



Rapport de recherche Quadient :
Etude des facteurs qui
façonnent la bataille autour
de l'expérience client



Octobre 2017

Résumé analytique

L'expérience client est une bataille essentielle au cœur de la stratégie des entreprises, menée par des organisations dynamiques et innovantes qui fixent des niveaux toujours plus hauts d'attentes client, sur lesquels les concurrents doivent s'aligner. Mais pour remporter la bataille de l'expérience client, les entreprises doivent comprendre et gérer quatre facteurs fondamentaux :

- **Le pouvoir des consommateurs**

– Les consommateurs ont aujourd'hui à leur disposition des canaux plus nombreux et plus rapides pour partager leurs expériences. Ils bénéficient de bien plus d'options pour étudier les différents choix à leur portée ou faire part d'une expérience décevante

- **La transition numérique** – Les consommateurs ont accès à une multitude de canaux et attendent des marques une interaction en temps réel, via le canal de leur choix

- **Les exigences réglementaires** – De plus en plus strictes, les réglementations obligent les entreprises à innover et s'adapter aux contraintes du paysage commercial tout en maintenant leur conformité réglementaire

- **Les données** – La multiplication des données disponibles est source d'opportunités mais aussi de difficultés pour les entreprises cherchant à offrir une expérience toujours plus ciblée.

Ce rapport de recherche Quadient fait la lumière sur ces facteurs à travers le prisme du consommateur européen. Il explique comment la stratégie des entreprises en matière de communication et de conformité réglementaire, comme la protection des données, peut jouer un rôle prépondérant dans la décision des consommateurs à s'attacher à leurs services. Il illustre également la valeur que les consommateurs accordent à leurs propres données et l'importance pour les entreprises de les valoriser via une expérience client enrichie. Parallèlement, il démontre la prise de conscience de plus en plus forte des consommateurs concernant leur propre pouvoir et leur volonté d'en faire usage, par exemple en stoppant toute relation avec les entreprises qui ne satisfont pas leurs attentes. Enfin, il identifie les secteurs d'activité qui déploient actuellement le plus d'efforts pour répondre aux exigences en matière d'expérience client, et ceux qui ont encore des progrès à faire.

Principales conclusions à retenir :

- Pour 83 % des consommateurs, la **communication est un élément important** dans leur décision de rester fidèles à une marque

- Pour 77 % des consommateurs, la **politique appliquée par une entreprise pour protéger leurs données personnelles** est un critère majeur

- Les **consommateurs estiment la valeur de leurs données personnelles** à 151,25 € par mois et attendent une expérience client en adéquation avec la valeur perçue

- Au total, **44 % des consommateurs** déclarent avoir plus de pouvoir dans leur relation avec les entreprises qu'il y a cinq ans

- L'enquête révèle que **76 % des consommateurs** n'hésiteront pas à changer de fournisseur, si une entreprise ne répond pas à leurs attentes en matière d'expérience client.

- Dans le classement des secteurs d'activité répondant le mieux à leurs attentes, les consommateurs ont placé les **gouvernements locaux** au dernier rang et les **services bancaires** à la première position.

Pour gagner la bataille de l'expérience client, il est crucial pour les entreprises de comprendre ces attentes et ces comportements.

Partie une : Compréhension des attentes des clients

À l'ère de la transition digitale, le nouveau paysage de l'expérience client reste relativement inexploré. La manière dont les entreprises communiquent, gèrent les exigences réglementaires, comme la protection des données, et valorisent les données client contribue significativement à l'image, positive ou négative, qu'elles renvoient à leurs clients.

Les attentes en matière de communication

La communication est au cœur de l'expérience client. Ainsi, 83 % des consommateurs la considèrent comme un facteur important dans leur décision de rester fidèles à une marque (Fig. 1). Les entreprises doivent de ce fait veiller à communiquer au bon moment, via le bon canal et avec le bon message, au risque de perdre l'intérêt et la confiance des clients. Pour y parvenir, chaque canal doit faire l'objet d'une approche distincte, tout en gardant une cohérence d'ensemble. Par exemple, les attentes sont différentes s'il agit d'un SMS, d'un e-mail, d'un courrier postal ou d'un appel téléphonique. Il faut parallèlement avoir conscience que les clients utiliseront différents canaux, à différents moments de la journée, à différentes fins.

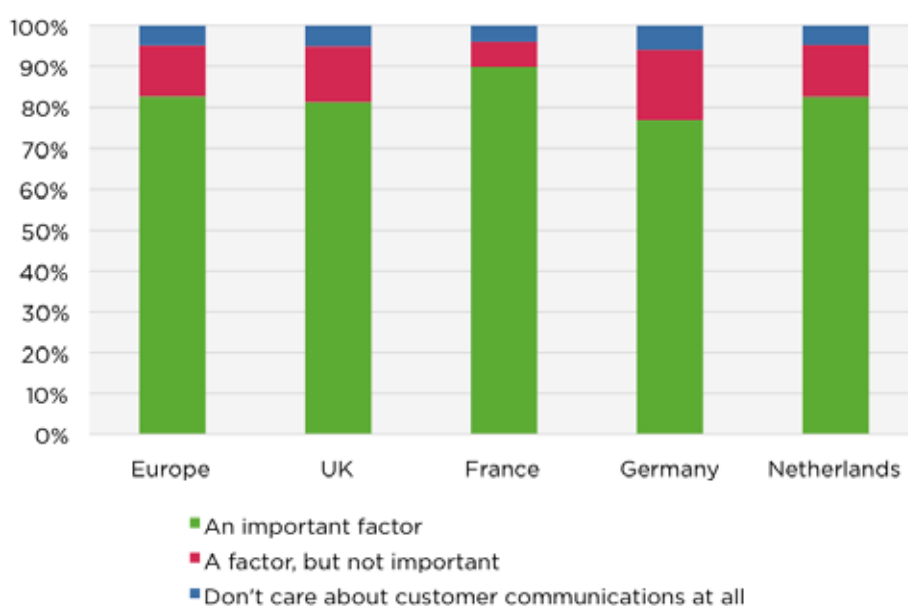
Les exigences réglementaires aux commandes des attentes en matière de protection des données

