

Étude

# Comment recréer l'attachement client ?

**Banque, assurance, électricité, télécoms, transports...**

Comment des services, souvent cantonnés au rang de simples commodités et perçus comme un passage obligé, peuvent réinventer une relation client plus forte et plus incarnée ?



# ÉDITO



## **Banque, assurance, électricité, internet, transports :**

les Français passent une grande partie de leur vie à interagir avec leurs fournisseurs de services. Présents dans les foyers, sur les routes comme dans les téléphones, ces acteurs sont omniprésents et rythment le quotidien de millions de personnes.

Mais en dépit d'un potentiel numérique immense, ces services restent souvent perçus comme des commodités, rarement comme des partenaires du quotidien.

Alors, au-delà des contrats, des factures et des applications, **comment les Français vivent-ils aujourd'hui leurs relations avec ces marques omniprésentes dans leur vie ?**

Pour le savoir, **obendy®**, spécialiste des plateformes SaaS de relation client, **a interrogé plus de 1 000 Français avec OpinionWay** sur leur rapport à leurs différents fournisseurs. Le constat est sans appel : **la relation client n'est pas mauvaise, mais elle ne crée plus d'attachement.**

Si la moyenne générale atteint 7 sur 10, seuls **39 %** des Français se disent vraiment satisfaits, **29 %** partagent une opinion mitigée et **21 %** se déclarent déçus. L'étude révèle un paradoxe frappant : alors que la digitalisation aurait dû permettre un meilleur accompagnement, elle n'a pas compensé le **manque d'écoute, de considération et de reconnaissance** - autant d'éléments que les services complémentaires semblent aujourd'hui capables de réintroduire.

# 1/ UNE RELATION FONCTIONNELLE, MAIS SANS ATTACHEMENT

Les fournisseurs peinent à satisfaire les Français

Quelle note donneriez-vous pour qualifier la relation que vous entretenez avec vos fournisseurs ?

● Note sur 10



Sondage OpinionWay pour Obendy® - octobre 2025

Les Français tendent en moyenne à qualifier positivement la relation qu'ils entretiennent avec leurs fournisseurs (banques, assurances, télécoms, énergie, transports), **note moyenne 7/10.**

Mais manque d'enthousiasme : seulement **39 % de Français se disent pleinement satisfaits.**

**La relation client**, bien qu'elle soit perçue comme facilitant le quotidien **(38%)** et s'adaptant aux besoins des clients **(35%)**, **reste perfectible et n'atteint pas des niveaux de performance élevés**. La récompense de la fidélité **(28%)** et l'aide au maintien du pouvoir d'achat **(30%)** sont particulièrement en retrait.

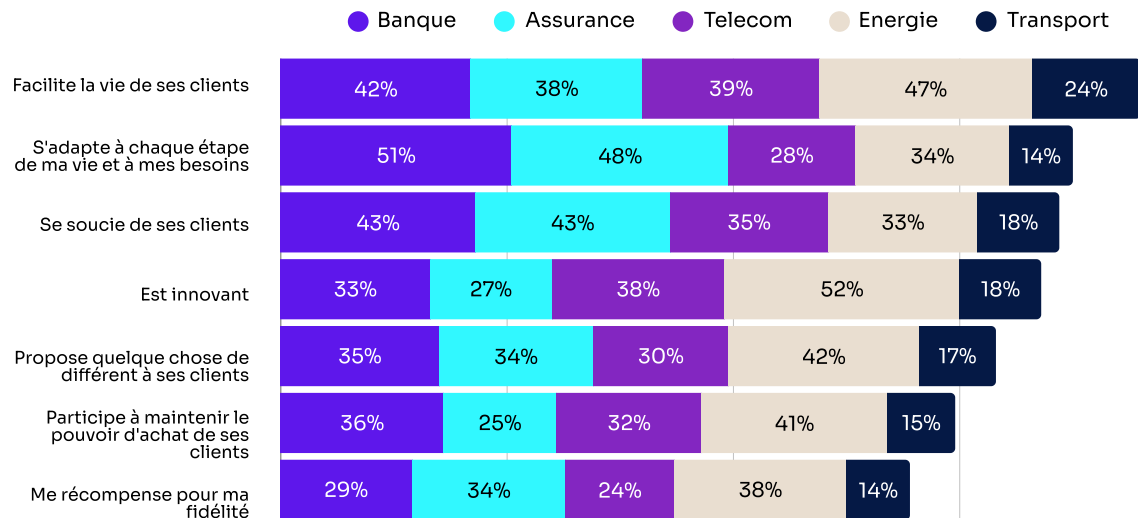
**Le manque de reconnaissance et de soutien au quotidien ressort nettement** : **72 %** des Français estiment que les fournisseurs ne récompensent pas leur fidélité, et **70 %** ne perçoivent aucune action concrète pour les aider à maintenir leur pouvoir d'achat.



