La relation client de demain…

Les entreprises disposent d'outils toujours plus sophistiqués pour réunir un nombre considérable d'informations comportementales sur les consommateurs et donc sur leurs clients.

De leur côté, les clients sont prêts à délivrer certaines informations en échange de réductions, de cadeaux, d'invitations à des événements privés, d'avantages et de privilèges divers. Pour autant, la peur d'un Big Brother Marchand émerge tout comme les effets de saturation liés à l'e-mail marketing, au SMS et au télémarketing.

Cette année plus que jamais, la protection de la vie privée est au coeur des problématiques des marques. Avec le succès des réseaux sociaux comme Facebook, l'internaute livre des renseignements sur lui-même et sur son entourage sans pouvoir maîtriser l'usage qu'en font ensuite les sites.

C'est pour ces raisons qu'il a semblé nécessaire à l'agence ETO de reconduire pour la troisième année consécutive Le Baromètre de l'intrusion© avec le cabinet Market Audit, afin d'actualiser l'étude et de pousser l'analyse encore plus loin.

Cette année, nous avons également été accompagnés par Christophe Benavent, chercheur reconnu dans le secteur du marketing client. Christophe Benavent apporte une caution scientifique indéniable au Baromètre de l'Intrusion 2009. Avec son équipe, il exploite les résultats du terrain pour délimiter les futures frontières de la « privacy » et de « l'intimacy » des consommateurs. Ces recherches feront l'objet de prochaines publications. À suivre !

L'objectif de l'étude
Connaître les attentes et craintes des consommateurs quant à l'exploitation de leurs données personnelles (déclaratives et comportementales) afin de délimiter les possibilités de la relation client de demain.

Le principe
Une étude montée en partenariat avec des annonceurs de différents secteurs d'activités. Ces marques/enseignes ont accepté de faire parvenir auprès de leurs contacts (clients, prospects, abonnés newsletters…) un message e-mail contenant un questionnaire relatif à leur relation à la marque/enseigne.

Yan Claeyssen / ETO

MÉTHODOLOGIE

Cible :
Clients de 14 enseignes partenaires :
Banque Accord, Boulanger, Damart, Devianne, Etam, France Loisirs, Fromageries Bel, Go Sport, Kiabi, Leroy Merlin, Nocibé, Norauto, Peugeot, Sephora

Taille de l'échantillon global : 27 858 internautes

Mode de recueil :
Internet

Dates du terrain :
Du 25 Mai au 15 Juillet 2009

Données redressées sur les critères :
Sexe, âge, PCS* du chef de famille et taille de la commune

* Profession et catégorie socioprofessionnelle

RÉSULTATS

Synthèse p.11

L'intrusion des enseignes dans la vie privée p.15

Les modes de communication préférés des clients p.21

Le prix de l'information p.31

Typologie & profil des interviewés p.37

SYNTHÈSE

La perception globale de l'intrusion par les marques et les enseignes ne cesse de progresser, pour atteindre aujourd'hui 40% de la population. Apparemment, aucun message particulier n'est venu, depuis 3 ans, amoindrir cette perception de la part du grand public. Et ceci va de pair avec la dégradation perçue de l'information sur les droits à la protection des données personnelles. La complexité sans cesse grandissante de l'univers des NTIC est clairement ressentie comme un risque pour les individus.

Tout ceci n'empêche pas les clients d'être dans un univers affectif positif vis à vis des marques et des enseignes. Près de 90% sont satisfait de leur communication, de manière globale, ce chiffre évoluant positivement année après année. Mais toutes les communications ne sont pas logées à la même enseigne : autant on apprécie de recevoir des bons de réduction ou de recevoir des offres grâce à la carte de fidélité, autant on rejette de plus en plus la communication passant par le téléphone, qu'il soit fixe ou portable, de manière orale ou par SMS.

Les personnes donnent donc des valeurs différentes aux informations les concernant et dont ils concèdent la connaissance à une marque ou une enseigne : en tête, et sans surprise, les informations données dans le cadre d'enquête sont considérées comme propriétés de celui qui les demande, mais aussi les réclamations, dont on attend justement de l'entreprise concernée qu'elle en fasse bon usage. À l'inverse, sont considérées comme très privées les photos et le revenu, mais aussi tout ce qui concerne les enfants et les amis, et ce beaucoup plus que les données typiquement personnelles comme la date de naissance ou l'adresse internet…

Crise économique oblige, la valeur transactionnelle de ces informations s'exprime aujourd'hui presque essentiellement au travers de bons d'achat ou de chèques fidélité (85%), voire dans une moindre mesure d'une offre de réduction (60%) ou d'un cadeau (34%). Si nous avions, les années précédentes, ressenti une évolution de la reconnaissance personnelle par le biais de services personnalisés ou d'invitations à des événements, ces derniers sont aujourd'hui largement délaissés au profit de l'économie immédiate.