De par son évolution rapide, le paysage de l'expérience client pose un défi d'ordre réglementaire, tant pour les organismes de réglementation que pour les entreprises. Les organismes de réglementation doivent statuer si les exigences existantes sont suffisantes pour régler les problèmes émergents, tandis que les entreprises doivent veiller à offrir la meilleure expérience possible sans compromettre la conformité réglementaire. Cette difficulté touche en particulier les données, dans la mesure où ces dernières constituent le fondement d'une bonne expérience client, mais également l'un des enjeux les plus importants tant pour les organismes de réglementation que pour les entreprises. Pour les entreprises, il s'agit de s'assurer que les données de leurs clients

sont parfaitement protégées, tout en veillant à ce que ces derniers conservent leur droit de regard sur leurs informations personnelles.

L'entrée en vigueur en mai 2018 du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) et ses amendes potentielles pouvant atteindre 20 millions € ou 4 % du chiffre d'affaires global d'une entreprise, et la publicité donnée aux cas de violations de conformité notoires, accroissent la sensibilisation des consommateurs à la question de la protection des données. Ainsi, 77 % des consommateurs déclarent que la politique appliquée par une entreprise pour protéger leurs données personnelles représente un critère majeur dans leur décision de faire appel à ses services. Par ailleurs, le rapport révèle que si 18 % des consommateurs consentent à accorder le bénéfice du doute

Fig. 1 - Dans quelle mesure les communications client influent sur la fidélité des consommateurs à une marque ?



à une entreprise, ils tireraient en revanche un trait définitif sur cette entreprise si un incident venait à se produire. Moins de 5 % n'accordent aucune importance à l'aspect de la protection des données lors de leur décision d'utiliser ou non les services d'une entreprise (Fig. 2).

Dès lors, au vu des risques financiers, mais surtout de la mise en danger de leur réputation, les entreprises doivent accorder à la conformité réglementaire, en particulier la protection des données, une place prioritaire dans leur stratégie. Et cela va bien au-delà d'une simple question de stockage et de sécurisation des données, englobant au passage la manière dont elles partagent et exploitent ces données, mais aussi dont elles permettent aux clients d'y accéder et de les contrôler.

La valorisation des données

La multiplication des données disponibles sur les clients peut s'avérer un atout extrêmement précieux pour les entreprises. Outre le fait que ces données les aident à offrir une expérience enrichie et mieux ciblée, elles maximisent aussi la valeur de l'entreprise elle-même auprès du client. Mais il y a un autre aspect à cette équation. Les consommateurs ont de plus en plus conscience de la valeur de leurs données, et ils attendent une contrepartie, qui peut prendre la forme de services gratuits ou plus poussés, d'offres spéciales ou de remises.

Fig. 2 - Les consommateurs prennent-ils en compte la politique d'une entreprise en matière de protection des données dans leur décision de faire appel à cette entreprise ?