**Il existe donc un véritable enjeu pour les fournisseurs à progresser sur ces dimensions afin de renforcer l'efficacité et la valeur de la relation client.**

# DANS QUELLE MESURE ASSOCIEZ-VOUS CHACUNE DE CÈS AFFIRMATIONS À VOS FOURNISSEURS ?

Pour chaque affirmation, les répondants ont sélectionné les secteurs auxquels elle s'applique selon eux. Le pourcentage indique la part des répondants ayant coché le secteur correspondant.



Sondage OpinionWay pour Obendy® - octobre 2025

## Enseignements par secteur

Dans le détail, certains fournisseurs performant mieux que d'autres :

### Banque , assurance, telecom

Notamment dans la **banque**, **l'assurance** et chez les **opérateurs télécom**, même si ces secteurs restent encore en deçà des niveaux observés hors fournisseurs de services.

VS.

### Transport



Si on zoome sur le **secteur du transport**, on peut voir que les clients ont du mal à se prononcer sur leur satisfaction. On peut l'expliquer par le fait que le service est perçu comme purement **fonctionnel**, ou par **l'absence de relation client** : en effet, le secteur obtient ainsi les scores les plus faibles sur l'adaptation aux besoins, l'innovation, la récompense de la fidélité, la facilitation du quotidien des clients...

## 2/ LE MANQUE DE PERSONNALISATION, TALON D'ACHILLE DE LA RELATION CLIENT

**1 français sur 2**

seulement estime que ses **fournisseurs le connaissent bien et lui proposent des offres adaptées** à ses besoins.

Ce chiffre monte à :

↑  
**59%**

dans  
la **banque**

↑  
**56%**

dans  
l'**assurance**

**Un chiffre qui varie selon les secteurs :**

↓  
**33%**  
s'effondre dans  
les **transports**

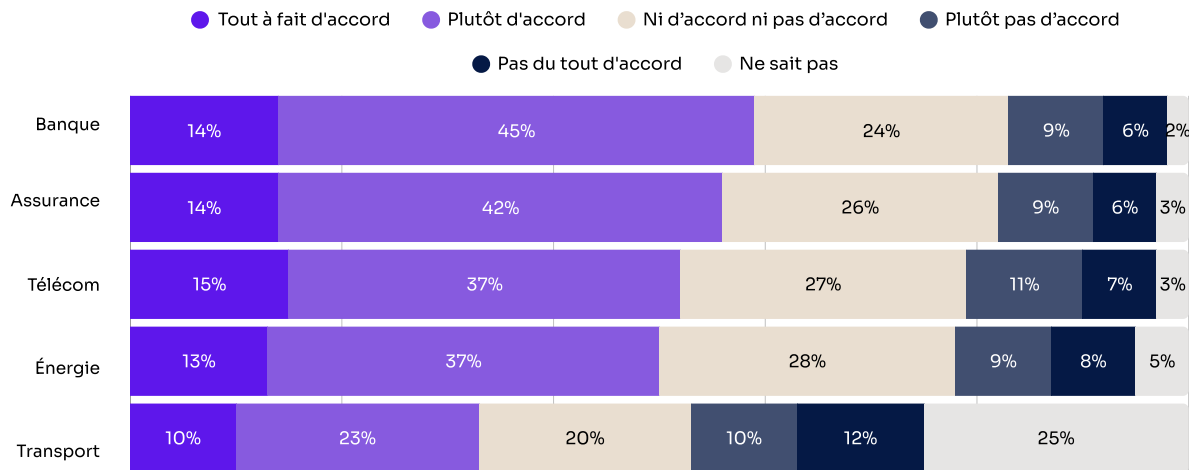
Plus le service est perçu  
comme collectif ou utilitaire,  
moins la relation semble  
personnalisée.

