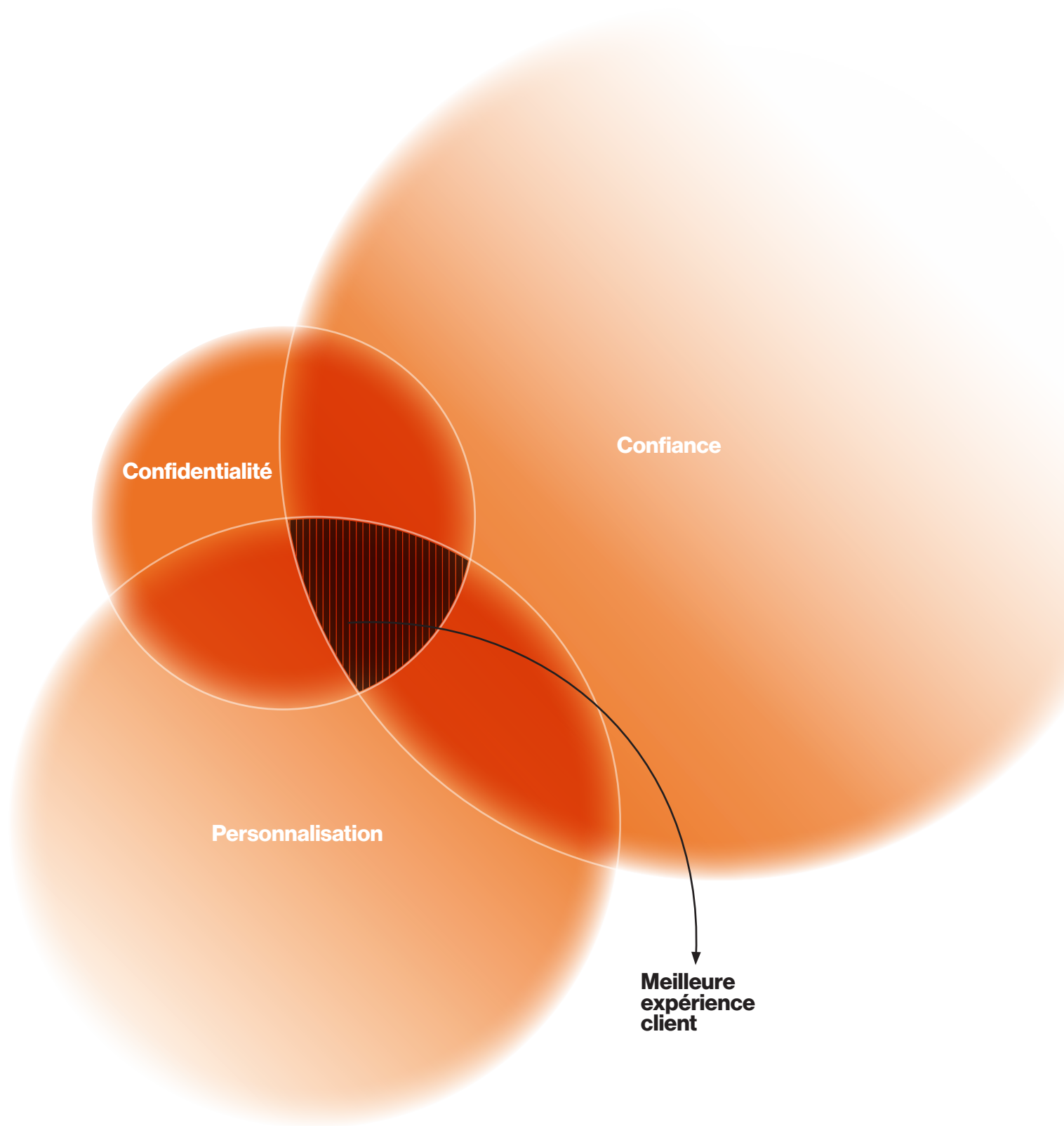


# Europe : des enjeux CX énormes



# Introduction

**Contexte politique incertain, durcissement du cadre réglementaire, prolifération des compromissions de données... le climat actuel incite les consommateurs européens à une certaine méfiance. Ainsi, ils se montrent prudents dans le choix des marques, produits et services qu'ils utilisent et, surtout, des données personnelles qu'ils consentent à partager.**

Du point de vue de l'expérience client (CX), l'Europe est donc un marché difficile à appréhender. Avec la transformation digitale, les données clients sont devenues le carburant d'une nouvelle économie de l'expérience. Sans elles, c'est toute la mécanique qui tombe en panne.

