Skeepers

PMP Strategy
positive impact



Observatoire des Parcours Clients 2025

Ce que les Français retiennent vraiment de leur expérience avec les marques

Pourquoi certaines marques laissent un souvenir fort, alors que d'autres sont vite oubliées par leurs clients ?

Dans un monde saturé d'interactions et de sollicitations, les consommateurs ne retiennent qu'une chose : ce qui les a marqués.

L'édition 2025 de l'Observatoire des Parcours Clients, menée par Skeepers et PMP Strategy, s'attache à mesurer précisément cela : la **trace émotionnelle** que les marques laissent dans l'esprit des consommateurs en France.

Plutôt que de se limiter à une mesure de satisfaction à chaud ou à un sondage d'opinions théoriques, cette étude donne la parole à 6 000 répondants représentatifs de la population française, invités à évaluer librement leurs propres expériences vécues avec des marques au cours des 12 derniers mois.

Achat, souscription, utilisation d'un service, contact avec un conseiller, résolution d'un problème : chacun a pu choisir **le moment du parcours le plus marquant**, et dire ce qu'il en a réellement retenu.

En filigrane, une conviction forte : **les marques ne sont pas jugées sur l'ensemble de leur parcours, mais sur les moments clés de l'expérience client**.

C'est cette expérience client que nous avons cherché à cartographier.

Grâce à une méthodologie rigoureuse et homogène, l'étude permet une **comparaison fine entre 18 secteurs et 150 marques** sur des indicateurs communs : effort ressenti, recommandation, engagement, canal de contact, relais d'influence...



150 marques retenues

Assurance



Banque



Énergie



150 marques retenues

Telecom

B&YOU
bouygues TELECOM
free
LA POSTE MOBILE
Sosh
RED BY SFR
SFR
orange

Location de voiture

AVIS
Europcar
Hertz
RENT A CAR
SIXT

Livraisons/Colis

chronopost
colis privé
colissimo
DHL
dpd
ups
FedEx
TNT
relais colis
Mondial Relay

150 marques retenues

Pure players digitaux

amazon, CDiscount, La Redoute, ManoMano, SHEIN, TEMU, zalando, leboncoin

Équipement maison

boulanger, BUT, Electro Dépot, fnac, Darty, Maisons du Monde, Conforama, IKEA, Nature & Découvertes

Bricolage/Jardin

botanic, BRICO E.Leclerc, BRICOMARCHÉ, castorama, Gamm vert, Jardiland, Leroy Merlin, Mr.Bricolage, TRUFFAUT, weldom

150 marques retenues

Sport

DECATHLON · GO SPORT · INTERSPORT · JD · SPORT 2000

Destockers

ACTION · CENTRAKOR · GIFI des idées de Génie ! · Normal · La Foir'Fouille · STOKOMANI DES MARQUES, DES PRIX !

Mode/Habillement

BONOBO · BRÉAL · CACHE CACHE · celio* · DEVRED 1902 · éram · GÉMO · KAPORAL · KIABI la mode à petits prix · LACOSTE · MORGAN MORGAN DE TOI.COM · PETIT BATEAU · promod · pimkie · ROUGEGORGE · vertbaudet

150 marques retenues

Cosmétiques

CAUDALÍE · ChristianDior · CLARINS · GARNIER · GUERLAIN · KIKO MILANO · LANCÔME PARIS · L'OCCITANE EN PROVENCE · NIVEA · NUXE PARIS · YVES ROCHER

Distribution beauté

Marionnaud · NOCIBÉ LA BEAUTÉ PARTAGÉE · SEPHORA

GSA généraliste

Auchan · Carrefour · E.Leclerc · franprix · LIDL · Netto · U · ALDI · MONOPRIX · Intermarché SUPER

150 marques retenues

GSA spécialiste

GRAND FRAIS · picard · MAISON THIRIET 1902

Marques de luxe

Cartier · CHANEL · Dior · GUCCI · LOUIS VUITTON · HERMÈS PARIS · LANCEL

Grands magasins

LE BHV/MARAIS · Galeries Lafayette · LE BON MARCHÉ · PRINTEMPS · SAMARITAINE PARIS PONT-NEUF



Au-delà des scores, cet Observatoire révèle les dynamiques à l'œuvre :

- Quels secteurs parviennent à offrir une expérience fluide et mémorable ?
- Quels canaux ou leviers relationnels suscitent l'engagement ?
- Et surtout : **quelles marges d'action concrètes pour progresser** ?

Ce rapport s'adresse à tous les décideurs qui souhaitent piloter l'expérience client avec discernement et replacer l'expérience client au cœur de leurs priorités.

À propos du baromètre Observatoire des Parcours Clients

Un baromètre inédit pour mieux comprendre ce que les clients vivent et retiennent

L'Observatoire des Parcours Clients (OPC) est une étude menée par **Skeepers** en partenariat avec **PMP Strategy** et réalisée par l'**institut IFOP**. Initié en 2019, l'OPC signe en 2025 sa quatrième édition.

Son objectif est de **comparer l'expérience vécue par les consommateurs** dans différents secteurs d'activité.

Ce qui fait la singularité de cette étude, c'est sa capacité à capter **le vécu réel**, et non une image projetée ou une enquête à chaud.

Chaque répondant est libre d'évaluer :

- Le(s) secteur(s) qu'il connaît bien.
- La ou les marques qu'il a réellement fréquentées.
- Le(s) moment(s) du parcours client qui l'ont marqué.

Le résultat de cette étude ? Une photographie fidèle de l'expérience telle qu'elle est mémorisée – dans ses forces comme dans ses irritants.



