenir.

Le Baromètre national est une étude « en miroir » qui intègre les réponses des clients et des collaborateurs à une batterie de questions concernant les principaux aspects de la qualité de service et l'attitude des entreprises dans leur relation avec leurs clients et leurs collaborateurs. Cette étude permet d'évaluer, dans les secteurs clés de l'économie, l'état de la Symétrie des Attentions, un concept développé depuis de longues années par l'Académie du Service.

Ce Baromètre est d'autant plus important que 60 % des salariés français sont, dans leur travail, en contact avec du public (clients, patients, usagers) et se retrouvent donc en première ligne pour

incarner la culture de service de l'entreprise.

Alors que la transition écologique est au cœur des préoccupations des citoyens, mais aussi des gouvernements, des organisations et des entreprises, l'Académie du Service a décidé d'évaluer dans l'édition 2022 de son Baromètre deux nouveaux secteurs éco-normes : Transport de personnes et Fournisseurs d'eau et d'énergie. Ces deux secteurs viennent compléter les neuf secteurs clés du Baromètre : Immobilier, Distribution spécialisée, Téléphonie-Fournisseurs d'Accès Internet, E-commerce, Restauration, Grande distribution, Banque, Assurance et Automobile. ■



Les clients récompensent presque tous les secteurs qui les ont le mieux accompagnés pendant le temps de la crise de la Covid-19, entre confinement, télétravail et passe sanitaire.

→ Avec un score de 52 %, en progression de deux points par rapport à l'édition précédente, la satisfaction client globale retrouve son niveau observé fin 2019, avant le déclenchement de la crise sanitaire mondiale.

→ Le Baromètre 2022 de la Symétrie des Attentions révèle qu'il existe quatre grands gagnants de la sortie de crise, portés par les clients eux-mêmes :

- Les secteurs de la « deuxième ligne sanitaire », dont les collabo-rateurs sont restés à leurs postes et ont été particulièrement expo-sés en étant au service des clients, sont projetés dans le peloton de tête du Baromètre.

- Les trois secteurs de la Restauration (62 % de satisfaction globale, en progression de 2 points), de la Grande distribution (57 % de satisfaction client grâce à une progression spectaculaire de 9 points) et du E-commerce (56 % de satis-

faction globale, en progression de 5 points) sont récompensés pour leurs efforts par les clients.

Ces trois secteurs ont pour point commun d'avoir saisi le contexte sanitaire comme une opportunité d'adapter et amplifier leur offre de services : livraisons, commerce en ligne, points Drive de livraison ...

→ Les secteurs de la Banque et de l'Assurance offrent une analyse plus contrastée.

D'une part, un bond de 5 points du secteur de l'Assurance (59 % de satisfaction client globale), qui récolte les fruits d'un engagement des équipes perçu par les clients comme plus résolu, plus massif.

D'autre part, le secteur de la Banque, qui stagne à 52 % de satisfaction client globale et ne bénéfice pas, in fine, de la forte mobilisation des réseaux d'agences locales pour mettre en place le dispositif PGE qui a pourtant irrigué tous les territoires.



Les Valeurs deviennent le nouveau combat des entreprises : un item qui performe dans le Baromètre 2022, mais qui révèle un écart de perception entre collaborateurs et clients.

→ L'Académie du Service analyse les onze dimensions constitutives de la culture de service : autonomie et initiative, compétence et soutien, comportement et savoir-vivre, considération, coopération, écoute et feedback, engagement pour l'environnement, facilitation et adaptabilité, harmonie humain, digital, relation de confiance et valeurs.

→ Dix de ces onze dimensions sont, dans un consensus entre collaborateurs et clients, en symétrie négative, c'est-à-dire avec un taux d'accord inférieur à 55 %.

→ La dimension « Valeurs » fait exception : à la question « Dans mon entreprise, nous nous appuyons sur nos valeurs pour agir », **56 % des collaborateurs des onze secteurs économiques du Baromètre répondent positivement.**

- Le secteur de l'Énergie se singularise par un taux d'adhésion très élevé parmi les collaborateurs, 73 % considérant pouvoir agir en s'appuyant sur les Valeurs dans l'entreprise. Les clients, eux, ne sont que

29 % dans ce cas, soit un écart de 44 points. Le secteur de l'Énergie s'est d'ailleurs signalé ces derniers mois par une stratégie marketing et des campagnes de communication grand public importantes, plus particulièrement sur la problématique de la transition écologique.

→ La dimension Valeurs est en revanche celle qui enregistre l'écart de perception le plus important entre les collaborateurs et les clients : à la question « Ils s'appuient sur des valeurs fortes pour agir », seuls 35 % des clients répondent par l'affirmative, contre 56 % pour les collaborateurs, soit un écart de 21 points.

Si les collaborateurs adhèrent très majoritairement aux Valeurs d'action dans l'entreprise, ce qui correspond à un engagement important de ces dernières sur leur raison d'être ou sur leur mission, l'effet ne se fait pas encore ressentir côté clients. En effet, ces derniers ne perçoivent pas encore toutes les implications de cette révolution de l'entreprise. Ou estiment que les impacts ne sont pas encore au niveau de leurs attentes.



Le Baromètre de la Symétrie des Attentions relève un engagement environnemental des entreprises jugé insuffisant par les collaborateurs et surtout par les clients !

→ Les clients ont en règle générale une appréciation très faible – globalement à peine supérieure à 30 % - de l'engagement de l'entreprise en faveur de l'environnement.

