



BAROMETRE SERVICES CLIENTS AMERICAN EXPRESS 2011 : Que pensent et qu'attendent les français des services clients ?

Selon le 2^{ème} baromètre Services Clients d'American Express, les consommateurs français sont prêts à dépenser plus pour un service de qualité, et plus enclins à relayer une mauvaise expérience auprès d'un Service Client

Paris, le 3 mai 2011 – American Express annonce les résultats de la 2^{ème} édition de son étude internationale afin de mieux connaître les habitudes, avis et besoins des consommateurs dans 10 pays à travers le monde. La marque pionnière dans les services clients et spécialisée dans le secteur financier et le voyage d'affaires met en avant le rôle et le poids d'un service clients auprès des consommateurs, dans leur perception et la relation qu'ils entretiennent de ce fait avec les marques.

LES CONSOMMATEURS ATTENDENT TOUJOURS PLUS DES SERVICES CLIENTS

- Plus d'un consommateur sur 2 (51%) considèrent que, dans le contexte économique actuel, **les entreprises n'ont pas modifié leur attitude à l'égard du service client**, un chiffre significativement supérieur à celui de 2010 (39%) et, tout comme en 2010, un quart d'entre eux estiment en 2011 que les entreprises « *portent moins d'attention à la qualité de leur service client* » (24% en 2011, 25% en 2010).
- **Les consommateurs sont plus nombreux à penser que les entreprises ne répondent pas à leurs attentes en matière de service client** (54%), un chiffre en augmentation de 25% par rapport à 2010.
- Comme en 2010, **près de la moitié des consommateurs jugent que les entreprises ne font pas leur maximum pour retenir leurs clients** (45% vs 49% en 2010), les consommateurs sont aussi persuadés que les entreprises « *ne semblent pas se soucier de leurs clients* » (20%, soit +6 points vs 2010) et 21% qu'elles « *prennent leurs clients comme acquis* ».
- A noter également : **selon 77% des consommateurs français, les petites entreprises ont de meilleurs services clients que les grandes entreprises.**

« Pour certaines entreprises, le service Client est quelquefois la première ou la seule vitrine de la marque. Il représente donc un enjeu crucial non seulement en termes de réputation mais surtout de développement de croissance, explique Cathy Notelet, Directrice des Services Clients chez American Express Carte France. Service et Confiance sont 2 valeurs fortes pour American Express et cette étude nous prouve à quel point les consommateurs y sont sensibles dans leurs comportements d'achats. D'où l'importance de développer des centres d'excellence et de mesurer la satisfaction client. Aujourd'hui, plus de 60% de nos collaborateurs sont en contact direct avec nos clients et nous cultivons cette relation au quotidien en mesurant la qualité de service uniquement selon des critères d'Excellence ».

L'IMPACT DES SERVICES CLIENTS SUR L'IMAGE ET LES VENTES DE L'ENTREPRISE

- 86% des consommateurs interrogés déclarent que l'expérience avec un service client a un impact sur leur perception de la marque, une mauvaise expérience (45%) ayant un impact plus fort qu'une positive (41%). **Et quand il s'agit d'une mauvaise expérience, les consommateurs sont beaucoup plus prolixes** : 64% déclarent en discuter systématiquement avec environ 15 personnes.
- **Près de la moitié des consommateurs (47%) déclare avoir dépensé plus avec une entreprise en raison d'une bonne expérience du service client** (+10 points vs 2010) et **59% des consommateurs sont prêts à payer plus** (en moyenne 9 %) **pour obtenir un service de qualité**, un chiffre en réelle augmentation par rapport au baromètre 2010 (42%).
- **Et lorsqu'ils sont déçus, 58% seraient prêts à faire appel à une nouvelle société dans le but d'obtenir un meilleur service client.**

A propos du baromètre mondial Service Clients d'American Express

Le baromètre Service Clients d'American Express a été réalisé en ligne par Echo Research auprès d'un panel de consommateurs âgés de plus de 18 ans. L'échantillon est constitué de 1000 personnes représentatives de population française. Les entretiens ont été menés par Echo Research entre le 8 et le 14 février 2011, avec une marge d'erreur de +/- 3,1% et un niveau de confiance de 95%. La méthodologie a été employée dans 9 autres pays pour le baromètre mondial aux Etats-Unis, Canada, Mexique, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Australie et l'Inde.

A propos d'American Express

American Express Company est un groupe international présent dans le voyage et les services financiers. Fondé en 1850, il occupe des positions de premier plan dans les cartes de paiement et de crédit, les chèques de voyage, le voyage et les produits d'assurance.

American Express est à la fois un réseau d'acceptation et la première société non bancaire émettrice de cartes de paiement au monde, en termes de nombre de cartes (91 millions de cartes en circulation émises en plus de 40 devises et acceptées dans plus de 200 pays) et de montant de dépenses (713,3 milliards de dollars) – chiffres à fin 2010. www.americanexpress.fr

Contacts Presse :

Béatrice Hervieu
Tél : 01 47 77 35 45
comfr@aexp.com

Chrystelle Castellani
Tél : 01 47 77 30 31
www.americanexpress.fr/presse