

Expérience client et digitalisation, combinaison gagnante des opérateurs de télécommunications

Etude IBM 2014 sur les comportements des Français dans leurs télécommunications



IBM propose des fonctionnalités uniques pour l'industrie des télécommunications

IBM compte plus de 22 000 experts tournés vers l'industrie des télécommunications, qui proposent des solutions à plus des 200 principaux fournisseurs de services de communications à travers le monde. IBM possède un vaste réseau mondial de laboratoires de solutions de télécommunications, mais aussi de centres de recherche et d'innovation permettant de proposer des solutions dans le domaine de l'analyse, du cloud, de la mobilité, de l'optimisation du réseau, de la transformation numérique et ce, dans une approche intégrée et mondiale. IBM continue d'investir de façon significative pour apporter encore plus d'expertise au service de ses clients dans l'univers des télécommunications.

La récente étude de l'Institute for Business Value d'IBM réalisée auprès de 22 000 consommateurs dans 35 pays – dont 1 343 en France - s'est attachée à analyser les nouvelles tendances de consommation des services de télécommunications.

En France, les consommateurs seront plus fidèles aux opérateurs de télécommunications qui sauront leur offrir une expérience client multi-canal de qualité et tournée vers la collaboration.

1 Maîtrise de l'e-réputation

En premier lieu, l'étude confirme qu'**en France, 75% des personnes interrogées place le prix comme le premier critère de sélection d'un opérateur**. Viennent ensuite la qualité du réseau, avec la couverture (65%), le débit (61%) et la fiabilité de la connexion (61%). Les critères suivants pèsent peu en comparaison : seulement 36% pour le service client, 30% pour la transparence et l'exactitude de la facturation, suivis d'un faible 14% pour le nombre d'applications mobiles proposées par l'opérateur.

Et c'est **vers Internet (67%) que les consommateurs français se tournent en premier lieu pour se forger une opinion sur l'offre des opérateurs**, alors que le « bouche à oreille » (53%) et les réseaux sociaux (35%) arrivent respectivement en seconde et troisième positions, toutes générations confondues. A noter, **la génération des moins de 25 ans qui se démarque en se tournant plus massivement que la moyenne vers les réseaux sociaux (52%)**.

Seules 30% des personnes interrogées se rendent directement sur le site des opérateurs pour obtenir des informations alors qu'Internet apparaît comme le média préféré dans la recherche d'informations. Dont **la nécessité pour les opérateurs de gérer et maîtriser finement leur e-réputation**, qui constitue le premier composant du « Digital Telco » tel que défini par IBM et ce, avant le développement d'un portail attractif.

2 Engagement clients via les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont en plein essor et l'étude montre combien ces formes de communication peuvent être disruptives pour les opérateurs. **En France, 50% des consommateurs utilisent les réseaux sociaux une fois par jour ou plus en moyenne**. Et pour la génération des moins de 25 ans, ce chiffre grimpe à 75%. Les applications spécifiques telles que WhatsApp sont dorénavant utilisées quotidiennement par 22% des personnes interrogées. Dans le même temps, **21% des personnes interrogées affirment qu'elles ont ou vont réduire leurs appels téléphoniques et 19% ont ou vont réduire leur envoi de textos**, privilégiant de plus en plus les nouvelles formes de communication digitale. Autant de menaces sur les revenus récurrents des opérateurs.

Pour un nombre croissant d'utilisateurs numériquement avertis, **les réseaux sociaux sont donc en train de devenir un moyen de communication incontournable et offrent un important pouvoir de notoriété sur les marques au travers des blogs et des commentaires en ligne**. Il s'agit là du deuxième composant clé du « Digital Telco », c'est-à-dire l'engagement avec les clients via les réseaux sociaux. Engagement qui s'étend en fait plus largement à l'ensemble des interactions de l'entreprise, y compris avec ses partenaires et ses propres collaborateurs.

3 Offre multi-canal, et parcours client

L'étude montre également que lorsque **les consommateurs français doivent interagir avec leur opérateur, ils optent pour un canal différent en fonction de la démarche à effectuer**. Ainsi la boutique est le canal préféré pour obtenir des renseignements sur l'offre des opérateurs, le centre d'appel est choisi pour une réclamation, internet pour effectuer des changements d'offres et de services, et enfin l'email pour recevoir des offres spéciales. Cette diversité est particulière à la France et constitue une contrainte importante pour les opérateurs qui doivent alors **élaborer une offre multi-canal complète, tout en offrant un parcours client cohérent et de qualité à travers les différents canaux**. Il s'agit là du troisième composant clé du « Digital Telco » tel que défini par IBM.