Les secteurs de l'étude


Assurance


Banque


Énergie


GSA généralistes


Marques de luxe


Location de voiture


Cosmétiques


GSA spécialistes


Sport


Pure players digitaux


Mode/Habillement


Distribution beauté


Bricolage/Jardin


Équipements maison


Destockers


Grands magasins


Telecoms


Livraisons/Colis

Une méthodologie rigoureuse et robuste

6000
répondants représentatifs de la population française

33 000
évaluations au total (jusqu'à 5 par répondant)

150
marques analysées, dans **18 secteurs d'activité**

3 moments du parcours analysé :

- **Achat ou souscription**
  Achat d'un produit ou souscription à un service : **65% des évaluations**
- **Utilisation du service ou du produit**
  Usage des canaux de contact (demande, suivi, etc.) pendant la phase de vie du produit/contrat : **27% des évaluations**
- **SAV ou gestion de problèmes**
  Interactions liées à des éventuels problèmes rencontrés pendant laphase de vie du produit/ du contrat : **8% des évaluations**

1 questionnaire en ligne par l'IFOP en février 2025, sur la base d'un protocole éprouvé, sans biais d'incitation.

GENRE



- 53% Femmes
- 47% Hommes

ÂGE



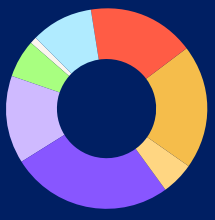
- 26% 50-64 ans
- 26% 35-49 ans
- 23% 65 ans et plus
- 15% 25-34 ans
- 9% 18-24 ans

RÉGION



- 25% Sud Est
- 24% Nord Ouest
- 23% Nord Est
- 19% Île-de-France
- 10% Sud Ouest

MÉTIER



- 26% Retraités
- 20% Employés
- 17% Cadres
- 14% Intermédiaires
- 10% Autres
- 6% Ouvriers
- 5% Artisans
- 1% Agriculteurs

5 indicateurs pour lire l'expérience dans sa globalité



L'étude repose sur une batterie de **5 indicateurs complémentaires**, qui permettent d'analyser les parcours clients sous plusieurs angles :

- **Relais d'influence**. Ce premier indicateur identifie les leviers qui déclenchent l'entrée en relation avec une marque : image perçue, bouche-à-oreille, publicité, avis clients, influence sociale.
- **Canal de prise en charge**. Il permet de qualifier la nature du point de contact principal entre le client et la marque : assistance humaine, interface digitale ou canal automatisé.
- **Effort perçu (CES)**. Cet indicateur mesure le niveau de simplicité ou de contrainte ressenti par le client pour atteindre son objectif, tout au long du parcours.
- **Recommandation (NPS)**. Cet indicateur bien connu évalue dans quelle mesure un client est susceptible de recommander la marque à son entourage, sur la base de son expérience vécue.
- **Engagement client**. Ce dernier indicateur observe l'intention de rester fidèle à la marque, de racheter ses produits ou services et d'en parler positivement autour de soi.

Cette combinaison d'indicateurs permet d'aller au-delà de la simple satisfaction, pour analyser la **valeur mémorielle d'un parcours** et identifier les leviers de différenciation réels aux yeux des consommateurs.

Ce qu'il faut retenir : les 6 enseignements clés de l'étude



L'édition 2025 de l'Observatoire des Parcours Clients propose une lecture fine et concrète de l'expérience client, telle qu'elle est réellement vécue par les consommateurs.

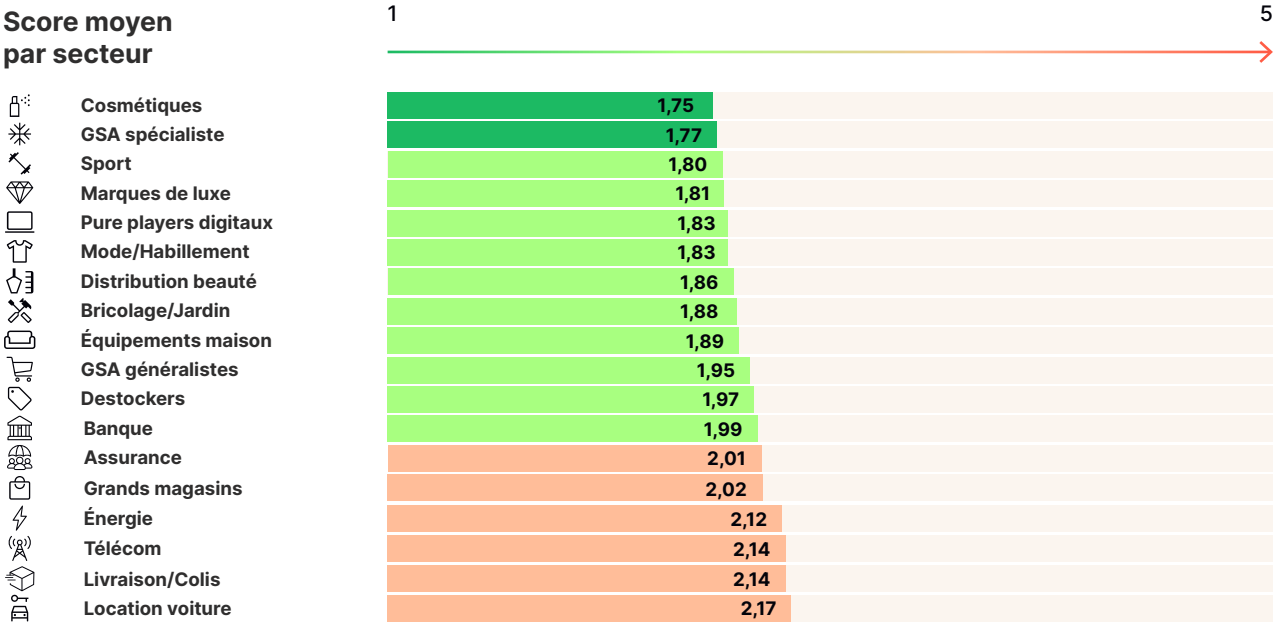
En croisant les 5 indicateurs utilisés, cette étude permet d'identifier ce qui rend un parcours fluide, mémorable ou au contraire source de frustration.

