



Observatoire des Services Clients 2014

Septembre 2014



Contact BVA
Marie-Laure SOUBILS - marie-laure.soubils@bva.fr
06 20 26 22 50



Contact Viséo Conseil
Ludovic NODIER - lnodier@viseoconseil.com
00 33 1 71 19 46 30



Interviews réalisées par l'Institut de sondage BVA par Internet, du vendredi 29 août au mardi 2 septembre 2014.



15 questions aux Français sur leurs attentes, leurs habitudes en relation client et l'image qu'ils en ont.



Échantillon de 1 019 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus, utilisateurs ou non d'un service client.



Redressement des enquêtes sur les critères socio-démographiques de sexe, âge, activité professionnelle de l'interviewé ainsi que la profession du chef de famille.



Structure et échantillon

Base totale : 1 019

Sexe

Homme	48%
Femme	52%

Age

18 - 24 ans	11%
25 - 34 ans	16%
35 - 49 ans	26%
50 - 64 ans	25%
65 ans et plus	22%

CSP

Indépendant, chef d'entreprise	7%
Cadre supérieur	13%
Profession intermédiaire	15%
Employé	10%
Ouvrier	18%
Retraité, inactif	37%

Région

Région parisienne	18%
Bassin parisien	17%
Nord	7%
Ouest	14%
Est	9%
Sud Ouest	11%
Centre Est	12%
Méditerranée	12%

Habitat

Rural	24%
Moins de 20 000 habitants	17%
20 000 à 100 000 habitants	12%
Plus de 100 000 habitants	31%
Agglomération parisienne	16%

Situation familiale

Célibataire	33%
En couple ou marié avec enfants	40%
En couple ou marié sans enfants	27%



À retenir

1. Seulement 47% des Français se disent fidèles à une marque ou à une entreprise...

Les secteurs les plus concurrentiels, avec des taux de fidélité les plus faibles, sont l'habillement, la grande distribution et les achats de produits culturels ou de loisirs.

Si le prix et la qualité des produits sont les principaux facteurs d'un changement de comportement, **pour plus de 90% des Français les services clients** des entreprises demeurent un des maillons forts dans la construction de l'image d'une entreprise et dans la fidélité à la marque.



2. Afin d'accroître la fidélité et conserver les consommateurs les plus zappeurs (37% des Français se classent dans cette catégorie) les marques doivent répondre à des attentes de plus en plus discriminantes.

➔ **La personnalisation des services**

1/3 des Français ont une meilleure image de la marque et seraient plus fidèles si les entreprises proposaient un paiement à l'usage.

Vis-à-vis des services clients, les Français attendent plus de proactivité, de capacité à faire un geste en cas de situation exceptionnelle et à être rappelé par le service client, ou d'avoir plusieurs solutions à sa demande.



À retenir

→ Être à l'écoute des clients

Seulement 61% des Français estiment que les services clients tiennent compte de leurs avis ou suggestions et ce taux baisse à 48% si on considère les avis sur les réseaux sociaux ou sur les sites Internet. Un sentiment particulièrement fort chez les consommateurs méfiants vis-à-vis des marques.

→ Être innovant... mais pas intrusif

Si une majorité des Français (68%) ont conscience que des données personnelles sont collectées via leur Smartphone, ils ne sont que 19% à l'accepter et moins de 15% à souhaiter que les marques aient accès à leurs historiques ou qu'elles soient connectées aux objets du quotidien. L'adhésion à ces nouveaux points de contacts et modes de communication est bien plus forte auprès des 25-50 ans, des habitants des grandes villes, des consommateurs utilisant déjà les applications ou les réseaux sociaux pour contacter les services clients mais aussi les plus infidèles aux marques.



3. Entrer en contact avec un service client n'est pas une chose aisée

Selon les Français, c'est par téléphone ou en face à face que l'accès au service client demande le plus d'effort.

Alors que tous les modes de contact par des canaux « à distance » (application, site Internet, réseaux sociaux, e-mail...) sont jugés plus faciles. L'utilisation de ces canaux contribuent aussi à avoir une meilleure satisfaction des services clients avec des scores supérieurs à 80%.



Résultats détaillés



Type de consommateur

Un peu moins de la moitié des consommateurs se considère comme fidèle.