Les enjeux sont donc colossaux : bien que les consommateurs européens soient parmi les plus prudents dans le partage de leurs données, les marques qui sauront gagner leur confiance en récolteront les fruits.

Elles auront alors toutes les cartes en main pour se démarquer de la concurrence et booster considérablement leur croissance. C'est ainsi que la CX devient le terrain où tout se joue.

Au moindre faux pas, les clients du Vieux Continent se montreront impitoyables. Mais si vous savez gagner leur confiance, ils vous resteront indéfiniment fidèles. Dans ce rapport, nous dressons un état des lieux de la CX en Europe avant de conclure par un ensemble de recommandations pour vaincre les réticences des consommateurs et ainsi améliorer leur expérience.

## Data : un climat de méfiance

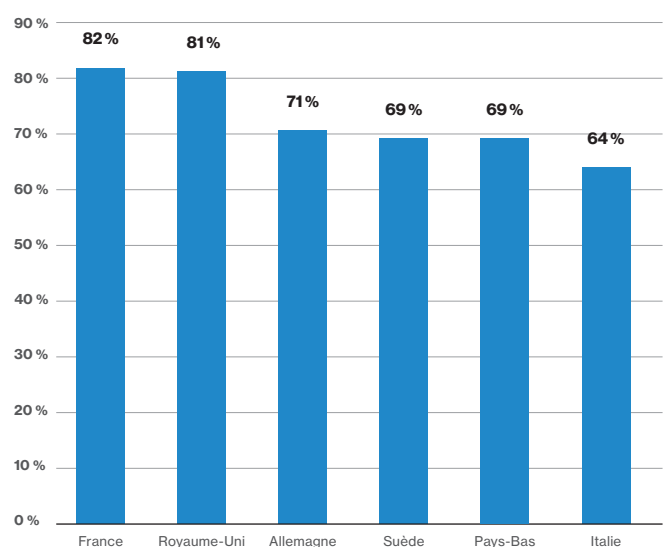
En matière de partage de données personnelles avec les marques, les clients européens sont les plus circonspects de toute la planète. En effet, seuls 6 % d'entre eux sont prêts à transmettre leurs données sans savoir comment elles seront utilisées (contre 8 % en zone Amériques et 9 % en Asie-Pacifique). Par ailleurs, les trois quarts des consommateurs européens pensent que les entreprises exploitent leurs données dans leur propre intérêt, et non celui du client. On voit donc à quel point le scepticisme règne dans la région. Les consommateurs de France et du Royaume-Uni sont les plus méfiants d'Europe (cf. Figure 1) et du monde.

## À propos de cette enquête

Les conclusions de ce rapport proviennent d'un vaste corpus de recherche. Nous avons interrogé 6 003 consommateurs dans le monde, y compris 2 252 dans les pays européens suivants : France, Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Suède et Italie. Tous les consommateurs sondés ont vécu une expérience client au cours de l'année écoulée. Dans le volet qualitatif de notre enquête, nous avons mené des entretiens approfondis avec six experts CX mondiaux, dont certains étaient basés en Europe.



## J'ai souvent l'impression que les entreprises me demandent mes données pour servir leurs intérêts et non les miens



**Figure 1 :** En matière d'utilisation de leurs données par les entreprises, les consommateurs européens sont les plus circonspects de toute la planète

Si la prudence des Européens est en partie culturelle, elle s'explique aussi par un resserrement récent du cadre réglementaire dans la région. Mais là n'est pas la seule raison : 65 % des consommateurs européens pensent tout simplement qu'aucune entreprise n'est sûre. Ils se montrent donc extrêmement réticents à l'idée d'enregistrer leurs données de carte bancaire sur les sites marchands.