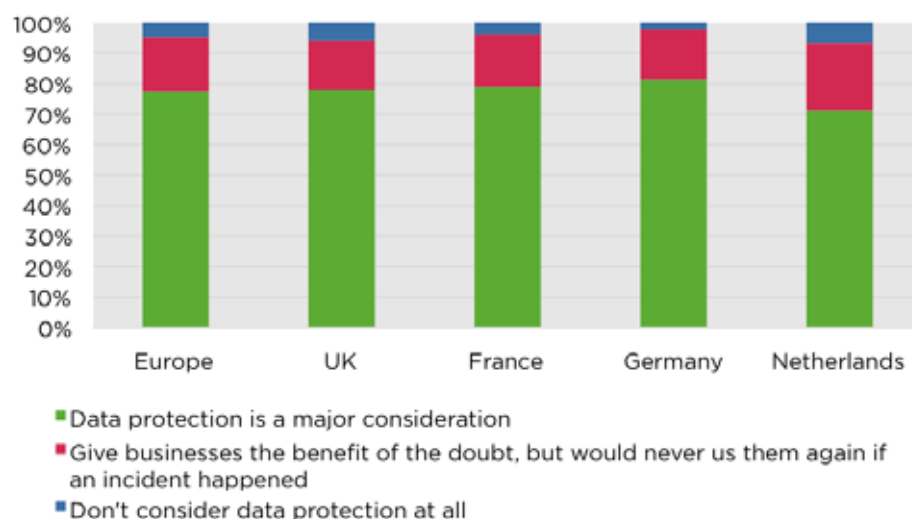
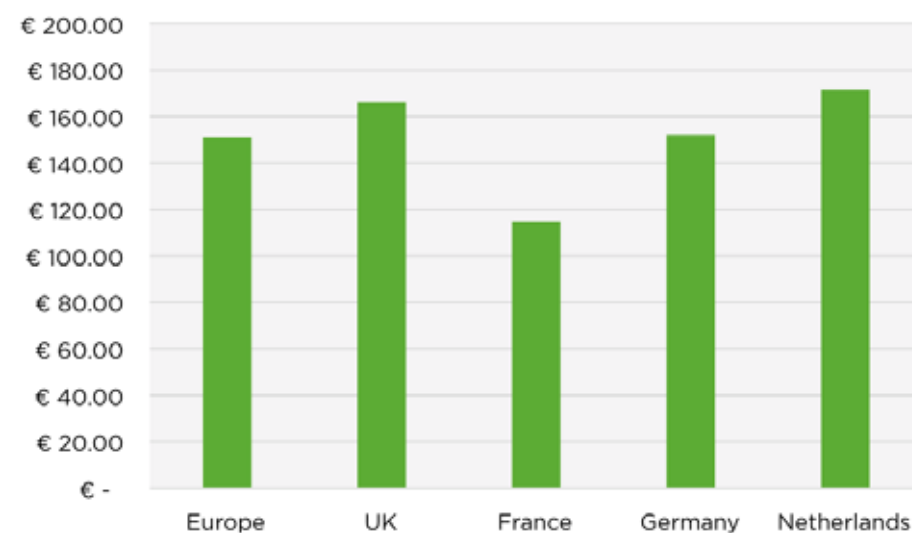


Fig. 3 - Valeur mensuelle moyenne des données personnelles



En moyenne, les consommateurs européens évaluent la valeur de leurs données personnelles à 151,25 € par mois au minimum. Si la contrepartie octroyée par l'entreprise n'atteint pas ce montant, cela signifie que les données partagées ne leur « rapportent » pas assez. Ce sont les consommateurs néerlandais qui atteignent la plus haute valeur, avec en moyenne 172 € au minimum par mois. Les Français arrivent en bas du tableau, avec une valeur moyenne de 115 € (**Fig. 3**). Bien évidemment, une proportion de consommateurs estime que leurs données personnelles valent bien plus : en Europe, 23 % des consommateurs évaluent ainsi leurs données à au moins 500 € par mois. Là encore, ce sont les Pays-Bas qui arrivent en tête du classement (27 %), tandis que la France s'établit à la dernière position (16 %) (**Fig. 4**).

Dans l'ensemble de l'Europe, il existe donc une attente claire des consommateurs en matière de valeur. Et les entreprises doivent non seulement s'assurer de répondre à cette exigence de valeur, mais également veiller à communiquer à leurs clients la manière dont elles s'y prennent pour fournir cette valeur.

Fig. 4 - Valeurs mensuelles minimales des données personnelles des consommateurs



Partie deux : Le pouvoir des consommateurs

Malgré l'adage stipulant que le client est roi, ce sont les entreprises qui, jusqu'à présent, tenaient majoritairement les rênes de la relation client. Mais la situation a changé avec l'avènement du numérique, qui a mis entre les mains des consommateurs de nombreux outils dont :

- La possibilité de faire part aux marques de leurs expériences, négatives comme positives, plus facilement et plus largement que jamais
- Un accès à plus d'informations sur les entreprises et leurs offres, leur permettant de comparer les marques avant l'acte d'achat
- Un plus large choix d'options, du fait de l'émergence de nouvelles entreprises qui perturbent le *statu quo* ambiant (distributeurs spécialisés ou banques en ligne, par exemple).

Résultat : les consommateurs prennent davantage conscience de leur pouvoir et n'hésitent plus à l'exercer. Ainsi, 44 % des consommateurs européens déclarent avoir plus de pouvoir qu'auparavant. (Fig. 5)

Le risque pour les entreprises est que les consommateurs se détournent de leurs services. 76 % des consommateurs européens déclarent être enclins à changer si une entreprise ne répond pas à leurs exigences en matière d'expérience client, que ce soit dans sa manière de communiquer, de protéger les données personnelles ou de valoriser ces données. Seuls 4 % indiquent ne pas considérer ces raisons comme un motif de changement. (Fig. 6)

Fig. 5 – Comment a évolué la relation entreprises/consommateurs au cours des cinq dernières années ?