Rappel question :

Quel type de consommateur êtes-vous ?

Base : 1 019



Vous privilégiez les circuits de consommation alternatifs : solutions de paiement à l'usage (autolib, vélib, streaming payant, location).



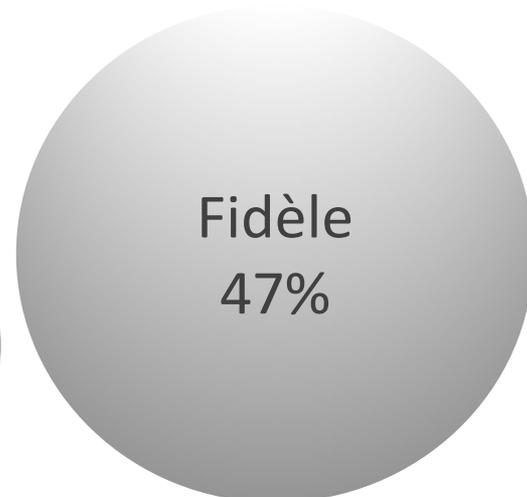
Vous rencontrez généralement des difficultés à prendre une décision ferme.



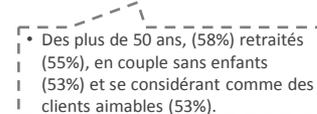
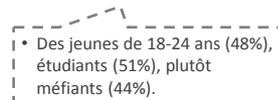
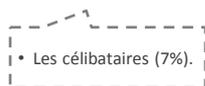
Vous achetez en fonction de vos pulsions, de vos envies, des tendances et des campagnes de communication.



Vous comparez systématiquement les offres et vous choisissez la plus avantageuse.



Vous achetez presque toujours les produits d'une marque particulière, vous êtes abonnés ou client d'un service depuis plusieurs années / ou vous fréquentez le même point de vente avec assiduité.



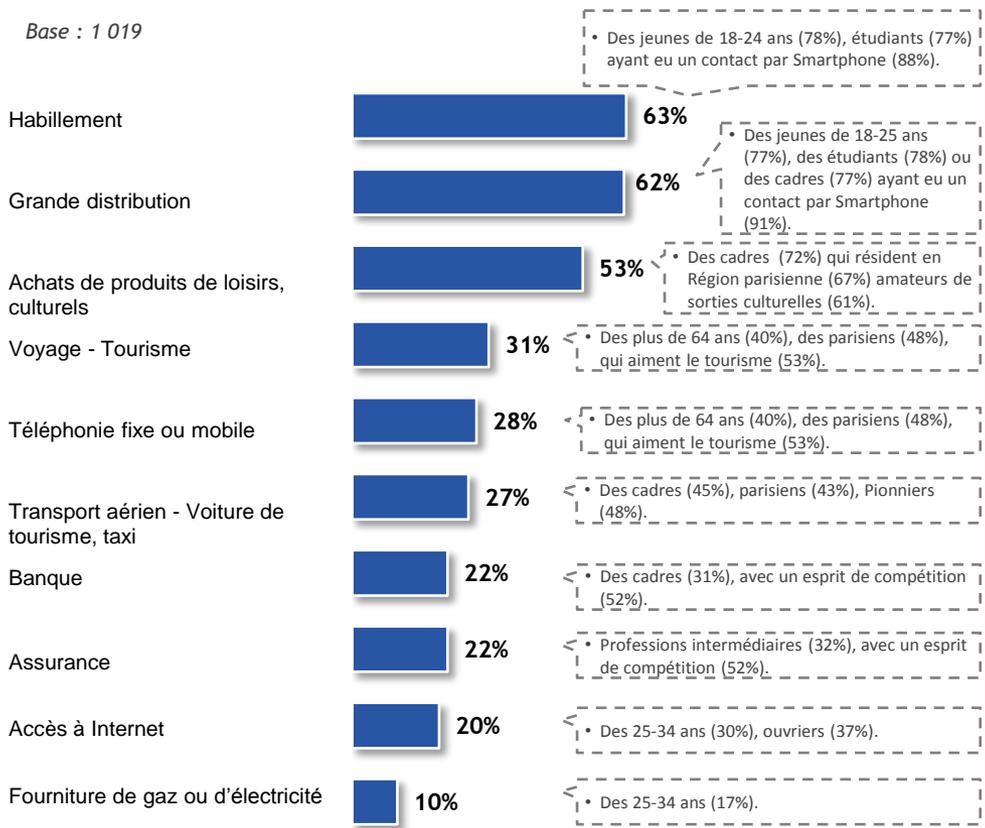


Les comportements de fidélité/d'achat des consommateurs par secteur d'activité

Des consommateurs plus fidèles et/ou plus monomarques sur les banques, les assurances, l'Internet et les énergies.

