


SEPTEMBRE 2022

Customer Experience Drivers – Executive Summary


L'étude CX Drivers : une deuxième édition à dimension internationale et cross-industries pour identifier les principaux leviers de satisfaction client

Une étude globale de la satisfaction client...


...sur le parcours client de bout-en-bout...


 **5** étapes du parcours client observées :


1. Recherche d'information
2. Achat du produit/service
3. Première utilisation du produit/service
4. Utilisation au quotidien
5. Contact & avis client


 ...avec un regard actualisé sur le contexte imposé par le Covid

...auprès d'un large panel de clients...









 **7 000** personnes interrogées âgées de 18 à 65 ans

 ...dans **6** pays : France, USA, Pologne, Allemagne, Hongrie, Rép. Tchèque

 Les réponses ont été collectées à l'issue d'un questionnaire quantitatif en ligne et les participants ont été interrogés sur leur expérience de bout-en-bout sur 3 des industries incluses dans l'analyse.

 L'évaluation de la satisfaction client est exprimée sur une échelle de 1 à 5 (1 : la plus basse ; 5 : la plus haute).

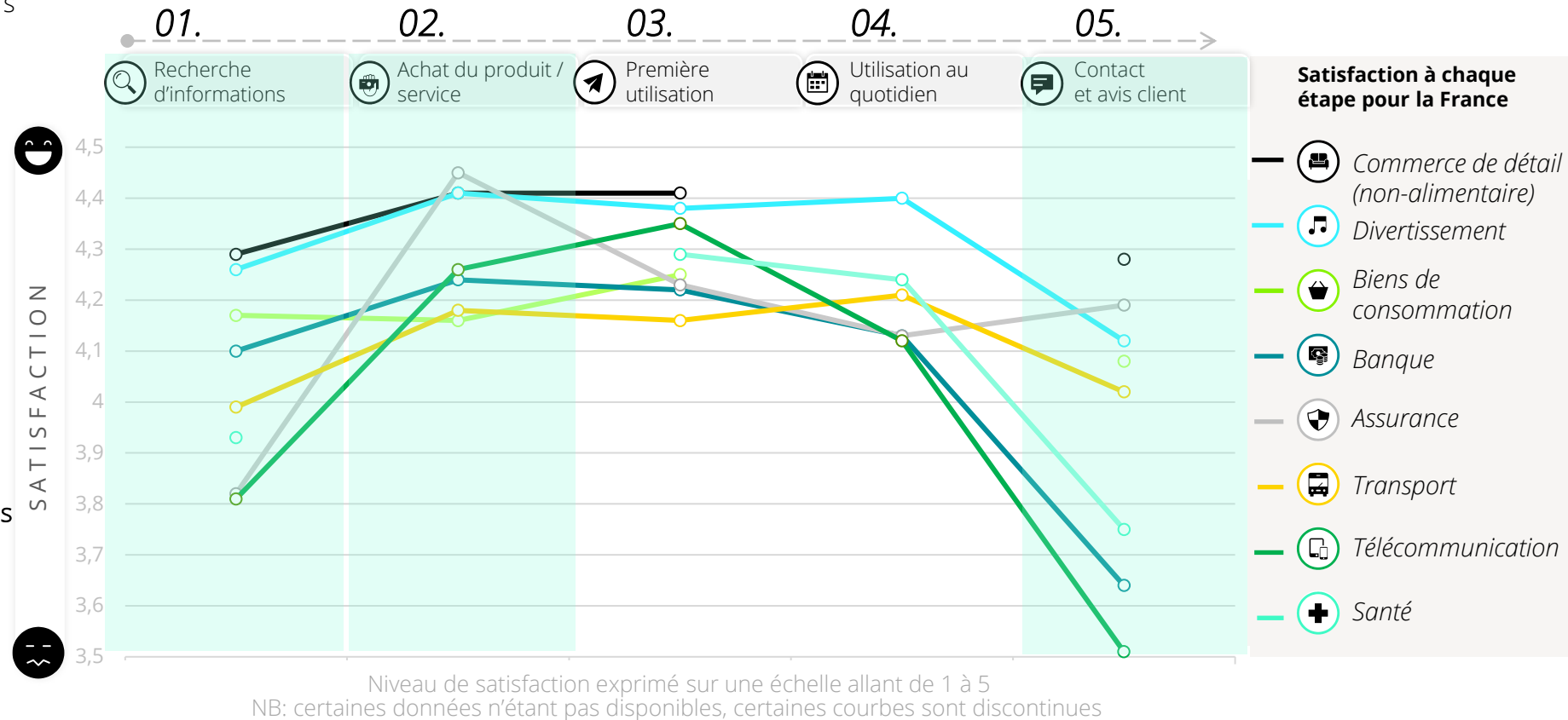
... et sur toutes les industries.