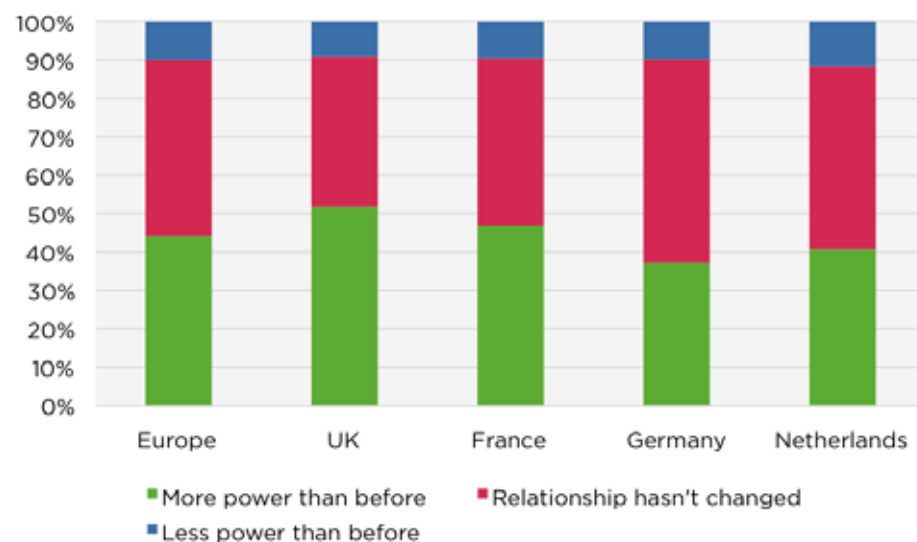
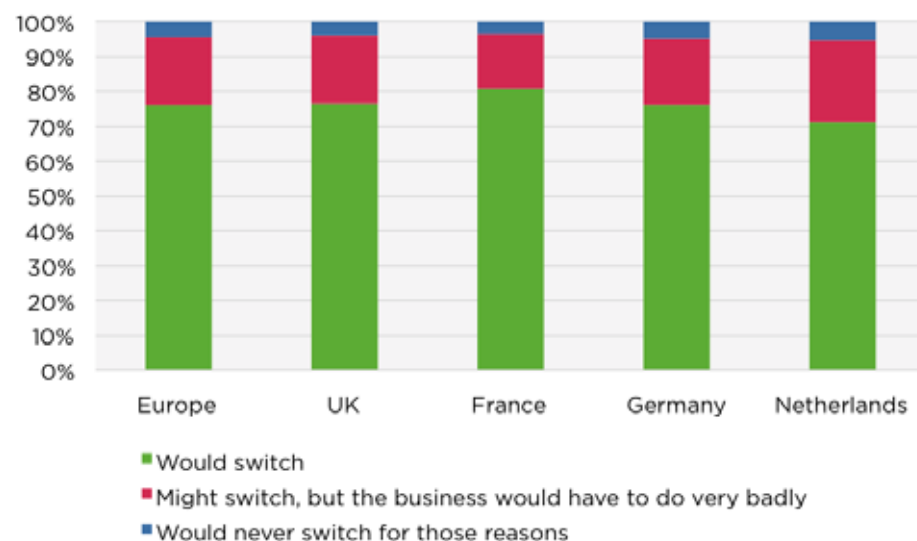


Fig. 6 – Probabilité que les consommateurs quittent une entreprise qui ne répond pas à leurs attentes, que ce soit dans sa manière de communiquer, de protéger les données personnelles ou de valoriser ces données



Partie trois : Comparaison des secteurs d'activité

Tous les secteurs d'activité ne s'adaptent pas au même rythme aux nouvelles exigences en matière d'expérience client. Les entreprises évoluant dans un secteur de pointe doivent être certaines de satisfaire les attentes, déjà élevées, de leurs clients. Pour les secteurs plus traditionnels, apprendre des autres secteurs peut être un excellent moyen d'enclencher la transition et peut revêtir un double avantage : prendre de l'avance sur les concurrents et éviter que les clients ne boudent le secteur dans son ensemble.

Invités à noter les secteurs d'activité sur une échelle de un à cinq, les consommateurs européens ont déclaré que, selon eux, les secteurs ayant déployé le plus d'efforts pour répondre aux attentes liées à l'expérience client sur le plan de la communication, de la protection des données et de la valorisation des données étaient le secteur de la distribution et le secteur bancaire. La distribution a ainsi récolté le maximum de cinq points auprès de 30 % des consommateurs interrogés, tandis que le secteur bancaire a enregistré le meilleur score moyen, atteignant 3,34 points et jusqu'à 3,49 chez les Britanniques (**Fig. 7**). La distribution arrive parallèlement au deuxième rang des secteurs ayant obtenu le nombre le plus élevé de notes minimum (à savoir un point), un score plébiscité par 24 % des consommateurs, et totalise un score moyen plus faible que le secteur de la santé. Ce constat se reflète en particulier aux Pays-Bas, où 32 % des consommateurs ont octroyé à ce secteur la note la plus basse (**Fig. 8a-e**).

Fig. 7 - Classement moyen des progrès réalisés par les industries
(5 = note la plus haute : 1 = note la plus faible)