Rappel question :

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous changé de fournisseurs ou avez-vous eu recours à plusieurs marques, fournisseurs dans les secteurs suivants ?



3 secteurs où les consommateurs sont les plus « multimarques »

Habillement 63%

Grande distribution 62%

Loisir et culture 53%

83% des Français disent avoir changé de fournisseur dans au moins un secteur durant l'année.



Les raisons de changements de fournisseurs ou de recours à plusieurs marques

Des consommateurs à l'affût de l'offre la plus compétitive.

Rappel question :

Quelle est la raison principale de votre changement de comportement (changement de fournisseur, recours à plusieurs marques) ?

Base : 849 (ceux ayant effectué au moins un changement)

L'offre proposée n'était plus compétitive

42%

• Zappeurs (51%).

Les produits ou les services ne correspondaient plus à vos attentes.

19%

• Fidèles (23%).

Vous n'avez pas eu le service escompté, eu égard à votre fidélité.

12%

• Employés (20%), ayant changé de banque (19%).

Vos interlocuteurs n'ont pas su apporter une réponse à votre demande.

8%

• Les 35-49 ans (11%), en couple avec enfant (11%) qui a changé de fournisseur d'énergie (22%).

Vous avez vu une publicité pour le service de relation client d'une entreprise concurrente qui vous a donné envie de changer.

7%

Vos interlocuteurs n'ont pas su vous répondre dès le premier contact.

2%

• Ayant eu un contact en face à face (4%).

Vos interlocuteurs n'ont pas compris votre demande.

2%

Autre

9%

• Inactifs (11%), méfiants (13%).



Principale raison du changement de comportement une offre jugée plus compétitive.

Un argument mis en avant par les consommateurs « zappeurs ».