En final, la structure typologique de la population est restée stable sur un échantillon d'environ 27% de la population (23% en 2008 et 29% en 2007), qui ont un large sentiment d'intrusion de la part des marques, avec une sensibilité plutôt positive au final par rapport à ces mêmes marques. Ce segment est celui qui est le plus susceptible de basculer brutalement dans le rejet des marques ou enseignes s'ils se sentaient trompés. En revanche, plusieurs segments identifiés les années précédentes se regroupent maintenant dans une petite moitié de la population, les distants, qui s'éloignent un peu plus des marques et enseignes. Le dernier quart de la population s'éloigne encore plus des marques et enseignes…

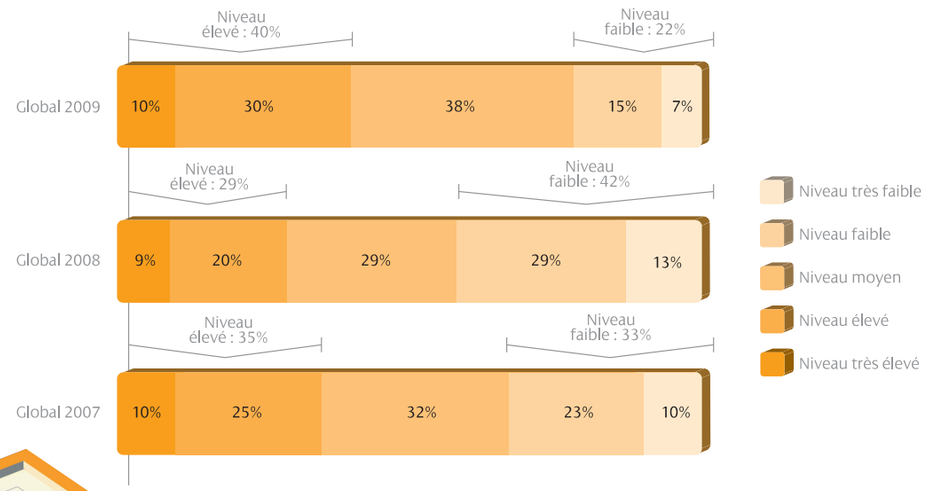
Force est de conclure que si des efforts ont été faits de la part des marques et des enseignes, les clients ne les ont pas perçus. On est alors sur un paradoxe d'un affectif positif vis à vis de ces marques et enseignes, avec en même temps la perception de plus en plus forte d'une augmentation de l'intrusion dans la vie privée des individus. Il conviendra de faire passer des messages forts dans un horizon court terme, pour rassurer les clients sur les intentions « positives » des marques et enseignes !

Peter Van Vliet / Market Audit

L'INTRUSION
des enseignes dans la vie privée

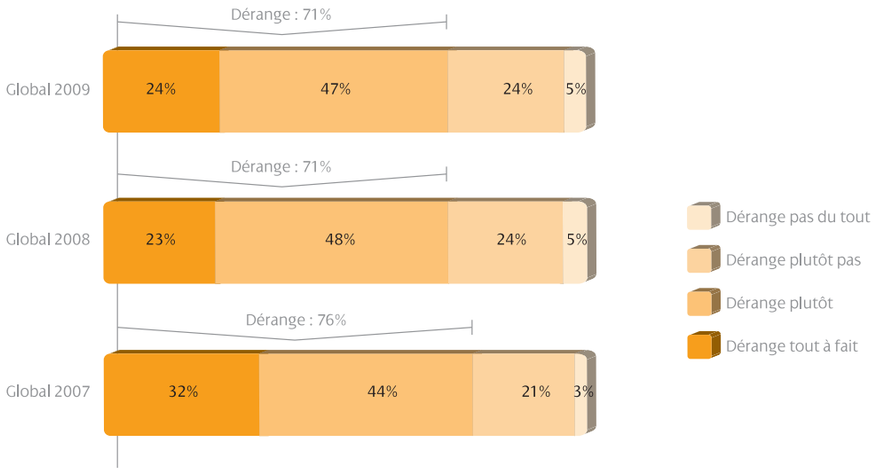
L'avis des consommateurs sur le niveau d'intrusion des marques et enseignes

Indiquez à quel niveau d'intrusion dans votre vie privée se situent les marques/enseignes.



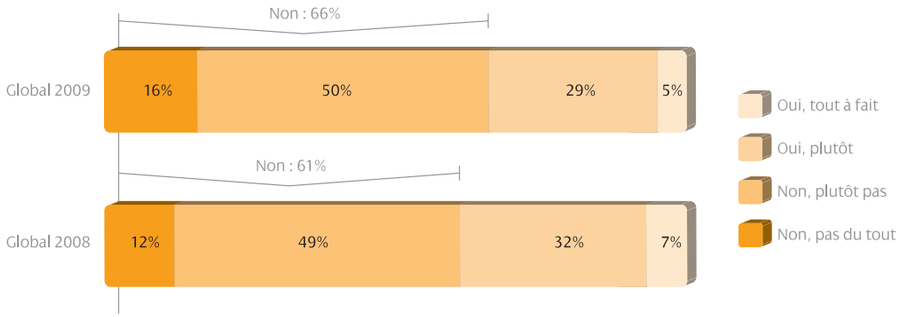
Le stockage d'informations

Des informations de tous types concernant chaque français sont enregistrées dans de nombreux fichiers. Cette situation vous dérange-t-elle ?