• 31 % seulement des clients considèrent que l'entreprise agit pour la protection de l'environnement. 32 % des clients considèrent que l'entreprise propose des produits ou services respectueux de l'environnement. Et 33 % considèrent que l'entreprise favorise le recyclage ou l'économie circulaire.

→ En matière environnementale, la question de l'engagement de l'entreprise révèle un décalage important – de l'ordre de 13 points – entre ce qu'en perçoivent les collaborateurs et les clients.

• 46 % des collaborateurs (écart de 15 points avec les clients) considèrent que l'entreprise agit pour la protection de l'environnement.

• 46 % des collaborateurs (écart de 14 points avec les clients) considèrent que l'entreprise propose des produits ou services respectueux de l'environnement.

- 33 % des collaborateurs (écart de 11 points avec les clients) considèrent que l'entreprise favorise et propose des solutions de récupération des produits usagés en vue de leur recyclage ou de leur revente en produits d'occasion.

Si on considère les résultats sur l'ensemble des questions de cette thématique environnement et qu'on classe les secteurs par ordre décroissant d'écart de perception, on constate que la perception clients est à peu près égale sur l'ensemble des secteurs et tourne autour de 32 %.

Elle varie beaucoup plus chez les collaborateurs. Et par conséquent, ce sont les secteurs dans lesquels les collaborateurs ont l'impression que les entreprises en font le plus que les écarts de perception sont les plus grands. On peut citer l'énergie, l'automobile mais aussi la banque et l'assurance.

Un peu comme si dans ces secteurs, les efforts entrepris n'étaient pas encore visibles en externe ou n'étaient pas encore jugés suffisants et à la hauteur des enjeux.



Les collaborateurs s'estiment bien plus autonomes que ce que leurs clients en disent. Mais un sur deux pense ne pas avoir la confiance du management et l'autonomie nécessaire pour satisfaire les clients.

→ Seuls 32 % des clients considèrent que leurs interlocuteurs dans l'entreprise sont capables de s'affranchir des règles pour les satisfaire.

- L'écart de perception est très important – 18 points – avec les collaborateurs qui se vivent à 50 % dans une entreprise où l'initiative est encouragée et le droit à l'erreur est reconnu.
- Ce qui signifie qu'a contrario, un collaborateur sur deux estime travailler dans une entreprise où l'initiative n'est pas encouragée et où le droit à l'erreur ne leur est pas toujours reconnu.
- Cela pose le problème de la confiance et de l'efficacité managériale : 50 % des collaborateurs expriment la difficulté de leur manager à leur faire confiance.

→ Avec ce chiffre de 32 %, non seulement le Baromètre de la Symétrie des Attentions enregistre l'un des aspects les moins bien évalués, mais de surcroît aucun des 11 secteurs économiques analysés ne franchit la barre des 40 % :

- Les clients sont même moins de 30 % à considérer que leurs interlocuteurs dans l'entreprise sont capables de s'affranchir des règles pour les satisfaire dans les quatre secteurs économiques suivants : la Téléphonie (26 %), l'Énergie (26 %), l'Immobilier (29 %) et la Distribution spécialisée (28 %).

→ 55 % des collaborateurs estiment également que les équipes au contact du client ont l'autonomie nécessaire pour apporter le meilleur service au client. Avec un écart de perception de 14 points, les clients sont en revanche à peine 41 % à affirmer que les personnes au contact du client ont l'autonomie nécessaire pour leur rendre le meilleur service.

“

La performance des secteurs qui se sont montrés proches de leurs clients et de leurs collaborateurs durant la crise démontre à quel point l'évaluation de la qualité de l'Expérience est liée à la satisfaction de besoins émotionnels. L'exigence de considération est de plus en plus importante. L'analyse des

Jean-Jacques GRESSIER

Leader au service de l'équipe

“L'évaluation de la qualité des attentions dans une organisation permet à chaque de faire une réflexion sur ce qu'elle a vécu et, quand on connaît ça, on se rend à certaines...”

Thierry SPENCER

Délégué associé

“Le Baromètre 2022 de la Symétrie des Attentions montre la tendance d'un regard de l'entreprise sur son environnement client qui a frappé de vitesse les organisations. C'est plus que jamais le meilleur précurseur de leur succès auprès de clients actuels, ou futurs et potentiels...”

Depuis huit ans, le Baromètre de la Symétrie des Attentions est l'enquête « en miroir » la plus importante, donnant une photographie la plus large des perceptions croisées des collaborateurs des entreprises et de leurs clients. En complément du Baromètre national de la Symétrie des Attentions, l'Académie du Service propose plusieurs dispositifs pour mesurer et accompagner le pilotage par les entreprises de leur culture de service et de leur relation client :

→ Le Label « Équipe heureuse, clients heureux », qui permet d'évaluer la réalité de la Symétrie des Attentions dans les organisations.

→ L'Index ESG de la Symétrie des Attentions, qui permet de mesurer la culture de service d'une entreprise et d'évaluer la robustesse de ses actions pour engager ses collaborateurs et satisfaire ses clients.

Dossier de presse - Octobre 2021



L'Académie du Service inspire,
imagine, conçoit, co-construit avec
les entreprises des Expériences
Client remarquables qui ont pour
ambition de trouver

les leviers de l'attraction, de l'engagement
et de la fidélisation des clients et collaborateurs.

La Symétrie des Atentions© est la conviction
qui garantit que la transformation des organisations
sera faite avec l'ambition
et la profondeur nécessaires.



ACADEMIE DU
SERVICE