Troisième édition

ÉTUDE SELLIGENT
LE CONSOMMATEUR CONNECTÉ

5000 consommateurs du monde entier partagent leurs réflexions sur l'évolution de leurs priorités face à la pandémie, et la manière dont les marques peuvent répondre à leurs nouvelles attentes.

selligent
MARKETING CLOUD

CE QUE PERÇOIT LE CLIENT DOIT DEVENIR VOTRE RÉALITÉ

SOMMAIRE

5 *Introduction*

6 *Chiffres clés : les faits marquants*

10 *Résultats de l'enquête*

24 *Enseignements clés*

25 *Comparaison régionale*

26 *Méthodologie*

LA FIN DU STATU QUO : L'HEURE EST À L'EMPATHIE, À LA FLEXIBILITÉ ET AUX EXPÉRIENCES PRIVILÉGIANT LE CLIENT

S'il y a bien une chose à retenir de l'année 2020, c'est que l'inattendu peut bouleverser du jour au lendemain nos pratiques commerciales et la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques.

Nous avons également pu observer l'impressionnante résilience dont ont fait preuve les marques et les consommateurs : en tant qu'êtres humains, nous avons naturellement tendance à nous serrer les coudes durant une crise, et à trouver des solutions pour nous adapter, surmonter l'épreuve et continuer à aller de l'avant.

Dans le cadre de notre récente étude Selligent sur le consommateur connecté, nous avons interrogé 5000 consommateurs aux quatre coins de la planète sur l'influence qu'exerce la pandémie sur leur comportement, et analysé l'évolution de leurs exigences en matière d'engagement vis-à-vis des marques. Qu'est-ce qui est désormais important à leurs yeux ? Qu'attendent-ils des marques à l'avenir ? Comment les marketeurs peuvent-ils mieux répondre à ces attentes ?

En résumé : nous progressons tous en terrain inconnu. Personne ne peut dire de quoi demain sera fait.

En tant que marketeurs, nous pouvons examiner les données sur le comportement des consommateurs durant cette période, utiliser la technologie pour vraiment connaître nos clients, mais aussi rédiger des messages et entretenir des interactions qui trouvent un écho dans la vie qu'ils mènent aujourd'hui.

Les principes d'une expérience client connectée hors du commun restent d'actualité et sous-tendent l'expérience globale que les consommateurs partagent avec une marque – même quand l'économie oriente temporairement leurs priorités vers le prix et la qualité des produits, comme l'indique ce rapport. Oui, certaines des informations qu'il contient vont vous surprendre.

Mais ce sont justement ces informations qui permettront aux marketeurs d'innover et de s'adapter.

Chez Selligent, nous sommes convaincus que les marketeurs contribuent grandement à jeter des ponts entre la mutation constante des besoins des consommateurs d'une part, et leurs exigences vis-à-vis des produits et services d'autre part. Quant à l'automatisation du marketing, elle vient renforcer ce concept.

Ce rapport vous permettra de glaner des informations sur l'évolution des comportements de consommation, et la manière dont vous pouvez générer un engagement client solide et personnalisé envers votre marque.

Restez optimistes. Saisissez les opportunités que nous offre ce chapitre de notre histoire collective : davantage d'interactions, davantage d'empathie, et l'occasion de faire la différence pour nos clients et notre entourage.

KARTHIK KRIPAPURI
CEO, Selligent

CHIFFRES CLÉS : LES FAITS MARQUANTS

LES TEMPS CHANGENT

75%

des sondés ont subi l'impact négatif du COVID-19 sur leur emploi et leurs revenus, sans toutefois perdre leur optimisme. Ce chiffre a une incidence directe et manifeste sur les dépenses des consommateurs, la plupart d'entre eux privilégiant les achats en ligne de première nécessité. En revanche, les consommateurs achètent plus souvent qu'avant et accueillent avec enthousiasme les messages qui leur proposent des réductions et des bonnes affaires sur des articles dont ils ont réellement besoin.

58%

des sondés sont persuadés que le télétravail fera partie intégrante de leur avenir professionnel. Cette conviction est nettement plus répandue chez les jeunes générations, ce qui contraint les marketeurs à adopter une approche nuancée en matière de communications et de stratégies de promotion pour conserver leur pertinence.

56%

des sondés prévoient d'effectuer de nouveaux achats en lien avec cette tendance au télétravail, mais les données montrent que les consommateurs demeurent prudents à l'égard de leurs dépenses « non essentielles ». En insistant sur la valeur, vous encouragerez les consommateurs à acheter.

DES CONSOMMATEURS PLUS EXIGEANTS

50%

citent la qualité des produits/ services ou le prix des articles comme principal motif de fidélité envers une marque.

Les expériences client ont leur importance, mais les consommateurs apprécient également les marques qui leur offrent leur soutien durant cette période, que ce soit par le biais d'un excellent service client, d'un produit de qualité ou, mieux encore, d'un tarif plus abordable.

estiment que les primes à l'achat et les articles gratuits sont les deux offres les plus susceptibles de les inciter à promouvoir la marque.

Ce geste de la part des marques pousse les clients à leur accorder leur fidélité et leur soutien, mais d'autres facteurs jouent également un rôle dans l'établissement de la confiance. Les articles gratuits, les programmes récompensant les meilleurs acheteurs, ainsi que les avantages de toutes sortes sont des outils très efficaces.

30%

des sondés affirment qu'ils donneront à une marque cinq occasions ou plus de s'assurer leur fidélité, ce qui représente une hausse par rapport aux 24% de 2019.

Globalement, les consommateurs se montrent plus patients et plus flexibles ; ils n'hésitent pas à laisser aux marques davantage de possibilités d'améliorer les expériences proposées avant de les quitter. Bien que le respect de la vie privée demeure une préoccupation majeure, 36 % des sondés sont prêts à céder une partie de leurs informations personnelles pour vivre des expériences client plus convaincantes, contre 26 % en 2019. Ils sont également plus attentifs à de nouveaux facteurs tels que la mission, les valeurs et l'attitude des dirigeants d'une marque.

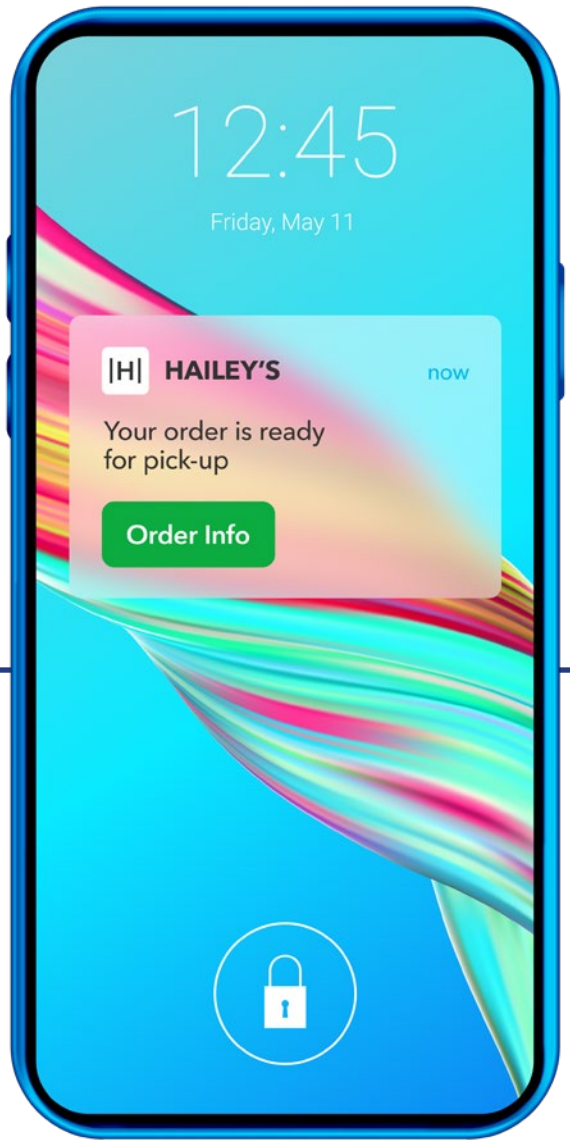
L'IMPORTANCE D'UNE COMMUNICATION DIGITALE QUI TOMBE À POINT NOMMÉ

55%

des interrogés se sont désabonnés d'e-mails commerciaux car ils recevaient « trop d'e-mails ».
Les consommateurs ne sont pas indifférents aux messages que les entreprises leur envoient. Celles-ci doivent donc s'assurer qu'ils aient un caractère authentique plutôt qu'artificiel.