-  Commerce de détail (non alimentaire)
-  Divertissement
-  Biens de consommation
-  Banque
-  Assurance
-  Transport
-  Télécommunication
-  Santé

Ce document synthétise les points clés de l'étude, que vous pourrez retrouver en intégralité en cliquant ici

En France, une satisfaction client relativement hétérogène observée entre industries tout au long du parcours, qui renforce le besoin de se concentrer sur les moments clés

- Cette étude nous montre que les secteurs du divertissement et du commerce de détail sur le marché français devancent les autres industries en présentant une satisfaction client relativement stable quelle que soit l'étape du parcours.
- A l'inverse, d'autres industries comme l'assurance ou les télécommunications font ressortir des écarts de satisfaction plus importants selon les étapes du parcours (exemple sur l'assurance : 3,8 lors de la recherche d'information pour 4,45 au moment de la souscription).
- Toutes industries confondues, on constate une satisfaction client moins élevée lors de la **recherche d'informations** ou de la **prise de contact avec l'organisation en cas de difficulté**. Ces moments du parcours apparaissent comme les moins en phase avec les attentes des consommateurs, quel que soit l'industrie. Cette tendance est encore plus marquée dans les secteurs abordant des sujets sensibles, comme la santé ou la finance.

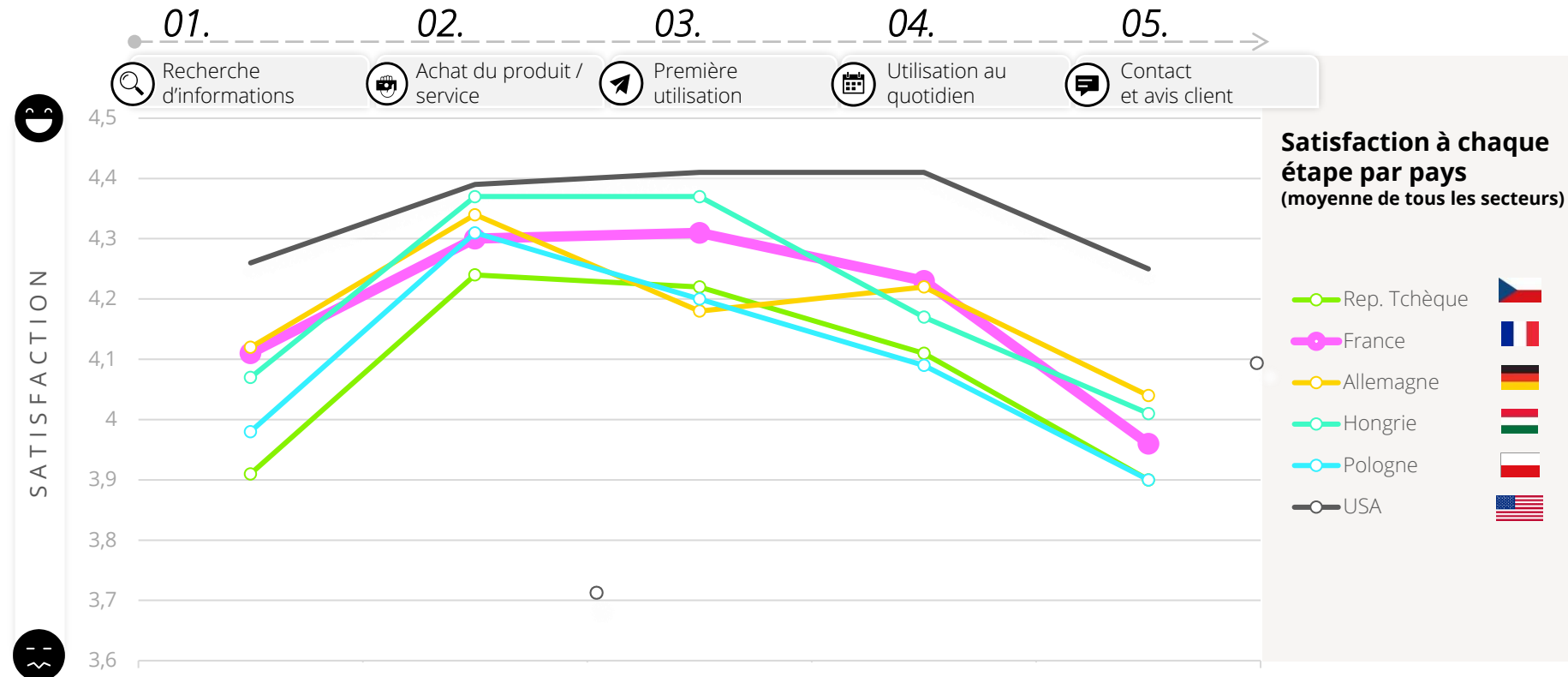


Nous avons mis l'emphase sur ces trois moments clés dans le reste du document.

Les attentes des consommateurs en termes d'expérience client sont grandissantes : les organisations ne sont pas uniquement en compétition avec les entreprises de leur industrie mais avec l'ensemble des organisations cross-industries.

A l'international, une tendance de satisfaction client relativement cohérente d'un pays à un autre au travers du parcours

