

Les Français, leurs achats de Noël et le Service Client

La nouvelle étude Eptica* dévoile qu'en cas de problèmes liés à leurs achats de Noël, 53% des Français contacteront le service client de l'enseigne pour essayer de trouver une solution positive ou demander des dommages. Dans 40% des cas, leur réaction est plus radicale puisque ceux-ci n'hésiteront pas à demander un remboursement et à changer d'enseigne !

Le service client est plus que jamais mis à l'épreuve en cette fin d'année, et doit être en mesure de proposer des solutions personnalisées et cohérentes avec l'expérience d'achat. En effet, il s'impose comme l'un des principaux garants de la démarche de fidélisation des consommateurs.

Un magasin toujours fortement plébiscité et une faible percée des achats sur terminaux mobiles

Alors que les Français ont prévu de dépenser en moyenne 300 euros** pour leurs achats de Noël, il est intéressant de constater que **58 % d'entre eux prévoient de réaliser leurs achats en magasin, contre 41% sur internet, et 1% via leur mobile.**

Les femmes achètent davantage en magasin (60,25%) contre 55%% des hommes. A contrario, les hommes privilégient internet (44,5%) alors que les femmes sont 39%.

A noter également, la disparité des modes d'achats entre les régions avec une prédominance du Sud-Ouest, devant l'Île-de-France pour les achats en ligne ; le Nord-Est fermant la marche puisque 64% des consommateurs y privilégient encore le magasin physique.

A souligner enfin, la **faible part des achats réalisés sur les terminaux mobiles (1%)**, une réalité qui contraste avec les grands titres des magazines qui parlent de cet outil comme du nouveau canal d'achat en vogue.

Sans surprise, l'Île-de-France arrive en tête avec 1,7% des achats réalisés via le mobile ; le Sud-Est et le Nord-Est arrivent en queue de peloton avec une absence de transactions réalisées par ce biais.

Il est également intéressant de constater que les + de 55 ans se lancent plus facilement que la moyenne dans les achats sur mobile, avec **1,5% des achats réalisés par les seniors.**

Le prix et les remises, avant le choix proposé par l'enseigne

En cette période économique un peu tendue, **la politique tarifaire et de remises des enseignes apparaît comme un critère de choix déterminant pour les consommateurs.** Dans **67%** des cas, ils privilégieront une enseigne plutôt qu'une autre, de par les prix et réductions proposés. L'éventail de choix n'intervient qu'en deuxième position (27%), devant la souplesse offerte par les différents modes de livraison proposés (6%).

Cet ordre de préférence est identique, quels que soient les critères pris en compte (âge, région, catégorie socio-professionnelle).

Le service client reste clé pour aider dans l'acte d'achat

Autre enseignement important de l'étude : lorsque les consommateurs sont à la recherche d'informations sur un produit ou un service, ils sont presque **75% à se tourner vers le service client de l'entreprise.** Cela prend des formes différentes : **7% d'entre eux contactent l'entreprise par téléphone ; 11% utilisent le canal email ; 55% se rendent directement au service client du magasin ; 2% contactent la marque via les réseaux sociaux.**

D'où l'importance de mettre à disposition des clients et prospects un service client bien outillé, informé, et réactif, pour pouvoir apporter des réponses précises et circonstanciées aux clients, quel que soit leur avancement dans l'acte d'achat et ce, sur l'ensemble des canaux de vente.

En revanche, **25% des Français, lorsqu'ils ne trouvent pas rapidement l'information recherchée, ne perdent pas de temps à contacter l'entreprise et se tournent directement vers la concurrence !** Les marques doivent maximiser leurs efforts en termes d'informations délivrées aux clients, car c'est ce niveau de service qui fera, outre le prix et le choix, la différence d'une enseigne à l'autre.

Des réactions très différentes en cas de mécontentement

Une fois l'achat effectué, si les clients ne sont pas satisfaits de leur transaction (produit défectueux ou ne répondant pas à la promesse), ils ont des réactions très variées. Dans **53% des cas, ils vont contacter l'enseigne** ; **28% vont envoyer un email ou téléphoner au service client pour trouver un arrangement** ; **15% d'entre eux vont contacter l'enseigne pour demander des dommages** ; **enfin, plus de 10% vont utiliser les réseaux sociaux comme caisse de résonance pour se plaindre auprès la marque et le faire savoir.**

Encore une fois, une grande partie des consommateurs a une réaction plus radicale, en demandant **un remboursement et en changeant d'enseigne (40%)**.

De manière plus anecdotique, 7% des consommateurs n'agiront pas.

« Les résultats de cette étude démontrent que le client devient toujours plus exigeant et que sa fidélité à l'enseigne peut vite être entamée. Si le prix apparaît clairement comme le premier critère de choix pour un achat, la qualité du service client demeure plus que jamais clé pour permettre au consommateur de le conforter dans son choix en lui donnant les éléments qu'il recherche, mais aussi pour rattraper une situation qui est en train de dérapier. Le service client de l'entreprise doit irriguer tous les collaborateurs amenés à être en contact avec le client : en magasin, derrière le site web, le téléphone ou les réseaux sociaux. Tous doivent disposer d'un niveau d'information approfondi sur les produits et services associés, ainsi que sur l'historique et le parcours client. Les enseignes n'ont pas d'autre choix que de se mettre en ordre de marche pour fournir à leurs équipes les outils logiciels qui les aideront dans cette démarche qualité et qui leur permettront de se démarquer sur le marché », commente Olivier Njamfa, Président et co-fondateur d'Eptica.

** Sondage Toluna pour Eptica auprès de 1000 consommateurs français.*

*** Sondage Toluna pour Webloyalty auprès de 1000 consommateurs français.*

A propos d'Eptica

Eptica est le leader européen des solutions multicanal et multilingues de Gestion des Interactions Clients : Email, Web, Médias Sociaux, Chat et Gestion de la base de connaissance notamment. Ses solutions disponibles en mode licence ou SaaS, permettent de créer des synergies entre le web et le Service Client d'une entreprise dans le but d'améliorer son engagement vis-à-vis de ses clients, de leur fournir des informations pertinentes, de répondre rapidement et de manière personnalisée à leurs questions et de favoriser chaque opportunité de vente pour un Service Client d'excellence.

Sa plateforme d'engagement client a été conçue autour d'une base de connaissances centrale et d'Eptica Linguistic Services™, la connaissance linguistique avancée, pour offrir une qualité de service rapide, unifiée sur les différents canaux de la relation client. Eptica est le seul éditeur européen à être reconnu dans le Magic Quadrant CRM Customer Engagement Center de Gartner.

Aujourd'hui, 410 entreprises dans 15 pays et dans tous les secteurs d'activité utilisent quotidiennement les solutions Eptica. Parmi les clients : Fnac, 3 Suisses, Carrefour, Nespresso, l'Occitane, SNCF, Nouvelles Frontières, Société Générale, Crédit Agricole, MMA, Axa, CPAM (Caisse Primaire d'Assurance Maladie), Groupe La Poste.
Pour en savoir plus : www.eptica.fr

Contact presse

ComCorp

Marion Molina : 01 58 18 32 46 / 06 82 92 94 61 ; mmolina@hbcomcorp.fr