

Contact Presse :

Florence Lièvre

Tél. : 01 47 54 50 71

E-mail : florence.lievre@capgemini.com

Décus par leur expérience des grandes marques, 8 consommateurs sur 10 se disent prêts à payer davantage afin qu'elle soit meilleure

Une nouvelle étude du Digital Transformation Institute de Capgemini met en lumière le lien entre les investissements réalisés dans la digitalisation de l'expérience client et la satisfaction des consommateurs.

Paris, le 28 juin 2017 – [Capgemini](#), l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, publie les résultats de son étude « [The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers](#) » réalisée auprès de 3 300 consommateurs et de 450 cadres supérieurs du secteur marchand. Les résultats révèlent des différences profondes sur la manière dont les entreprises et les consommateurs perçoivent la qualité de l'expérience client. Si 75% des organisations se disent « orientées client », seuls 30% des consommateurs sont du même avis. Décus par ces entreprises qui ne prennent pas en compte leurs commentaires ou ne récompensent pas leur fidélité, la plupart se disent aujourd'hui prêts à payer davantage pour bénéficier d'une meilleure expérience (81%). Et près d'un tiers des entreprises (31%) disent devoir faire face au défi posé par le rythme effréné des changements technologiques conjugué à l'évolution croissante des attentes de leurs clients.

Les grandes entreprises font face aux attentes des consommateurs en matière d'expérience client

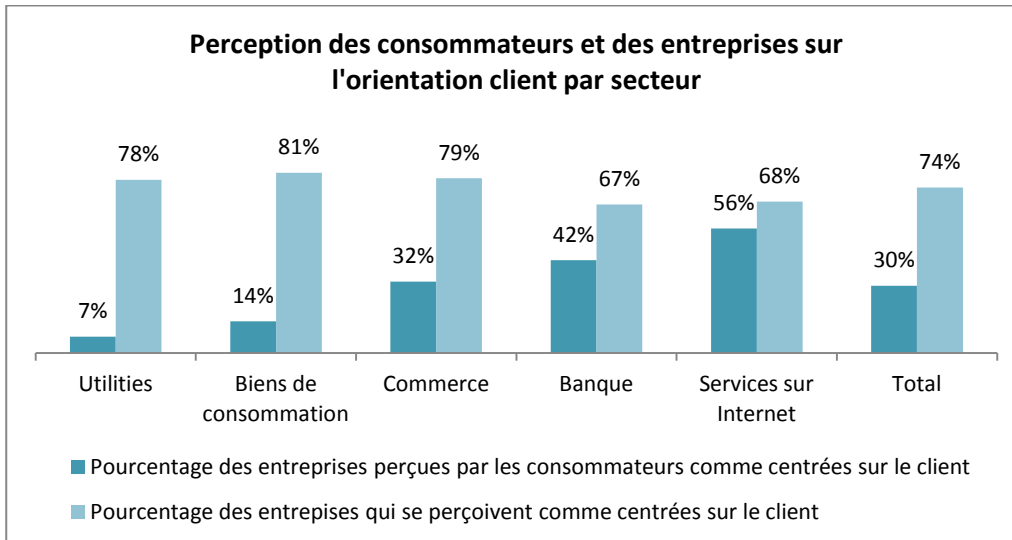
Réalisée auprès de consommateurs en Australie, en Chine, en France, en Allemagne, en Inde, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et aux États-Unis, l'étude confronte les grandes marques à la manière dont sont perçus leurs efforts d'amélioration de l'expérience client. Il existe non seulement des différences de perception entre les organisations et leurs consommateurs sur ce que doit être une entreprise « orientée client », mais également sur la façon dont l'expérience client doit être améliorée. Pour évaluer la satisfaction client, Capgemini a utilisé le *Net Promoter Score*SM (NPS[®])¹, une métrique normée du secteur sur une échelle de -100 à +100 permettant d'évaluer dans quelle mesure les clients sont prêts à recommander les produits ou services d'une entreprise. L'enquête montre que 90% des organisations estiment avoir amélioré leur NPS[®] de 5 points au cours des trois dernières années, un avis que seulement 54% des clients partagent.

L'écart de perception entre consommateurs et entreprises est particulièrement important dans les secteurs des *Utilities* et des biens de consommation

L'enquête montre également des différences considérables d'un secteur d'activité à l'autre. Si les entreprises appartenant au secteur des services sur internet sont quasiment en phase avec leurs clients et s'imposent

¹ *Net Promoter*, NPS et les émoticônes associés sont des marques déposées. *Net Promoter Score* et *Net Promoter System* sont des services et marques de Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. et Fred Reichheld.
Communiqué de presse

comme la référence, les entreprises du secteur des utilities et des biens de consommation ont encore un long chemin à parcourir avant de répondre aux attentes des consommateurs.



Les consommateurs sont prêts à payer davantage pour bénéficier d'une meilleure expérience

Seul un tiers des 125 entreprises interrogées dans le cadre de l'étude répondent aux attentes de leurs clients. Pour les autres (70%), l'amélioration de l'expérience client pourrait s'avérer payante : en effet, 8 consommateurs sur 10 (81%) se disent prêts à dépenser davantage pour bénéficier d'une meilleure expérience ; 9% d'entre eux accepteraient même une augmentation de la dépense à hauteur de plus de la moitié du prix. Les consommateurs indiens (98%) et chinois (95%) sont les plus enclins à dépenser davantage pour une meilleure expérience client, tandis que les allemands (61%) et les hollandais (72%) sont les plus réticents.

