

Tendances Consommateurs 2022 - Édition France

Découvrez les grandes tendances
de consommation pour l'année à venir

EN PARTENARIAT AVEC

Qualtrics
XMinstitute™



Expérience client : gros plan sur la France

Nous avons interrogé plus de 1 000 consommateurs en France sur leur expérience client (CX) en 2021 afin d'identifier les domaines clés sur lesquels se concentrer en 2022 et répondre au mieux aux nouvelles tendances du marché.

64%

des consommateurs estiment que les entreprises devraient accorder plus d'importance aux retours client

66%

des consommateurs trouvent que les entreprises se soucient trop peu des clients

59%

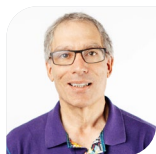
des consommateurs achèteraient plus si les entreprises traitaient mieux les clients

En 2022, les responsables de l'expérience client devront relever de nouveaux défis pour continuer d'attirer et de fidéliser les clients dans un nouveau contexte.

Découvrez comment garder une longueur d'avance en 2022.

Voici nos experts

AUTEURS PRINCIPAUX



Bruce Temkin
Head of Qualtrics XM Institute



Moira Dorsey
Principal XM Catalyst,
Qualtrics XM Institute



Léonie Brown
XM Product Scientist, Qualtrics

AUTEURS COLLABORATEURS



Isabelle Zdatny
XM Catalyst, Qualtrics XM Institute



Talia Quaadgras
Research Associate, Qualtrics XM
Institute



Juliana Smith Holterhaus, PhD
XM Product Scientist, Qualtrics



Terry Anderson
XM Product Scientist, Qualtrics



Sarah Alio
XM Product Scientist, Qualtrics



Craig James
XM Product Scientist, Qualtrics

**Tendances de
consommation
à suivre en
2022**

1 Les clients sont fatigués et sont prêts à tourner la page

2 Les actions de 2022 doivent mieux répondre aux attentes des clients

3 Les consommateurs cesseront de s'engager, sauf si vous agissez

4 Les clients sont des personnes, pas des marchandises

TREND 1

Les consommateurs savent que si une marque ne répond pas à leurs attentes, ils peuvent simplement en changer

Les consommateurs savent que si une marque ne répond pas à leurs attentes, ils peuvent simplement en changer

Les consommateurs savent que si une marque ne répond pas à leurs attentes, ils peuvent simplement en changer.

Les mauvaises expériences coûtent ainsi aux entreprises 4 100 milliards d'euros chaque année.

8,7% de vos revenus sont menacés suite aux mauvaises expériences client



Great CX only happens if you have the ecosystem to design, improve, & deliver it. Organisations need strong experience management competencies, customer-centric culture, & technology to execute at scale.

Moira Dorsey
Principal XM Catalyst,
Qualtrics XM Institute

Les consommateurs s'éloignent désormais de plus en plus des marques qui ne répondent pas à leurs attentes en terme d'expérience. Le risque est donc très important pour les entreprises. Mais pour celles qui accordent de l'importance à l'expérience client, cela représente également une immense opportunité à saisir.

Les clients sont

3.5x

fois plus susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise après une expérience positive

5.1x

fois plus susceptibles de recommander une organisation après une expérience positive

TREND 2

Les actions de 2022 doivent mieux répondre aux attentes des clients

Les actions de 2022 doivent mieux répondre aux attentes des clients

Si vous pensiez que 2022 serait l'année du retour à la normale, détrompez-vous. Tout a changé : ce que nous achetons, où nous achetons, comment nous utilisons ce que nous achetons... et le changement continue.

Cependant, de nombreuses marques ne se sont pas adaptées à ce nouvel environnement et l'écart se creuse entre les attentes des clients et ce que les entreprises offrent réellement. Quel résultat ? Plus que jamais, l'écart se creuse entre les attentes des clients et ce que les entreprises offrent réellement.