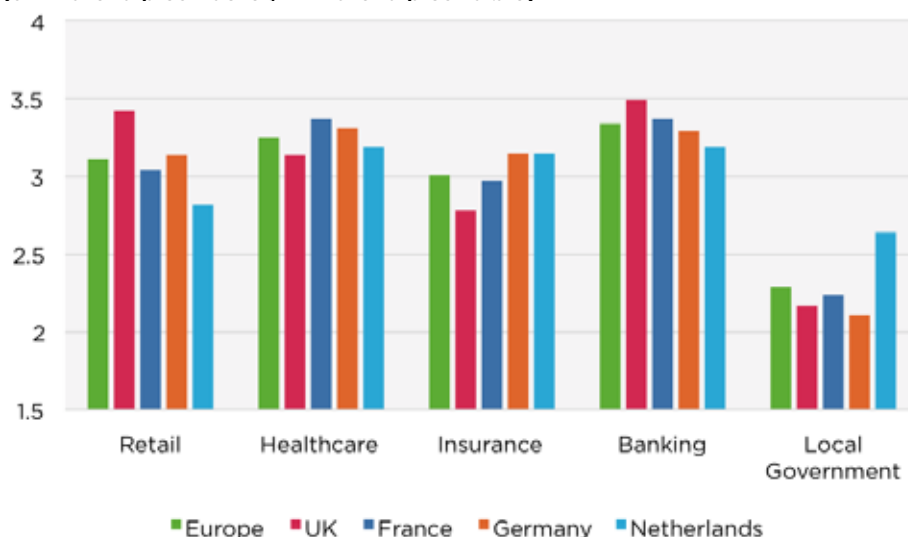
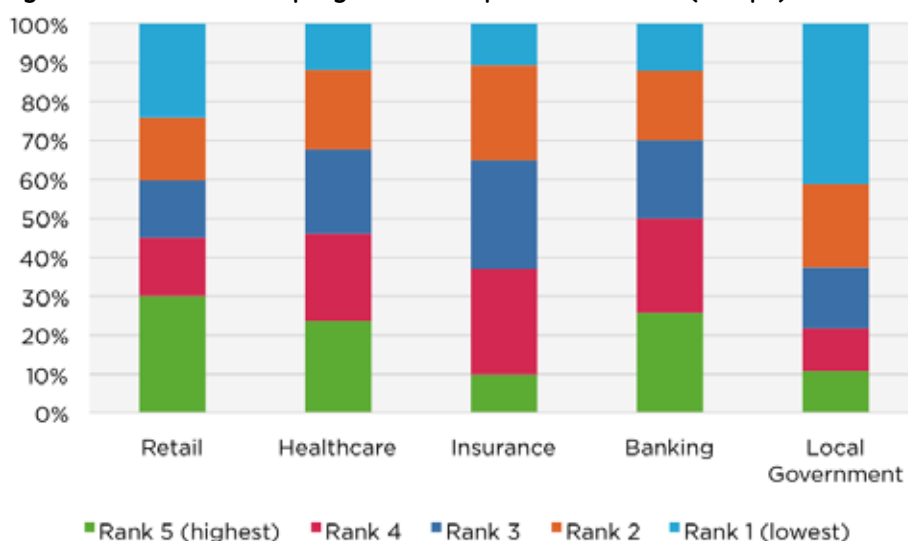


Fig. 8a - Classement des progrès réalisés par les industries (Europe)



À l'autre extrémité de l'échelle : les gouvernements locaux, jugés très loin derrière. Au total, ce secteur a récolté la note minimale (un point) auprès de 41 % des consommateurs européens, détenant également le score moyen le plus faible, avec 2,29 points. Ce sentiment n'est toutefois pas unanime. Aux Pays-Bas, le gouvernement local a reçu une appréciation bien plus favorable, se plaçant au premier rang (cinq points) pour 17 % des consom-

mateurs interrogés. Parmi les autres secteurs étudiés, la santé et l'assurance ont tous deux été épinglés pour leurs progrès moyens. Ce constat se reflète notamment dans le secteur de l'assurance, qui n'a pas véritablement eu les faveurs des consommateurs (seuls 10 % lui ont attribué la note maximale), sans obtenir pour autant les notes les plus alarmantes (note minimale reçue par 11 % des personnes interrogées).

Fig. 8b - Classement des progrès réalisés par les industries (Royaume-Uni)

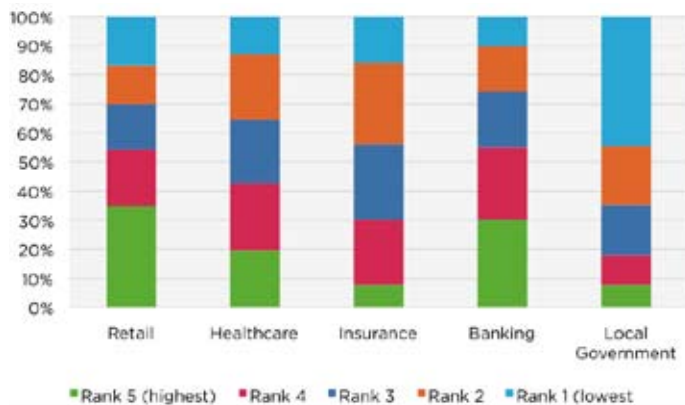


Fig. 8d - Classement des progrès réalisés par les industries (Allemagne)

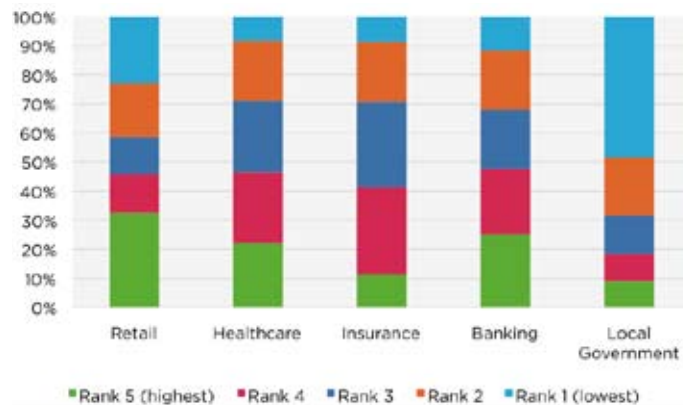


Fig. 8c - Classement des progrès réalisés par les industries (France)