- Toutes industries confondues, on constate que sur les six pays analysés la France présente des niveaux de satisfaction dans la moyenne sur l'ensemble du parcours client.
- Les Etats-Unis, quant à eux, se placent bien en tête du classement quelle que soit l'étape du parcours et enregistrent une avance significative (0,2 points) lors de l'utilisation au quotidien du produit ou service et de la prise de contact & avis client.
- Certains pays de l'Europe de l'Est tels que la République Tchèque ou la Pologne présentent à l'inverse des niveaux de satisfaction moins élevés.



Niveau de satisfaction exprimé sur une échelle allant de 1 à 5

Il faut toutefois nuancer la satisfaction exprimée par les consommateurs à la fois au regard de la maturité des différentes industries dans les pays analysés, ainsi que de la culture du pays qui peut influencer la propension à attribuer des notes plus ou moins élevées pour une même expérience client donnée.

Zoom Recherche d'informations : Faciliter la recherche d'information en optimisant la connaissance de ses clients pour leur adresser un contenu simple et personnalisé

Alors qu'elle présente une satisfaction relativement basse, cette étape est pourtant un véritable enjeu pour les organisations dans la mesure où il s'agit de leur première interaction avec un prospect. L'impact de la première impression ne doit pas être négligé dans un environnement de plus en plus compétitif. De plus, les consommateurs multiplient les canaux pour élargir leurs recherches afin d'identifier le produit/service qui répondra parfaitement à leurs besoins.

CE QUE RÉVÈLE L'ÉTUDE

- ✓ La recherche d'information par le canal digital s'est accélérée avec le contexte de pandémie et particulièrement sur smartphone (58% du trafic global⁽¹⁾).
- ✓ Les trois principaux irritants lors de la recherche d'informations sont les suivants : le manque de personnalisation de la recherche à ses besoins ; un niveau de confiance limitée en l'organisation ; des informations fournies peu compréhensibles.



