

## **Service clients :**

### **Les Français disposés à payer plus, pour l'assurance d'un service de qualité et made in France**

- Le niveau de services fournis aux clients entre-t-il désormais en considération lors de l'achat d'un bien ou d'un service ? Les Français sont-ils regardants sur la qualité du service et le lieu d'implantation du centre de relation client ? Combien sont-ils prêts à payer en plus pour un service de meilleure qualité ?
- Ce sont autant de questions que **l'Institut National de la Relation Client**, nouvellement créé a souhaité poser à un échantillon représentatif de Français, par l'intermédiaire de l'institut IPSOS.
- Parmi les principaux enseignements de l'étude, il ressort que :
  - **La qualité de la relation client joue un rôle important, voire déterminant dans l'achat d'un bien ou d'un service.** Ils sont même **72% à déclarer être prêt à payer plus cher**, pour accéder à **un service client de meilleure qualité.**
  - **Une relation client « made in France » est perçue comme une garantie de qualité** par les Français. Par patriotisme et/ou par soucis de qualité, **près de 7 Français sur 10 sont prêts à payer plus cher pour un centre de relation client basé en France.**

### **Les Français particulièrement attentifs aux services clients fournis, lors d'un achat de produits ou services ...**

La relation client est devenu, aujourd'hui, partie prenante dans l'orientation et le choix du consommateur, voire décisive. La qualité d'accueil d'un service clients, les efforts pour satisfaire les clients, jouent un **rôle important pour 99% des Français** dans le choix d'un bien ou d'un service. Elle est même **déterminante pour plus de la majorité d'entre eux (58%).**

**Cette tendance se vérifie également en Europe et à l'international**, où les consommateurs attachent le même niveau d'importance à la qualité de la relation client. Les résultats de l'enquête commandée par l'INRC dans huit autres pays – Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne, Italie, Brésil, Chine, Etats-Unis et Japon – présentent, néanmoins quelques variations dans les proportions. Ainsi les Brésiliens sont 78% à considérer la relation client comme déterminante dans l'achat d'un bien ou service, les Américains 69%, contre 59% en moyenne pour les pays étrangers, voire 33% seulement pour les Japonais. Pour ces derniers, le pourcentage bas s'explique par un niveau d'excellence jugé déjà important par les consommateurs.

## **... et prêts à payer plus cher un service assuré de meilleure qualité ou localisé en France !**

**72% des Français se déclarent enclins à payer plus cher** pour un bien ou un service, s'ils ont l'assurance d'avoir un service client de meilleure qualité. Ils sont prêts à payer, en moyenne, **7% de plus**.

Parallèlement, **une forte majorité de Français (66%)** se déclarent aussi enclins à payer plus cher un bien ou un service, pour avoir l'assurance que le centre de relation client, qui est attaché, est situé en France.

## **La relation client « made in France » perçue comme un label de qualité**

**Pour 93% des Français, il est important que les centres d'appels avec lesquels ils sont susceptibles d'être en relation soient situés en France.** Pour 60% d'entre eux, cette caractéristique est même très importante.

A cela, deux raisons principales ressortent de manière spontanée : **73% des sondés y voient un meilleur bénéfice pour le client**, c'est-à-dire, d'après leurs propres mots la garantie d'une meilleure qualité d'échanges, d'une meilleure connaissance de l'environnement, du pays et de sa culture, d'un meilleur suivi et d'efficacité. 36 % des sondés y voit, plutôt, un bénéfice pour la France et tout particulièrement pour l'emploi.

Ceci étant, pour 65% des Français, qui considèrent important qu'un centre d'appels soit basé en France, l'argument du patriotisme économique vient en premier : il s'agit avant tout de préserver les emplois en France.

*« Parce que les Français sont de plus en plus regardants sur la qualité de service, celle-ci devient dès lors, un avantage concurrentiel entre plusieurs biens et services analogues. Tendre vers l'excellence de la relation client est clairement devenu un enjeu aujourd'hui de compétitivité et de croissance pour les entreprises. Notre enquête française et internationale en témoigne. Ces résultats confirment l'importance de la création de l'INRC. Il s'agit pour nous, d'œuvrer à la création d'un pôle français de l'excellence de la relation client attendu par les consommateurs. »,* commente **Eric Lestanguet, Président de l'Institut National de la Relation Client.**

---

### **A propos de l'Institut National de la Relation Client :**

Inauguré le 7 février 2014, l'INRC est un organisme paritaire et intersectoriel unique en son genre, qui a su réunir toutes les parties prenantes de la filière - entreprises, partenaires sociaux, Etat - autour d'une mission d'intérêt général commune : contribuer à faire de l'activité de relation client, un atout de compétitivité pour les entreprises françaises et créer un pôle d'excellence français de la relation client. L'Institut est placé, dans une logique de mécénat, sous l'égide de grands groupes français GDF SUEZ, BNP Paribas, Téléperformance, Cdiscount/Casino et Babilou.

### **Contacts presse :**

Florence Gillier & Associés

Valérie Hackenheimer & Virginie Belloir

[valerieh@fgcom.fr](mailto:valerieh@fgcom.fr) ; [virginieb@fgcom.fr](mailto:virginieb@fgcom.fr)

Tél. : 01 41 18 85 55 ; 06 46 05 26 31