Au lieu de renforcer l'individualisation, la **digitalisation a uniformisé l'expérience client** : les offres et messages apparaissent identiques d'un consommateur à l'autre, donnant le sentiment que les fournisseurs connaissent mal leurs clients.

La personnalisation apparaît pourtant comme le principal levier de satisfaction. **Dans les secteurs où les consommateurs se sentent bien connus, les notes de satisfaction sont significativement plus élevées.** L'étude montre que la qualité de la relation client repose essentiellement sur quatre paramètres : la capacité à faciliter la vie, à s'adapter aux besoins, à se soucier des clients et à innover. Ces leviers, encore sous-exploités dans les services du quotidien, constituent pourtant les bases d'une relation de confiance.

Les données de l'enquête montrent que cette **corrélation entre perception de personnalisation et niveau de satisfaction est particulièrement marquée** : les secteurs où les clients ne se sentent pas connus, comme les transports, affichent aussi les scores de satisfaction les plus bas.

Diriez-vous que vos fournisseurs actuels vous connaissent bien et vous proposent des offres et des services adaptés à vos besoins ?



Sondage OpinionWay pour Obendy® - octobre 2025



## LE SAVIEZ-VOUS ?

### Des attentes différentes en fonction des âges !

En effet, l'étude met également en lumière des différences générationnelles marquées dans la perception de la relation client :

**Les 18-29 ans**

**se montrent plus exigeants** sur la réactivité, la simplicité et la personnalisation, critères devenus naturels pour eux à l'ère du numérique.

**Les 45-60 ans**

apparaissent comme la génération "**oubliée**" : fidèles, mais peu considérés. Ils expriment le sentiment d'être **moins compris** et **moins accompagnés** que les autres.

**Les 55-60 ans**

**évaluent globalement mieux la relation**, mais la trouvent plus distante et moins incarnée.

Bref, cette fracture confirme qu'**une relation client uniforme ne peut plus répondre à des attentes aussi polarisées** : chaque tranche d'âge attend un type de relation différent, et la digitalisation accentue encore ces écarts.

### 3/ LES SERVICES COMPLÉMENTAIRES : LEVIER CLÉ DE SATISFACTION ET D'ENGAGEMENT

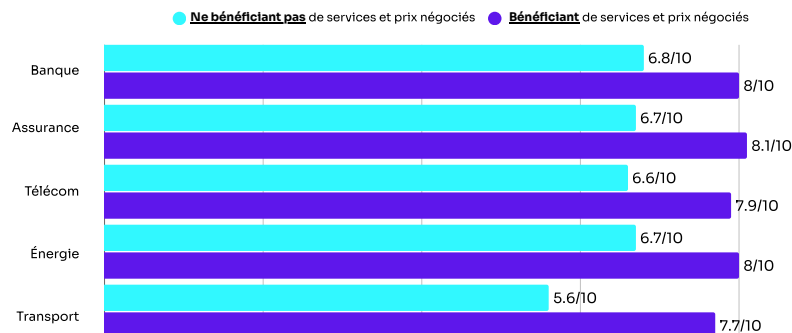
Face à ce manque d'émotion et de personnalisation, l'étude met en lumière une solution qui pourrait redéfinir l'attachement dans un paysage fortement digitalisé : les services complémentaires (tarifs avantageux, offres négociées, etc.).