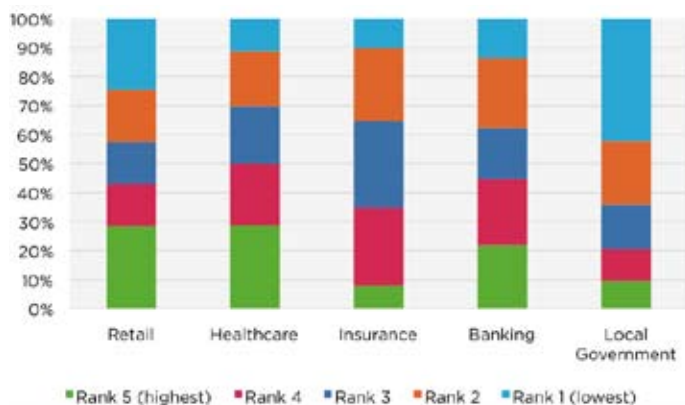
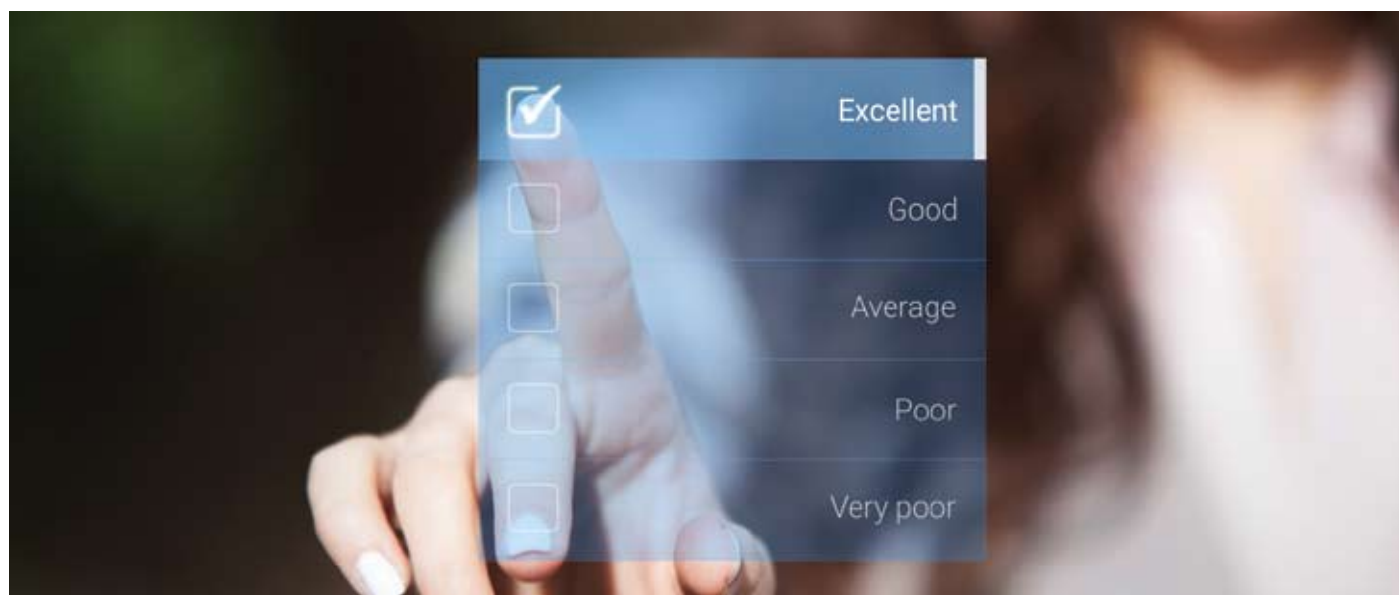
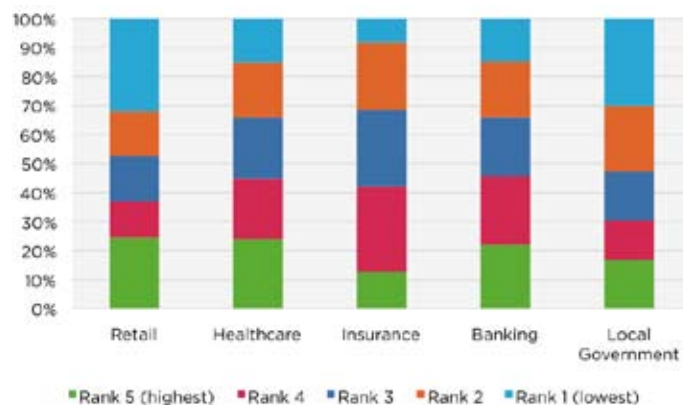


Fig. 8e - Classement des progrès réalisés par les industries (Pays-Bas)



Les services mobiles

La situation s'avère similaire concernant l'un des aspects les plus importants de l'expérience client moderne, à savoir la capacité à communiquer et offrir des services via les applications mobiles. Le secteur bancaire arrive nettement en tête, avec une note moyenne de 3,65 et 37 % des consommateurs lui octroyant le score maximal. Il est talonné par la distribution, qui totalise une note moyenne de 3,45 et un score maximal obtenu auprès de 35 % des personnes interrogées. Toutefois, là encore, la distribution est jugée par 15 % des consommateurs comme le secteur le moins satisfaisante.