76%

des sondés s'attendent à recevoir des informations en temps réel par e-mail ou via l'application concernant tout retard ou changement relatif à leurs achats.
Le shopping en ligne et les perturbations auxquelles nous sommes confrontés ont rendu les indications sur le statut des commandes indispensables.



64%

des sondés souhaitent avoir accès à des options d'enlèvement et/ou d'enregistrement mobiles/sans contact.
Les mesures de distanciation physique ont modifié les attentes des consommateurs et leurs interactions avec les marques. Les entreprises doivent saisir cette opportunité et utiliser les technologies de marketing digital pour s'adapter rapidement à ces nouvelles exigences.

Les marques ont tout intérêt à écouter plus attentivement leurs clients, à faire preuve de transparence dans leurs messages, à rechercher sans cesse des occasions d'offrir des expériences qui leur sont pleinement consacrées et tenant compte des précautions liées à la « nouvelle normalité », et à développer des programmes qui récompensent les acheteurs pour leurs commandes, leur fidélité et leur soutien.

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE LA NOUVELLE NORMALITÉ

La pandémie a provoqué des changements inattendus dans le quotidien et l'économie, influençant le mode de vie et les dépenses du consommateur.

VOTRE EMPLOI A-T-IL CHANGÉ ?

75% des sondés ont subi un impact sur le plan professionnel (moins d'heures de travail, réduction de salaire ou perte d'emploi)

71 % d'hommes ♂ **79 % de femmes** ♀

Malgré la perte d'emploi et/ou de revenus, les consommateurs restent optimistes.

82 % d'entre eux pensent qu'ils retrouveront un emploi au cours des 6 à 12 prochains mois.

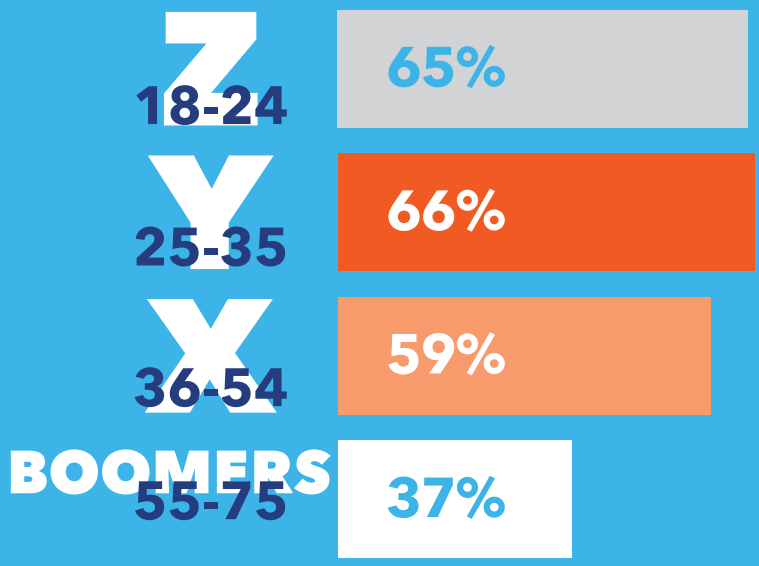
Les hommes se montrent plus confiants : **84 %** des hommes sont persuadés qu'ils recommenceront à travailler, contre **80 %** des femmes.

UN AVENIR PLACÉ SOUS LE SIGNE DU TÉLÉTRAVAIL

58%

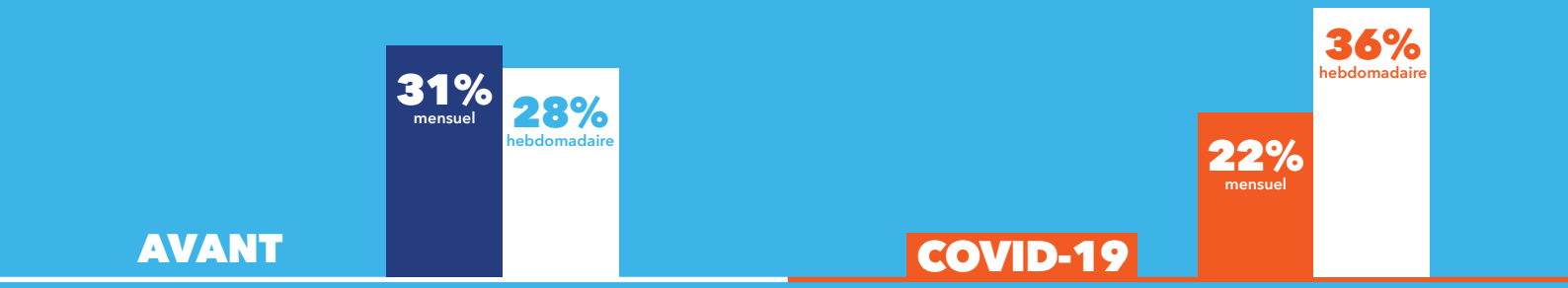
affirment que le télétravail fera partie intégrante de leur avenir professionnel. C'est le secteur des technologies qui ouvre la marche, avec 77 % de travailleurs qui anticipent ce changement.

Les jeunes générations s'attendent davantage à travailler à domicile dans le futur.



COMPORTEMENT D'ACHAT

Bien entendu, les bouleversements en matière d'emploi et de rémunération ainsi que l'accroissement du télétravail ont eu un impact considérable sur les dépenses de consommation. Le shopping en ligne est passé d'une fréquence mensuelle à une fréquence hebdomadaire.