8/10 pensent que l'expérience client doit être améliorée

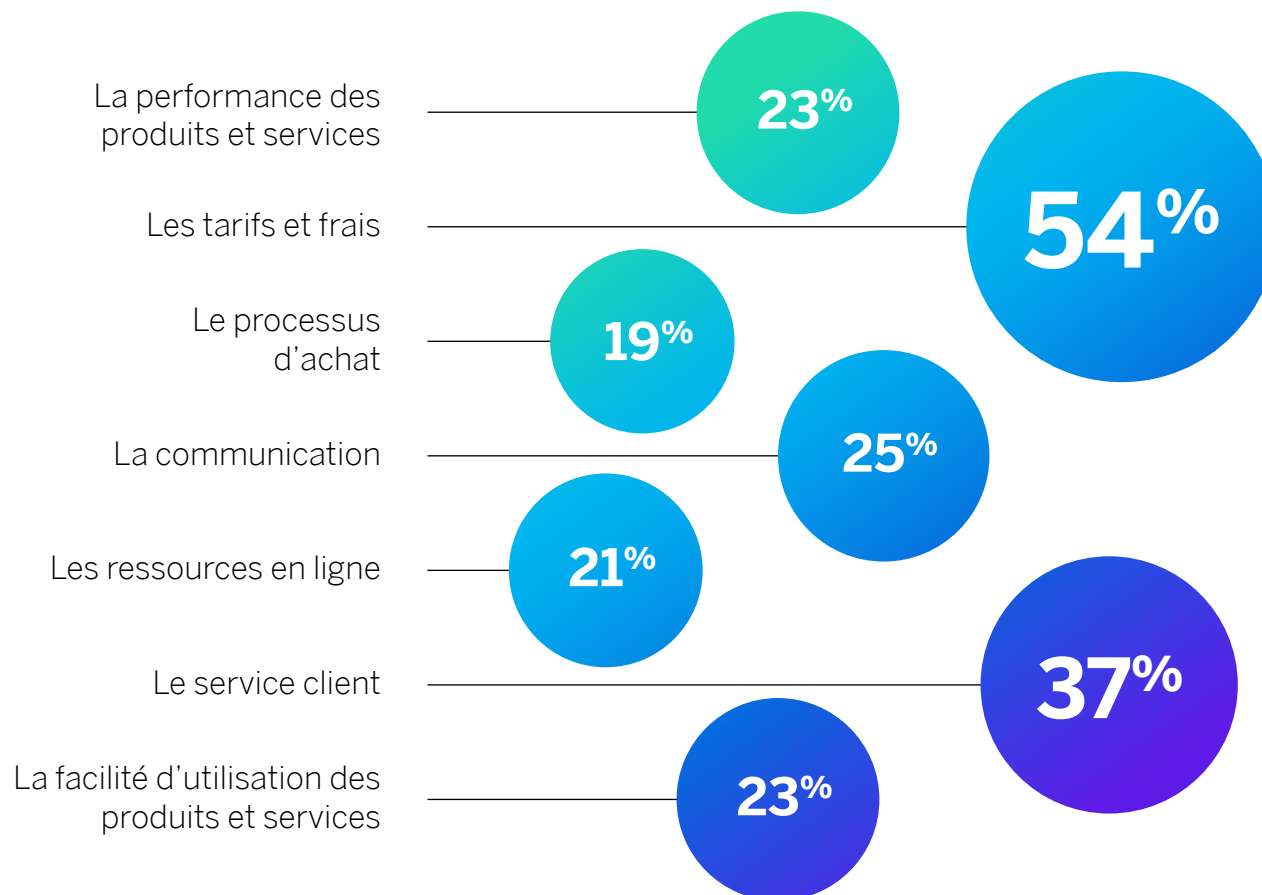
Les domaines d'intervention prioritaires pour les entreprises



Consumers want to be able to seamlessly complete their tasks anytime, anywhere, regardless of channel – it's clear that most businesses have yet to deliver on an optimised omnichannel experience.

Juliana Smith Holterhaus, PhD
XM Product Scientist, Qualtrics

% de consommateurs déclarent que les entreprises doivent faire des **progrès majeurs** dans les domaines suivants :



La solution



Explorez plus en détail les tendances qui façonnent l'avenir de l'expérience client

VOIR LE WEBINAIRE >

Pour s'adapter à ce nouvel environnement, il faut tout repenser pour déterminer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et identifier les mesures à prendre pour réduire l'écart grandissant entre les attentes des clients et la réalité.

- + **Réorganisez votre service client de A à Z.** En matière de services, les stratégies d'approche unique sont obsolètes. Les clients interagissent désormais avec vous par le biais de différents canaux, et les entreprises doivent pouvoir appréhender ce dont chaque client a besoin et quand il en a besoin, ainsi que de lui [fournir un service sur mesure sur ses canaux préférés](#).
- + **Pensez client, et non canal.** La façon dont les clients s'engagent a changé ; que ce soit dans le processus d'achat, dans l'utilisation de vos produits ou dans la communication avec le service client. Pour déterminer ce dont ils ont besoin, brisez les silos entre les canaux, et examinez le [parcours de bout en bout](#) pour identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.
- + **Faites de l'agilité votre paramètre par défaut.** Avec les problèmes actuels de la chaîne logistique mondiale et les pénuries de main-d'œuvre, trouver des moyens intelligents pour que les humains et la technologie convergent faciliterait la vie à vos collaborateurs. Fournissez à vos équipes les outils et les processus qui permettent de communiquer automatiquement des informations aux bonnes personnes, afin qu'elles puissent réagir rapidement.

