

sous embargo jusqu'au mercredi 23 juin 11h

FM N° 18550
Contact Ifop : Frédéric Micheau
Tél : 01 45 84 14 44
frederic.micheau@ifop.com



pour



La culture du service en France
Principaux enseignements
Juin 2010

sous embargo jusqu'au mercredi 23 juin 11h

Sommaire

- 1 - La méthodologie..... 1
- 2 - Les principaux enseignements de l'étude..... 1

sous embargo jusqu'au mercredi 23 juin 11h

- 1 -

La méthodologie

sous embargo jusqu'au mercredi 23 juin 11h

Méthodologie

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Aucune publication totale ou partielle ne peut être faite sans l'accord exprès de l'Ifop.

Etude réalisée par l'Ifop pour :	Elyon Services
Echantillon	Echantillon de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.
Mode de recueil	Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).
Dates de terrain	Du 26 au 28 mai 2010

sous embargo jusqu'au mercredi 23 juin 11h

- 2 -

Les principaux enseignements de l'étude

sous embargo jusqu'au mercredi 23 juin 11h

Les vendeurs : des acteurs à faible valeur ajoutée et en manque d'information

Le rôle des vendeurs est apprécié négativement par l'opinion publique : **plus de trois quarts des Français n'apprécient pas l'aide d'un vendeur dans leur démarche d'achat**, (dont 55% « plutôt pas » et 21% « pas du tout ») et seuls 14% sollicitent un vendeur au cours de ses achats. L'accompagnement d'un vendeur est plus apprécié par les hommes, les Français les plus âgés et les habitants de l'agglomération parisienne. La fréquence d'achat en magasin joue également largement, les plus gros acheteurs appréciant et sollicitant davantage l'aide d'un vendeur que les personnes ne faisant que rarement du shopping.

Cette situation de faible recours au vendeur s'explique par plusieurs facteurs :

- D'abord, **l'inutilité des vendeurs est constatée par une majorité des personnes interrogées dans le processus d'achat**, soit parce qu'elles savent exactement ce qu'elles viennent chercher (52%), soit tout simplement parce qu'elles estiment ne pas avoir besoin de conseil (21%).
- Ensuite, **les vendeurs inspirent la défiance** : 34% des personnes interrogées jugent que le vendeur oriente systématiquement vers les produits sur lesquels sa commission est la plus forte et 33% vers les produits où le magasin fait le plus de marge. Au final, seule une minorité de Français se disent influencés par le vendeur (40% dont 3% se déclarent « tout à fait » influencés) et moins de trois personnes sur dix indiquent avoir déjà acheté un produit inutile à cause d'un vendeur particulièrement efficace (28%) dont 18% une fois seulement dans leur vie.
- Enfin, **les vendeurs souffrent d'un manque d'information patent** : 86% des Français estiment qu'ils manquent d'information sur les produits. Une forte majorité déplore également un déficit d'information relatif au service après-vente (77%), aux stocks à la disponibilité des produits (68%) et à la garantie (63%).

Si la force de conviction du vendeur impacte marginalement le consommateur, **sa capacité de dissuasion volontaire ou involontaire semble plus importante** : 55% des personnes interrogées indiquent avoir déjà renoncé à un produit désiré à cause d'un vendeur, dont 38% plusieurs fois. Plus grave encore, pour deux tiers des Français (65%), l'attitude d'un vendeur peut amener à abandonner un achat.

Des qualités humaines reconnues, mais l'exigence d'un développement des compétences

En dépit de ce constat sévère, un attachement profond à la présence des vendeurs dans les magasins demeure. Moins du tiers des personnes interrogées estime qu'ils seront moins utiles à l'avenir (32%). Pour les autres, leur présence s'avérera aussi utile (44%), voire plus utile (24%). Les personnes âgées, les hommes et les Parisiens font part d'un attachement plus profond à la présence des vendeurs.

sous embargo jusqu'au mercredi 23 juin 11h

De plus, **les Français leur attribuent de nombreuses qualités, en priorité des qualités humaines et relationnelles** : l'accueil (80%), la politesse (77%), la disponibilité (64%) et l'écoute (62%). En revanche, et en cohérence avec le constat précédent, les qualités professionnelles sont logiquement moins reconnues : la capacité de conseil (56%) et la connaissance des produits (54%).

Les attentes à l'égard des vendeurs se concentrent ainsi sur une progression de leurs compétences. Sans équivoque, **la connaissance des produits constitue de loin la première attente à l'égard des vendeurs (69%)**. Les autres attentes recueillent des scores minoritaires. Pour plus du tiers des personnes interrogées, le vendeur doit être doté prioritairement d'une bonne capacité de conseil (37%) et pour plus d'un quart la politesse est une qualité attendue (27%), suivie de près par la disponibilité (24%).