Et il reste du chemin à parcourir dans l'amélioration de l'interaction à travers les réseaux sociaux : seulement **un quart des personnes interrogées en France estime que leur opérateur est à la hauteur de leurs attentes via les réseaux sociaux**. Pourtant, la demande est là: quatre consommateurs français sur cinq se déclarent prêts à aider leurs opérateurs à s'améliorer en leur fournissant des informations sur leurs attentes.

Aujourd'hui, et cette étude le confirme, **les clients s'émancipent grâce aux réseaux sociaux et sont au cœur de l'agenda des sociétés et de leurs dirigeants**.

Mais quelles sont les composantes d'une bonne expérience client ?

Pour **63%**, la fidélisation des clients reste liée à la qualité des produits et services proposés, mais la vitesse des réponses obtenues **54%**, la résolution des problèmes **43%** et l'obtention d'offres exclusives et personnalisées **41%**, sont devenues autant **de raisons pour les consommateurs de rester fidèles**.

Pour autant, 44% des répondants français interrogés jugent **l'expérience globale avec leur opérateur comme bonne voire excellente**, juste deux points en deçà de leur expérience avec leur banque et les commerçants en ligne.

L'étude montre tout **le potentiel de l'expérience client pour les opérateurs français : 44% des personnes interrogées seraient prêtes à être plus fidèles si elles avaient une meilleure expérience avec leur opérateur**. Pas moins de 48% en parleraient à leur réseau voire recommanderaient l'opérateur à d'autres, et 17% seraient d'accord pour poster un commentaire positif ou répandre via les médias sociaux, une information positive à leur sujet.

49% des personnes interrogées parleraient à leurs relations et réseaux des mauvaises expériences client vécues, alors que **38%** d'entre elles seulement le mentionneraient à leur opérateur. Ce qui montre bien à quel point **un canal social tourné vers les clients peut considérablement aider les opérateurs à mieux capter la perception de leurs utilisateurs et ainsi proposer une réaction appropriée**.

4 Utilisation de technologies analytiques dans l'amélioration de l'expérience client

Des programmes ciblant **les aspects comportementaux et émotionnels de la relation client seraient donc à envisager pour mieux cibler les clients et améliorer, voire développer la relation tout au long de leur parcours stimulant ainsi la collaboration et la croissance.** Il s'agit du quatrième élément clé dans le « Digital Telco » tel que défini par IBM.

Pour conclure

« Cette étude démontre tout le potentiel d'opportunité pour les opérateurs qui sauront mettre en place les composants clé du « Digital Telco » et gagner ainsi la loyauté des consommateurs ».

*« Il s'agit d'une relation multi-canal cohérente, collaborative et de qualité, notamment via les réseaux sociaux pour les jeunes générations, dont la qualité et la personnalisation sont renforcées par des moyens analytiques. Un des messages clairs de notre enquête **en France : il existe un important potentiel de différenciation entre opérateurs** » a déclaré Damien Santé, directeur pour l'industrie des télécommunications Europe chez IBM.*

Cette étude a été menée en Allemagne, Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Danemark, Egypte, Espagne, EAU, Etats-Unis, Finlande, France, Grande Bretagne, Grèce, Inde, Indonésie, Irlande, Italie, Japon, Kenya, Malaisie, Mexique, Nouvelle Zélande, Nigeria, Norvège, Pays-Bas, Philippines, Pologne, Russie, Suède, Thaïlande et Turquie.

Pour de plus amples informations sur les résultats, que ce soit au niveau mondial ou plus ciblé sur un des 35 pays concernés par cette étude, veuillez contacter Mr Rob van den Dam, Global Telecommunications Industry Leader, IBM Institute for Business Value, rob_vandendam@nl.ibm.com

© Copyright IBM Corporation 2014

IBM Corporation Route 100 Somers, NY 10589

Produced France July 2014

IBM, the IBM logo and ibm.com are trademarks of International Business Machines Corp., registered in many jurisdictions worldwide. Other product and service names might be trademarks of IBM or other companies. A current list of IBM trademarks is available on the Web at "Copyright and trademark information" at www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

This document is current as of the initial date of publication and may be changed by IBM at any time. Not all offerings are available in every country in which IBM operates.

THE INFORMATION IN THIS DOCUMENT IS PROVIDED "AS IS" WITHOUT ANY WARRANTY, EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING WITHOUT ANY WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND ANY WARRANTY OR CONDITION OF NON-INFRINGEMENT. IBM products are warranted according to the terms and conditions of the agreements under which they are provided.

This report is intended for general guidance only. It is not intended to be a substitute for detailed research or the exercise of professional judgment. IBM shall not be responsible for any loss whatsoever sustained by any organization or person who relies on this publication.

The data used in this report may be derived from third-party sources and IBM does not independently verify, validate or audit such data. The results from the use of such data are provided on an "as is" basis and IBM makes no representations or warranties, express or implied.

Please Recycle

GBE03604-FRFR-01