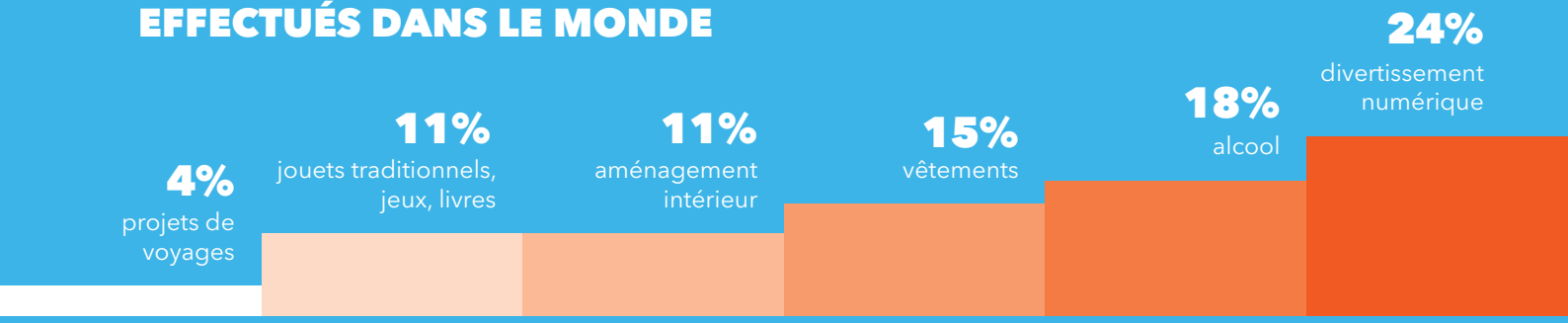


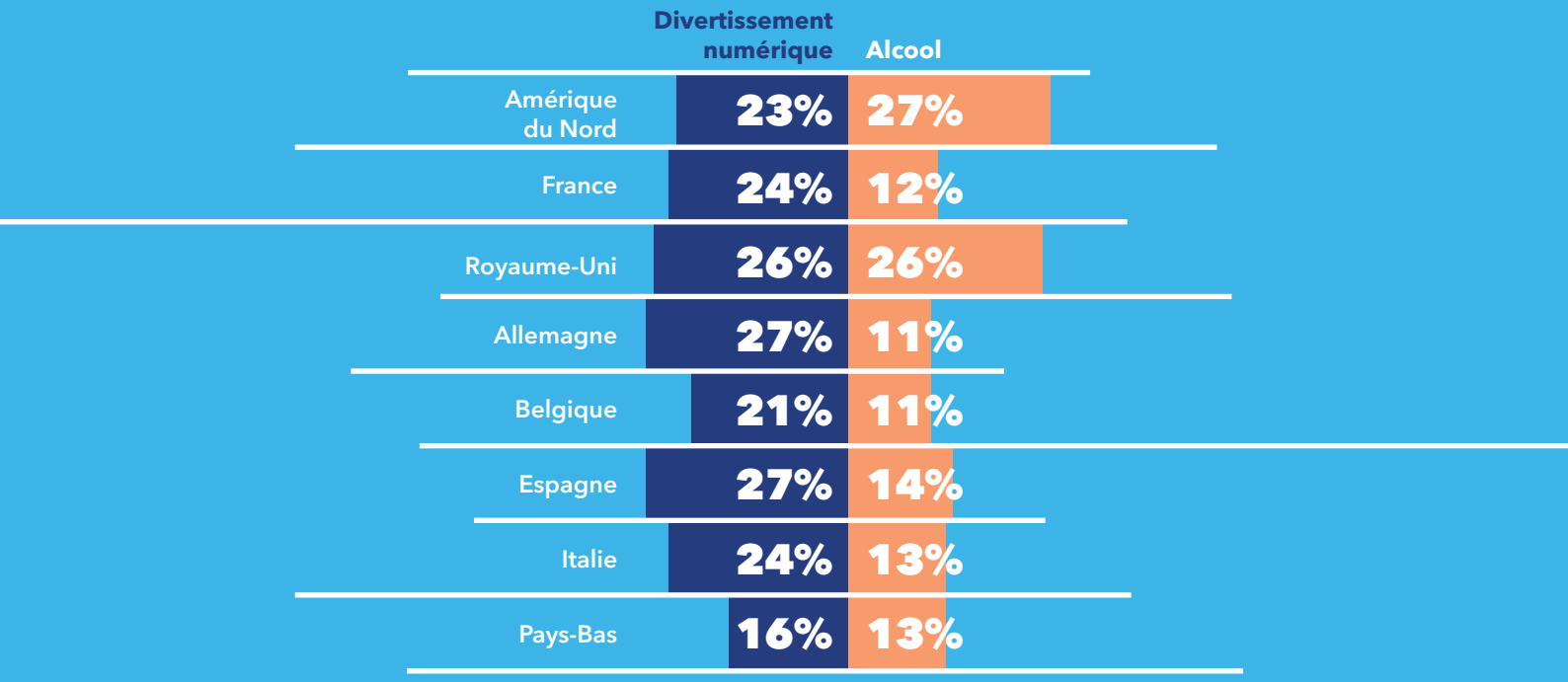
QUELS TYPES DE PRODUITS SONT ACHETÉS EN LIGNE ?

60%

des sondés ont donné la priorité aux achats « essentiels »

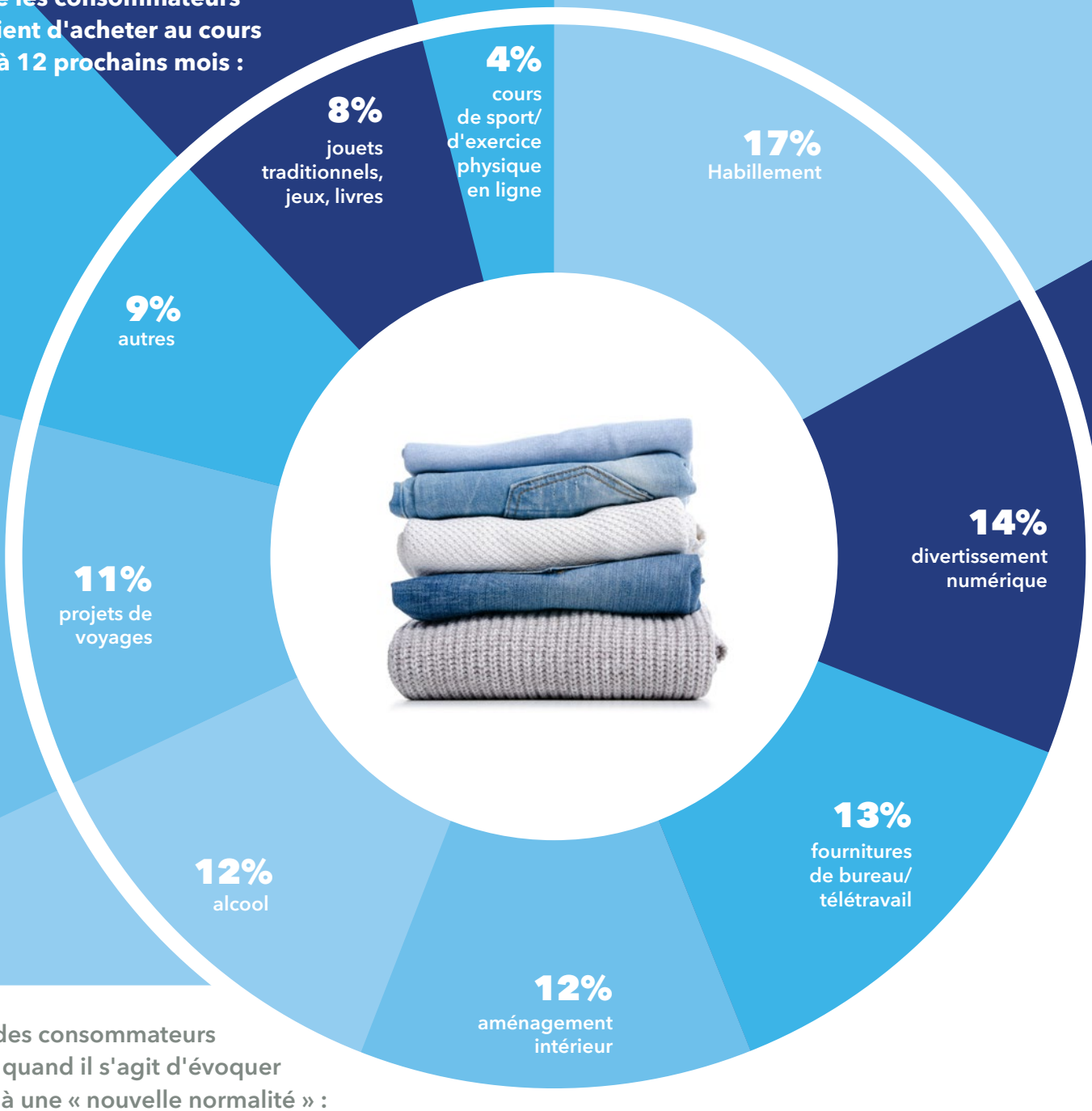
PRINCIPAUX ACHATS « NON ESSENTIELS » EFFECTUÉS DANS LE MONDE





FUTURES DÉPENSES

Ce que les consommateurs prévoient d'acheter au cours des 6 à 12 prochains mois :



Les avis des consommateurs diffèrent quand il s'agit d'évoquer le retour à une « nouvelle normalité » :

39% mêleront achats en ligne et en magasin

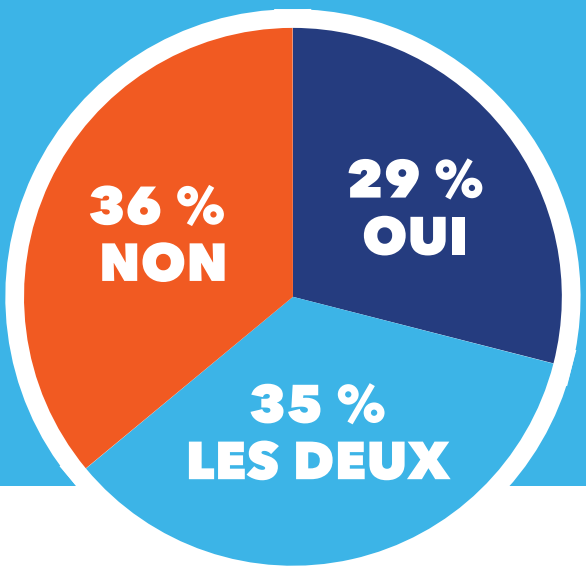
28% continueront à faire la plupart de leurs achats en ligne

