



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

Paris, le 7 juillet 2010 –American Express lance une étude internationale afin de mieux connaître les habitudes, avis et besoins des consommateurs dans plus de 12 pays à travers le monde. A travers les résultats de cette enquête, la marque pionnière dans les services clients et spécialisée le secteur financier et le voyage d'affaires met en avant le rôle et le poids d'un service clients auprès des consommateurs, leur perception et la relation qu'ils entretiennent de ce fait avec les marques.

Le service Clients : un atout commercial encore sous-estimé

Selon 85 % des personnes françaises interviewées, la qualité du service client est déterminante pour choisir les entreprises avec lesquelles elles souhaitent être en contact.

Cependant, **seuls 13% des sondés pensent que les sociétés valorisent cet atout et en font un argument commercial**. Si 49% d'entre eux pensent que les sociétés les aident, ils ne perçoivent pas de geste commercial pour autant et **19% des français interrogés considèrent le service client comme un acquis !**

Un climat économique qui a fortement impacté la perception des consommateurs et qui offre une vraie opportunité aux entreprises

59% des consommateurs français affirment que la notion de service client est devenue plus importante pour eux en période de crise. Une opinion largement partagée quelque soit le pays concerné. C'est particulièrement le cas de l'Inde (avec 82%), de l'Allemagne (68%) du Japon et du Mexique – à 65% chacun.

Plus de 65% des Indiens (49% des Japonais et 47% des mexicains) pensent ainsi que les entreprises auraient même accentué leurs efforts sur le service à la clientèle pendant la crise et qu'elles seraient prêtes à faire un geste commercial à son égard.

A l'inverse, 64% des français pensent que les entreprises n'ont pas changé leur attitude en matière de service clients (39%) voire ont accordé moins d'attention à la qualité de leur service client (25%). Et si 62% de nos compatriotes interrogés disent volontiers des entreprises qu'elles répondent à leurs attentes, seul 1% des français pense qu'elles les ont dépassées, ce qui, avec le taux le plus faible de tous les pays interrogés, offre aux entreprises de l'hexagone une large marge de progression et encore de véritables opportunités.

« Depuis plus de 160 ans, le service clients est l'ADN de notre entreprise et les attentes de nos clients, au centre de nos préoccupations. C'est la raison pour laquelle nous avons souhaité déceler les enjeux et atouts que représente un service clients auprès des consommateurs. Plus que jamais en période de crise, la qualité d'un service service clients s'avère en effet cruciale et confère toute sa valeur aux produits ou services de l'entreprise » déclare Nicolas Sireyjol, Directeur Général d'American Express France

42 % des français sont prêts à payer plus pour un meilleur service client

Parmi les critères décisifs, et selon les français interrogés, **la qualité d'un service client se situe quasiment au même niveau :**

- **que le prix pour 96%** des sondés,
- que les bénéfices du produit ou du service (92%) et
- que la confiance dans la société pour les aider à résoudre un problème (91%).

Néanmoins, et alors que les indiens se déclarent majoritairement disposés à payer plus pour un meilleur service (jusqu'à plus de 11,1% en moyenne), suivis par le Japon (+ 9,9% en moyenne) et les Américains (9,1% en moyenne), **moins d'1 français sur 2 est prêt à payer plus pour bénéficier d'un service client de qualité**. Et lorsqu'ils ont acheté un produit ou un service premium, 9 français sur 10 attendent un service client à la hauteur.

Le contact direct et téléphonique toujours privilégié

L'efficacité de résolution d'un problème (96%), la réactivité (95%) et l'expertise (94%) restent les facteurs déterminants pour évaluer la qualité d'un service client. **Mais quelque soit le pays, tous les consommateurs restent prioritairement intéressés par un contact direct avec un service client pour résoudre leurs problèmes éventuels.** Les français avouent ainsi être toujours plus sensibles au contact par téléphone (à 87%) ou face à face (82%).

Alors que 38% des français et 48% des Américains vont régulièrement en ligne pour évaluer la réputation d'une entreprise et son service à la clientèle, des pays comme l'Inde (80%), l'Italie (68%) et le Japon (61%) semblent beaucoup plus mûres.

Intéressés par le chat / instant messaging:

- Inde – 78%
- Mexique – 75%
- Italie – 59%
- Espagne – 50%
- Etats Unis – 46%
- France – 44%

Intéressés par l'e-mail:

- Inde – 64%
- Allemagne – 51%
- Mexique – 47%
- France – 46%
- Italie – 45%
- Japon – 43%
- Etats Unis – 21%

Une mauvaise expérience ? Adieu la seconde chance ...

Plus des 3/4 (76%) des consommateurs français auraient décidé de ne plus jamais être en contact avec une entreprise à la suite d'une mauvaise expérience avec son service client.

Cependant, **le geste commercial est toujours plébiscité...et l'excuse suffit quelquefois à reconquérir un client.** Après une expérience malheureuse en effet, **la plupart des consommateurs internationaux -dont 1 français sur 2 !- sont tentés de réclamer des excuses auprès de leur service client et attendent un geste commercial en retour.**

La plupart des français consultés prétendent qu'ils pourraient facilement se laisser convaincre:

- en se voyant proposer des produits et services gratuits à 68%,
- en recevant des excuses (pour 64% d'entre eux), ou encore
- un avoir ou une remise (64%).

Même son de cloche à l'international avec cependant une singularité de la part des consommateurs allemands et italiens, plus enclins à demander qu'on recrédite leur compte.

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 et divisé en deux sous-groupes (population aisée et jeunes cadres dynamique). Les entretiens ont été menés par Echo Research entre le 13 et le 20 avril 2010, avec une marge d'erreur de +/- 3,1% et un niveau de confiance de 95%. La méthodologie a été employée dans 11 autres pays pour le baromètre mondial aux Etats-Unis, Canada, au Mexique, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, l'Espagne, les Pays-Bas, l'Australie, l'Inde et le Japon.

Contacts Presse :

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

Chrystelle Castellani
Tél : 01 47 77 30 31
chrystelle.b.castellani@aexp.com