CISION

AFERC

Le lien malgré la distance
consommateurs x entreprises

Une étude de l'**Institut d'Etudes Cision Insights** en partenariat avec l'**Association Française de la Relation Client (AFRC)**

Une veille menée sur les nouvelles formes de liens entre les consommateurs et les entreprises, d'après la presse en ligne et le web (actu, newsletters et communiqués de presse) du 1er janvier 2020 à aujourd'hui

Comment créer du lien dans un contexte où les contacts sont à distance ?

Dans un contexte où les contacts étaient soit interdits, soit limités, soit à distance, **le lien entre les consommateurs et les entreprises a évolué**. Depuis la crise sanitaire, les consommateurs veulent renforcer les échanges avec les marques. Cette exigence a poussé les entreprises à **innover pour améliorer la qualité des échanges** et **gagner en proximité avec leurs consommateurs.**

1. Les pré-requis du digital pour maintenir le lien à distance

Les consommateurs apprécient le lien digital avec les entreprises à condition que les échanges soient rapides, pratiques et de qualité

68% des consommateurs pensent qu'une expérience client réussie réside dans le **traitement rapide de leurs demandes / achats**

50% **se renseignent sur la qualité** du service client avant d'acheter

36% trouvent que le digital permet de **comparer plus facilement** avant d'acheter

Pour limiter les efforts et optimiser le lien avec les consommateurs, les entreprises misent sur la proactivité et la réactivité

52% des entreprises investissent dans les **nouvelles technologies** pour aider leurs collaborateurs **à mieux prendre en charge leurs clients**

33% ont entrepris des actions afin de **faciliter l'accès à l'information** auprès de l'ensemble des salariés pour être **plus centré client**

2. Proposer des expériences omnicanales homogènes

Les consommateurs veulent varier leurs canaux d'échanges avec les marques ...

Bien qu'en repli depuis plusieurs années, **le mail** reste le canal préféré des Français pour échanger avec les entreprises en 2021. L'utilisation des **réseaux sociaux** continue sa progression, poussée par les -35 ans, avec notamment Instagram. Les utilisateurs sont également de plus en plus nombreux à se tourner vers **les messageries**, comme WhatsApp.

... mais ils souhaitent que leur expérience client soit unifiée et aussi qualitative d'un canal l'autre !

75% s'attendent à ce que tous les conseillers du service clientèle disposent **des mêmes informations** à leur sujet

70% des clients veulent vivre **une expérience homogène**, quel que soit le service avec lequel ils communiquent

3. L'innovation & la personnalisation pour entretenir le lien à distance

Le chatbot s'essouffle ....

72% des clients n'acceptent de discuter qu'avec un vrai conseiller et non un chatbot : la satisfaction de cet outil est en chute depuis 2017 car son niveau de résolution reste au niveau d'une FAQ et qu'il reste **limité en termes d'interactions**

... Car la distance a renforcé le besoin de contacts humains

79% des clients souhaitent que le **contact humain** **fasse toujours partie intégrante de leur parcours client**

Comment humaniser les échanges ?
En déployant une expérience conversationnelle et personnalisée

80% des clients se déclarent **très sensibles à un service personnalisé**

88% des 18-34 ans sont intéressés par le live shopping car il offre la possibilité de réagir, commenter, poser des questions en direct **et d'acheter instantanément**

55% estiment les **interactions en vidéo avec les représentants de la marque** sont l'un des leviers pour humaniser la relation client ils permettent des **échanges plus personnels et directs et de voir les réactions des interlocuteurs**

49% des Millénials **préféreraient WhatsApp pour les communications avec les entreprises**

Protection des données : les entreprises ont pris conscience de ne pas être trop intrusives dans la vie de leurs consommateurs

78% des entreprises déclarent avoir une vision globale du consentement de leurs clients sur **la protection de leurs données personnelles**. Toutefois, 61% des consommateurs ont l'impression d'avoir **perdu le contrôle sur l'exploitation de leurs données personnelles**

4. Incarner ses valeurs & ses engagements, même à distance

Lien de confiance : un enjeu encore plus conséquent pour les entreprises à cause de la distance

72% des Français regrettent que les **réponses ne reflètent pas l'image de la marque**

70% sont encore plus sensibles aux petites attentions des marques

55% citent la réputation (les avis clients) comme **critère n°1 de choix d'une entreprise**, et 75% consultent les avis clients pour obtenir des informations

72% sont **plus attentifs** aux valeurs et aux engagements des entreprises

67% des consommateurs français seraient prêts à **se détourner d'une marque qui trahirait leur confiance**

5. Vers un lien de service & d'expérience

Le lien entre la marque et le consommateur repose autant sur l'expérience autour de l'achat que sur le produit / service en lui-même

Le contexte inédit de 2020 n'a fait qu'entériner les nouvelles pratiques de consommation, mixant digital et contact direct en magasin physique : la logique de distribution et de vente tend désormais davantage **vers une économie de service et d'expérience dans laquelle les consommateurs achètent, au-delà du produit, des émotions à vivre et à partager.**

58% des Français **déclarent avoir déjà pratiqué la seconde main** par l'intermédiaire d'un site ou d'une application

40% sont **abonnés à une plateforme** numérique de contenus et 32% à des **abonnements** premium ou des programmes de fidélité payants

14% des consommateurs **envisagent de recourir à la location** (toutes catégories confondues)

Les enseignements pour créer du lien à distance

Dans un contexte où les contacts étaient limités, le digital a confirmé son **utilité** dans les échanges pour préserver un **lien de fidélité** entre les marques et les consommateurs. Toutefois, la distance a également révélé l'importance **d'incarner ses valeurs** pour maintenir un **lien de confiance** avec les clients. Post-crise, le digital doit aller encore plus loin en proposant une **expérience consommateur toujours plus innovante, personnalisable et unique**. Car les consommateurs sont désireux d'avoir un **lien plus privilégié** avec leurs enseignes : le **shopping conversationnel** et la **personnalisation** sont de nouveaux leviers pour créer des échanges plus "**événementiels**". Cela se manifeste également par la possibilité de garder un **interlocuteur dédié** tout au long de son parcours d'achat, autant online et qu'offline, **sans coupure** entre les différents canaux employés.

www.cision.fr

CISION
Eclaireur de Marques

@CisionFrance

CIBLEZ I DIFFUSEZ I SURVEILLEZ I ANALYSEZ