24% sont impatients de retourner faire leurs achats en magasin

10% n'y ont pas encore réfléchi

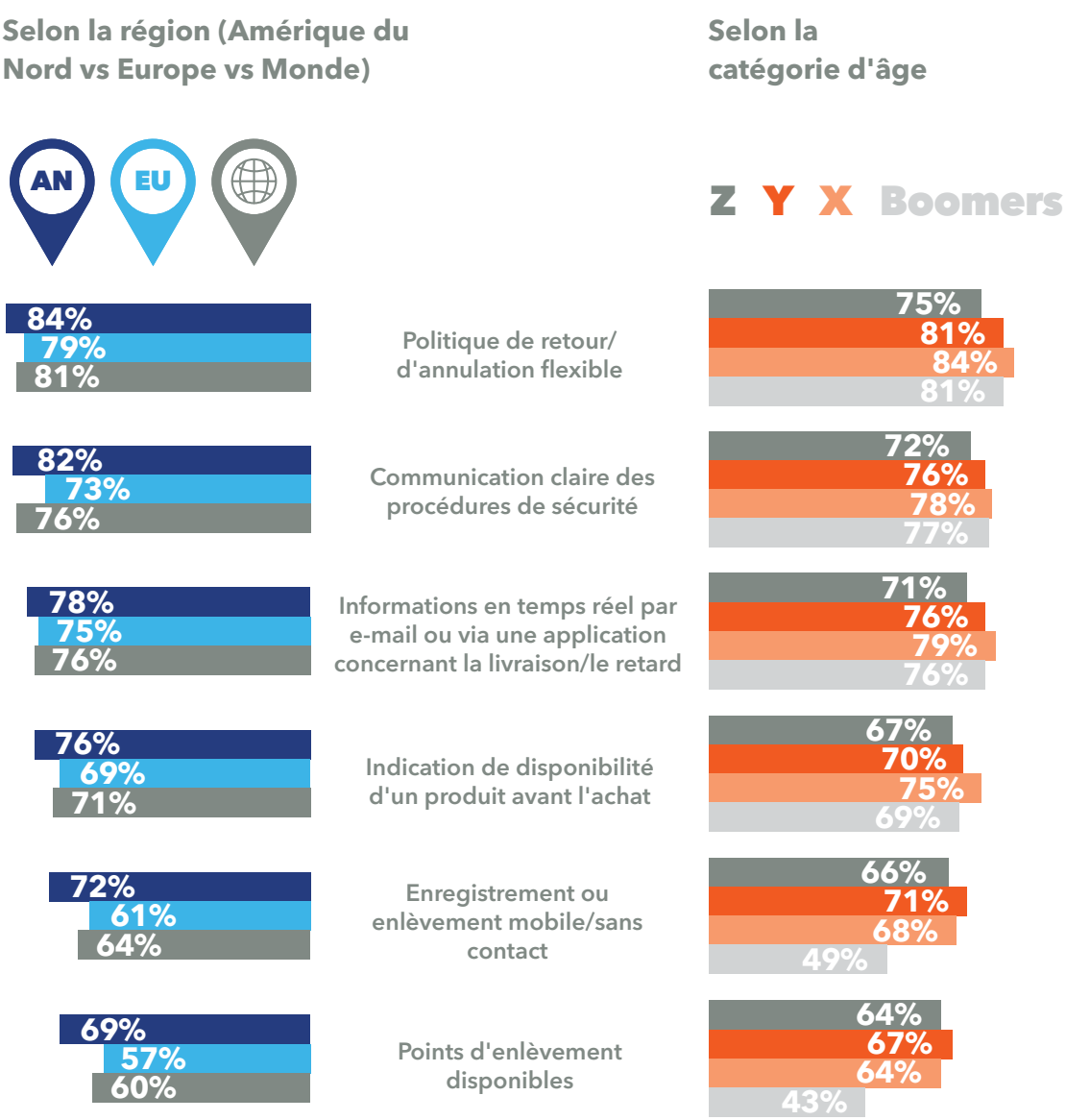
LES HABITUDES D'ACHAT ONT-ELLES CHANGÉ À JAMAIS ? LA RÉPONSE EST ENCORE EN SUSPENS.

Les consommateurs achètent-ils plus souvent en ligne qu'en magasin ?



QUE PRIVILÉGIENT LES ACHETEURS AUJOURD'HUI ?

Les aspects auxquels les consommateurs accordent le plus d'importance quand ils font leurs achats varient en fonction de la région et de la catégorie d'âge.



LE NIVEAU DE CONFORT DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DE LA REPRISE DES ACTIVITÉS AU COURS DES 6 À 12 PROCHAINS MOIS

Top 5
DES ACTIVITÉS QUI LEUR POSENT LE MOINS DE PROBLÈMES

- **65%** participer à des réunions entre amis/des fêtes
- **61%** faire des achats en magasin
- **59%** prendre soin de soi
- **58%** prendre un repas avec service à table
- **57%** travailler au bureau

Top 5
DES ACTIVITÉS QUI LEUR POSENT LE PLUS DE PROBLÈMES

- **60%** fréquenter une salle de sport
- **60%** assister à un spectacle
- **55%** retourner dans un lieu de culte
- **53%** aller au cinéma
- **52%** voyager

COMMENT RÉAGIR ?

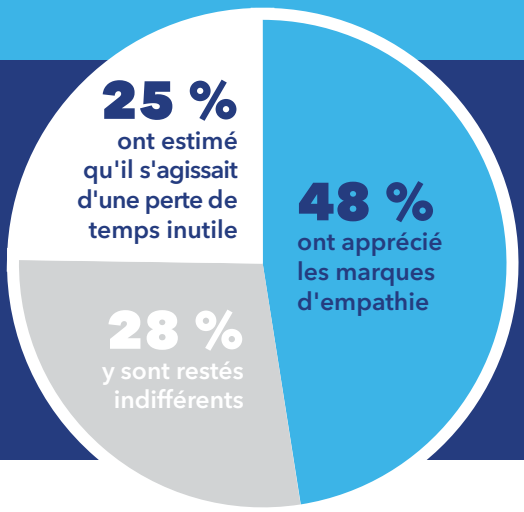
Assurez-vous que vos efforts en matière de marketing correspondent à ce que les consommateurs recherchent en ce moment. Faire en sorte que les achats en ligne et en magasin soient plus simples et pratiques, avec des précisions détaillées sur les protocoles de sécurité en vigueur, vous aidera à répondre à leurs attentes. Généralement, ces efforts se traduisent par une confiance accrue des clients envers l'engagement de la marque. Déployez des technologies capables d'envoyer en temps réel des mises à jour aux consommateurs. Être attentif à ce qui compte aux yeux des consommateurs au lieu de se focaliser sur le positionnement de la marque et le marketing pur, crée une authenticité qui visera juste.

L'EXPÉRIENCE CLIENT, ELLE AUSSI EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION

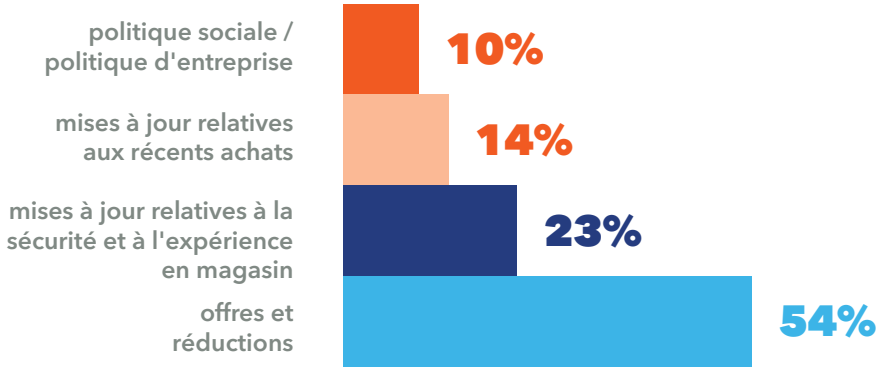
Face à la pandémie, les marques ont réagi en exprimant leur soutien à leurs clients. Mais ces derniers ont fini par se lasser de ces nombreux messages aux contenus identiques. Identifiez ce qui fonctionne, quels types de communications vos consommateurs veulent recevoir, et à quelle fréquence. Demandez-vous comment trouver l'équilibre entre expérience client personnalisée et surabondance de messages. Concentrez-vous sur la compréhension et l'interaction avec votre clientèle afin de mieux répondre aux nouvelles exigences qui surgissent dans le climat actuel.