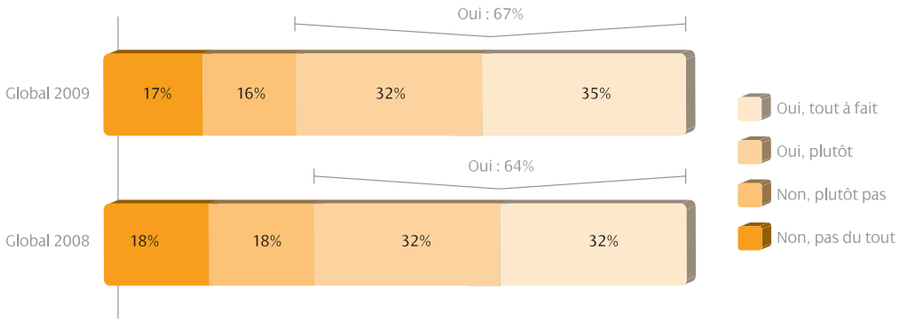
L'information sur les droits à la protection des données personnelles

Pensez-vous être suffisamment informé de vos droits à la protection des données personnelles ?



La CNIL

Connaissez-vous la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) ?



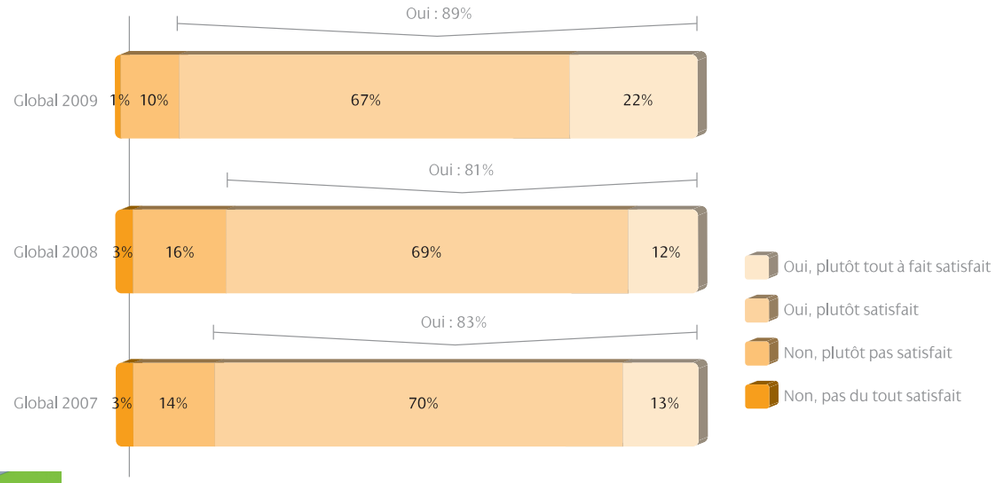
40 % des personnes qui connaissent la CNIL s'estiment bien informés sur leurs droits à la protection des données

LES MODES DE COMMUNICATION

préférés des clients

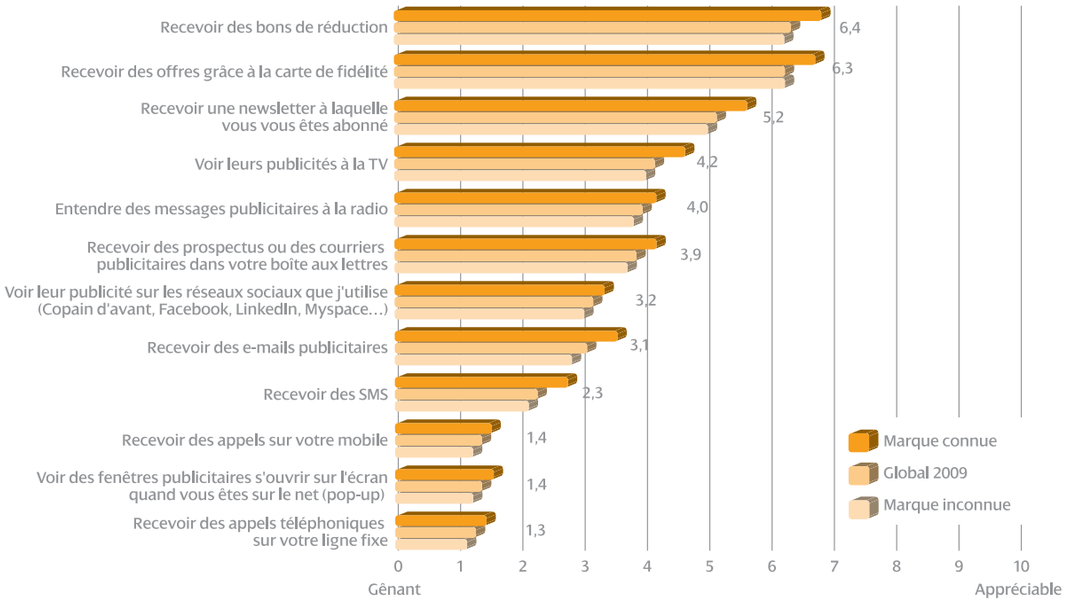
La satisfaction des consommateurs vis-à-vis de la communication des marques et enseignes

Êtes-vous satisfait de la manière dont les enseignes communiquent avec vous ?