L'ÉCLAIRAGE DELOITTE DIGITAL

Un consommateur serait aujourd'hui exposé quotidiennement à 5 000 et 10 000⁽²⁾ messages publicitaires et passerait en moyenne moins de 2min30⁽³⁾ sur un site internet. Fort de ce constat d'attention saturée des consommateurs, les organisations doivent mettre en place une **stratégie éditoriale** robuste afin de faciliter la communication des messages-clef et attirer le prospect.

1 Connaître sa cible

... notamment en écoutant la voix du client pour répondre au mieux à ses attentes

66% des clients s'attendent à ce que les marques utilisent leurs feedbacks pour proposer des nouveaux produits/services en adéquation avec leurs attentes et besoins⁽⁴⁾.



2 Construire les bons messages

Connaître précisément les besoins de ses clients permet de cerner les informations dont ils auront besoin pour mener à bien leurs recherches, **rapidement** et **sans effort**.

Les messages se doivent d'être **simples** et **transparentes** pour garantir la bonne compréhension des informations fournies.

3 Maximiser l'impact de la diffusion de ces messages

Maximiser l'impact client en travaillant sur la **cohérence de sa stratégie éditoriale sur les différents canaux**, non seulement pour répondre aux enjeux de comportement omnicanal mais aussi pour favoriser la **mémorisation des messages**.

Gagner en pertinence en adressant les bons messages à la bonne cible grâce à la **personnalisation**.

Zoom Achat du produit/service : Créer de l'émotion pour construire la confiance client et proposer une expérience agréable afin de les faire passer à l'acte d'achat

Si cette étape du parcours est celle qui génère le plus de **satisfaction client** au global, c'est sans aucun doute car les organisations mettent beaucoup d'attention et d'énergie pour convertir le prospect en client.

CE QUE RÉVÈLE L'ÉTUDE

- ✓ Les trois principaux irritants à l'étape d'achat sont les suivants : le manque de fiabilité / sécurité / confiance dans l'organisation ; un manque de proximité dans la relation client ; des parcours complexes ou trop longs.
- ✓ Les clients les plus jeunes semblent avoir de plus fortes attentes : leur satisfaction est globalement moins élevée (de 0,1 à 0,4 points d'écart selon les secteurs).



L'ÉCLAIRAGE DELOITTE DIGITAL



Confiance, fiabilité et sentiment de sécurité

Au moment de l'achat, les facteurs de décision s'appuient sur des éléments **rationnels** (prix, qualité,...) mais pas que... On constate que les facteurs **émotionnels** entrent également en jeu.

81% considèrent que pouvoir « **faire confiance** à une marque pour faire ce qui est juste » est un facteur décisif lors de l'achat⁽¹⁾.

Quand une marque est continuellement **fiable**, ses clients ont **2x** plus de chance de recommander la marque à leur proche⁽¹⁾.

6 | Copyright © 2022 Deloitte Digital. All rights reserved.



Relationnel avec les conseillers

Le contact **humain** dans la **vente traditionnelle** a un poids important dans le processus d'achat car il permet d'une part d'instaurer un **lien de confiance** avec la marque et d'autre part de **faire vivre** au client **une expérience** agréable.

« Le principal défi est de réussir à proposer une expérience suffisamment attrayante dans un contexte « tout digital » qui puisse compenser les échanges agréables avec un conseiller ».

B. K., Manager Deloitte Digital (traduit)



Rapidité et facilité d'utilisation

Les clients sont de plus en plus exigeants en termes de **simplicité** et de **rapidité**, et cette tendance est accentuée chez les *Millennials*.

Dans le cas où les parcours sont relativement longs, il est possible de **compenser** cet irritant par :

- un univers visuel et/ou une ligne éditoriale accrocheuse et/ou surprenante
- Une approche **gamifiée** afin de provoquer la sensation d'obtenir une récompense au bout du parcours

Ces deux pistes sont des leviers de satisfaction à explorer, notamment pour répondre aux exigences des cibles les plus **jeunes**.