Voici les 6 grands enseignements de l'Observatoire des Parcours Clients 2025 →

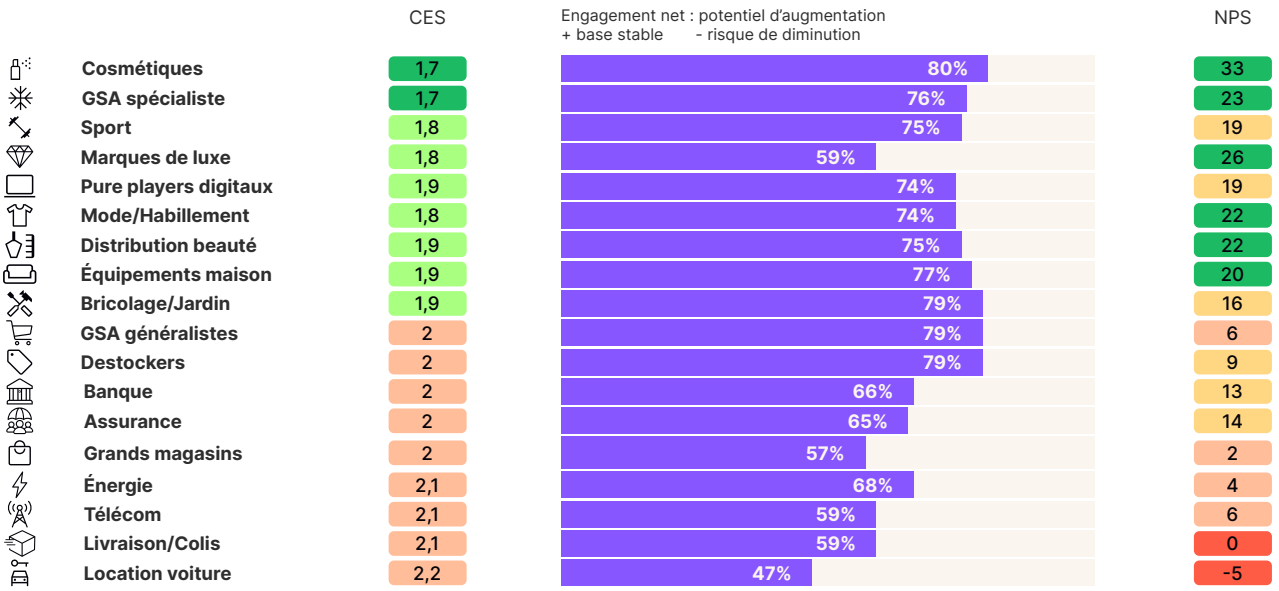
1 L'effort perçu reste le principal juge de paix

Parmi tous les indicateurs analysés, le **CES (Customer Effort Score)** est celui qui permet le mieux de discriminer les expériences réussies de celles qui échouent à convaincre.

Quand le parcours est fluide, simple, transparent, les autres indicateurs suivent : la satisfaction augmente, la recommandation aussi. À l'inverse, chaque point de friction pèse lourd dans le ressenti global de l'expérience client et laisse une trace durable dans la mémoire du client.



Score moyen d'effort perçu (CES) par secteur – Source : OPC 2025



Légende : Croisement des scores CES, NPS et Engagement net par secteur – Source : OPC 2025

2 Le service après-vente est une zone de tension

Dans tous les secteurs ou presque, **la phase de SAV enregistre des scores d'effort (CES) sensiblement plus élevés** (donc moins bons) que les autres moments du parcours.

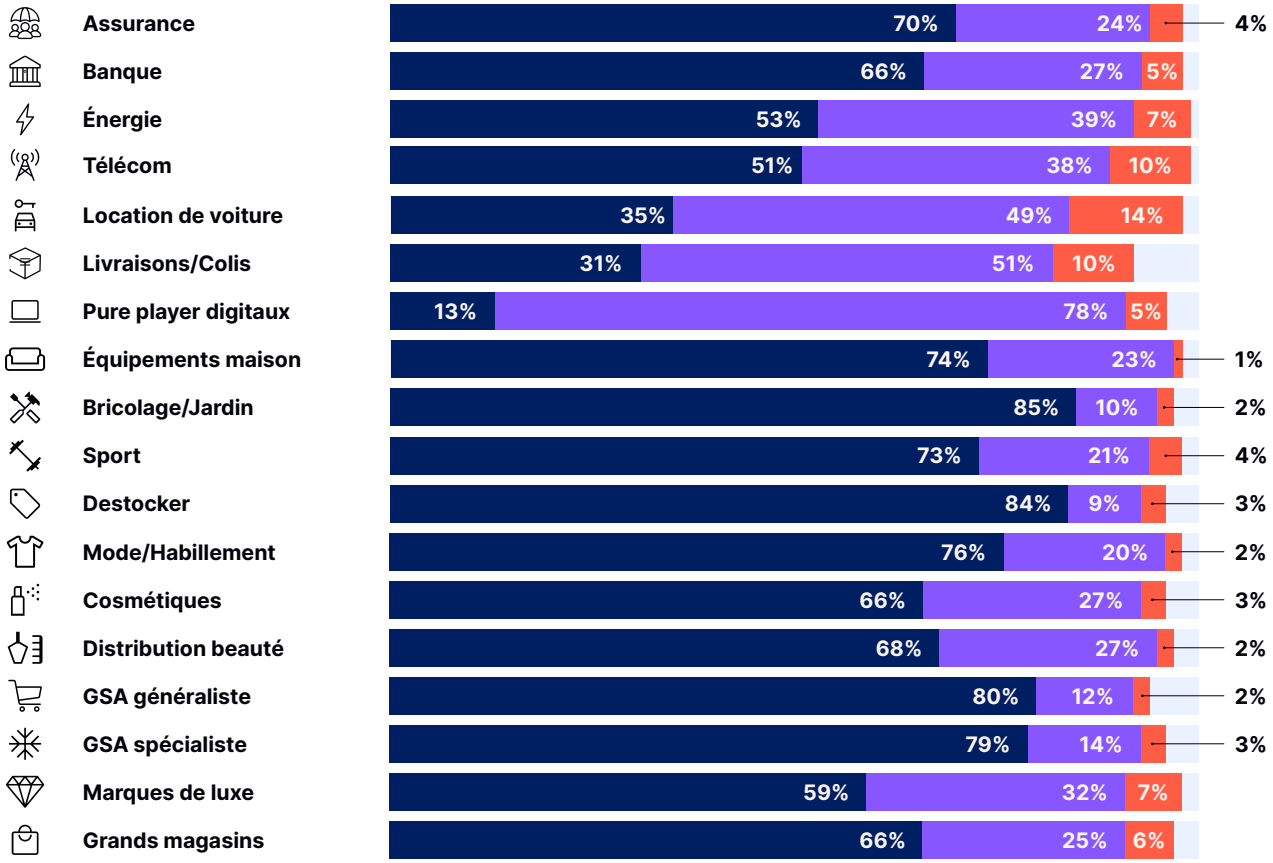
Ce sont souvent des moments critiques, vécus sous tension, qui mobilisent fortement les émotions. Or ce sont aussi ceux qui laissent le souvenir le plus fort. Quand l'après-vente est déceptif, il abîme toute l'expérience, même si le début du parcours était satisfaisant.