Loin derrière, se côtoient une nouvelle fois le secteur de la santé et de l'assurance. Le premier obtient la faible note de deux pour 43 % des consommateurs européens, le deuxième pourcentage le plus élevé après le secteur des gouvernements locaux. Le secteur de l'assurance obtient la note moyenne de 3,06, se positionnant au milieu. Ce sont une nouvelle fois les gouvernements locaux qui enregistrent une note moyenne d'à peine 1,95 et récoltant le score le plus bas (un point) auprès de 53 % des consommateurs. (Fig. 9) (Fig. 10a-e)

Comme nous pouvons le voir, les services mobiles prennent une place de plus en plus importante dans les attentes des clients et il est crucial que les secteurs industriels puissent répondre à cette exigence.

Fig. 9 - Classement moyen des progrès réalisés par les industries concernant les services mobiles (5 = note la plus haute ; 1 = note la plus faible)

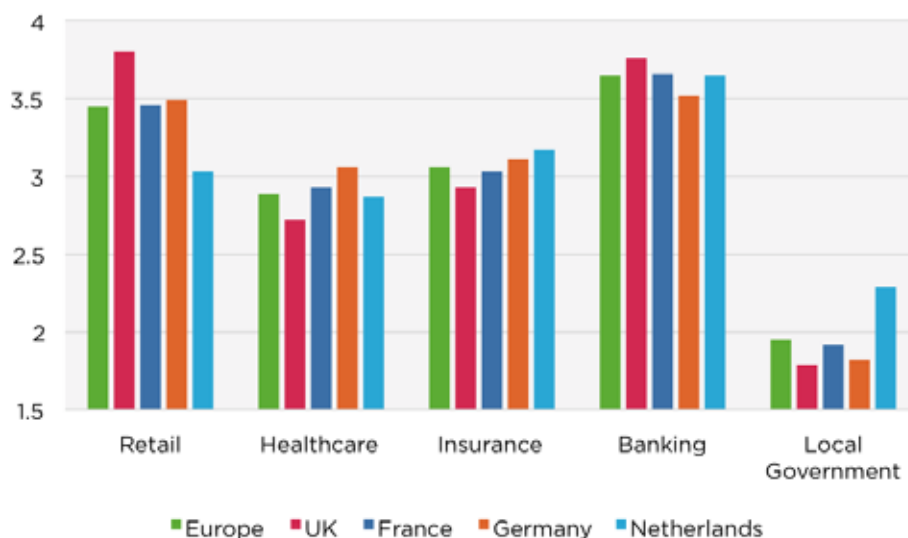


Fig. 10a - Classement des progrès réalisés par les industries concernant les services mobiles (Europe)

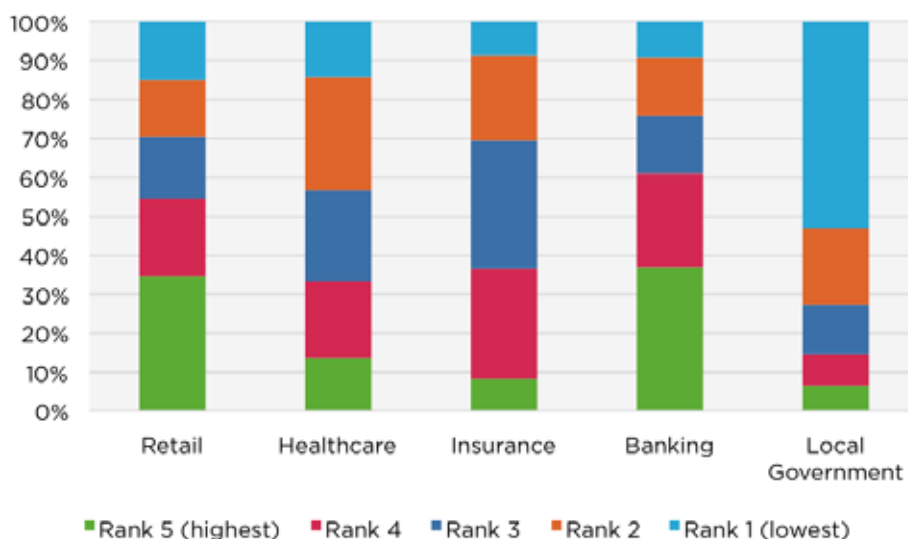


Fig. 10b - Classement des progrès réalisés par les industries concernant les services mobiles (Royaume-Uni)

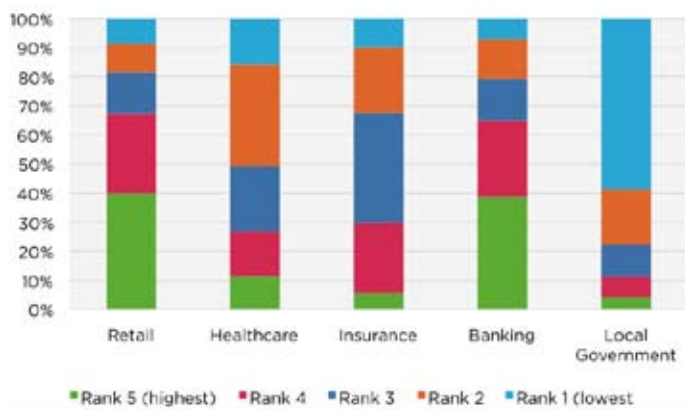


Fig. 10d - Classement des progrès réalisés par les industries concernant les services mobiles (Allemagne)