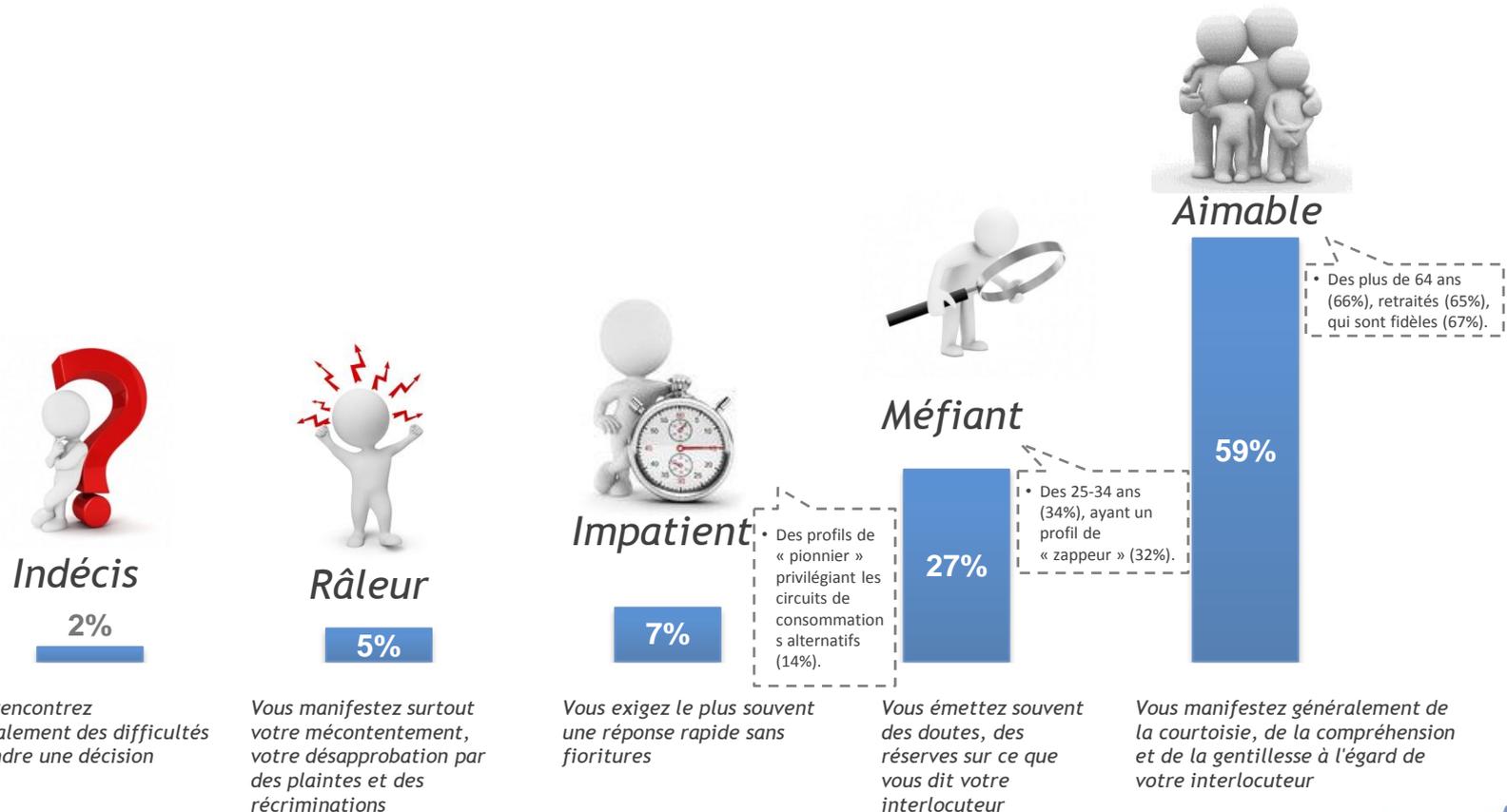
Type de client

59% des Français jugent être aimable lors des échanges avec les marques.

Rappel question :

Quel type de client êtes-vous dans vos échanges avec la marque ?

Base : 1 019





Paiement à l'usage

1/3 des Français favorables au juste rapport prix/consommation.

Rappel question :

Avez-vous une meilleure image de la marque lorsqu'elle vous permet le paiement à l'usage (type VOD, streaming) ?
Est-ce que le paiement à l'usage favorise votre fidélité à l'égard de la marque ?

Base : 1 019



des Français ont une meilleure image de la marque lorsqu'elle permet le paiement à l'usage

- Des 25-34 ans, (43%), des cadres (47%) habitant en région parisienne (39%).

des Français disent que le paiement à l'usage favorise la fidélité à l'égard de la marque

- Des parisiens (43%), qui se disent fidèles (39%).



Des Français défavorables à l'utilisation de leurs données personnelles via leur Smartphone.

Rappel question :

Savez-vous que les Smartphones récoltent des informations sur votre vie personnelles ? L'acceptez-vous ? Si oui, pourquoi ?

Base : 1 019

68%

• Des jeunes de 18-24 ans (78%), étudiants (84%) mais aussi des cadres (80%). Ceux qui résident dans des grandes agglomérations (74%).

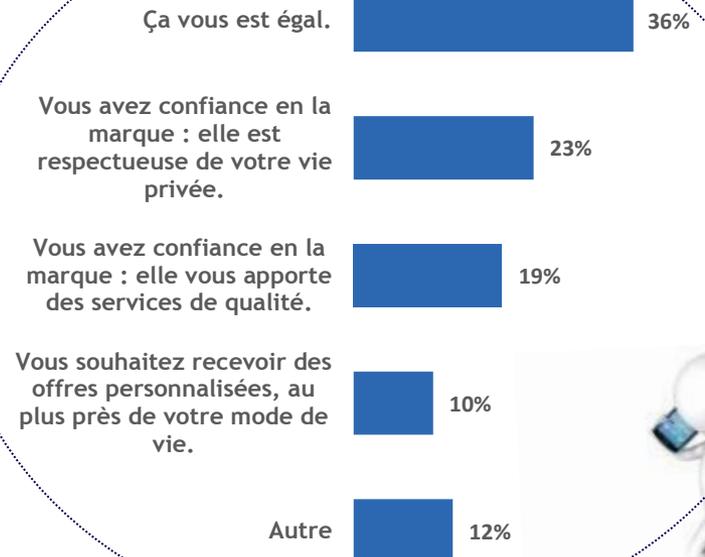
des Français savent que les Smartphones récoltent des informations sur la vie personnelle