3 L'humain reste encore et toujours au cœur de la relation

Dans un contexte où les canaux digitaux se généralisent, l'interaction humaine reste largement dominante.

Les deux tiers en moyenne des consommateurs sondés déclarent avoir été pris en charge par une personne dans l'expérience qu'ils ont choisie d'évaluer. Ce chiffre témoigne d'une attente forte : celle d'un échange, d'une écoute, d'un contact perçu comme plus rassurant.



Canaux de prise en charge perçus par secteur – Source : OPC 2025

4 La recommandation repose d'abord sur la relation, pas sur la performance

Le Net Promoter Score varie fortement selon les secteurs, mais un enseignement est transversal : la performance opérationnelle ne suffit pas à générer de la recommandation.

Ce sont les marques qui savent créer un lien (via une attention sincère, un accompagnement humain ou une expérience personnalisée) qui convertissent le plus de clients en promoteurs.

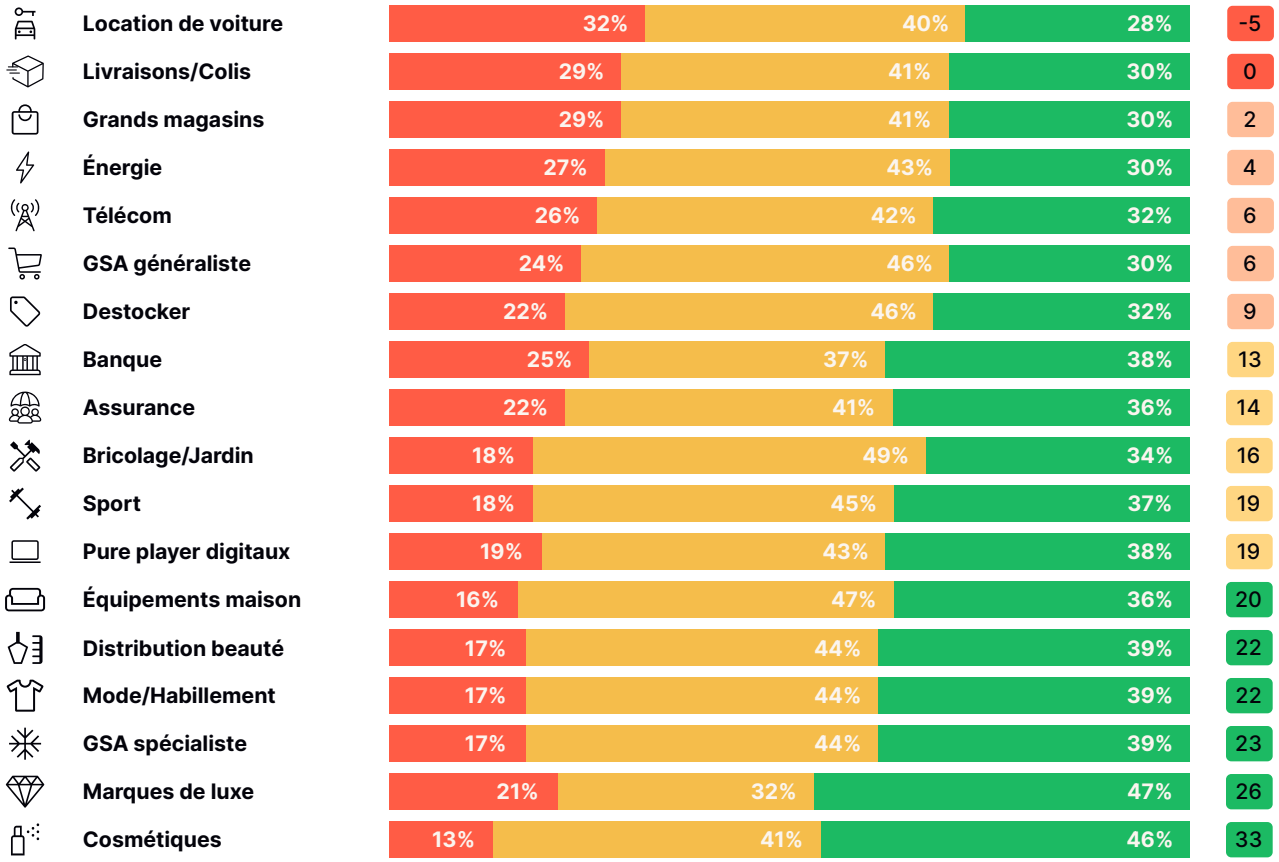


5 Une majorité de clients « passifs », peu enclins à recommander

Dans beaucoup de secteurs, une large majorité de clients se situent dans la catégorie « passifs » (au sens du NPS) : satisfaits mais peu engagés, peu enclins à recommander ou à racheter activement.