(1) Les Echos, Etude Deloitte Digital « The Human Experience Trust ID »

Zoom Contact & avis client : Développer une expérience plus humaine comme levier de satisfaction client lors de la résolution d'un incident

Aujourd'hui, plus d'un consommateur sur deux interagit proactivement avec la marque⁽¹⁾, quel que soit le canal utilisé. C'est le moment du parcours où le client a les attentes les plus fortes envers la marque, qui pourtant ne répond pas toujours à l'appel. C'est par conséquent l'étape qui génère le plus d'insatisfaction quelle que soit l'industrie et plus particulièrement sur les secteurs de la santé, des télécommunications et de la banque.

CE QUE RÉVÈLE L'ÉTUDE

- ✓ Les attentes des clients sont de plus en plus fortes en terme de **réactivité** et de **gestion personnalisée** de leurs problèmes. Sans grande surprise, les principaux irritants qui ressortent sont : l'inefficacité dans la manière d'adresser le problème, le délai de réponse et le manque de visibilité sur l'avancement de la demande.
- ✓ En revanche, les organisations qui réussissent à générer de la satisfaction sont celles qui ont réussi à construire une expérience plus humaine. En effet, la **relation client et la proximité établies par les conseillers** ressortent comme les éléments les plus appréciés chez les clients les plus satisfaits.



L'ÉCLAIRAGE DELOITTE DIGITAL

25% des consommateurs continuent d'utiliser les canaux **offline** pour **contacter** la marque⁽¹⁾

89% des consommateurs **abandonneraient** une marque après une expérience **négative**⁽²⁾

69% des consommateurs considèrent qu'une **expérience personnalisée** influence positivement leur **fidélité**⁽²⁾



Un besoin grandissant d'une Expérience Humaine dans un monde de plus en plus digital

Le besoin de contact humain grandit à mesure que le problème à résoudre est complexe. En effet, l'insatisfaction dans les secteurs de la santé et de la banque, thématiques particulièrement **sensibles**, reflète un **manque d'empathie** alors que le client éprouve un réel besoin de **considération humaine et personnalisée**.

Quant au secteur des télécommunications, en avance sur les autres dans sa démarche de **selfcarisation** après-vente, serait-il allé trop loin dans la digitalisation au détriment d'une expérience humaine ?

Un client qui se plaint n'est pas perdu : au contraire, un client qui se sent écouté, rassuré et pris en charge sera susceptible de retrouver de la satisfaction dans un moment d'insatisfaction et renforcer son lien envers la marque.

Pour adresser ces enjeux, industrialiser et rendre plus fine les capacités d'écoute client apparaît critique pour améliorer durablement la satisfaction avec le « close the loop »

La collecte d'avis client dits structurés au travers d'enquêtes est désormais bien établie dans la plupart des organisations. En revanche, il ne faut pas négliger les avis client dits **non structurés** et **plus spontanés** qui peuvent être issus des réseaux sociaux, d'observations terrain, etc... Ces **signaux faibles** mettent en lumière des aspects de la relation client non perceptibles via des enquêtes transactionnelles, mais reflètent pour autant les facteurs pouvant impacter l'expérience client vécue par les êtres irrationnels qu'ils sont.

Réagir en « inner loop » auprès du client :