Les modes de communication de la marque vers le consommateur

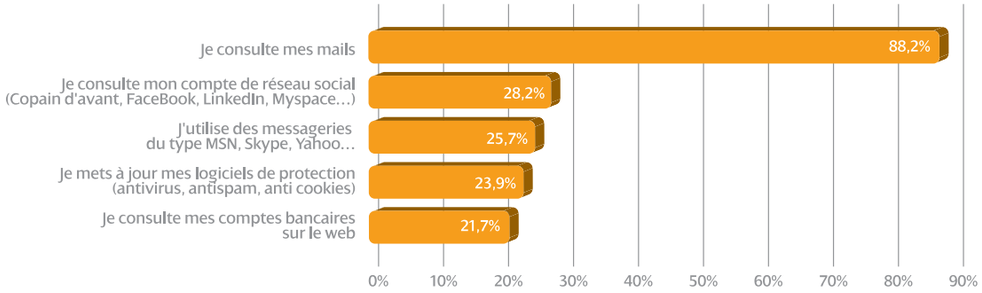
De manière générale, appréciez-vous ou avez-vous le sentiment d'être gêné de recevoir des messages publicitaires par les modes de communications suivants ?



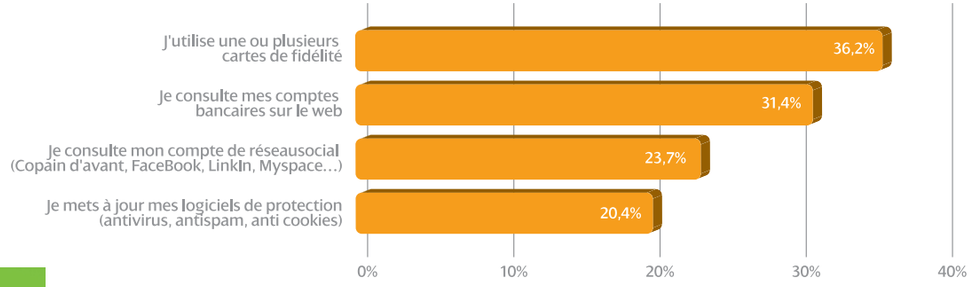
Palmarès des pratiques et usages des clients sur le net