19%

• Des jeunes de 18-24 ans (29%), des cadres (28%). Ceux qui résident dans des grandes agglomérations (23%).

des Français l'acceptent

Ceux qui acceptent de donner des informations sur la vie privée



Base : 194



Amélioration du service proposé par les marques

Des Français réticents à l'utilisation de leurs données personnelles par les marques.

Rappel question :

Afin d'améliorer les services proposés par une marque, que seriez-vous prêt à accepter ?

Base : 1 019

• Les 35-49 ans (20%) qui ont un contact via un nouveau moyen de communication.



Que la marque soit connectée à vos différents objets du quotidien.

14%



14%

L'accès à vos historiques sur votre tablette ou smartphone.

• Les hommes (16%), qui acceptent que les Smartphones récoltent des données privées (38%).

7%

L'accès à vos données personnelles via les réseaux sociaux.



• Les 25-34 ans (11%), qui ont un contact via Smartphone (22%).



17%

L'accès à vos données de géolocalisation sur tous vos objets connectés.



• Les majeurs entre 25 et 49 ans (28%), utilisateurs d'applications (36%) ou de réseaux sociaux (38%).



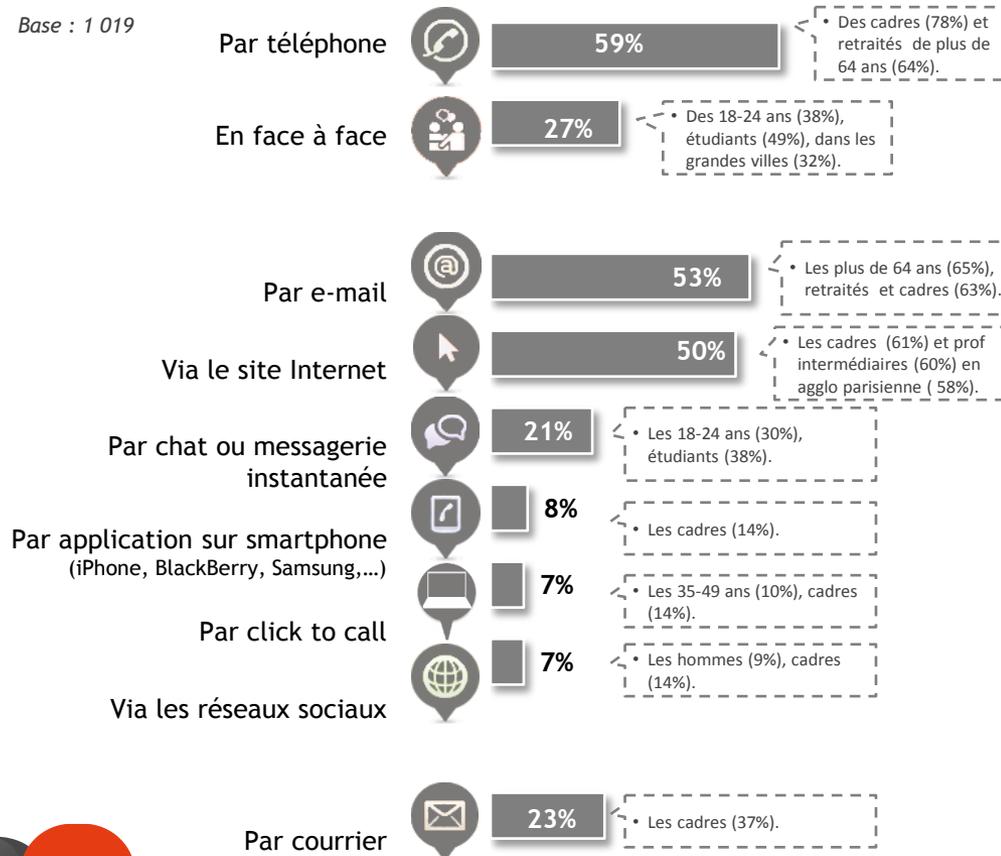
Canal de contact des services clients

2 modes de contact privilégiés : le contact humain (téléphone, face à face) et Internet (e-mail, site).