Ces clients sont la zone de progrès la plus importante. Il ne suffit plus d'éviter les irritants : il faut désormais aller plus loin et construire une relation.

Seuls les secteurs du luxe et des cosmétiques font figure d'exception, avec un taux de promoteurs supérieur à celui des passifs.



Répartition des clients promoteurs, passifs et détracteurs par secteur – Source : OPC 2025

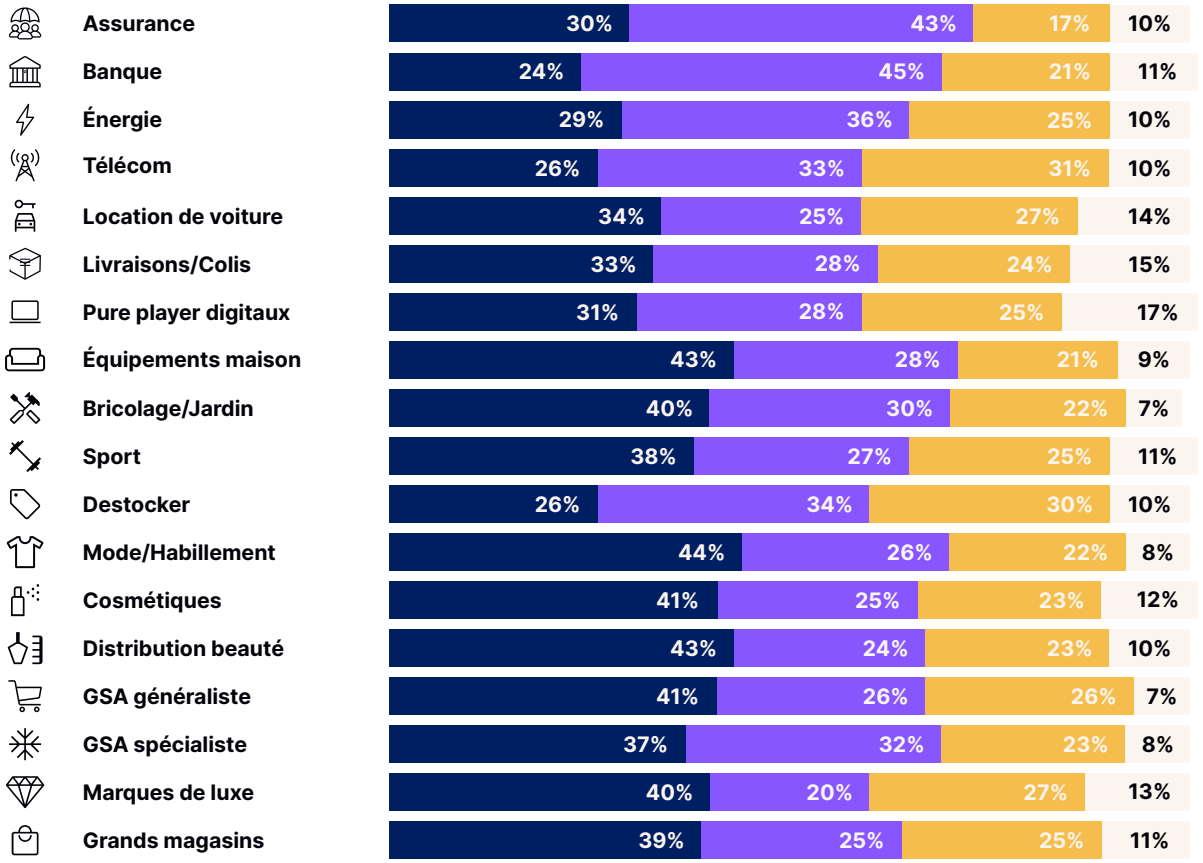
6 L'image de marque, premier vecteur d'influence

Dans la majorité des secteurs, c'est l'image de marque qui constitue le premier vecteur d'influence cité par les consommateurs (37%), devant l'entourage (28%) et la publicité (24%).

Cela confirme que les premières impressions (ce que la marque projette) comptent énormément dans l'activation du parcours.

En revanche, les avis clients et d'influenceurs ne sont mentionnés que par 10% des répondants en moyenne. Un score encore modeste, mais qui reflète surtout un levier sous-utilisé.

La preuve sociale peut devenir un facteur de différenciation puissant quand elle est activée de manière stratégique.



Répartition des principaux vecteurs d'influence (image de marque, entourage, publicité, avis clients) par secteur – Source : OPC 2025

Les résultats du baromètre pour 6 secteurs

Assurance – Une relation bien accompagnée, mais peu différenciante

L'expérience client dans le secteur de l'assurance est globalement bien perçue, avec un effort modéré (CES moyen : 2,01).

Les parcours sont bien balisés, notamment en phase de souscription (1,90, un des meilleurs scores pour un service) et la prise en charge reste largement humaine (70% des clients ont interagi avec une personne).

Mais cette fluidité ne suffit pas à créer un attachement fort. Le NPS moyen atteint 14, avec une forte part de passifs (41%) et un taux de promoteurs (36%) à peine supérieur à celui des détracteurs (22%). Seules trois enseignes dépassent les 20 points de NPS, dont la MAIF (36).

Sur l'engagement, le tableau est plus contrasté : 63% de base stable, mais **22% de clients à risque**, ce qui traduit un lien fragile pour près d'un quart de la clientèle. La relation reste souvent fonctionnelle, plus contractuelle qu'émotionnelle.

Enfin, les **relais d'influence sont largement dominés par l'entourage (43%)**, bien devant l'image de marque (30%) ou la publicité (17%). Le choix d'un assureur repose avant tout sur la confiance transmise de proche en proche.





5 leviers pour renforcer l'expérience client dans l'assurance

1. **Améliorer la gestion des moments de friction**. Le SAV reste perfectible (CES de 2,21) et peut fragiliser une expérience globalement fluide. Un meilleur suivi et plus de clarté peuvent faire la différence.

2. **Cultiver un lien plus vivant**. Dans un secteur discret par nature, maintenir un contact relationnel régulier (bilan de contrat, conseils, alertes) permet de renforcer la présence à l'esprit.