Ce que les clients font…

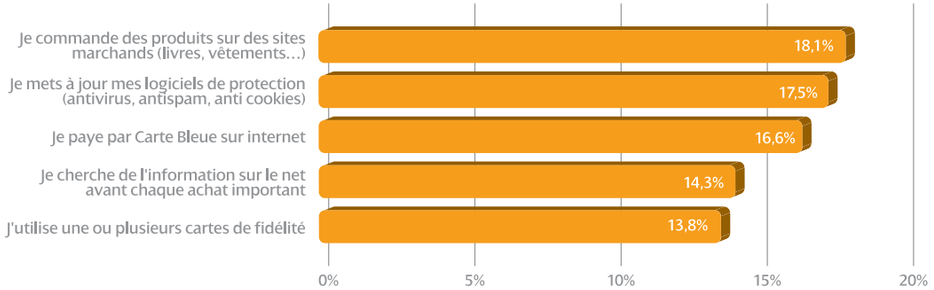
Tous les jours



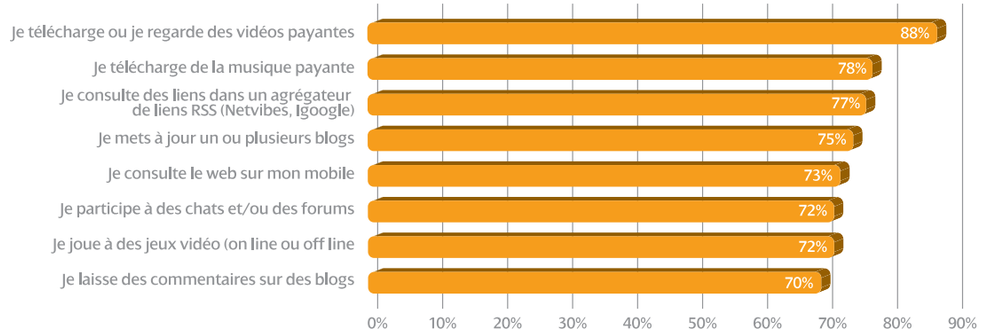
Chaque semaine



Chaque mois

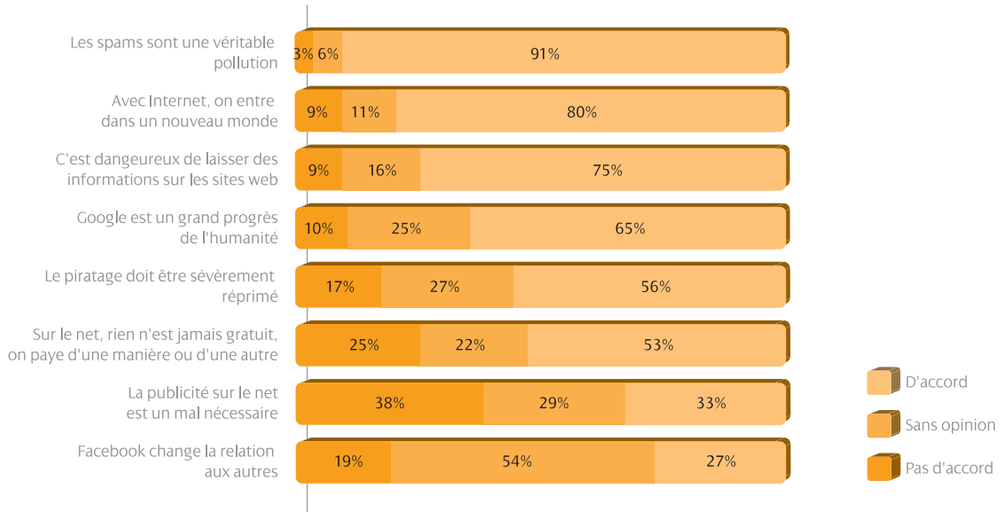


Jamais



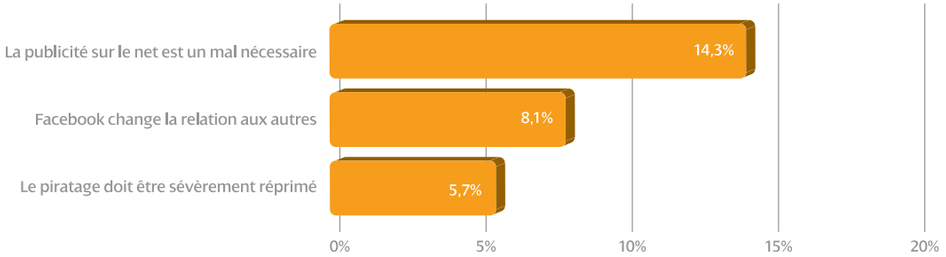
Les « A priori » sur Internet

Partagez-vous les points de vues suivants ?

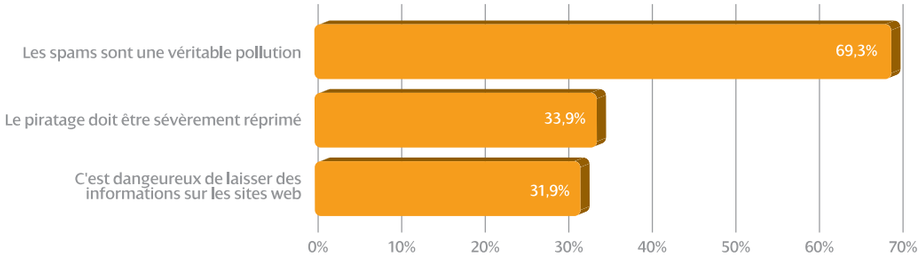


Pas d'accord = Pas du tout d'accord + Plutôt pas
D'accord = Tout à fait + Plutôt d'accord

Les moins admis (Pas du tout d'accord)



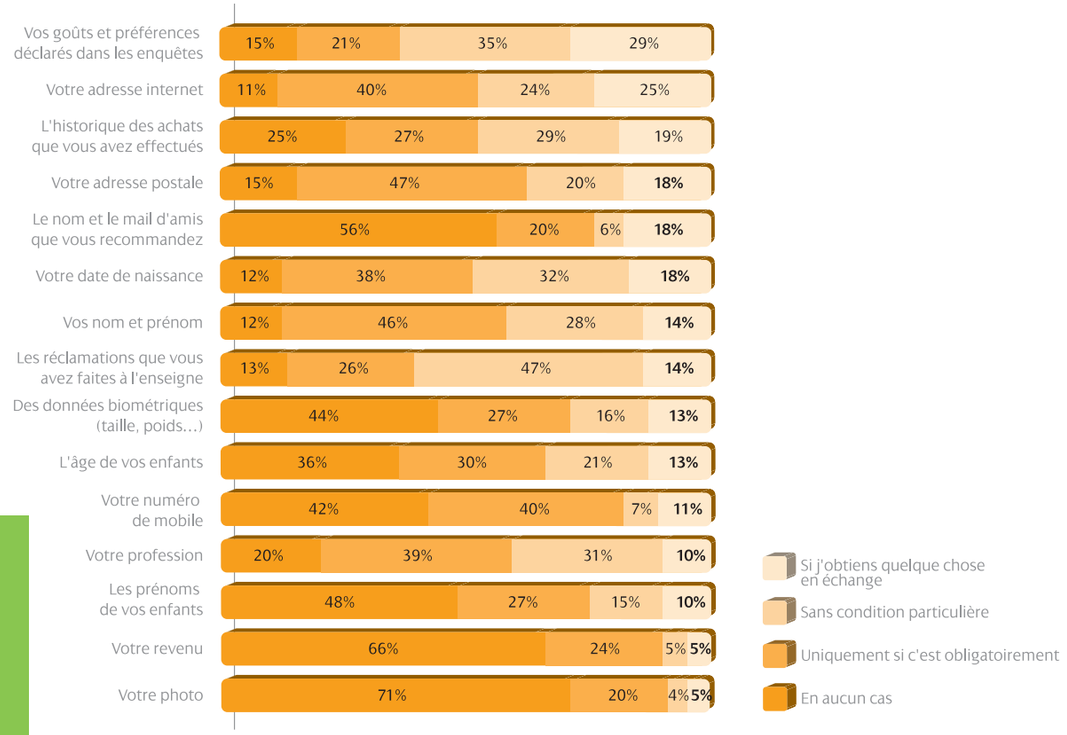
Les plus acceptés (Tout à fait d'accord)