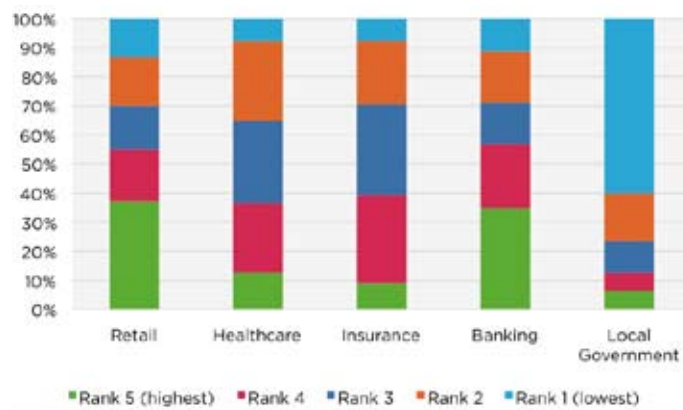


Fig. 10c - Classement des progrès réalisés par les industries concernant les services mobiles (France)

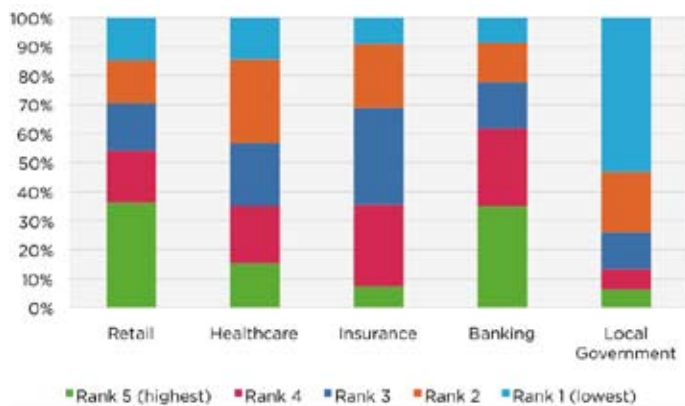
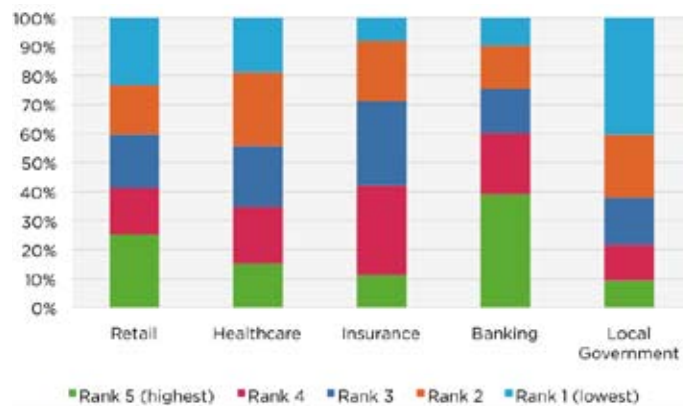


Fig. 10e - Classement des progrès réalisés par les industries concernant les services mobiles (Pays-Bas)



Conclusion

L'expérience client est la nouvelle bataille au cœur de la stratégie des entreprises, tous secteurs confondus. Les entreprises doivent prendre en compte les quatre facteurs essentiels qui sont : le pouvoir des consommateurs, la prolifération des données, les évolutions technologiques et le paysage réglementaire de plus en plus complexe. Ignorer une de ces composantes est un risque majeur. La clé du succès réside donc dans la collaboration des différents services, IT, Marketing, Compliance, autour de solutions et de processus permettant une approche holistique de l'expérience client.

À propos de Quadient

customer experience. activated.

Quadient, filiale de Neopost, aide les entreprises à interagir de manière pertinente avec leurs clients actuels et à venir. Le portefeuille de technologies de Quadient permet aux organisations d'améliorer l'expérience client, avec des communications rapides, contextuelles, hautement personnalisées, sur tous les canaux. Nos solutions fédèrent les équipes et services autour de l'expérience client, en favorisant la collaboration et en offrant une meilleure visibilité du parcours client.

Quadient aide des milliers de clients et partenaires à travers le monde, dans les secteurs des services financiers, de l'assurance et des prestataires de services, à atteindre leurs objectifs, avec des technologies couvrant tous les canaux de communication : mobile, digital, réseaux sociaux, impression.

Méthodologie

Quadient a interrogé 8 061 consommateurs européens âgés entre 16 et 64 ans, répartis comme suit : 2 060 au Royaume-Uni, 2 000 en Allemagne, 2 000 aux Pays-Bas et 2 001 en France. L'enquête a été menée par Lightspeed, une agence d'études de marché indépendante, entre août et septembre 2017.

Contact us

Antoine Hemons-Laurens, mobile strategy specialist
twitter.com/anthemlau

Laurent Ghio, cloud solutions specialist
twitter.com/LaurentGhio

Email: info@quadient.com

Telephone: +(41) 52 354 38 00

Social media:

 www.linkedin.com/company/Quadient

 twitter.com/Quadient

 www.facebook.com/Quadient

quadi⁷ent

