



BAROMETRE SERVICES CLIENTS AMERICAN EXPRESS 2012 : Que pensent et qu'attendent les français des services clients ?

Paris, le 3 mai 2012 – American Express annonce les résultats de la 3ème édition de son étude internationale afin de mieux connaître les habitudes, avis et besoins des consommateurs dans 11 pays à travers le monde. Selon ce baromètre 2012, les consommateurs français s'avèrent être parmi les plus exigeants en matière de service clients au niveau international et attendent une relation de proximité avec les conseillers des services clients. Véritable vitrine des sociétés, le service client est au cœur de la relation consommateur / entreprise et a une influence considérable sur l'image et les ventes de ces dernières.

"Disposer d'un bon service client est capital et représente une véritable opportunité pour les entreprises françaises. D'où l'intérêt de mettre en place la stratégie adéquate en positionnant le client au cœur de la relation », explique Nicolas Sireyjol, Président Directeur Général d'American Express Carte France. Cela est particulièrement le cas sur notre marché puisque l'étude montre que les consommateurs français ont les attentes les plus élevées en termes de services clients et souhaitent que les entreprises fassent leur maximum pour les aider. 42% des répondants français déclarent avoir interrompu une transaction commerciale en raison d'un mauvais service client : cela met clairement en évidence son rôle et son impact non seulement sur la relation clients mais également sur les ventes de l'entreprise ».

Au niveau international, les consommateurs français sont les plus exigeants en matière de services clients

Les répondants français sont les plus nombreux à penser que les entreprises ne répondent pas à leurs attentes en matière de service client (55% en 2012 et 54% en 2011), suivis de l'Australie (40%), du Mexique et du Royaume Uni (39%) et de l'Allemagne (38%).

Plus que toute autre population, ils ont toujours autant d'attentes vis-à-vis des services clients et tout comme en 2011, **1 consommateur français sur 2 pense que les entreprises n'ont pas modifié leur attitude à l'égard du service client** (50% vs 51% en 2011), ce qui représente la moyenne la plus forte de tous les marchés interrogés. Seuls trois pays se démarquent sur ce point en déclarant que les entreprises ont fait un effort concernant la qualité de leur service clients : l'Inde (65%), le Mexique (41%) et le Japon (35%).

Enfin, si de nombreux consommateurs indiens (45%), japonais (38%) et mexicains (36%) déclarent que **les entreprises font leur maximum pour leurs clients**, les américains (43%), canadiens, anglais et **français (44%) sont plus réservés** : *les entreprises les aident sans pour autant faire leur maximum.*

Les clients français en quête de proximité et de réactivité

Si les consommateurs semblent déçus des services clients, ils n'en ont pas moins de fortes attentes concernant la relation qu'ils entretiennent avec eux. **Ainsi, disposer de plusieurs canaux de communication pour entrer en contact avec le service client est important.**

Le téléphone et le face à face sont toujours majoritairement plébiscités par les consommateurs français : lorsqu'ils doivent s'adresser au service client pour **une demande complexe** (retourner un produit ou obtenir de l'aide pour un problème) **ils préfèrent en majorité (41%) avoir un contact téléphonique et lorsque la demande s'avère très difficile** (formuler une plainte ou faire une contestation), ils préfèrent à **37% avoir un entretien de visu avec le service client.**

Preuve aussi que les consommateurs français attendent une relation proche et personnalisée, ils déclarent à **90% ne jamais avoir utilisé les médias sociaux pour obtenir une réponse d'un service client** (moyenne la plus élevée parmi tous les marchés interrogés).

Enfin, pour **26% d'entre eux, la principale raison qui pourrait les inciter à changer de marque ou de société est une attente trop longue pour la résolution d'un problème** et notamment le fait d'être transféré de conseiller en conseiller sans obtenir de solution (22%).

Le service client : premier atout des entreprises

Tout comme en 2011, l'étude montre que la qualité du service client a un impact direct sur les ventes d'une entreprise et ce, pour l'ensemble des pays européens. Ainsi, **42% des répondants français**, 44% des italiens, 52% des allemands et 54% des anglais **déclarent ne pas avoir terminé une transaction avec une société en raison d'une mauvaise expérience avec son service clients.**

Et si **57%** (versus 59% en 2011) des **consommateurs français sont prêts à payer 9% de plus pour un excellent service client**, ils sont également **44% à déclarer avoir dépensé plus avec une entreprise en raison d'une bonne expérience** du service client (vs 47% en 2011).

Même tendance qu'en 2011, la qualité du service client a également un effet direct sur l'image de l'entreprise, et le négatif plus que le positif : Au niveau international, la moitié des consommateurs déclare parler autour d'eux systématiquement d'une mauvaise expérience avec un service clients. **En France, 60% d'entre eux en font part à chaque fois à 15 personnes environ** alors que s'il s'agit d'une bonne expérience, ils sont seulement 39% à déclarer en discuter avec 8 personnes.

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 2 et le 9 mars 2012, avec une marge d'erreur de +/- 3,1% et un niveau de confiance de 95%. La méthodologie a été employée dans 10 autres pays pour le baromètre mondial aux Etats-Unis, Canada, Mexique, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Australie, l'Inde et le Japon.

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

www.americanexpress.fr/presse

<http://americanexpressfrance.blogspot.com/>

Chrystelle Castellani

Tél : 01 47 77 30 31