Paradoxalement, une qualité de service plébiscitée

Pour autant, les Français plébiscitent la qualité de service dans leur pays : 88% s'en déclarent satisfaits dans les magasins en général. Cette satisfaction connaît des variations selon le type d'enseigne : 84% dans les magasins de produits de beauté, les parfumeries, les bijouteries ainsi que dans les magasins de loisirs, 80% dans les magasins d'habillements, 78% dans les magasins d'équipements électroménager et informatique et 71% dans les magasins de meubles et de décoration. En fin de liste, les hypermarchés (64%) bénéficient d'une satisfaction majoritaire mais très inférieure aux autres types de magasin, confirmant ainsi la mauvaise image générale de la grande distribution en comparaison avec les autres types de commerce.

Les éléments qui alimentent le plus cette satisfaction concernent les horaires d'ouverture (87%) et la disponibilité des produits (76%). Dans une moindre mesure, l'orientation dans les rayons (68%) et l'information sur les produits (59%) donnent également satisfaction. Dans le cadre du débat sur l'ouverture des magasins le dimanche, il est intéressant de relever que les horaires d'ouverture constituent l'élément le plus satisfaisant quel que soit le type de magasins testés (entre 87% et 98%).

A l'inverse, **l'attente aux caisses et les prix pratiqués constituent les deux points noirs de la qualité de service en France** et font l'objet d'une satisfaction minoritaire (45% chacun). Dans le contexte de crise économique, les prix pratiqués obtiennent les scores de satisfaction les plus bas, à l'exception notable des magasins sur internet (88% de satisfaction) et des hypermarchés (59%).

Dans le même registre, **certains éléments du parcours d'achat peuvent s'avérer dissuasifs pour une majorité des personnes interrogées.** Ainsi, pour 59% un temps d'attente trop long pour disposer d'une information sur un produit est de nature à freiner l'acte d'achat. Plus d'un Français sur deux pourraient aussi envisager de ne plus acheter un produit à cause des délais d'attente en caisse (53%), ou encore du fait d'un temps d'attente trop long pour disposer d'un produit qui n'est pas en libre service (52%). Enfin, le refus d'un moyen de paiement peut être rédhibitoire pour 43% d'entre eux.

sous embargo jusqu'au mercredi 23 juin 11h

Les Français partagent majoritairement l'idée que la qualité de service subit des variations à certaines périodes de l'année. C'est notamment durant la période des soldes que la détérioration apparaît la plus perceptible (66%), même si pour un quart des personnes interrogées, la qualité de service demeure inchangée (28%). Les vacances d'été apparaissent aussi comme une période où la prestation laisse à désirer (54% contre 39%). Concernant les périodes de fêtes, les personnes interrogées semblent partagées, si le sentiment d'une détérioration domine (48%), 20% estiment que la qualité de service s'améliore et 32% qu'elle reste identique.

Des attentes centrées sur la personnalisation du service

Les innovations qui pourraient intervenir dans le commerce en termes de service sont accueillies de façon différenciée. **Tout ce qui a trait à l'amélioration et à la personnalisation de l'offre de produit recueillent une majorité d'avis favorables :** en premier lieu la possibilité de régler directement ses achats au vendeur sans passer par la caisse (65%), suivi par l'identification de produits complémentaires et adaptés au besoin (63%) et par l'installation de bornes de conseil interactives à l'entrée des magasins présentant les différents produits disponibles (58%). Dans une moindre mesure, la mise à disposition de l'historique de ses achats permettant au vendeur de mieux répondre à ses attentes séduit la moitié des personnes interrogées (50%).

En revanche, les innovations qui consisteraient à remplacer le vendeur ou la caissière par des machines sont fortement rejetées. Seuls 36% des Français accueillent favorablement l'installation de caisses automatiques et 31% l'idée qu'elles remplacent les caissières qui seront ainsi transférées dans les rayons. Et 15% des personnes interrogées accepteraient la disparition de vendeurs au profit de machines ultra-performantes qui répondraient aux questions et guideraient l'individu dans ses achats. La majorité se dit même « très défavorable » à cette idée (52%).

Enfin, les Français accueillent plutôt favorablement les initiatives commerciales leur offrant un accès privilégié aux offres. Les acheteurs se déclarent favorables à l'idée d'être informé en avant première des innovations d'une gamme de produit auxquels ils portent un intérêt (78%) et dans une moindre mesure des nouveaux produits d'une marque (71%). 61% se prononcent également en faveur de la réception régulière d'invitations pour des événements d'une marque permettant de mieux connaître ses offres ou de partager ses commentaires sur un produit avec une « communauté ».

En définitive, le rapport humain domine l'acte d'achat et la demande s'oriente plus massivement vers une compétence accrue du vendeur quitte à lui confier la prise en charge du client de l'instant où il le conseille jusqu'à l'encaissement, de manière à personnaliser non pas seulement l'offre de produit mais le rapport commercial.