Rappel question :

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté par téléphone, par e-mail, en face à face un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ? (Plusieurs réponses possibles)

Base : 1 019



76%

des Français ont contacté un service client au cours des 12 derniers mois.

En moyenne, les Français ont eu recours aux services clients par **3,5** canaux différents



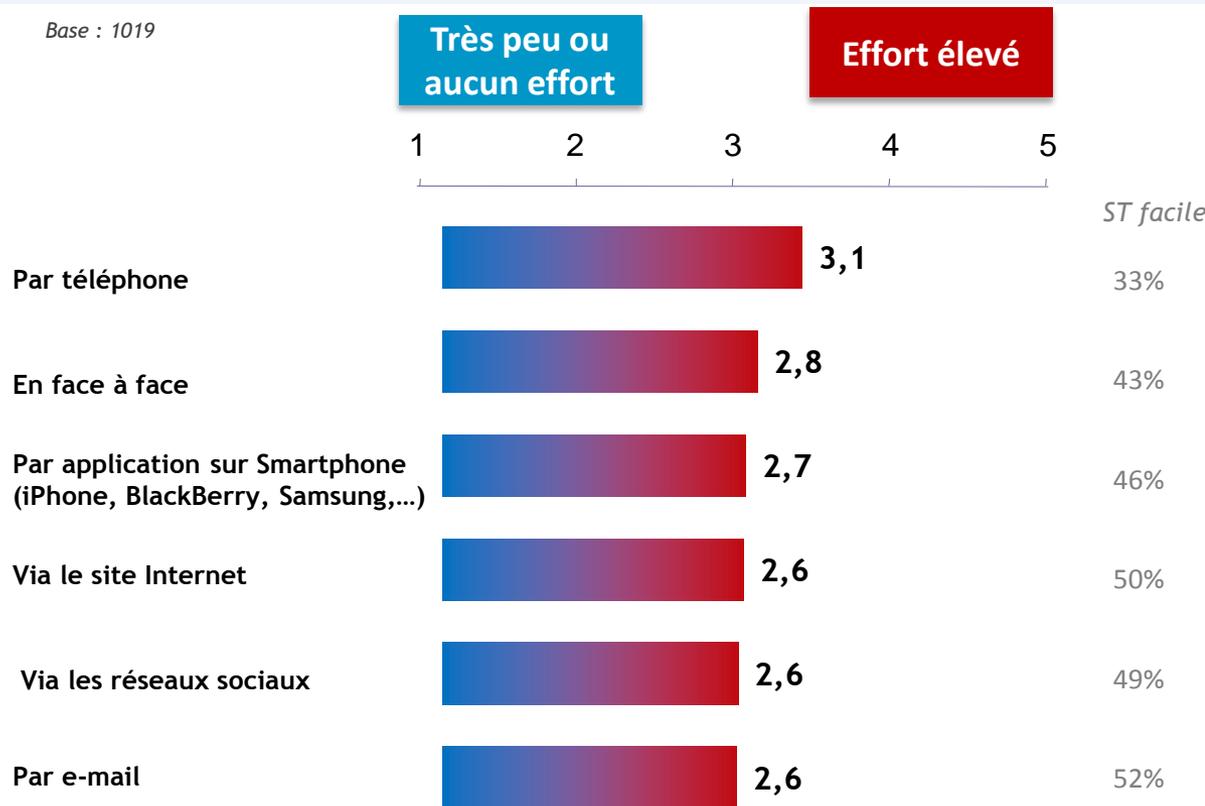
Niveau d'effort pour contacter un service client

Des efforts moins importants pour les contacts par Internet... et sans contact humain.

Rappel question :

Au cours des 12 derniers mois, quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour entrer en contact avec les services de la relation client ?

Base : 1019



Plus d'effort fait pour un contact par **téléphone**.

Ce sont les clients de type « **râleur** » et « **méfiant** » pour lesquels le contact a nécessité le plus d'effort.