LE PRIX
de l'information

Palmarès des données échangeables

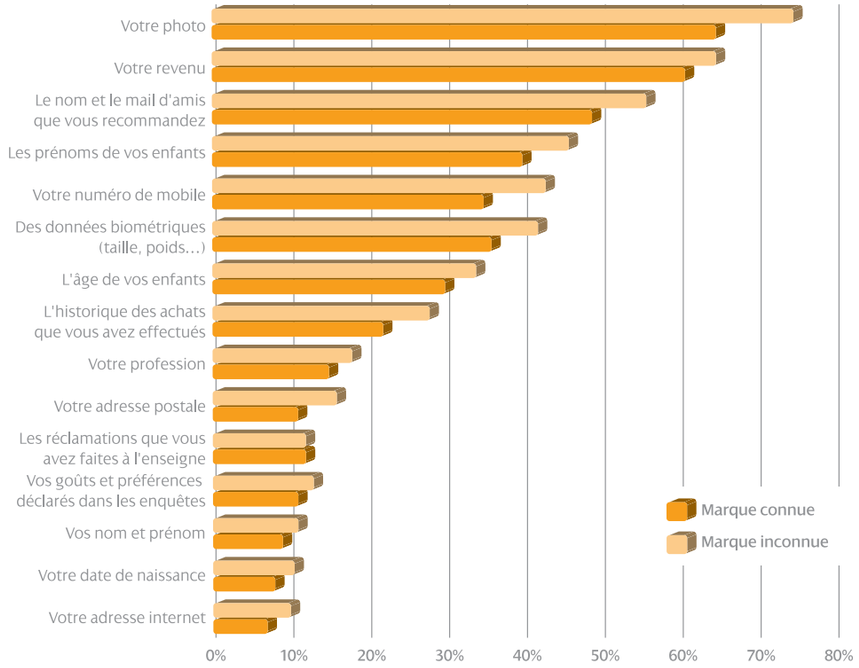
En échange d'avantages personnalisés, êtes-vous d'accord pour que les enseignes connaissent les informations ci-dessous ?



Les informations taboues

En échange d'avantages personnalisés, êtes-vous d'accord pour que les enseignes connaissent les informations ci-dessous?