3. **Travailler l'expression de la satisfaction.** De nombreux clients sont satisfaits, mais peu engagés. Encourager les avis, les parrainages ou les témoignages peut accroître la visibilité de cette satisfaction.

4. **Donner plus de lisibilité aux offres.** Même si la souscription est fluide, la complexité perçue des garanties ou des options peut créer de la distance. La clarté est un levier de différenciation.

5. **Valoriser les équipes relationnelles.** L'humain est au cœur de la satisfaction dans l'assurance. Outiller, former et reconnaître ces équipes est une priorité pour maintenir la qualité perçue.

ⓘ

Sur demande, nous pouvons vous présenter le détail des résultats du secteur des assurances pour les 19 acteurs évalués. N'hésitez pas à nous solliciter !

Banque – Une relation encore très marquée par l'humain, mais sans attachement fort

Le secteur bancaire propose des parcours relativement fluides, en particulier pour les opérations simples. Le score d'effort perçu (CES) est modéré (1,99), ce qui témoigne d'une bonne accessibilité sur les usages quotidiens. En revanche, les interactions plus complexes (souscription, conseil, gestion de problème) restent perfectibles, avec un SAV jugé plus complexe (2,28).

La prise en charge est encore largement humaine : 66% des répondants ont été en contact avec une personne, un chiffre bien supérieur à la moyenne des secteurs. Les canaux digitaux ne couvrent que 27% des cas, ce qui reflète la place encore centrale du conseiller, notamment dans les démarches sensibles.

En matière de recommandation, le **NPS moyen est de 13**, avec une répartition assez équilibrée entre promoteurs (38%), passifs (37%) et détracteurs (25%). L'attachement reste modéré, sans excès ni rejet.

Côté engagement, la base stable est de 65%, mais **23% des clients se déclarent à risque** – un niveau significatif qui rappelle la volatilité potentielle du lien client-banque.

Enfin, les **relais d'influence sont dominés par l'entourage (45%)**, loin devant l'image de marque (24%) ou les avis clients (11%). Le choix d'une banque repose donc avant tout sur la confiance transmise de proche en proche, plus que sur la communication institutionnelle.





4 leviers pour renforcer l'expérience client bancaire

1. **Renforcer l'accompagnement sur les moments critiques**. La souscription et le SAV restent les points faibles du parcours.

2. **Valoriser la relation humaine**. Le rôle du conseiller est central : il faut le maintenir visible et accessible.

3. **Mobiliser les clients neutres.** Avec 37% de passifs, le potentiel d'activation est important.

4. **Encourager le bouche-à-oreille positif.** L'entourage est le premier levier d'entrée en relation. Il mérite d'être stimulé.

ⓘ

Sur demande, nous pouvons vous présenter le détail des résultats du secteur bancaire pour les 10 acteurs évalués. N'hésitez pas à nous solliciter !

Énergie – Une expérience perfectible sur toute la ligne

Le secteur de l'énergie affiche un niveau d'effort perçu relativement élevé (CES moyen : 2,12), parmi les plus importants de l'étude. Les difficultés sont particulièrement marquées sur les moments sensibles : la souscription (2,09) est jugée exigeante, mais c'est surtout le SAV qui cristallise les frictions (2,57, l'un des pires scores de tous les secteurs).

La recommandation client est faible : le NPS moyen plafonne à 4, avec une majorité de clients passifs (43%) et un nombre de détracteurs (27%) presque équivalent aux promoteurs (30%). Cela reflète une relation tiède, parfois contrainte, rarement enthousiasmante.

En matière d'engagement, les chiffres sont plus rassurants : 68% de base stable, 16% à risque, et un engagement net de 68. L'attachement semble donc réel, sans doute en partie lié à une faible mobilité sur ce marché.

La **prise en charge est encore majoritairement humaine (53%)**, mais les canaux digitaux (39%) progressent. C'est un secteur où les outils numériques s'installent lentement mais sûrement, en particulier pour les démarches simples.

Enfin, **le principal levier d'influence reste l'entourage (36%)**, devant l'image de marque (29%) et la publicité (25%). Les avis clients ne comptent que pour 10%, signalant un déficit de preuve sociale dans un secteur peu différencié.





5 leviers pour renforcer l'expérience client dans l'énergie

1. **Faire du SAV un vrai point d'attention.** Avec un score CES de 2,57, c'est clairement le maillon faible de l'expérience client. Un pilotage plus fin des irritants est indispensable.

2. **Simplifier les parcours de souscription.** Les démarches initiales restent complexes. Une meilleure clarté des offres et des interfaces pourrait faire gagner des points.

3. **Réchauffer la relation client.** Le lien avec la marque est souvent froid, fonctionnel. Un conseil pour renforcer l'engagement ? Créer plus de proximité, via des conseils personnalisés, alertes conso ou contenus pédagogiques...

4. **Miser sur l'omnicanal, sans renoncer à l'humain.** Le digital progresse, mais l'humain reste attendu. Il ne s'agit pas de remplacer, mais d'articuler intelligemment les deux.

5. **Activer des leviers de prescription positifs.** L'entourage reste un point d'entrée fort, mais encore assez peu structuré. Des dispositifs de recommandation ou de parrainage pourraient amplifier cet effet.

ⓘ

Sur demande, nous pouvons vous présenter le détail des résultats du secteur des assurances pour les 19 acteurs évalués. N'hésitez pas à nous solliciter !

Retail – Une expérience globalement fluide… mais encore peu mémorable

Dans le retail, l'expérience client est globalement fluide, notamment dans les enseignes spécialisées. Les **scores CES sont parmi les plus bas de l'étude** : GSA spécialistes (1,77), GSA généralistes (1,95), bricolage/jardin (1,88), sport (1,80), etc. Cela s'explique par une bonne gestion des parcours d'achat, des interfaces efficaces et une capacité à absorber les volumes sans trop de friction.

