

À la rencontre du client de l'après COVID-19

Portrait du client de l'après COVID-19 : consommer local avec plus d'exigence

Les clients se préparent à une nouvelle ère "post-COVID", dans laquelle ils ont de nouvelles perceptions et exigences, mais aussi une nouvelle manière de dépenser. Freshworks a interrogé 10 500 consommateurs dans le monde dont 1,000 en France, pour ainsi dresser le portrait du client français.

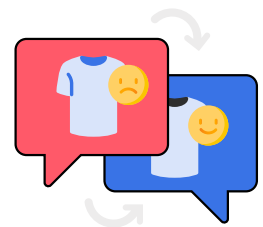
Priorité aux commerces de proximité

46% des Français ont cherché à consommer davantage auprès de leurs commerces de proximité pour les soutenir, et 95% ont l'intention de conserver cette habitude dans le temps



Les mauvaises expériences sont irréversibles

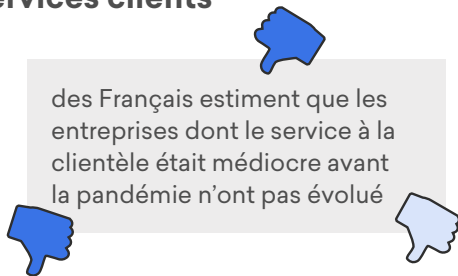
43% des consommateurs n'ont pas hésité à ne plus consommer une marque en cas de mauvaise expérience client



Pas d'évolution dans les mauvais services clients

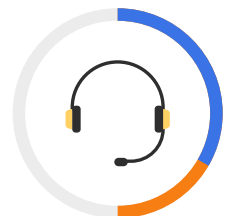
55%

des Français estiment que les entreprises dont le service à la clientèle était médiocre avant la pandémie n'ont pas évolué



Des Français indulgents pendant la crise, mais la tolérance sera réduite dans l'après COVID-19

38% des Français se sont montrés patients avec leurs services clients lors de la crise, mais 50% ne toléreront plus les couacs dès lors que l'économie sera totalement remise à flot



Les petites entreprises sont celles qui s'en sortent le mieux

33% des Français ont constaté une amélioration des services clients des PME contre seulement 22% d'amélioration pour les grandes entreprises

Selon les Français, les PME se sont transformées en proposant de nouveaux services.

Lesquels?

- ☒ 50% La livraison à domicile
- ☒ 46% La commande en ligne
- ☒ 33% L'email et les chatbots