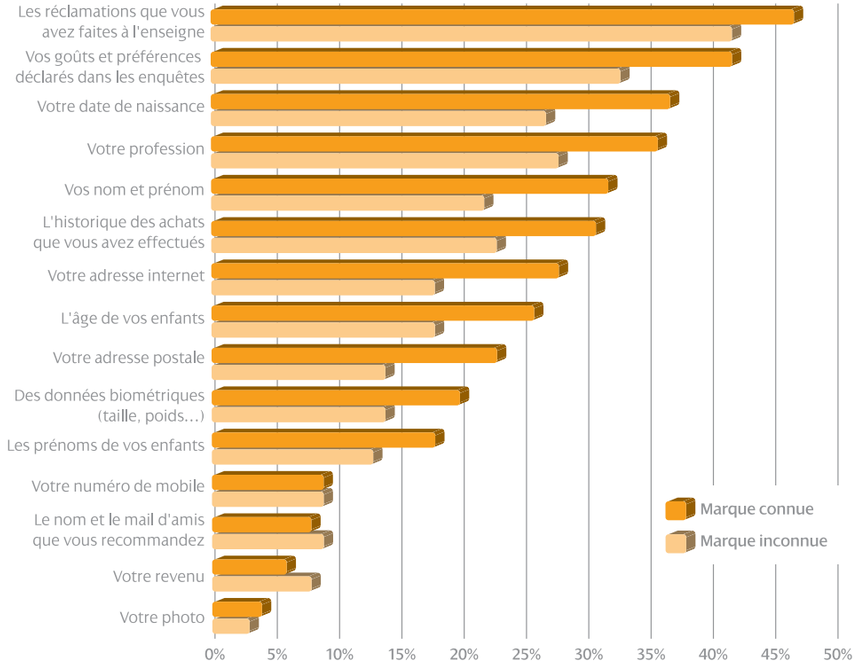
En aucun cas



Les informations données par les clients

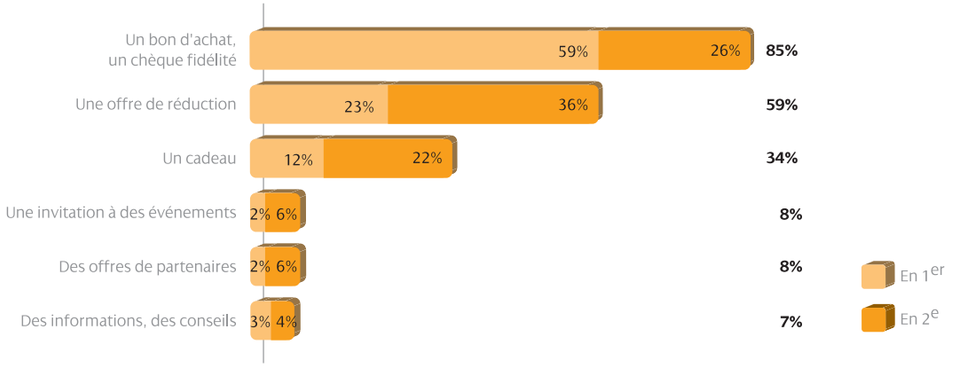
En échange d'avantages personnalisés, êtes-vous d'accord pour que les enseignes connaissent les informations ci-dessous ?

Sans condition particulière



Les avantages les plus incitatifs

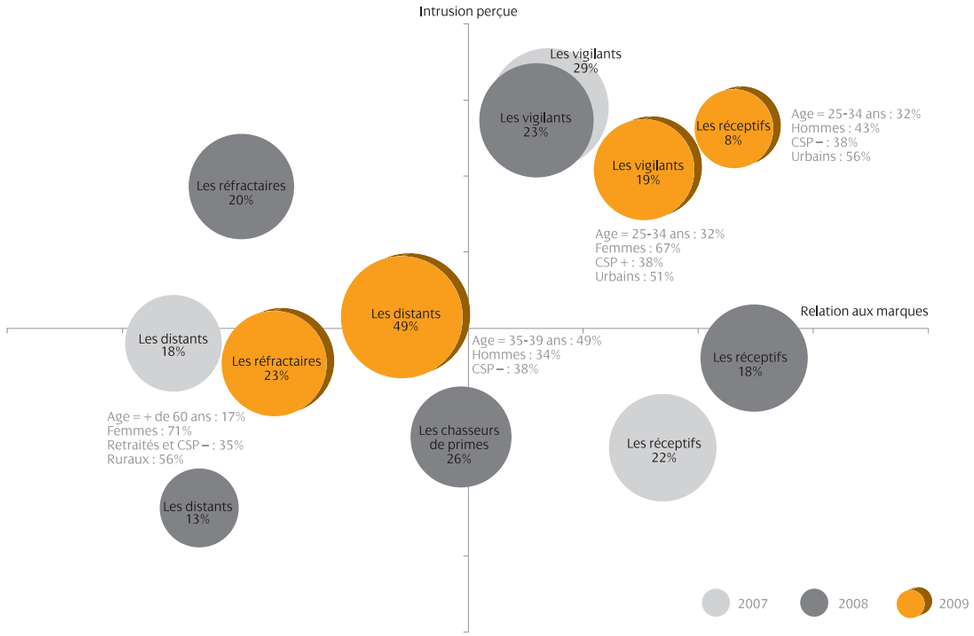
Aujourd'hui, quand une marque souhaite vous remercier vous préférez recevoir :



TYPOLOGIE & PROFIL

d'interviewés

Typologie



CARACTÉRISTIQUES
DES GROUPES

La typologie met cette année en évidence quatre groupes de consommateurs, comme en 2007.
En 2009, l'intrusion des marques est perçue de manière un peu plus forte, mais les comportements des populations de consommateurs changent peu.

Les Réfractaires/hermétiques

Les réfractaires ne sont pas des usagers des nouvelles technologies et du web 2.0 en général et se contentent d'utiliser les e-mail et cela de manière plus occasionnelle que les autres catégories de population. De ce fait la perception de l'intrusion des marques dans leur vie est faible et cette situation les satisfait. Cette population n'utilise généralement pas les cartes de fidélité des enseignes, mais reste assez sensible aux cadeaux et aux offres de réduction qui peuvent être offerts et, plus que les autres populations, attendent des conseils de la part des marques. Cette dimension informative attendue par rapport aux marques est ignorée par les 3 autres groupes.

Les distants

Les distants sont des utilisateurs qui ont recours aux NTIC en général de manière occasionnelle, c'est à dire un peu moins d'une fois par mois, mais contrairement aux réfractaires ils achètent sur le web et utilisent des cartes de fidélité. Pour eux l'intrusion des marques dans leur vie est moyenne et ils sont plutôt satisfaits de la manière dont les enseignes communiquent avec eux. Cette population n'a pas d'attentes particulières en terme de remerciement de la part des marques et serait même en rejet par rapport à des cadeaux qui pourraient leur être fais.