Satisfaction envers les services clients

Satisfaction des Français envers les services clients, notamment quand le contact a eu lieu via les applications ou les réseaux sociaux.

Rappel question :

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté par téléphone, par e-mail, en face à face un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ? (Plusieurs réponses possibles)

Base : 1 019



80%

sont satisfaits de la **qualité du service client.**



Réseaux sociaux
87%



Applications sur smartphone
82%

Les **plus satisfaits** sont des retraités habitants en zones rurales.

Les **moins satisfaits** sont des cadres ayant eu des contacts par téléphone. Ils se considèrent eux-mêmes comme des clients « **méfiants** ».



Perception de l'écoute des services clients

Des Français qui ont le sentiment que leur avis ou suggestion ne sont pas pris en compte.

Rappel question :

Voici une liste d'affirmations relatives aux services de relation clients. Pour chacune d'entre elles êtes-vous tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord ?

Base : 1 019

Sous-total D'accord

Les services de relation clients sont à votre écoute.



73% *Des ouvriers (81%), plutôt fidèles (77%) et aimables (82%).*

Les services de relation clients prennent en compte vos retours et vos suggestions.



61% *Des ouvriers (71%), ruraux (66%), aimables (67%).*

Les entreprises tiennent compte de vos avis sur les réseaux sociaux ou les sites Internet.



48% *Des 18-24 ans (63%), étudiants (66%), utilisateurs de smartphone (66%).*

■ Pas du tout d'accord ■ Pas d'accord ■ D'accord ■ Tout à fait d'accord



Impact des relations avec les services clients

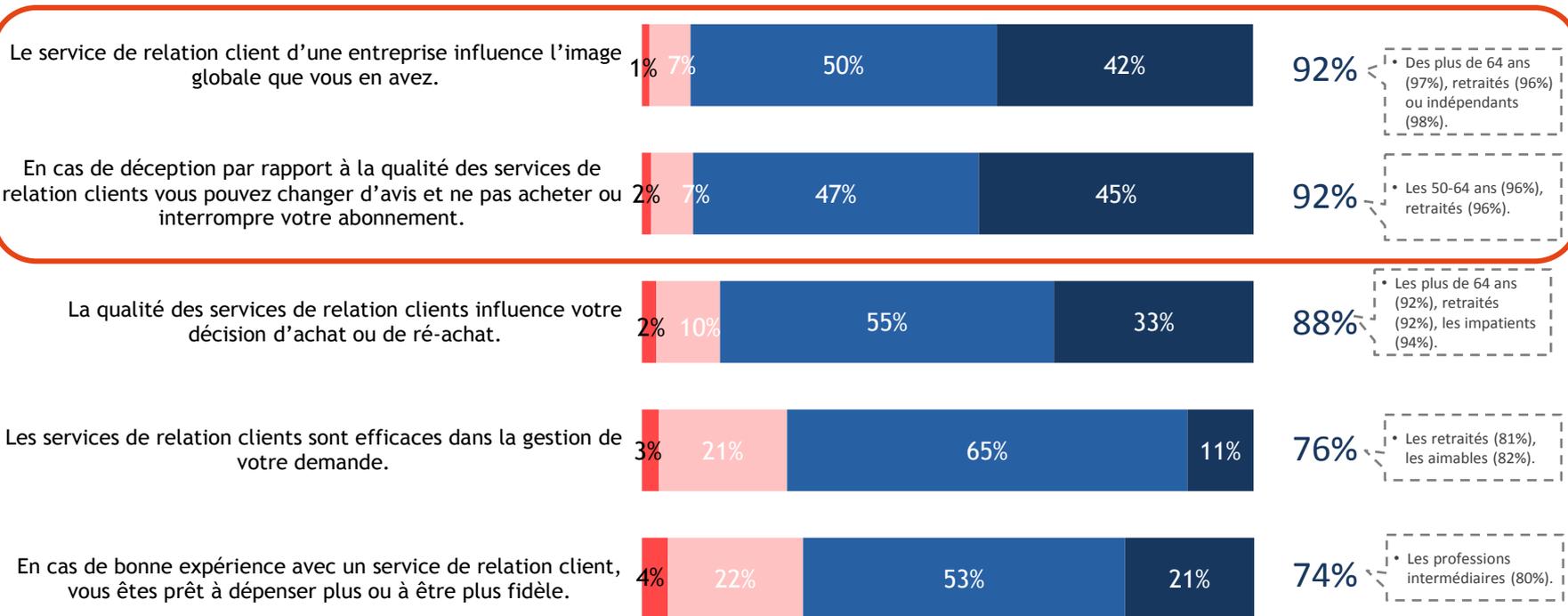
Le service client : un facteur clé de l'image de l'entreprise et de la fidélisation des clients.