Mais derrière cette efficacité opérationnelle, la différenciation reste faible. Le **NPS est souvent modeste, avec une forte proportion de clients passifs** : 49% pour le sport, 44% pour la distribution beauté, 41% pour la GSA généraliste. Le lien émotionnel est faible, et les promoteurs sont nombreux à « aimer » sans recommander activement.

Côté engagement, les bases sont solides (souvent autour de 70%), avec peu de clients à risque. Mais là aussi, **la fidélité repose plus sur l'habitude que sur une vraie préférence**.

Enfin, **la prise en charge est très majoritairement humaine**, avec des taux allant jusqu'à 85% dans le bricolage, 80% en GSA, ou 76% en mode/habillement. Le contact humain reste donc central dans la perception de la qualité de service.





6 leviers pour renforcer l'expérience client dans le retail

1. **Soigner les moments post-achat.** C'est souvent là que les frictions apparaissent (livraison, retour, SAV), et que la fluidité perçue en magasin peut s'effondrer.

2. **Réveiller l'engagement émotionnel. Même quand tout se passe bien, les clients n'en parlent pas.** Il faut créer de la surprise, de l'attention, de la reconnaissance.

3. **Mieux exploiter les clients passifs.** Dans de nombreuses enseignes, près de la moitié des clients se disent « neutres ». Ce sont eux qu'il faut activer pour améliorer le NPS !

4. **Encourager la preuve sociale.** Les avis clients et recommandations restent faibles dans le retail, malgré des bases client très larges. Il y a un levier sous-utilisé.

5. **Mettre en valeur la proximité humaine.** Le personnel reste le principal vecteur de qualité perçue. Former, valoriser, outiller ces équipes est un enjeu différenciant.

6. **Équilibrer performance digitale et présence terrain.** L'efficacité ne doit pas se faire au détriment du lien. Chaque canal peut contribuer à rendre l'expérience plus humaine.

ⓘ

Sur demande, nous pouvons vous présenter le détail des résultats des secteurs du Retail pour les 44 acteurs évalués. N'hésitez pas à nous solliciter !

Luxe – Une expérience marquante, mais fragilisée par l'après-vente

Dans l'univers du luxe, l'expérience client repose avant tout sur la qualité perçue de la relation. L'**interaction humaine reste centrale** : 66% des clients déclarent avoir été pris en charge par une personne, un taux bien supérieur à la moyenne de l'étude.

L'accompagnement personnalisé, l'accueil et le service en boutique constituent le socle de l'expérience client dans le luxe.

Les indicateurs de satisfaction sont globalement très bons. Le score moyen d'effort perçu (CES) est de 1,81, l'un des meilleurs de l'étude, avec des parcours d'achat jugés simples et fluides. Côté recommandation, le secteur affiche un Net Promoter Score de +26, porté par un **taux de promoteurs élevé (47%)**. La relation à la marque est donc plus affective que transactionnelle.

Mais tout n'est pas parfait. Le post-achat constitue un point de tension : le score CES grimpe à 2,33 pour le SAV et la gestion des problèmes. Ce décalage peut ternir l'image d'une expérience pourtant bien engagée. Les attentes étant élevées, la moindre friction est davantage ressentie.

Enfin, comme dans la majorité des secteurs, **l'image de marque est le principal déclencheur de la relation dans le luxe** (39%), devant l'entourage (25%) et la publicité (25%).

Mais ici, cette image joue un rôle encore plus central : la promesse portée par la marque est scrutée à chaque étape du parcours.





5 leviers pour renforcer l'expérience client dans le secteur du luxe

1. **Anticiper les irritants post-achat.** Le SAV est le point faible, avec un score CES de 2,33. Une meilleure gestion des retours, réparations et échanges est indispensable.

2. **Valoriser la relation humaine.** Le contact en boutique est un différenciateur fort. Mieux former, fidéliser et outiller les équipes terrain est une priorité.

3. **Créer des expériences à haute valeur émotionnelle.** Le lien à la marque est affectif. Chaque interaction doit nourrir cette dimension : packaging, conseil, petites attentions...

4. **Encourager l'expression des promoteurs.** Avec 47% de promoteurs, le potentiel de preuve sociale est fort. Solliciter les avis ou encourager les témoignages peut renforcer la réassurance.

5. **Faire de la cohérence un objectif stratégique.** Les clients attendent une promesse sans faille, de la vitrine à l'après-vente. La moindre dissonance peut fragiliser la relation.

ⓘ

Sur demande, nous pouvons vous présenter le détail des résultats des secteurs du luxe pour les 8 acteurs évalués. N'hésitez pas à nous solliciter !

Location de voiture – Une expérience jugée contraignante, marquée par les frictions

Le secteur de la location de voiture affiche certains des pires résultats de l'étude OPC 2025.

Le **niveau d'effort perçu est élevé** (CES moyen : 2,17) et grimpe à 2,66 en cas de SAV, ce qui en fait un des parcours les plus contraignants. Même la phase d'achat initial obtient un score de 2,19, ce qui révèle une complexité ressentie dès le début du parcours.

La prise en charge est plus digitale que dans la moyenne des secteurs, avec seulement 35% des clients ayant interagi avec une personne, contre 49% via un site ou une app. Cela peut jouer sur le sentiment d'accompagnement, en particulier quand une difficulté survient.

En matière de recommandation, les résultats sont préoccupants : NPS moyen de -5, 32% de détracteurs, seulement 28% de promoteurs. **C'est l'un des rares secteurs à afficher une proportion de clients insatisfaits supérieure à celle des clients engagés**.

L'engagement client est très faible : seulement 47% de base stable, et 31% des clients à risque, soit le taux le plus élevé de l'ensemble des secteurs étudiés. L'expérience semble marquer...mais pas pour les bonnes raisons !

Enfin, les **leviers d'entrée en relation sont assez hétérogènes** : image de marque (34%), publicité (27%) et entourage (25%) jouent chacun un rôle, mais aucun ne se démarque clairement. Les avis clients (14%) pèsent un peu plus que dans d'autres secteurs.