D'après Craig Palmer, directeur de la transformation CX de Verizon Enterprise Solutions, la tendance s'accroît dans toute l'Europe : « Avec le RGPD et toutes ses règles de consentement opt-in, il ne fait aucun doute que les clients se montrent plus pointilleux quant aux types de données qu'ils sont prêts à partager. » Et d'ajouter : « Je crois vraiment qu'il faut renforcer le lien de confiance entre les entreprises et les consommateurs en ce qui concerne le partage de leurs données. Transparence est ici le maître-mot – et c'est ce sur quoi les entreprises travaillent actuellement. »

### Transparence totale

La méfiance des clients à l'égard des marques vient surtout du fait qu'ils ignorent ce que ces entreprises font de leurs données. Le miroir aux alouettes des politiques de confidentialité et la difficulté d'accès aux informations aggravent encore la situation. Comme le souligne Craig Palmer de Verizon, la transparence reste le seul remède, surtout en Europe. Parmi les marques européennes qui utilisent les données de leurs clients en toute transparence, on trouve Danske Bank. La banque danoise applique une politique de confidentialité exhaustive et propose du contenu précis et facilement accessible sur ses méthodes de traitement des données. Quant aux informations sur les cookies publiées dans la rubrique confidentialité de son site, elles expliquent clairement et simplement ce que sont ces cookies, pourquoi la banque les collecte et comment elle – et d'autres entreprises – les utilisent. Ces explications simples apportent de la lisibilité aux questions de confidentialité des données et favorisent l'ouverture et la transparence. Voilà ce que les clients européens attendent des marques.

Julia Mathias, Responsable de la stratégie commerciale de Lloyds Banking Group, abonde en ce sens. Selon elle, des entreprises de tous bords font désormais de la transparence et de la sécurité une priorité, allant même jusqu'à embaucher des spécialistes de ces domaines.

« Un accent beaucoup plus important est mis sur le recrutement de professionnels de la sécurité, » explique-t-elle. « Nous constatons également un intérêt pour les compétences spécialisées – notamment en Europe. »

### L'honnêteté paie toujours

Si les consommateurs européens se montrent prudents, il existe toujours des moyens de les faire adhérer à votre projet CX. Mais vous devrez d'abord leur donner des gages de confiance. Ainsi, 68 % des Européens déclarent qu'en matière d'utilisation de leurs données, l'honnêteté et la transparence sont les principaux gages qu'ils recherchent avant d'accorder leur confiance.

Une fois cette confiance établie, ils ne voient aucun inconvénient à recevoir des offres promotionnelles des marques. En effet, près des trois quarts des Européens (73 %) attendent des remises et promotions en échange de leurs données, tandis que 43 % exigent une expérience plus exclusive et 41 % veulent un parcours accéléré (transactions, connexions, etc.).

Pour Julia Mathias de Lloyds Banking Group, les marques capables de gagner la confiance de leurs clients pourront leur offrir des services bien plus personnalisés et ainsi les fidéliser sur le long terme.

