

CONSUMER VOICE REPORT

2024

Faire face à la crise de la fidélisation client

Nous avons interrogé 2 000 consommateurs en France sur leurs comportements d'achats, leurs attentes en termes d'expérience client et les potentiels leviers à actionner pour y répondre en tant qu'entreprise

Perspectives exprimées

La crise de la fidélisation client est là pour durer

76 %

des clients se déclarent moins fidèles aux marques aujourd'hui qu'il y a deux ans, ce qui correspond exactement aux 76 % de l'année dernière.



Les entreprises doivent trouver un équilibre entre technologie avancée et contact humain direct

15 %

des consommateurs préfèrent les chatbots pour des informations de base et 31 % l'assistance humaine en ligne pour résoudre des questions complexes.

Les attentes des clients évoluent selon les étapes de leur parcours

80 %

des consommateurs français considèrent que le choix des méthodes d'engagement est un élément important du service client.



L'IA générative joue un rôle clé dans l'expérience client de demain

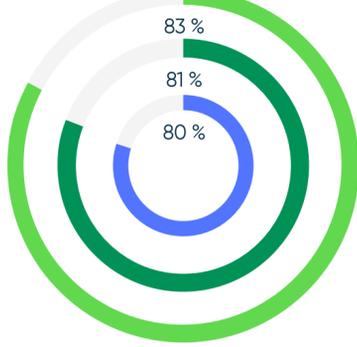
Plus de clients choisiraient d'utiliser un chatbot (15 %) plutôt que de téléphoner à un représentant du service client (10 %) lorsqu'ils recherchent des informations générales sur un produit ou service



La crise de la fidélisation client n'est donc pas prête de disparaître. Mais les entreprises qui s'efforcent d'améliorer l'expérience de leurs clients grâce à la technologie peuvent encore établir des relations durables et accélérer leurs performances.

Les consommateurs ont exprimé que les aspects les plus importants d'une expérience client aujourd'hui sont:

- 83 %** Offrir une assistance rapide et en temps réel
- 81 %** Offrir des réductions, des échantillons de produits ou des essais de services personnalisés
- 80 %** Offrir de multiples options d'engagement (chatbots, e-mails, téléphone et réseaux sociaux)



Les 3 priorités que les clients aimeraient que les entreprises privilégient sont:

- Les réductions de prix **47 %**
- Les relations personnelles avec les clients **38 %**
- L'amélioration du service après-vente **37 %**

Le mode d'engagement le plus populaire pour:

- Une demande d'informations sur un produit**
Information en libre-service **27 %**
- Une résolution de problèmes**
Appel téléphonique avec un représentant du service clients **35 %**
- Poser une question rapide**
Chat en ligne avec un représentant du service clients **19 %**

Explorez notre rapport complet pour découvrir directement ce que les consommateurs veulent en 2024.