LASSITUDE VIS-À-VIS DES COMMUNICATIONS

Comment les consommateurs ont-ils perçu les messages « de solidarité » envoyés au début de l'épidémie de COVID-19 ?



Les communications les plus utiles aux yeux des consommateurs :



39% **des sondés se sont désabonnés** d'au moins trois listes de diffusion au cours des six derniers mois.

RAISONS JUSTIFIANT LEUR DÉSINSCRIPTION :

55%
recevaient trop d'e-mails

20%
trouvaient que trop de temps s'était écoulé depuis leur dernier échange avec la marque

13%
ne s'étaient jamais abonnés

10%
étaient plus fidèles à d'autres marques

CE QUI AGACE LE PLUS LES CONSOMMATEURS DANS LA MANIÈRE DONT LES MARQUES COMMUNIQUENT AVEC EUX

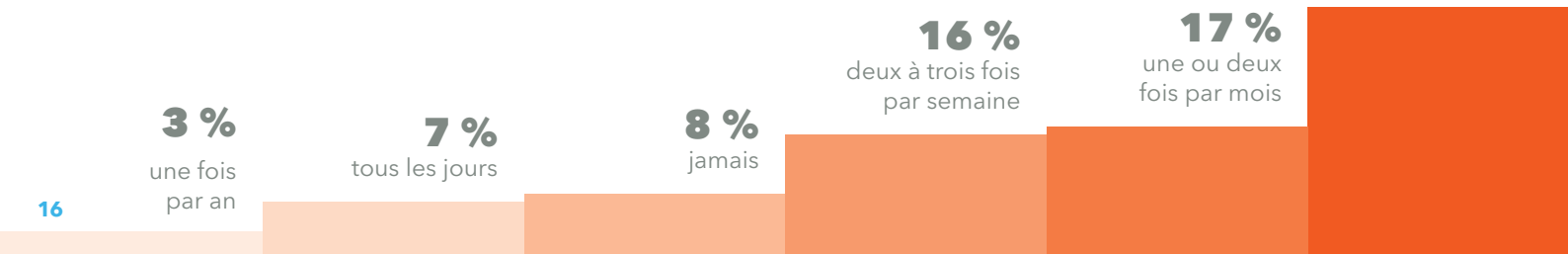
23% envoient trop de messages concernant mes activités récentes

27% ne répondent pas du tout

24% ne répondent pas assez vite

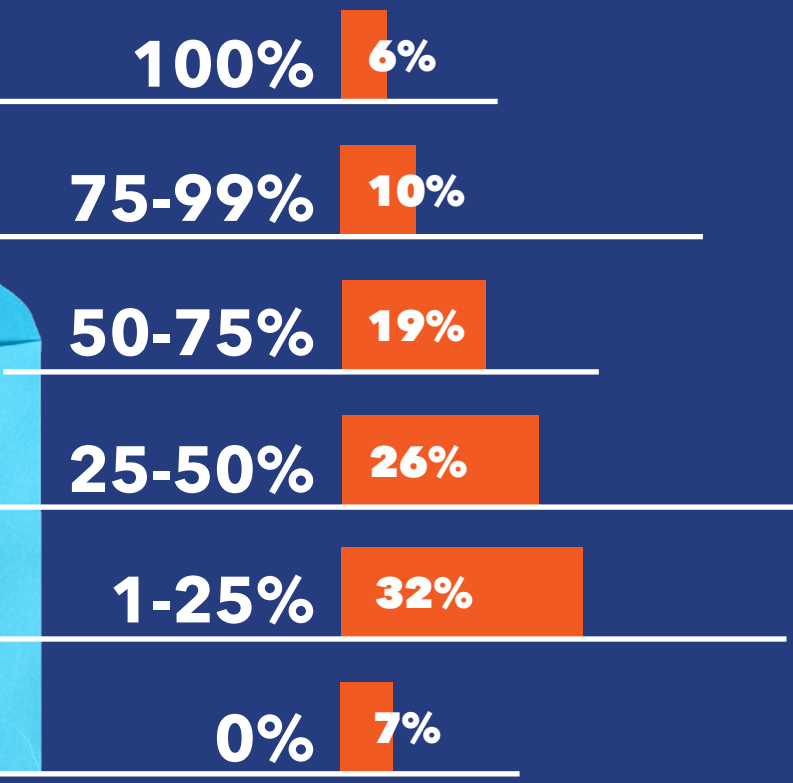
26% envoient des messages inutiles qui n'ont aucun rapport avec mes activités récentes

À quelle fréquence les consommateurs aimeraient-ils recevoir des messages de la part de leurs marques favorites ?



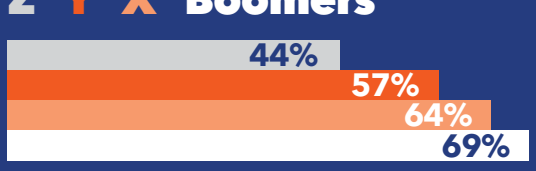
POURCENTAGE D'E-MAILS MARKETING RÉELLEMENT OUVERTS

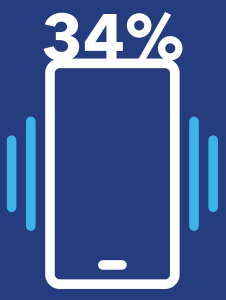
58 % des consommateurs n'ouvrent que la moitié des e-mails qu'ils reçoivent.

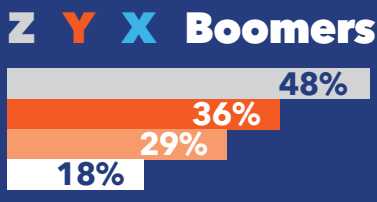


Les moyens de communication préférés pour recevoir des informations sur les commandes effectuées sont les messages par e-mail ou mobile ; et ce, quelle que soit la génération.

En revanche, les jeunes générations préfèrent les notifications via mobile, tandis que les générations précédentes penchent davantage vers les e-mails.







COMMENT RÉAGIR ?

Certes, les consommateurs ont apprécié les preuves d'empathie formulées au début de la pandémie. Néanmoins, ils sont désormais las de recevoir ces messages trop souvent répétés. Ils veulent que les marques franchissent le cap « nous comprenons vos difficultés » pour proposer l'option « voici comment nous pouvons vous aider ». Privilégiez donc les informations liées aux offres, aux réductions et à la sécurité en général. Planifiez minutieusement vos communications, sélectionnez vos canaux et choisissez le moment idéal pour les transmettre afin de respecter les préférences des consommateurs. Nul besoin de les inonder de messages. Automatiser ce processus pourrait vous aider à personnaliser et moduler le type de contenu et la fréquence de vos échanges.

LES ATTENTES VIS-À-VIS DU SERVICE CLIENT

Les consommateurs s'adressent au service client pour diverses raisons et comptent sur les marques pour leur répondre et résoudre le problème en quelques heures. Ils se montrent toutefois plus patients cette année, peut-être parce que la pandémie a posé de nombreux défis, tant pour eux-mêmes que pour les marques, et qu'ils sont devenus plus flexibles et compréhensifs.