**Bénéficiaire de services complémentaires impacte fortement la satisfaction globale des consommateurs :**

**Jusqu'à +1 point selon le secteur**

- 📄 7,1 → 8,1/10 pour l'assurance
- 🏠 7,1 → 8,1/10 pour la banque
- 💰 7,0 → 8,0/10 pour les énergies
- 📞 7,1 → 7,9/10 pour les télécommunications
- 🚌 6,1 → 7,7/10 pour les transports

Satisfaction vis-à-vis de la relation avec le fournisseur auprès des Français bénéficiant ou non de services offerts et de prix négociés

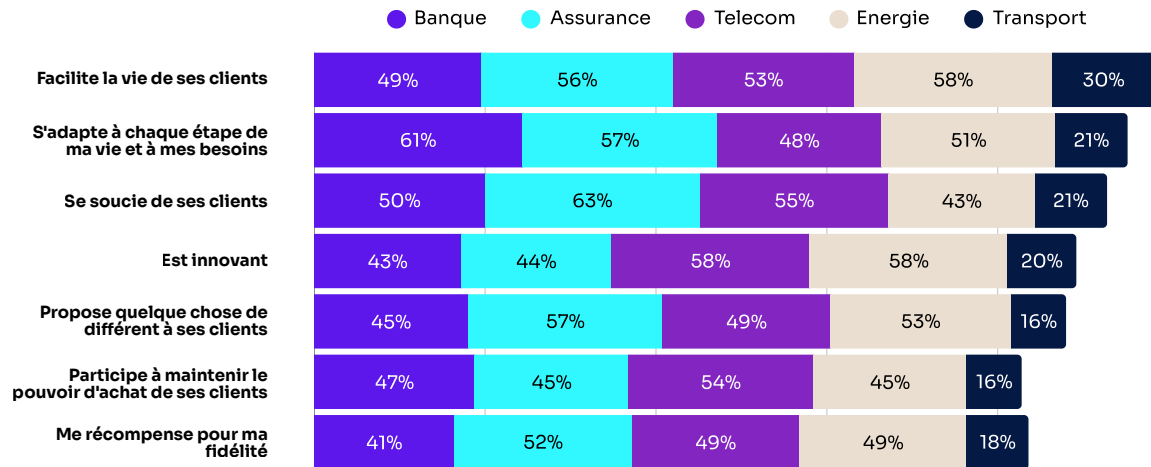


Sondage OpinionWay pour Obendy® - octobre 2025

**Les fournisseurs proposant des services complémentaires et des offres négociés** sont davantage perçus comme :

- **Facilitateurs** du quotidien
- **Soucieux** des préoccupations de leurs clients
- **Innovants**
- **Aidant** à maintenir leur pouvoir d'achat
- Et **valorisant** la fidélité de leurs clients

Quelle perception avez-vous vis-à-vis de ces services offerts et des prix négociés ?



Sondage OpinionWay pour Obendy® - octobre 2025



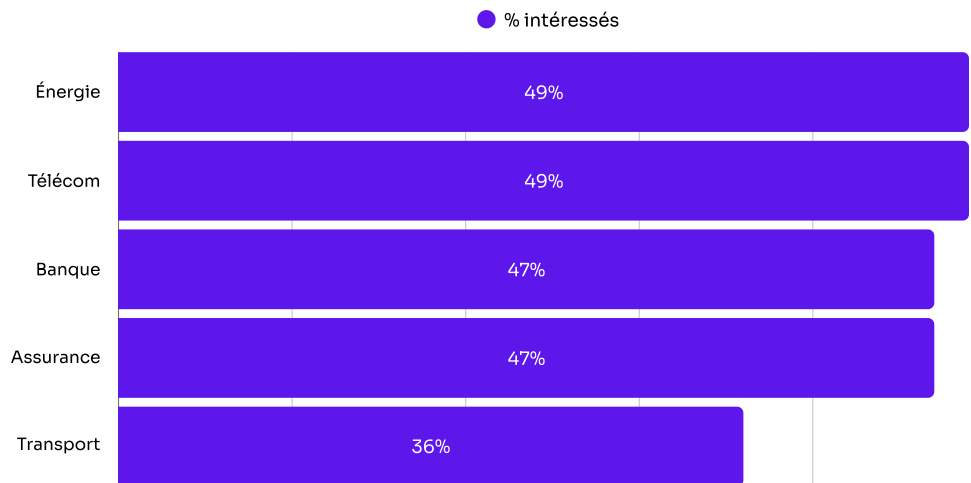
### Opportunité à saisir !