Comme le montre le *Digital Customer Experience (DCX) Index* de Capgemini, l'expérience digitale est un élément-clé pour les consommateurs

Le digital est un élément-clé pour répondre aux attentes des clients. Pour créer l'*Index Digital Customer Experience (DCX)*, le *Digital Transformation Institute* de Capgemini a évalué la performance des organisations sur 80 critères d'expérience digitale (par exemple, la possibilité de consulter et de modifier des données personnelles ou la personnalisation des produits et services sur smartphone ou tablette). Plus une entreprise déploie de critères – de surcroît de manière avancée - plus son score est élevé² dans l'*Index DCX*. En associant ces résultats à la volonté des clients de dépenser davantage ainsi qu'aux scores NPS[®] obtenus par l'organisation, l'étude de Capgemini montre que chaque point supplémentaire dans l'*Index DCX* représente une dépense additionnelle consentie de 0,6% de la part du client et une hausse du score NPS[®] de presque 5 points pour l'entreprise. Le rapport montre que l'indice DCX est fortement corrélé au NPS[®] d'une entreprise (coefficient de corrélation: 0,73). L'étude révèle également que les dix sociétés ayant l'indice DCX le plus haut ont vu le cours de leur action augmenter de 16% par an au cours des cinq

² Ces critères d'expérience client digitale ainsi que leurs niveaux de qualité ont été identifiés et déterminés à partir des données consommateurs.
 Communiqué de presse

dernières années. Les dix entreprises dont l'indice DCX est le plus bas ont vu, quant à elles, le cours de leur action n'augmenter que d'environ 6% en moyenne.

Les entreprises doivent mettre l'expérience client au cœur de leurs opérations pour en tirer les meilleurs bénéfices

Les entreprises qui intègrent l'expérience client dans l'ensemble de leurs opérations (6%) bénéficient d'un avantage de 14 points de NPS[®] par rapport aux entreprises dont les opérations sont déconnectées de l'expérience client (33%). Les entreprises qui lient étroitement leurs opérations à l'expérience client ont également vu leur score NPS[®] augmenter deux fois plus vite (12 points) au cours des trois dernières années.

Comme l'explique Pierre-Yves Glever, responsable de la division *Digital Customer Experience* de Capgemini : « *Le digital a permis d'accroître l'engagement client mais a également transformé leurs comportements et leurs attentes. Il est clair que de nombreuses organisations peinent aujourd'hui à suivre le rythme effréné de ces évolutions. Comme le montre notre recherche, l'expérience client est le nouveau terrain sur lequel s'affrontent les entreprises, et la façon dont elles l'appréhendent déterminera l'issue de la bataille. Les organisations qui lient étroitement leurs opérations à l'expérience client seront plus efficaces et bénéficieront d'une meilleure satisfaction de leurs clients.* »

Le rythme effréné des changements et le manque d'organisation en place pour améliorer l'expérience client restent deux défis majeurs

Moins de deux organisations sur dix (19%) répondent aux attentes de leurs clients, tandis que les autres sont confrontées à des défis organisationnels et techniques. Les deux principaux défis IT auxquels elles disent devoir faire face sont la rapidité des évolutions technologiques (56%) et les attentes croissantes de la part des clients (57%), devant ceux que représentent l'intégration de plateformes disparates (38%) ou une interface client mal développée (32%). Alors que la plupart des entreprises ont déployé des initiatives digitales, elles éprouvent des difficultés majeures à suivre le rythme effréné de l'évolution technologique. D'autres indiquent également ne pas avoir de budget dédié à l'expérience client (41%) ou de stratégie interne pour la gestion de l'expérience client digitale (35%), ce qui suggère que de nombreuses entreprises ne considèrent pas encore le digital comme un vecteur de compétitivité et de croissance.

Vous pouvez télécharger le rapport en cliquant [ici](#).

Méthodologie de l'enquête « *The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers* »

Cette étude sur l'expérience client et sur les initiatives des entreprises en matière d'expérience client digitale rassemble les témoignages de 3 300 clients de 125 entreprises des secteurs des utilities, des biens de consommation, du commerce de détail, de la banque de détail et des services Web, basées en Australie, en Chine, en France, en Allemagne, en Inde, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Dans le cadre *Communiqué de presse*

de l'étude, Capgemini a également interrogé 450 cadres supérieurs de 150 sociétés (3 participants par entreprise) réparties dans ces mêmes pays et pour les secteurs d'activité mentionnés plus haut. Les trois familles de fonctions des cadres supérieurs interrogés pour chacune des entreprises sont : expérience/service client, IT/technologie et marketing/ventes.

À propos de Capgemini

Avec plus de 190 000 collaborateurs, Capgemini est présent dans plus de 40 pays et célèbre son cinquantième anniversaire en 2017. Le Groupe est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance et a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 12,5 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business, technologiques et digitales qui correspondent à leurs besoins et leur apportent innovation et compétitivité. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « [Collaborative Business Experience™](#) », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « [Rightshore®](#) ». Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Rightshore® est une marque du groupe Capgemini

À propos du Digital Transformation Institute

Le Digital Transformation Institute est le centre de recherche de Capgemini sur les technologies numériques. L'institut publie régulièrement des études sur l'impact des technologies numériques au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose également de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis.

À propos de Capgemini Consulting

Capgemini Consulting est la marque de conseil en stratégie et transformation du groupe Capgemini. Leader dans la transformation des entreprises et des organisations, Capgemini Consulting aide ses clients à concevoir et mettre en œuvre des stratégies innovantes au service de leur croissance et de leur compétitivité. La nouvelle économie numérique est synonyme de ruptures mais aussi d'opportunités. Les 3000 consultants de Capgemini Consulting travaillent avec des entreprises et des organisations de premier plan pour les aider à relever ces défis en menant à bien leur transformation numérique.

Plus d'informations sur : <http://www.capgemini-consulting.com/>