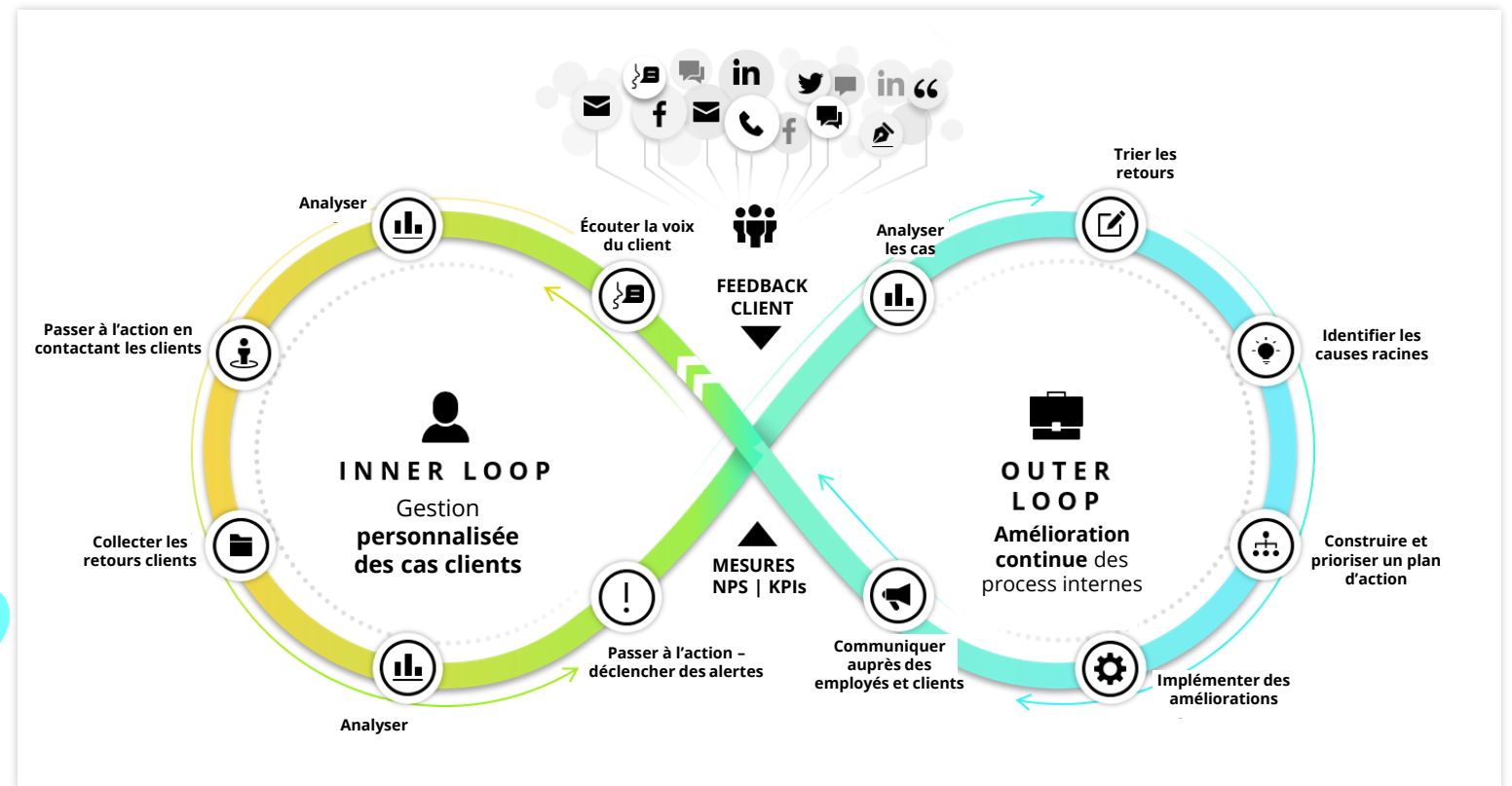
- Réagir aux avis client avec une approche **personnalisée** via un contact téléphonique ou un email dédié
- **Agir** sur la perception client du problème en amenant des explications ou solutions concrètes

Agir en « outer loop » au sein de l'organisation :

- Capter les signaux faibles pour mieux comprendre les **attentes** et **irritants** des clients
- Améliorer en conséquence les **process internes** en adressant les **challenges** identifiés et en introduisant des **solutions innovantes**

« Comprendre l'expérience client à travers des signaux faibles à chaque étape du parcours est critique pour se préparer au mieux au moment où le client va demander de l'aide ou s'apprête à prendre une décision. »

R.R, Sales Manager Medallia



La pandémie, accélérateur de l'utilisation de services digitaux pour un tiers des consommateurs interrogés

Si la pandémie a subitement imposé la fermeture de magasins dits « non-essentiels » pendant plusieurs semaines et à travers le monde, les contraintes sanitaires ont perduré pour certaines industries pendant plusieurs mois, perturbant ainsi durablement les habitudes d'une partie des consommateurs. Le contexte lié au Covid a déclenché un nouvel engouement pour les services digitaux pour un tiers de la population française.