LES 4 PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES LES CONSOMMATEURS CONTACTENT LE SERVICE CLIENT

48 % pour se renseigner sur un service ou un produit

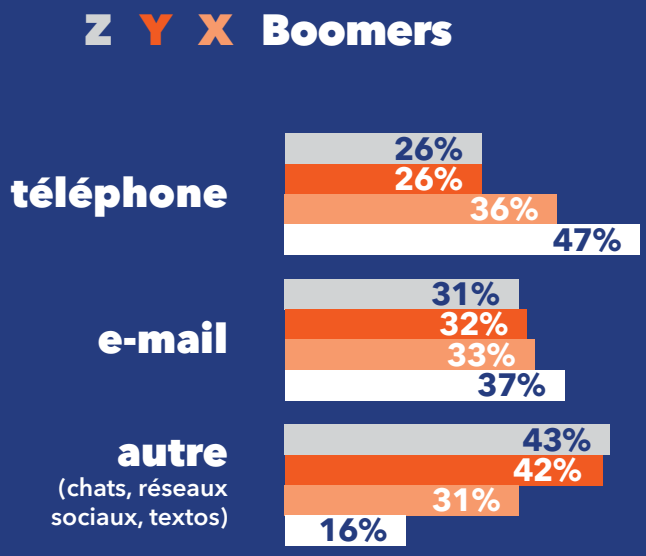
52 % pour connaître le statut de leur commande/ livraison

57 % pour se plaindre d'un achat récent

59 % pour obtenir de l'aide lorsqu'ils effectuent un achat

LES CANAUX FAVORIS POUR CONTACTER LE SERVICE CLIENT

Les préférences des clients se répartissent équitablement entre les différents canaux. En revanche, le fossé se creuse dès qu'on observe les catégories d'âge : les jeunes générations utilisent plutôt de nouveaux canaux digitaux tels que les chats, les réseaux sociaux et les textos.



LA MAJORITÉ DES CONSOMMATEURS ATTENDENT TOUJOURS UNE RÉPONSE ET UNE RÉSOLUTION RAPIDES

93%

des consommateurs attendent une **réponse** dans les 24 heures, ce qui représente une baisse par rapport aux 96 % de 2019

89%

d'entre eux s'attendent à ce que le problème soit **résolu** dans les 24 heures, ce qui représente une baisse par rapport aux 90 % de 2019

COMMENT RÉAGIR ?

Les consommateurs se partagent équitablement entre téléphone, e-mail et canaux digitaux quand il s'agit de contacter le service client. Les agents doivent avoir une vue à 360 degrés du client et avoir accès à des fonctionnalités omnicanales pour pouvoir livrer une expérience client irréprochable, quel que soit le moyen de communication. De leur côté, les marketeurs devraient déployer des technologies permettant d'actualiser les données des clients en temps réel afin de savoir à tout moment ce dont ils ont besoin. Même si les consommateurs sont plus patients, l'immense majorité s'attend toujours à recevoir une réponse dans les 24 heures. Abordez les problèmes de manière proactive par le biais de notifications automatiques et d'informations concernant le statut de la commande/livraison ; assurez-vous également que les consommateurs comprennent clairement à quel délai de réaction ils doivent s'attendre.

CONFIANCE ET FIDÉLITÉ ÉVOLUENT

Globalement, les consommateurs se montrent plus patients et font preuve d'une flexibilité accrue quand il s'agit de céder une partie de leurs informations personnelles pour vivre des expériences client plus convaincantes. Ils accordent également plus d'attention aux choses qui leur paraissaient insignifiantes auparavant, telles que la mission, les valeurs et le comportement des dirigeants d'une marque.

Enfin, bien que l'expérience client demeure incontournable pour fidéliser le client, lorsque les ressources financières sont limitées, les achats des consommateurs sont motivés par la qualité des produits et services, leur prix et leur disponibilité plutôt que le nom de la marque. **Comment inspirer confiance aujourd'hui ? Qu'est-ce qui encourage les clients à promouvoir la marque ?**

LES 5 PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES LES CONSOMMATEURS SONT FIDÈLES À UNE MARQUE

Le prix et la qualité des produits/services sont les deux aspects qui comptent le plus pour l'instant en matière de fidélité à l'égard d'une marque

LES PRINCIPAUX MOTEURS DE FIDÉLITÉ EN FONCTION DU SECTEUR

Le prix est aujourd'hui au cœur de la fidélité des consommateurs

37% **VOYAGES/ TRANSPORT AÉRIEN** prix/tarifs

32% **RETAIL** prix/tarifs

30% **HÔTELS** prix/tarifs

29% **VENTE EN LIGNE** prix/tarifs

27% **SERVICES FINANCIERS** prix/tarifs

27% **RESTAURANTS** qualité des produits/ services

LES 5 PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES LES CONSOMMATEURS SE MÉFIENT DES MARQUES

28% de mauvais avis en ligne

16% d'avis défavorables de la part des amis et de la famille

16% comportements répréhensibles de la part de la marque/des dirigeants

16% manque de transparence sur la protection de la vie privée

14% expérience client défaillante

Les consommateurs sont plus indulgents à l'égard des marques ; ils sont prêts à leur rester fidèles et à leur donner cinq occasions ou plus de s'assurer leur fidélité, ce qui représente une hausse de 5 % par rapport à 2019.

Après combien d'expériences négatives un client abandonne-t-il une marque ?

12 % aucune limite si la marque parvient à se rattraper

18 % > 5 s'il est satisfait de la façon dont le problème a été résolu

21 % pas plus d'une

49 % 2-3

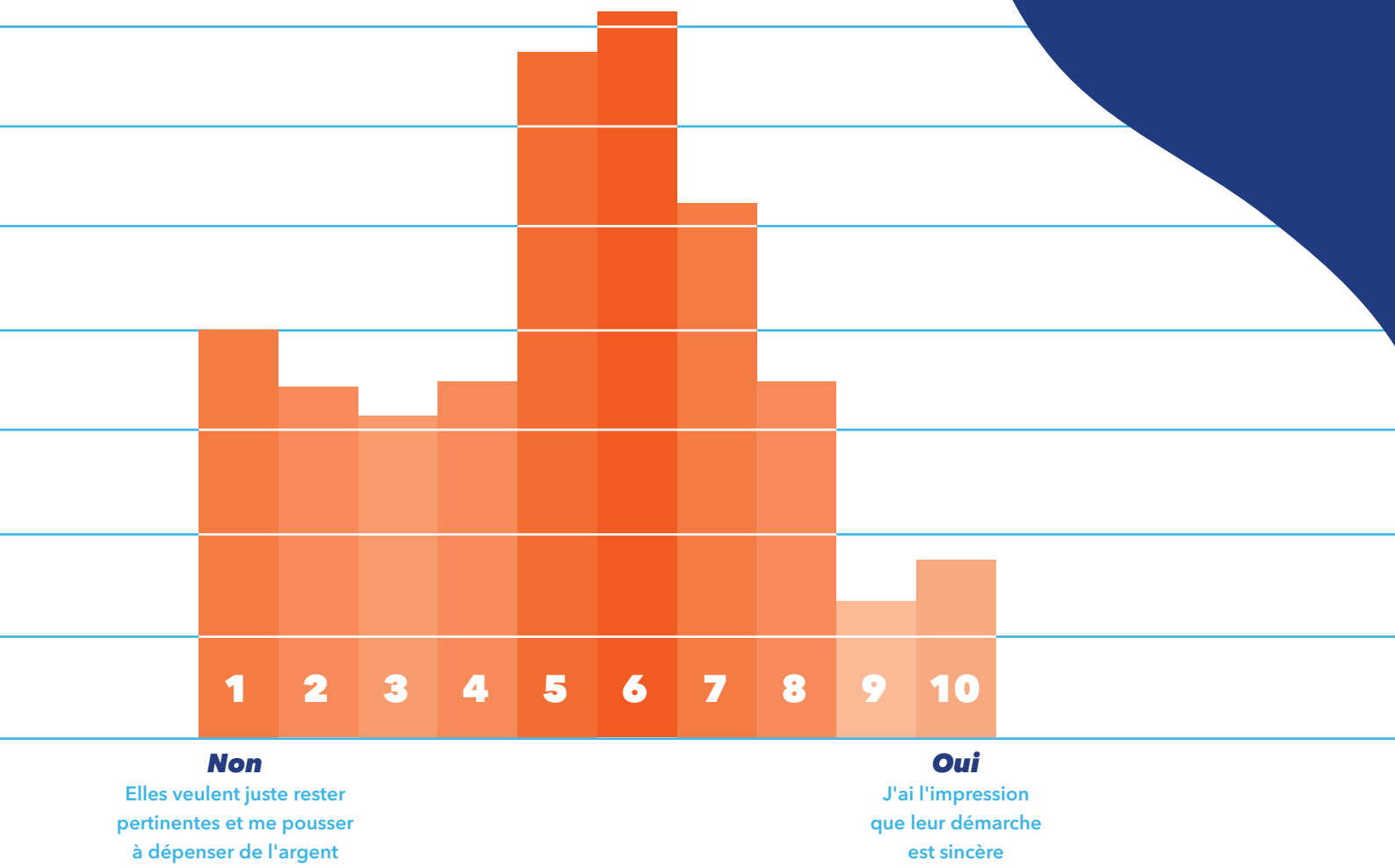
LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE DEMEURE UNE PRÉOCCUPATION MAJEURE, MÊME SI ELLE N'EST PLUS CONSIDÉRÉE COMME PRIORITAIRE AUX YEUX DES CONSOMMATEURS