6 leviers pour améliorer l'expérience client dans la location de voiture

1. **Simplifier les parcours de bout en bout.** Trop d'étapes sont jugées complexes, y compris la réservation initiale. Fluidifier l'ensemble du parcours doit être placé au rang de priorité.

2. **Mieux encadrer les moments de friction.** Le SAV est un vrai point noir. Réactivité, transparence et empathie doivent devenir des standards (il y a de grandes marges d'optimisation).

3. **Réinjecter de l'humain là où il manque.** Le manque d'interaction humaine peut accroître la tension perçue. Un service client facilement joignable est un facteur de réassurance essentiel.

4. **Revoir les conditions de service.** Des frais cachés, un langage contractuel peu lisible ou des conditions de restitution trop rigides nourrissent bien trop souvent la défiance.

5. **Revaloriser l'image du service.** Le secteur souffre globalement d'une réputation moyenne. Mettre en avant les bonnes pratiques, les innovations et les témoignages positifs pourrait améliorer la perception.

6. **Redonner confiance pour engager.** Avec 31% de clients à risque, l'urgence est réelle. Créer un lien durable passe par plus de transparence, de pédagogie et de personnalisation.

ⓘ

Sur demande, nous pouvons vous présenter le détail des résultats du secteur de la location de voiture pour les 5 acteurs évalués. N'hésitez pas à nous solliciter !

5 conseils pour tirer parti des enseignements de l'OPC



L'Observatoire des Parcours Clients n'est pas une simple photographie du ressenti client : c'est un outil de pilotage stratégique.

Les indicateurs partagés dans cette étude permettent d'identifier des axes d'amélioration concrets, mais aussi de valoriser les points forts existants.

Voici quelques pistes pour passer de l'observation à l'action →

1 Interpréter les résultats à la lumière de vos priorités

Tous les indicateurs ne se valent pas selon les contextes.

- **Si vous êtes en conquête**, les relais d'influence et la recommandation (NPS) sont clés.
- **Si vous travaillez sur la fidélisation**, le CES et l'engagement doivent être scrutés en priorité.
- **Si vous gérez une expérience omnicanale**, le canal de prise en charge devient un levier différenciant.

L'objectif n'est pas d'être « bon partout », mais pertinent là où l'attente est forte.



2 Travailler sur les moments à fort impact émotionnel

L'étude montre que **les clients ne retiennent pas l'ensemble du parcours**, mais quelques moments bien précis, souvent ceux qui impliquent un problème, un choix important ou une attente relationnelle forte.

Investir sur **les moments de vérité** peut suffire à faire basculer l'opinion, renforcer l'attachement ou limiter les détracteurs.



1/5
2/5
3/5
4/5
5/5

3 Activer les clients neutres : un levier sous-estimé

Les clients « neutres » (ni promoteurs, ni détracteurs) sont nombreux. Satisfaits mais peu engagés, ils restent à la marge de la relation. Pourtant, ce sont eux qu'il est souvent le plus simple d'activer.

Pour activer ces clients neutres, il existe des leviers simples à mettre en œuvre...notamment grâce aux solutions proposées par Skeepers que nous vous présentons un peu plus loin.



4 Ne pas opposer digital et humain

Dans presque tous les secteurs, l'étude montre que le digital est bien accepté, mais que l'humain reste attendu dès que le besoin devient complexe.

Miser sur des parcours autonomes ne signifie pas renoncer à la relation. L'enjeu est d'**orchestrer une expérience hybride**, fluide, avec des points de contact bien placés.



5 Capitaliser sur vos forces

Les marques qui performent le mieux dans cette étude ne sont pas parfaites. Elles ont identifié un ou deux leviers forts (image, accompagnement, simplicité) qu'elles ont su amplifier.

Il est souvent plus efficace de **valoriser un point fort bien identifié** que de corriger chaque point faible de manière uniforme.



Et si vous passiez à l'action avec Skeepers ?

Comprendre l'expérience client est une chose. L'améliorer concrètement, en est une autre.

C'est précisément là que les enseignements de l'Observatoire prennent tout leur sens : ils permettent de **cibler les bons leviers, aux bons endroits du parcours**.

Encore faut-il disposer des bons outils pour les activer.

C'est la mission de Skeepers : vous aider à transformer la voix de vos clients en moteur de performance marketing, commerciale et relationnelle.

Des solutions conçues pour engager vos clients à chaque étape du parcours.

Skeepers propose une suite de solutions complémentaires pour **écouter vos clients, générer du contenu authentique et renforcer la confiance à chaque point de contact** :

- ✓ **Collecter et diffuser des avis clients fiables** (via la solution Avis Vérifiés) pour améliorer la conversion, en ligne comme en magasin.
- ✓ **Interroger vos clients aux moments clés du parcours** (avec Feedback Management) et transformer chaque retour en action concrète.
- ✓ **Collaborer avec des créateurs engagés** (via Influencer Marketing) pour nourrir votre image, vos contenus et votre visibilité sociale.
- ✓ **Fédérer vos clients les plus fidèles** autour de votre marque (grâce aux Brand Communities) et les transformer en ambassadeurs actifs.

Chaque solution peut être activée seule ou combinée, en fonction de vos enjeux et de votre maturité sur le sujet.



Prêt(e) à muscler votre stratégie d'expérience client ?

Vous savez désormais où se jouent les points forts... et les points faibles de votre expérience client.

La vraie question, c'est : que faire maintenant ? Comment **passer à l'action** ?

Avec Skeepers, vous avez les moyens de transformer chaque étape du parcours en opportunité relationnelle : mieux écouter, mieux engager, mieux convertir.

La gestion des avis clients, la collecte de feedbacks, le marketing d'influence, la gestion de vos communautés sont autant de leviers à votre disposition pour renforcer la confiance, nourrir l'engagement et créer des parcours qui laissent une empreinte durable.

L'Observatoire des Parcours Clients 2025 éclaire le chemin. À vous d'avancer. Et nous sommes là pour ça !