La part de Français en bénéficiant demeure minoritaire sur l'ensemble des secteurs (**34,4%**) et notamment sur les transports (**25%**).

**Pourtant, un intérêt significatif existe pour ces services complémentaires** de la part des Français qui n'en bénéficient pas à date.

En effet, **46 %** des Français non bénéficiaires se disent intéressés par ces services, soit près d'un français sur deux, avec un pic chez les clients des secteurs énergie et télécoms (**49 %**). Un signal fort alors que les consommateurs interrogés n'ont pas été exposés à des propositions concrètes.

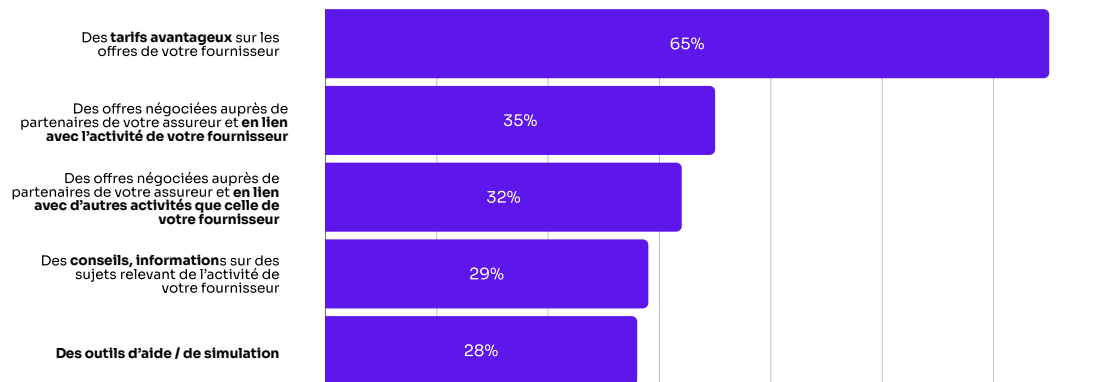
Vous n'en bénéficiez pas à date, mais seriez-vous intéressé(e) par ce type de services complémentaires de la part de votre ou vos fournisseurs ?



Sondage OpinionWay pour Obendy® - octobre 2025

## C'est une opportunité pour les fournisseurs / prestataires de service pour satisfaire, fidéliser voire attirer.

Selon vous, quels types d'offres ou de services complémentaires votre ou vos fournisseur(s) devraient-ils proposer ?



Sondage OpinionWay pour Obendy® - octobre 2025

### Les attentes prioritaires portent sur :

- Des **tarifs avantageux** sur les offres du fournisseur (**65 %**), surtout chez les Français de plus de 35 ans.
- Des **offres négociées** auprès de partenaires (**48 %**).
- Des **conseils et outils d'aide** (**29-28 %**), surtout chez les plus jeunes.

## LE SAVIEZ-VOUS ?

### ATTENTE N°1 : L'AIDE AU POUVOIR D'ACHAT

65%

des Français attendent  
des tarifs avantageux.



C'est l'avantage **le plus demandé**,  
tous secteurs confondus.

Pas étonnant étant donné le contexte  
actuel de baisse du pouvoir d'achat.

#### Des exemples internationaux inspirants :



En Irlande, la banque PTSB propose un compte courant avec **cashback cumulable** (jusqu'à ~600 €/an) sur les paiements de factures d'énergie, l'utilisation de la carte de débit et même les remboursements hypothécaires, offrant ainsi une aide financière directe au quotidien.