Peu d'impact sur l'utilisation des services pour une majorité de la population

57% des consommateurs interrogés ont continué à utiliser leurs services habituels durant la pandémie



Une accélération d'usage des services digitaux pendant la pandémie

29% des consommateurs interrogés ont commencé à utiliser un service de **manière digitale** depuis le Covid en France.

99% des nouveaux utilisateurs de services digitaux ont été satisfaits.



Une opportunité d'utiliser de nouveaux canaux de contact digitaux dans certains secteurs

- **Vidéochat**, notamment dans le secteur de la santé et des produits de grande consommation
- **Chat sur les réseaux sociaux ou sur le site internet**, notamment dans l'assurance ou les transports urbains



Une Expérience Client aboutie ne suffit plus : on parle désormais d'Expérience Humaine comme un véritable levier de satisfaction



Christian Vieira
Directeur et Co-Head
Customer Strategy &
Design
Deloitte Digital

Une bonne expérience client (CX) n'est plus suffisante.

Ces dernières années, les organisations ont œuvré à proposer une expérience simple, intuitive et personnalisée à leurs clients, en s'inspirant pour cela auprès de leurs concurrents. Il en résulte que l'on commence à observer une tendance à la standardisation de l'expérience client dans chaque secteur : les parcours client se ressemblent étrangement, à en devenir presque ennuyeux.

Les organisations qui chercheront à s'imposer en tant que leader sur leurs marchés en s'appuyant sur l'expérience client en tant que véritable facteur de différenciation, devront aller au-delà de proposer des expériences fluides et sans couture; et plutôt se concentrer sur la création de connexions profondes avec leurs clients pour leur faire vivre une expérience authentique basée sur les émotions. C'est ce que l'on appelle le **passage de l'ère de la CX vers la Human Expérience**.

En effet, les clients sont des humains qui ne sont rien d'autre que des êtres irrationnels. Des études montrent que l'on juge les marques principalement sur des critères basés sur notre perception émotionnelle de la réalité plutôt que sur des éléments factuels⁽¹⁾.

Partant de ce principe, le défi à relever par les marques sera de déterminer la manière avec laquelle elles vont pouvoir proposer une expérience inoubliable, unique et presque

intime avec leurs clients.

Voici quelques pistes à explorer pour y parvenir :

1. Pensez à l'histoire unique que votre marque souhaite raconter et formulez sa **mission**. Qu'est ce qui la rend unique sur le marché ? Exemple : La mission de Plum⁽²⁾ est d' « aider les clients à réduire leur consommation d'énergie », une approche disruptive sur ce marché.
2. Exprimez des **promesses client**, aussi modestes soient-elles mais pour autant tangibles et que vous vous engagez à tenir. Exemple : pour Plum, les clients « récupèrent de l'argent lorsqu'ils consomment moins » pour réduire leur factures ou investir dans des projets durables.
3. Portez une attention particulière aux détails, surprenez vos clients. Bien souvent, l'enchantement client se fait grâce à des petits détails. Exemple : Un acteur majeur de l'assurance a lancé une nouvelle initiative après un sinistre en appelant ses clients simplement pour prendre de leurs nouvelles.
4. Insuffler la **culture client** à tous les niveaux de votre organisation et ne négligez pas le parcours collaborateur, qui relève également d'une Human Expérience essentielle.
5. Enfin, mettez **la voix du client** au centre de vos activités, en vous appuyant sur les données (quantitatives et qualitatives) pour mesurer, analyser, et réagir rapidement, voire anticiper les comportements humains.



Pour aller plus loin, consultez l'étude complète ou échangez avec nos experts Deloitte Digital...

Retrouvez ici l'intégralité de l'étude CX Drivers 2022 (en anglais)



Vos contacts Deloitte Digital



Ravouth Keuky
Associé & Head of
Deloitte Digital
rkeuky@deloitte.fr



Christian Vieira
Directeur and Co-Head
Customer Strategy &
Design - Deloitte Digital
chvieira@deloitte.fr