Rappel question :

Voici une liste de caractéristiques relatives à la qualité de la relation client. Pour chacune d'entre elles, êtes-vous tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord ?

Base : 1 019

ST D'accord



■ Pas du tout d'accord ■ Pas d'accord ■ D'accord ■ Tout à fait d'accord



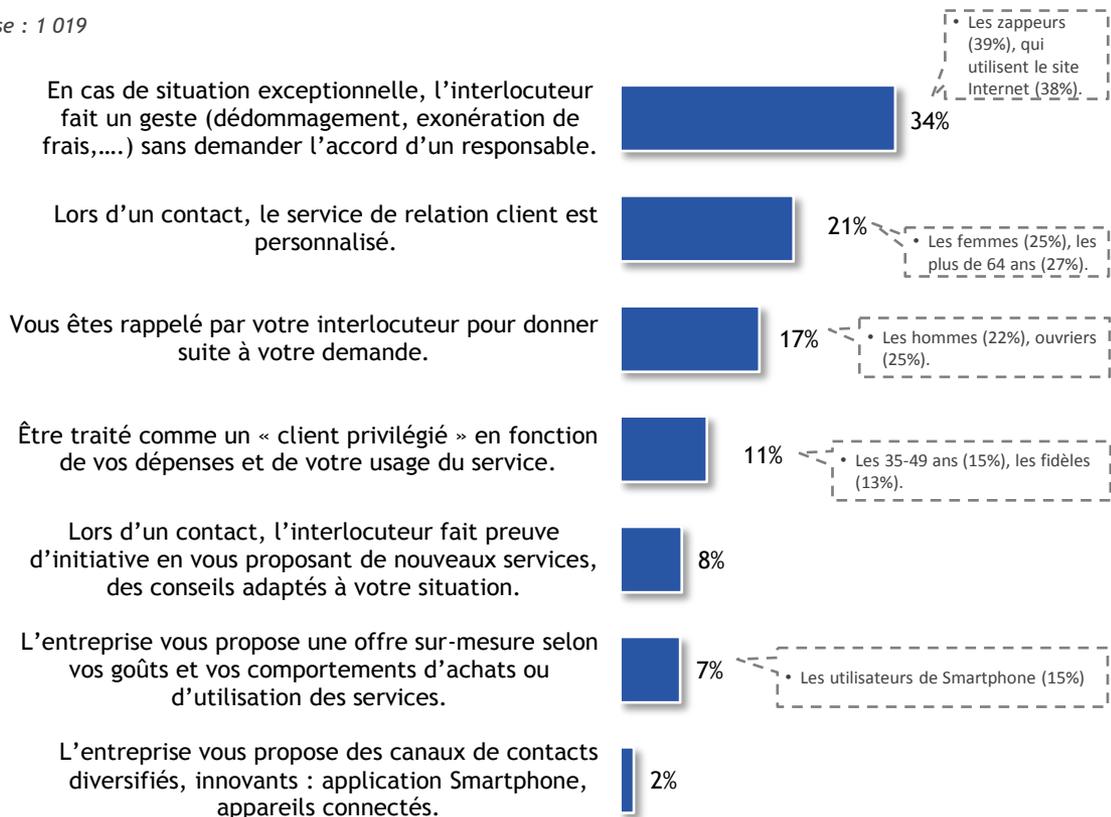
Les leviers de fidélisation

Oser, personnaliser et rappeler le client pour une relation attentionnée... sont des gestes importants pour fidéliser le client lors des différentes expériences avec la marque.

Rappel question :

Voici quelques initiatives mises en place par des entreprises pour améliorer la qualité de leur relation client, quelles sont celles qui seraient susceptibles de vous fidéliser ?

Base : 1 019



Le client souhaite que l'entreprise fasse un geste en cas de situation exceptionnelle.