64%

des consommateurs admettent que le respect de la vie privée est plus important que l'expérience en ligne, contre 74 % l'an dernier. Étant donné l'essor du shopping en ligne, les expériences fluides et centrées sur le client deviennent de plus en plus importantes pour eux.

DANS QUELLE MESURE LES MARQUES S'INTÉRESSENT-ELLES À VOUS ?

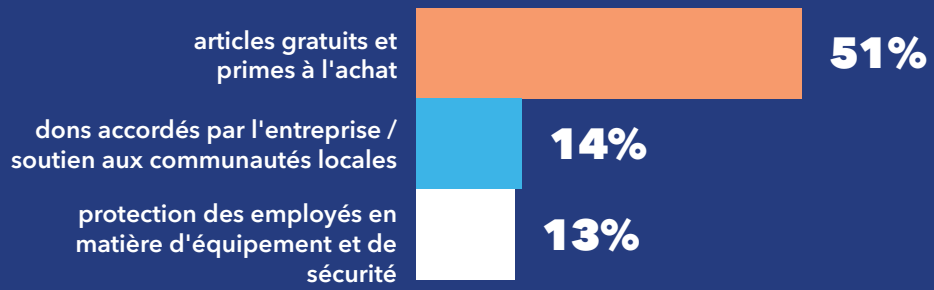
Les consommateurs ont noté entre 1 et 10 la manière dont ils estiment que les marques s'intéressent à eux, et la plupart ne sont pas convaincus.



LES CONSOMMATEURS PRÉFÈRENT LES ACTES AUX PAROLES LORSQU'IL S'AGIT POUR UNE MARQUE DE MARQUER SON INTÉRÊT

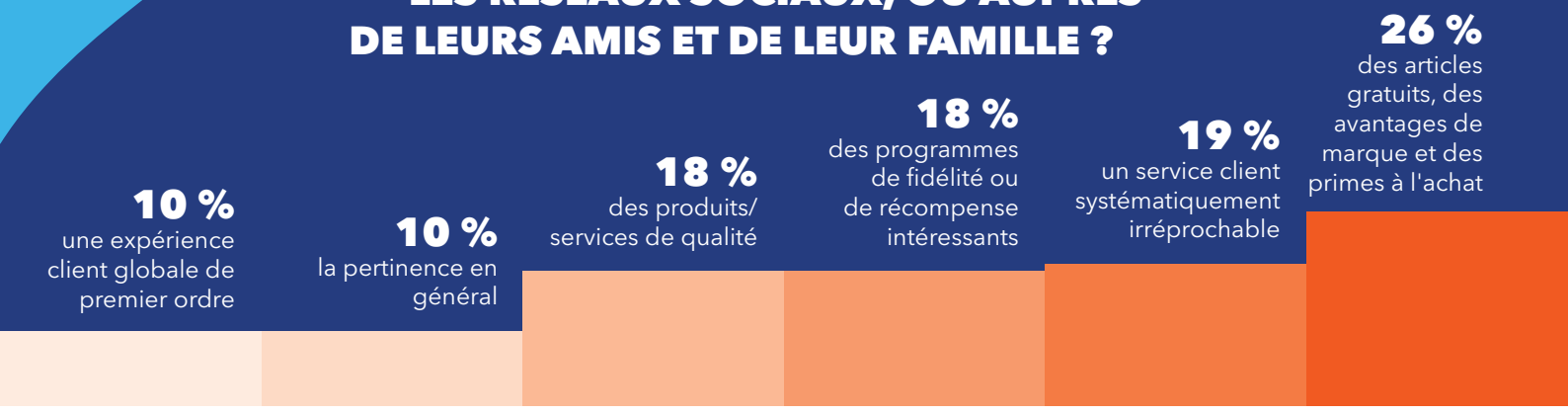
38% des sondés trouvent que cette année, les marques ont fait énormément d'efforts pour améliorer leur expérience client générale.

Ce sont les articles gratuits et les primes à l'achat qui remportent la palme :



Les consommateurs veulent se sentir appréciés, impliqués et mis en valeur par les marques avant de figurer parmi leurs ambassadeurs. Les articles gratuits, les récompenses généreuses, la qualité des produits et l'efficacité du service client sont autant de facteurs qui y contribuent grandement.

QU'EST-CE QUI ENCOURAGE LES CLIENTS À PROMOUVOIR LES MARQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, OU AUPRÈS DE LEURS AMIS ET DE LEUR FAMILLE ?



COMMENT RÉAGIR ?

Le budget des consommateurs n'a pas été épargné par la crise ; le prix et la qualité des produits/services figurent désormais au sommet de la liste des priorités dans l'expérience que vit le client au moment de réaliser ses achats. Les marques sensibles aux préoccupations financières des consommateurs seront mieux placées pour traverser cette période agitée. Les consommateurs sont également plus attentifs aux enseignes qui partagent les mêmes valeurs : environnement, compassion, communauté. Le comportement des dirigeants et des entreprises a dorénavant plus d'importance. Veillez à communiquer sur le prix, la qualité, les valeurs et les récits authentiques qui en découlent afin d'atteindre vos objectifs en matière d'expérience client. Illustrez la façon dont votre marque prend soin des consommateurs et se montre à la hauteur de sa mission.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Avec les changements liés à la pandémie de COVID-19, les consommateurs sont en quête d'entreprises capables de revenir à l'essentiel et de les rejoindre sur les prix, la qualité, les valeurs et les communications relatives à la sécurité et aux initiatives communautaires dans le contexte actuel. Les principes de base d'une expérience client exceptionnelle restent d'application, car les consommateurs s'attendent à ce que les marques fassent preuve d'empathie vis-à-vis de leurs besoins. Ils s'attendent aussi à se voir proposer des expériences qui intègrent des options flexibles, une communication responsable et transparente, ainsi que des tarifs compétitifs et des produits diversifiés.

Pour résister intelligemment à l'épreuve du temps, les futures stratégies marketing devront :

PRIVILÉGIER UNE FORTE PRÉSENCE OMNICANALE

en adoptant des technologies qui permettent d'offrir des expériences homogènes sur tous les canaux.

INSISTER SUR UN SERVICE EN TEMPS RÉEL, CENTRÉ SUR LE CLIENT

en y ajoutant davantage de flexibilité et une communication personnalisée afin de rendre les achats et l'engagement envers la marque plus simples et pratiques.

S'ADAPTER AU CHANGEMENT DE SIGNIFICATION DE LA FIDÉLITÉ

en communiquant régulièrement et en respectant les valeurs de l'entreprise ; en indiquant également aux consommateurs comment ils peuvent contribuer à soutenir celles qu'ils partagent avec la marque.

Les marketeurs ont l'occasion de remanier leur communication pour accroître le niveau de personnalisation et être en phase avec ce que les consommateurs souhaitent et espèrent entendre en ce moment. Les consommateurs apprécient les gestes d'empathie et les témoignages de soutien de la part des marques, mais il reste une marge de progression.