Au Royaume-Uni, la mutuelle Wesleyan offre des réductions de **20 % sur différentes assurances** (auto, habitation, voyage, etc.) à ses membres, ainsi qu'un programme "Member Rewards" permettant de choisir des cadeaux ou expériences chaque année.

## LE SAVIEZ-VOUS ?

### ATTENTE N°2 : LES OFFRES PARTENAIRES

48%

veulent bénéficier  
d'avantages négociés  
auprès de partenaires.

#### Un signal clair :

les consommateurs attendent  
des fournisseurs qu'ils ouvrent  
leur écosystème et apportent  
plus que le service de base.

#### Des exemples intéressants :

- **N26 & Booking.com** : les utilisateurs de la néobanque peuvent accéder à des offres exclusives sur les réservations d'hôtels via Booking.com.
- **IZI by EDF** : la filiale d'EDF propose des avantages et services complémentaires, par exemple des réductions sur des produits et services pour la maison.
- **Accor ALL** : Le programme de fidélité du groupe hôtelier permet à ses membres de profiter d'avantages auprès de partenaires variés. Et ça marche ! En cinq ans, le nombre de membres a doublé. Tout bénéfice, puisque les membres dépensent plus de deux fois plus que les non-membres. Bon pour le business et pour la satisfaction client : le programme est apprécié, avec une note moyenne de 7,8/10.

## CONCLUSION

# RÉENCHANTER LA RELATION CLIENT, AU-DELÀ DU SERVICE RENDU

**L'étude souligne un enjeu clé : la satisfaction n'est plus suffisante.** Dans un univers de services devenus interchangeables et massivement digitalisés, c'est la capacité des marques à offrir plus d'écoute, plus d'utilité, plus de valeur... qui permettra de recréer l'attachement.

**En proposant des services complémentaires utiles,** personnalisés et cohérents avec les attentes du quotidien, les marques peuvent véritablement **changer la perception qu'ont leurs clients et renforcer leur relation client.**

Étude – Comment recréer l'attachement client dans le secteur des services ?  
obendy® x OpinionWay – octobre 2025





**C'est précisément la mission d'obendy® :** accompagner les organisations qui souhaitent franchir ce cap et devenir de véritables partenaires de vie, en déployant des plateformes de services capables de renforcer la satisfaction, la fidélisation et l'engagement.

1

### Nous construisons ensemble la solution qui correspond à vos besoins

- Nous **définissons vos objectifs et vos cibles**, nous vous aidons à identifier les bons services à proposer à vos clients
- Nous **sélectionnons des partenaires pertinents** et/ou intégrons les vôtres
- Tous les services sont réunis sur **une seule plateforme, la vôtre**

2

### Nous déployons la plateforme en quelques semaines

- **Plug & play et clé en main** : la plateforme est rapidement prête à l'emploi
- **Modulaire et personnalisable** : vos couleurs, vos parcours, vos règles
- **Sécurisée** : RGPD, sécurité des données, conforme aux exigences de votre secteur

3

### Nous vous accompagnons sur toute la durée du projet

Une fois la plateforme en ligne, nous restons à vos côtés :

- **Animation** continue de vos clients
- **Support technique** auprès des utilisateurs et de vos équipes
- **Suivi des performances**
- **Remontée et analyse** des données pour affiner votre stratégie client et enrichir votre CRM

## ET ÇA MARCHE !

Les entreprises et organisations que nous accompagnons observent des résultats concrets :

**+37** de **Net Promoter Score**,  
preuve d'une expérience plus  
chaleureuse et plus engageante

**96%** des utilisateurs déclarent une  
**image améliorée de la marque**

↘ **-18%** d'**attrition**, grâce à une relation  
plus continue et mieux  
récompensée

↗ **+25%** de **ventes additionnelles**,  
facilitée par une connaissance  
client enrichie

Bref, la plateforme de services obendy® leur permet de répondre précisément aux enjeux révélés par cette étude :

- **Incarnar un rôle de partenaire du quotidien**, en proposant plus, au-delà du service fonctionnel, pour renforcer l'attractivité de la marque
- **Enrichir la connaissance et la relation client**, afin d'offrir plus de personnalisation et de fidélité
- **Optimiser la gestion et l'orchestration des partenaires**, pour gagner en efficacité et maximiser l'impact auprès des clients
- **Déployer un nouveau canal de distribution personnalisée**, pour proposer les bonnes offres au bon moment et booster la croissance

Alors, qu'attendez-vous ?