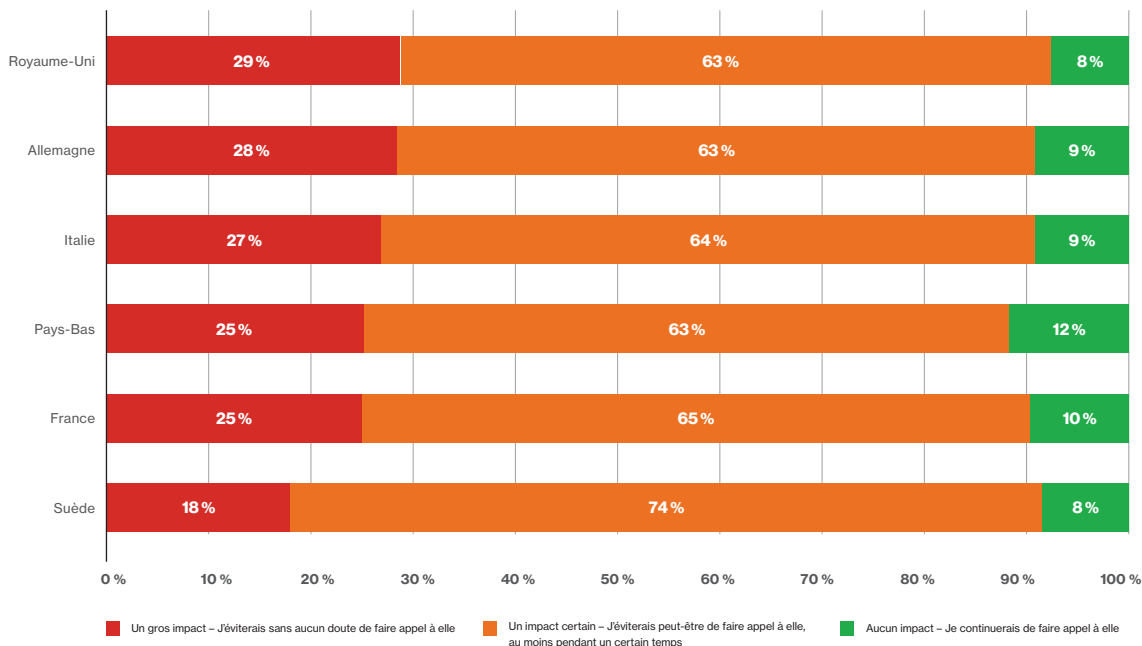
« Les consommateurs veulent une expérience sur-mesure de A à Z – jusqu'à la photo sur leur carte bancaire », explique-t-elle. « Ils veulent que vous sachiez qui ils sont. C'est autour de ces attentes que nous construisons nos flux de valeur. Cela va du remplissage automatique de formulaires, pour leur faciliter la vie, jusqu'au fait de savoir qu'ils jouent au tennis tous les quinze jours. Les clients attendent des offres et des informations qui tiennent compte de leurs préférences. »

### Respect de la vie privée

Sans surprise, les problèmes de sécurité et de confidentialité sont les principaux freins au partage de données chez les consommateurs européens. Cette constatation fait d'ailleurs écho à de nombreux résultats de cette enquête. En ce sens, les Européens citent le non-respect des politiques de confidentialité comme la principale raison qui les pousserait à se tourner vers un concurrent – suivi de près par l'absence de réponse immédiate à un problème.

Gordon Little, Directeur général de la division CX Monde de Verizon, insiste sur la nécessité de faire du respect de la vie privée la priorité n°1 des projets CX. « Les sources de données et les façons de les utiliser sont innombrables. Mais vous devez avant tout respecter la vie privée du consommateur, car à la minute où vous empiétez sur celle-ci, vous êtes fini », explique-t-il. « Vous ne pouvez pas trahir leur confiance. »

## Si une entreprise était victime d'une compromission de données majeure, quel impact celle-ci aurait-elle sur votre relation avec elle ?



**Figure 2 :** Les consommateurs européens se montrent intraitables en cas d'incident de cybersécurité

Les Européens ne tolèrent aucune faille dans la sécurité de leurs données. En cas de compromission, non seulement ils cesseront de vous confier leurs données, mais 26 % d'entre eux vous tourneront définitivement le dos. Comme le montre la figure 2, les réactions varient fortement d'un pays à l'autre. D'où l'importance de sécuriser les données des consommateurs européens et de communiquer clairement sur ce point.

### Sécurité = croissance

Là où il y a risque, il y a aussi opportunité. La méfiance des Européens ne fait pas exception. Si les marques parviennent à maîtriser les technologies de sécurité et à communiquer efficacement sur la confidentialité des données, elles remporteront le jackpot, à savoir le respect et la fidélité de leurs clients. Le respect de la vie privée doit toujours passer avant l'accès aux données.

À l'heure où l'Europe prône la tolérance zéro face aux compromissions de sécurité, les consommateurs se montrent particulièrement méfiants quant à l'utilisation de leurs données. Les entreprises doivent donc impérativement investir dans leur sécurité et leur communication sur les politiques de traitement des données. C'est là une condition sine qua non à toute initiative CX. À la moindre incartade, les consommateurs européens se tourneront vers vos concurrents.

**Que diriez-vous de faire un point sur votre stratégie CX ? Rendez-vous sur** [enterprise.verizon.com/fr-fr/solutions/personalize-your-customer-experience/customer-experience-longitude/](https://enterprise.verizon.com/fr-fr/solutions/personalize-your-customer-experience/customer-experience-longitude/)