Aujourd'hui, les consommateurs ont plus que jamais envie que les marques leur proposent des produits et services qui leur simplifient la vie et répondent à leurs besoins fondamentaux. Les conditions actuelles restent mouvantes ; les entreprises doivent être réactives et habiles dans la conception de leurs messages et de leurs campagnes afin de mieux correspondre aux attentes des consommateurs.

Les plateformes de marketing automation telles que Selligent peuvent aider les marques à exploiter judicieusement leurs données clients, et à livrer des expériences entièrement personnalisées qui accompagnent les variations des habitudes de consommation.

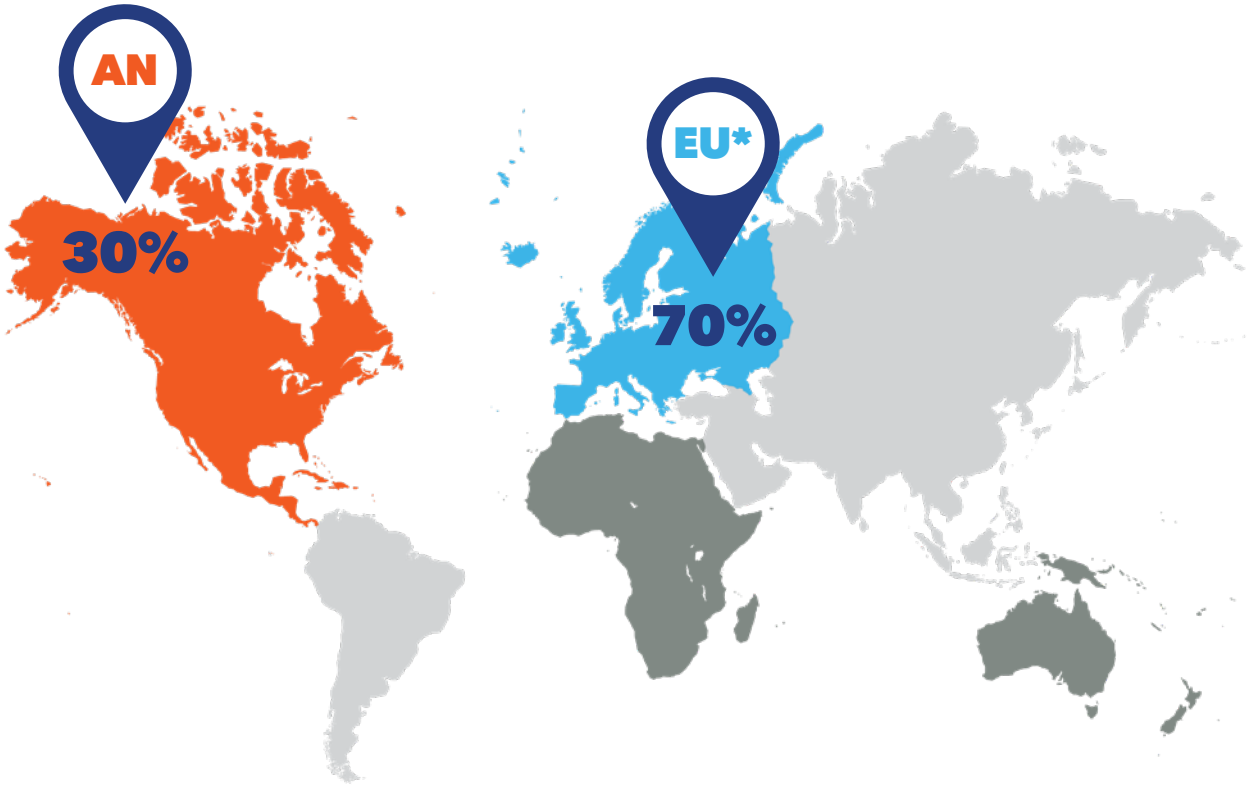
COMPARAISON RÉGIONALE

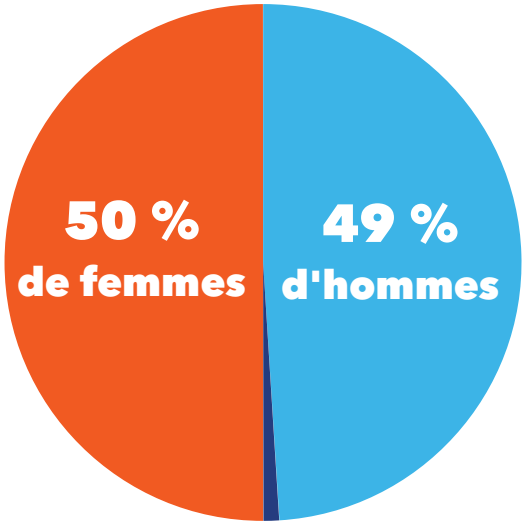
	Amérique du Nord	Belgique	France	Allemagne	Italie	Pays-Bas	Espagne	Royaume-Uni
Ont subi l'impact du COVID-19 sur le plan professionnel (moins d'heures de travail, réduction de salaire ou perte d'emploi)	79%	63%	63%	77%	81%	60%	83%	76%
Consacrent la plupart de leurs dépenses aux produits essentiels	64%	47%	58%	48%	64%	58%	64%	67%
Principaux achats « non essentiels » réalisés en ce moment ***Alcool*** ***Divertissement numérique***	27%	21%	24%	27%	24%	16%	27%	26%*
Pensent que le télétravail fera partie intégrante de leur avenir professionnel	58%	54%	47%	55%	65%	52%	67%	61%
Continueront à faire leurs achats en ligne dès le retour à la « nouvelle normalité »	30%	24%	26%	26%	29%	25%	26%	35%
Mêleront achats en ligne et en magasin dès le retour à la « nouvelle normalité »	39%	44%	36%	37%	46%	34%	43%	31%
Préfèrent les communications relatives aux offres et réductions sur des produits et services	52%	60%	59%	39%	59%	61%	59%	45%
Préfèrent recevoir les mises à jour sur les commandes effectuées par e-mail	57%	72%	56%	51%	56%	65%	53%	64%
Préfèrent contacter le service client par e-mail	28%	50%	34%	36%	33%	36%	21%	37%
Préfèrent contacter le service client par téléphone pour parler à un agent	32%	28%	41%	38%	32%	31%	45%	22%
Abandonnent une marque après 2-3 expériences négatives	54%	42%	41%	42%	47%	50%	51%	55%
Affirment que le respect de la vie privée est plus important que l'expérience en ligne	66%	64%	62%	56%	68%	62%	69%	65%
Moteurs de fidélité envers une marque	26% Qualité	29% Qualité	34% Prix	29% Qualité	29% Prix	28% Qualité	31% Qualité	22% Qualité

*alcool et divertissement numérique

MÉTHODOLOGIE

5,000
consommateurs dans le monde





1%
de non-binaires

Z 18-24	20%
Y 25-35	29%
X 36-54	30%
BOOMERS 55-75	21%

* Belgique, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne, Royaume-Uni

Les pourcentages ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre au total indiqué. Les comparaisons sont basées sur des arrondis.
Cette enquête a été menée en juillet 2020.

À PROPOS DE SELLIGENT MARKETING CLOUD

Selligent Marketing Cloud est une plateforme avancée du cloud, spécialisée dans le marketing omnicanal et l'expérience client. Sa technologie innovante, intégrant des fonctionnalités natives d'IA, fournit aux marques des données en temps réel leur permettant de livrer un contenu personnalisé et de maximiser l'engagement des consommateurs sur tous les canaux.

S'appuyant sur ses nombreuses implantations en Europe et aux Etats-Unis ainsi que sur un réseau mondial de partenaires, l'objectif de Selligent Marketing Cloud est de toujours pousser plus loin le marketing personnalisé. Plus de 700 marques du retail, du tourisme et de l'hôtellerie, des médias, du divertissement et de l'édition ainsi que des services financiers font aujourd'hui confiance à Selligent.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur
www.selligent.com/fr

selligent
MARKETING CLOUD