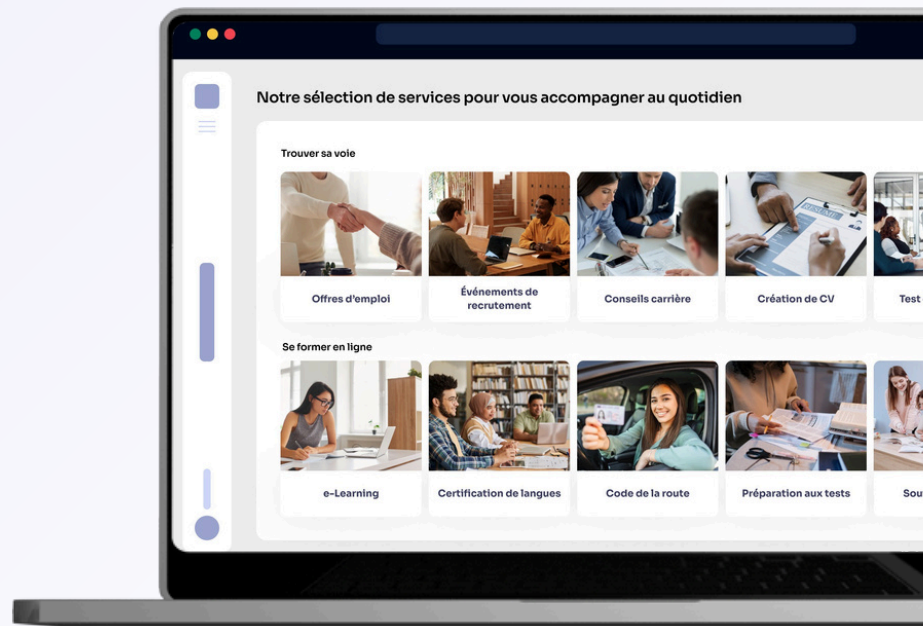
**Booker une démo**

# À PROPOS D'OBENDY®

obendy® permet aux grandes organisations d'**aller plus loin** dans l'accompagnement de leurs clients et d'incarner leur positionnement de **partenaire de vie**. Comment ? En leur proposant une **plateforme de services SaaS** pensée pour enrichir la relation client, renforcer l'attractivité de leur marque, optimiser la gestion des partenariats et booster leur croissance.

Acteur incontournable du Beyond Banking & Insurance, obendy® aide les banques, les assurances et, désormais, toutes les entreprises et organisations à renforcer la **satisfaction**, la **fidélisation** et l'**engagement client**. Multi-spécialiste, obendy® ouvre la voie à une **relation client** plus proactive, personnalisée et porteuse de sens.

obendy® est l'opérateur des plateformes d'acteurs majeurs comme La Banque Postale, Allianz, SG, BNP Paribas, Crédit Agricole, France Travail, Banque Populaire, Crédit Mutuel ou encore Caisse d'Epargne.





**Guillaume BRILLE**

General Manager obendy®

guillaume.brille@obendy.com



**Thomas MEYER**

Business Developer

thomas.meyer@obendy.com



**Demander une démo**



## MÉTHODOLOGIE

Sondage OpinionWay pour obendy® réalisé du 2 au 13 octobre 2025 auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 à 60 ans, composé de 1 057 personnes. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.

L'enquête a été administrée en ligne selon la méthode CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et les règles de la norme ISO 20252. Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude, de 1,4 à 3,1 points pour un échantillon de 1 000 répondants et de 2,3 à 5,3 points pour un échantillon de 350 répondants.

