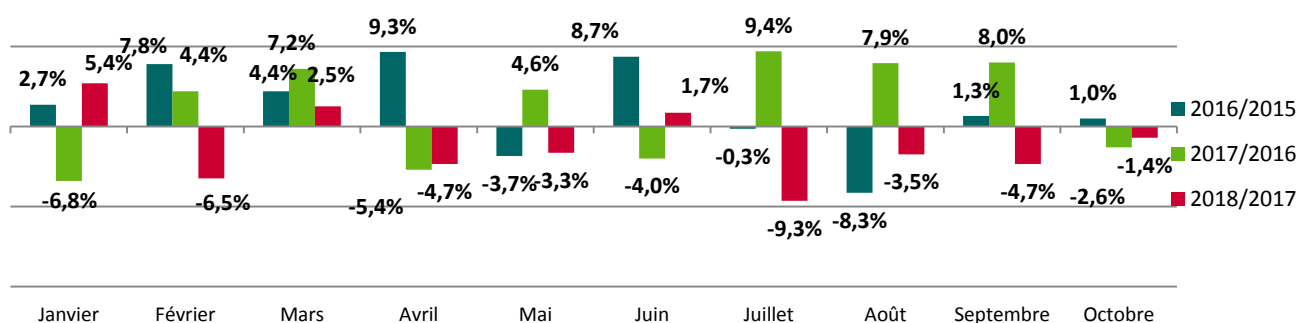


### Le mois d'octobre en bref...

Evolution du marché domestique oct. 2018/oct. 2017	<b>-1,4 %</b>
Evolution du cumul à fin oct. 2018/2017	<b>-2,4 %</b>
Incidence du résultat d'octobre sur le cumul	<b>+0,1 pt</b>

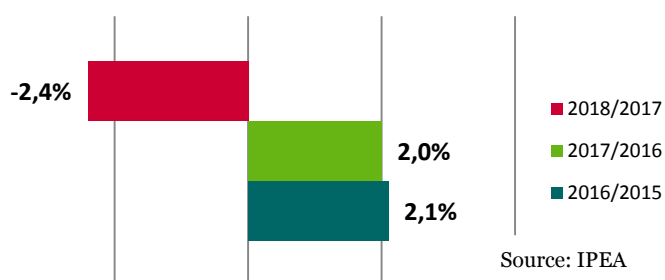
### Le marché continue de reculer en octobre

#### Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Avec un recul d'activité de **1,4%** en octobre, le marché ne parvient toujours pas à renouer avec la croissance et signe ainsi son quatrième mois consécutif en repli. Cette situation ne devrait hélas pas s'arranger avec le mois de novembre. En effet, durant cette période, le marché devra tout d'abord composer avec un référentiel de très bonne tenue avec une croissance de presque 6% en 2017. De plus, le mouvement contestataire des « gilets jaunes » qui aura bloqué de nombreuses routes de France devrait avoir un impact non négligeable à la baisse sur la deuxième quinzaine du mois. La fréquentation étant annoncée en berne dans de nombreux magasins. Malgré de nombreuses offres en ligne proposées à l'occasion du week-end du Black Friday, difficile d'imaginer que ces opérations pourront compenser le manque à gagner.

#### Evolution IMC valeur en cumul 10 mois



Sur 10 mois, le cumul marché se stabilise à **-2,4%** sur un spectre très large de performances au bout duquel, en octobre, on trouve toujours d'un côté les spécialistes cuisine, qui signent encore la meilleure progression d'activité sur le mois, et de l'autre les magasins de l'ameublement milieu haut de gamme, principalement les indépendants, qui n'en finissent plus de voir leur chiffre d'affaires chuter depuis le début de l'année.

Lorsqu'il se rend en magasin, le consommateur ne vient plus seulement acheter un produit mais s'attend également à un certain niveau de service en termes de conseil et d'accompagnement avant et pendant son achat, mais aussi après via un service après-vente de qualité. Certains acteurs de la vente en ligne ou de la vente physique ayant mis la barre très haut sur ce point, le consommateur est devenu très exigeant et attend maintenant un niveau de service minimum qui pourrait le pousser à aller effectuer ses achats ailleurs s'il ne le trouve pas. Une étude menée par LSA\* pour Akio, éditeur de logiciels dédiés à l'expérience client, montre ainsi que les services clients mis à disposition des consommateurs constituent maintenant un élément prépondérant de l'expérience d'achat.

**99%**, c'est la part des Français qui estiment important d'obtenir une réponse simple et pertinente à leur problématique dès leur premier contact avec un service client. On notera toutefois qu'il n'y a qu'un quart des entreprises qui sont en mesure de résoudre 90% des problèmes soumis lors du premier contact. C'est toutefois en ligne que les performances sur ce point sont les meilleures puisque que l'on passe pour les acteurs du e-commerce à un tiers d'entre eux qui arrivent à résoudre plus de 90% des problèmes dès le premier contact. 70% des Français interrogés déclarent également lorsqu'ils ont dû contacter plusieurs fois le service client que cette multiplication des contacts ne leur semblait pas justifiée.

**70%** des Français se disent prêts à changer de marque ou de fournisseur s'ils n'obtiennent pas de réponse satisfaisante au premier contact. Cette proportion montre ainsi l'importance prise par le service client qui devient un enjeu majeur dans la fidélisation du consommateur.

**53%** des personnes interrogées privilégient le téléphone pour contacter leur service client. C'est bien entendu le premier moyen de communication utilisé devant le mail (38% des Français l'utilisent) et le courrier qui rencontre encore un certain succès auprès des consommateurs les plus âgés. Même si ces derniers temps on remarque une multiplication des chatbots ou des boîtes vocales afin de se substituer au service client, leur succès n'est pas encore acquis puisque 74% des répondants estiment qu'ils représentent une perte de temps et 81% qu'ils se caractérisent par une plus mauvaise qualité de service. Ces derniers résultats ne sont toutefois pas étonnants compte tenu que la majorité des Français privilégient le téléphone comme contact.

**34%** des Français prennent contact avec un service client pour une réclamation. C'est la première raison évoquée devant une demande d'informations (30%) ou un problème technique (23%).

**52%** des personnes interrogées estiment que l'amélioration des services clients passe par une réponse plus personnalisée tenant compte des interactions antérieures avec l'entreprise. 37% citent une simplification des démarches, 36% une réduction du nombre d'interlocuteurs, 34% le fait de répondre et de proposer des solutions de manière moins mécanique ou encore la rapidité de réponse pour 31% d'entre elles.

\*Etude réalisée en ligne du 25 septembre au 19 octobre auprès de 1 000 particuliers représentatifs de la population française.