TREND 3

Les consommateurs cesseront de s'engager, sauf si vous agissez

Les consommateurs cesseront de s'engager, sauf si vous agissez

Les clients ont l'habitude d'être entendus : demander leur avis est devenu incontournable. Cependant, à partir du moment où une entreprise leur demande un avis, les clients attendent une réponse.

Or, près de deux tiers des consommateurs estiment que les entreprises doivent mieux écouter les retours client.



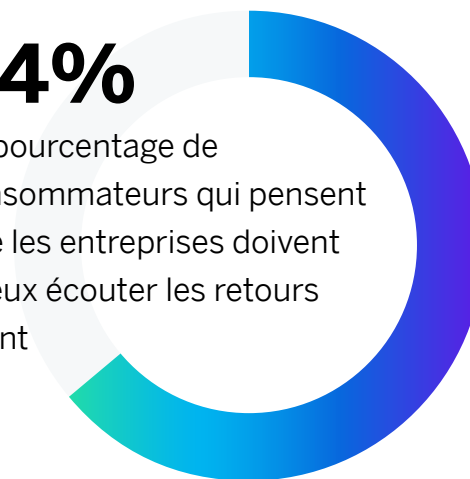
Companies that don't listen to, and act on, feedback will find it very hard to continue getting it in the future.

Léonie Brown
XM Product Scientist, Qualtrics

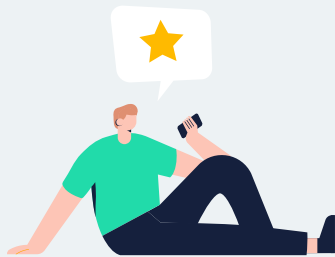


64%

Le pourcentage de consommateurs qui pensent que les entreprises doivent mieux écouter les retours client



La solution



Apprenez à connecter chaque point de contact client, à identifier les lacunes liées à l'expérience et à réagir rapidement.

VOIR LE WEBINAIRE >

Il est devenu nécessaire d'écouter plus attentivement les clients, de leur prouver que leur avis compte. Tous les secteurs se perfectionnent dans la collecte et l'utilisation des feedbacks client pour améliorer les expériences client. Les consommateurs s'attendent désormais à pouvoir donner leur avis à chaque interaction avec une entreprise.

- + **Écoutez, où que vos clients se trouvent.** Les préférences en matière de canaux ont évolué, et votre programme d'écoute doit s'adapter.
- + **Profitez d'une vue d'ensemble.** Tenez compte des retours indirects dans l'élaboration de votre stratégie afin de comprendre ce que les clients disent, où qu'ils s'expriment.
- + **Suivez le ROI de l'expérience.** Les données non structurées vous aideront à détecter les émotions, les efforts et les intentions, puis en les connectant à un cadre structuré tel que la CSAT, CES ou NPS, vous déterminerez leur impact sur les performances.

TREND 4

**Les clients sont des personnes,
et non des marchandises**

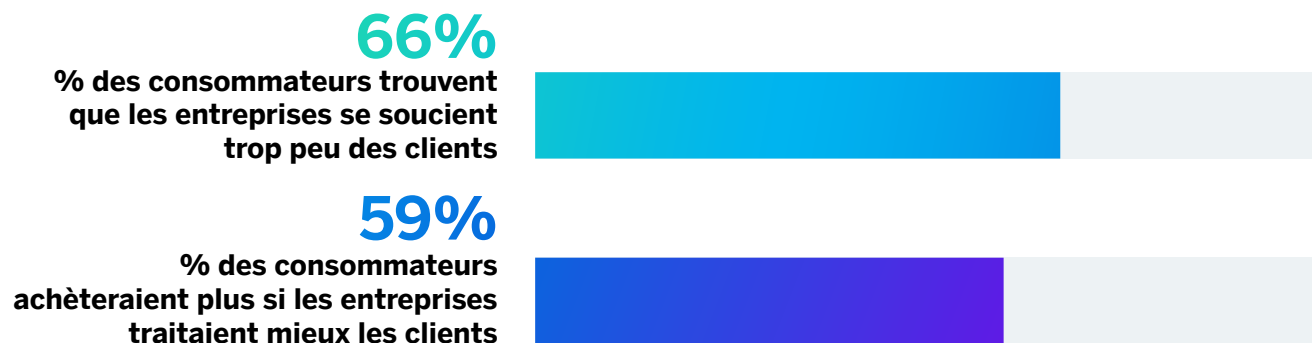
Les clients sont des personnes, et non des marchandises

“ Though every interaction doesn't have to be one-to-one, it has to feel one-to-one. Customer needs and preferences should be reflected in the experience you offer, and this will help you to create a stronger relationship with your customers.

