14.03.2017 – 23:55 Uhr

La confiance est la plus grande richesse d'une marque / C'est ce que montre l'étude représentative « Trusted Brands 2017 » de Reader's Digest

Zurich (ots) -

Nous achetons plus souvent des marques en lesquelles nous avons confiance. C'est un fait que les résultats de l'enquête « Trusted Brands 2017 » de démontrent une nouvelle fois. Ce résultats montrent clairement que la crédibilité et la bonne qualité des produits constituent la base de la confiance que l'on peut avoir en une marque.

Dans la liste actuelle des marques dignes de confiance dressée par les consommatrices et les consommateurs suisses, on retrouve cette année de nombreux noms connus : comme les années précédentes, Raiffeisen, Ricola, Bico ou Nivea ressortent de nouveau en tête de leurs catégories de produits respectives. Ces marques se caractérisent par un niveau de qualité élevé, de bonnes prestations en termes de service et une proximité particulière avec leurs clients. Elles montrent toutes qu'elles ont su se préoccuper de leurs clients et des besoins de ces derniers, et les aborder sur un plan personnel.

La crédibilité est la base de la confiance

L'étude montre ce qui compte pour le consommateur : il souhaite que la marque lui transmette une image positive, être perçu comme un individu et surtout profiter de produits de bonne qualité. La prestation en termes de service d'une entreprise entre également dans cette exigence de qualité. Pour 73 % des consommateurs, elle influence la décision d'achat. 44 % d'entre eux sont même prêts à payer plus cher pour bénéficier d'un bon service. Outre un service client étendu et personnel qui se préoccupe du consommateur déjà avant l'achat et qui ne l'abandonne pas après l'achat, la qualité du produit joue bien entendu, elle aussi, un rôle fondamental. Les produits de grande qualité et proposés à un prix raisonnable sont des arguments supplémentaires pour les consommateurs lors de la décision d'achat. À cet égard, il apparaît clairement qu'un bon produit ne doit pas être le moins cher possible, mais doit avant tout valoir son prix.

Une qualité constante : une condition nécessaire

Le rapport qualité-prix est par conséquent décisif et apporte l'avantage essentiel à une entreprise tournée vers ses clients. « Un service client qui se veut honnête et le fait d'aborder les clients de façon individuelle peuvent constituer un avantage concurrentiel. Aujourd'hui, les clients veulent être pris au sérieux avec leurs besoins personnels. », déclare Urs Anderegg, Business Unit Manager chez Reader's Digest Suisse. Il n'est donc pas étonnant que 61 % des personnes interrogées restent fidèles à une marque en laquelle ils ont confiance, même en période de crise. Si les facteurs de confiance mentionnés précédemment sont présents et si la qualité d'un produit se confirme lors de chaque nouvel achat, le consommateur reste lié à une marque et à ses produits longtemps.

Tour d'horizon des champions de 2017

(par catégories)
Boissons sans alcool: Coca-Cola
Automobile: VW
Banques: Raiffeisen
Habillement: H&M
Bonbons: Ricola
Appareils électroménagers: Miele
Café: Nespresso
Cosmétiques: Nivea
Assurances maladie: Assura
Cartes de crédit: Mastercard
Assurances vie: Axa
Matelas: Bico
Remèdes naturels: Similasan
Opticiens/marques de lunettes: Fielmann
Activités extérieures/sport: SportXX
Assurances non-vie: La Mobilière
Stations-service/essence: Coop
TV/Internet/téléphonie mobile: Swisscom
Vitamines: Burgerstein
Lessives: Ariel

À propos de l'étude « Trusted Brands » de Reader's Digest «

Trusted Brands » est une étude indépendante qui mesure chaque année depuis 2011 la confiance des consommateurs dans les

marques. Elle se range parmi les études sur les consommateurs les plus importantes, mais aussi les plus établies et fait figure de précurseur pour d'autres études de ce genre. Elle est reconnue comme outil d'observation des marques. L'approche consistant à demander aux personnes de citer les marques spontanément, c'est-à-dire sans lister toutes les marques, reste unique. Sans aucune aide, les consommateurs révèlent quelle marque de confiance se trouve tout en haut de leur propre liste. Les 2308 personnes que Reader's Digest a interrogées en Suisse cette année ont cité au total 2453 marques différentes qu'elles considèrent personnellement comme particulièrement dignes de confiance. L'étude a été menée cette année par l'institut d'étude de marché Dialego sur le mandat de Reader's Digest.

Contact:

Votre interlocuteur si vous avez des questions au sujet de l'étude :
Martin Voigt, Reader's Digest Suisse
Téléphone : 044 455 71 61
E-mail : martin.voigt@readersdigest.ch
Lien : http://ots.ch/fcVO2

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/fr/pm/100005069/100800155 abgerufen werden.