

76 % des consommateurs en France sont moins fidèles aux marques qu'il y a deux ans (ServiceNow)

76 % des consommateurs en France sont moins fidèles aux marques qu'il y a deux ans (ServiceNow)

76 % des consommateurs en France sont moins fidèles aux marques qu'il y a deux ans (ServiceNow)

76 % des consommateurs déclarent être moins fidèles aux marques qu'il y a deux ans, selon les résultats de la dernière étude de ServiceNow, intitulée "ServiceNow Consumer Voice Report 2024". Cette enquête s'intéresse notamment à l'évolution de la fidélisation des marques en France et à l'évolution des nouvelles attentes et exigences des consommateurs.

"Un constat qui nous amène à l'avènement d'une nouvelle crise : celle de la relation marque-consommateur en France. C'est donc indispensable : les entreprises doivent oeuvrer prioritairement sur les enjeux de la fidélisation client", souligne l'étude.

Selon cette étude, menée à l'international et incluant 2000 Français, il existe aujourd'hui un décalage entre ce qui compte véritablement pour les consommateurs à première vue, et ce qui les fidélise réellement. En effet, pour plus d'un Français sur deux (52 %), le traitement des collaborateurs représente un critère de différenciation clé dans l'acte d'achat - au même titre que son engagement en faveur du développement durable (42 %).

Pourtant, ils sont 43 % à se tourner vers l'option la moins chère. 47 % d'entre eux estiment d'ailleurs que proposer des réductions/promotions doit rester en tête des priorités des marques. Le facteur prix dépasse donc largement d'autres considérations telles que la fidélité à une marque.

91 % des consommateurs souhaitent un service client efficace

En outre, l'étude révèle les préférences des consommateurs français en matière de choix des entreprises : 91 % des consommateurs souhaitent un service client efficace - suivi de près par une sécurité accrue des données (90 %) et un traitement correct de ses collaborateurs (88 %).

"Des chiffres qui illustrent pleinement la nécessité d'un service client sans couture, la prise de conscience généralisée des enjeux liés à la sécurité des données et les problématiques liées à la dissonance cognitive entre le discours de marque et le discours interne (symétrie des attentions)", est-il indiqué.

Enfin, ServiceNow montre que 41 % des consommateurs ne souhaiteraient jamais voir un service client entièrement autonome piloté par l'intelligence artificielle, tandis que plus de la moitié (57 %) souhaiteraient un retour à un service client basé sur l'humain pour minimiser les interactions automatisées d'ici l'année prochaine.