Sarah Alio
XM Product Scientist, Qualtrics

Les relations que les consommateurs entretiennent avec les entreprises ont changé. Les clients ont désormais l'embarras du choix et ils ne tolèrent plus les mauvaises expériences.

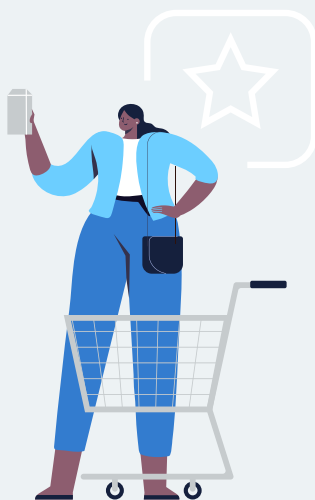
Ils attendent des entreprises qu'elles répondent à leurs besoins en priorité et ils sont prêts à payer plus pour cela.



Écouter les clients et agir en fonction de leurs retours est un bon début, mais les consommateurs attendent davantage.

Ils veulent que vous vous donniez la peine de créer des relations véritables avec eux. En d'autres termes, il est nécessaire d'interpréter les signaux que les clients vous envoient, comprendre ce dont ils ont besoin, puis agir en conséquence.

La solution



Personnalisez vos expériences à grande échelle avec XiD.

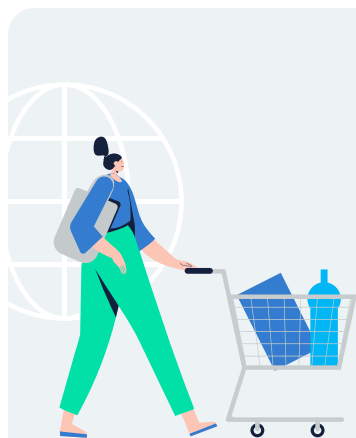
REGARDER LE WEBINAIRE >

Les entreprises qui savent utiliser l'immense volume de données client et personnaliser intelligemment l'expérience des consommateurs feront la différence à l'avenir. Il ne s'agit pas exclusivement d'actions réalisées par des collaborateurs : avec la bonne infrastructure, vous pouvez efficacement adapter et personnaliser les expériences client à grande échelle.

- + **Transformez les données en informations.** Collectez des retours client sur tous les canaux, que ce soit en ligne, par téléphone ou en personne, et obtenez une [vue d'ensemble de chaque expérience](#) pour voir où vous pouvez vous améliorer
- + **Détectez et répondez.** Identifiez les points de friction au sein des parcours client les plus importants, et détectez les signes avant-coureurs et les signaux des consommateurs pour pouvoir intervenir et redresser la situation rapidement.
- + **Offrez à grande échelle des réponses personnalisées.** Construisez de nouveaux modèles de segmentation basés sur les données liées à l'expérience, plutôt que sur les informations démographiques. En regroupant les clients selon leurs besoins et préférences, vous pouvez développer des offres personnalisées et les proposer à grande échelle.

APPENDIX

Méthodologie



Explorez plus en détail les tendances qui façonnent l'avenir de l'expérience client

**VOIR LE
WEBINAIRE >**

Méthodologie

Les données de ce rapport proviennent d'une étude sur la consommation mondiale menée par le Qualtrics XM Institute en septembre 2021.

À l'aide d'un sondage en ligne, le Qualtrics XM Institute a collecté des données auprès de 24 000 consommateurs situés dans 24 pays :

- | | | |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| + l'Allemagne | + les États-Unis | + le Mexique |
| + l'Australie | + la France | + la Nouvelle-Zélande |
| + la Belgique | + Hong Kong | + les Pays-Bas |
| + le Brésil | + l'Inde | + les Philippines |
| + le Canada | + l'Indonésie | + le Royaume-Uni |
| + la Chine | + l'Italie | + Singapour |
| + la Corée du Sud | + le Japon | + la Thaïlande et le |
| + l'Espagne | + la Malaisie | Vietnam |

Le Qualtrics XM Institute a interrogé 1 000 consommateurs situés dans chacun de ces pays.

Données démographiques

Pour garantir que les données soient représentatives de la population de chaque pays, nous avons fixé des quotas liés au sexe, à l'âge et au revenu des participants.

**Prêt à transformer votre
expérience client ?**

DEMANDEZ UNE DÉMO