Les vigilants

Il s'agit d'utilisateurs fréquents des NTIC et du web 2.0 qui ont une relation avant tout transactionnelle avec internet. Ils trouvent plutôt le niveau d'intrusion des marques assez élevé et sont plutôt insatisfaits de la façon dont les marques communiquent avec eux. Néanmoins, ils utilisent fréquemment une ou plusieurs cartes de fidélité, soit un peu plus d'une fois par mois, et sont généralement en attente de bons d'achat comme remerciement de la part des marques.

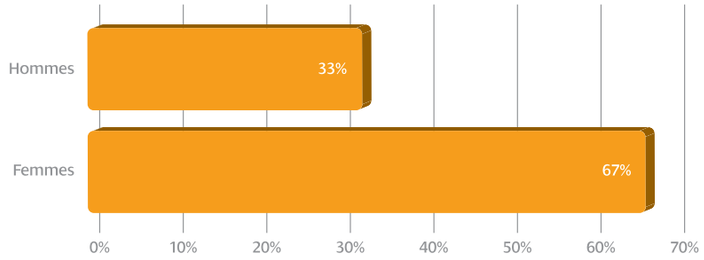
Les réceptifs

Il s'agit également d'utilisateurs habitués aux NTIC et au web 2.0, mais qui entretiennent une relation moins transactionnelle avec les nouvelles technologies et qui n'hésitent pas à donner leur opinion en notant les produits et en allant sur des sites de consommateurs au moins une fois par mois. Cette population considère toutefois que le niveau d'intrusion est assez élevé. Elle est principalement en attente de cadeaux de la part des marques et plutôt en rejet d'offres de réduction. Ils ne sont globalement pas satisfait de la façon de communiquer des marques.

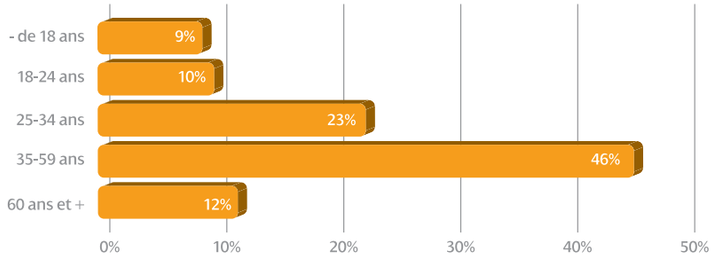
	Poids	Niveau moyen d'intrusion	Communication des marques/ enseignes	Offres incitatives	Comportement acheteur et internaute
Les distants	49%	2,2	Satisfaits : 89%	Bon d'achat ou chèque fidélité : 85%	Consulte les e-mails tous les jours : 89% Je paye par carte bleue occasionellement : 94%
Les réfractaires	23%	1,99	Satisfaits : 91%	Des informations/ des conseils : 9%	Consulte les e-mails une fois par mois ou plus : 90% Je commande sur des sites marchands jamais : 52%
Les vigilants	20%	2,36	Pas satisfaits : 13%	Bon d'achat ou chèque fidélité : 90%	J'utilise une carte de fidélité 1 fois par mois ou plus : 77% Je paye par carte bleue sur internet 1 fois par mois ou plus : 88%
Les réceptifs	8%	2,44	Pas satisfaits : 15%	Un cadeau : 45%	Je cherche de l'information sur internet avant un achat important au moins 1 fois par mois : 85% Je paye par carte bleue sur internet 1 fois par mois ou plus : 63%

PROFIL

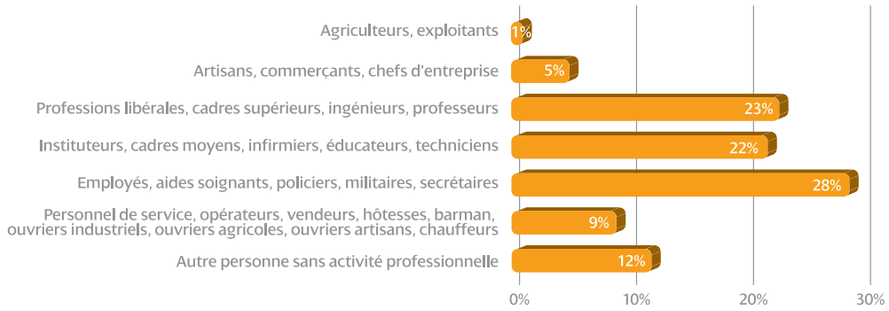
SEXE



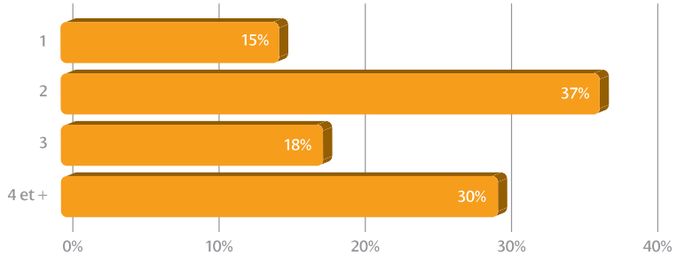
ÂGE



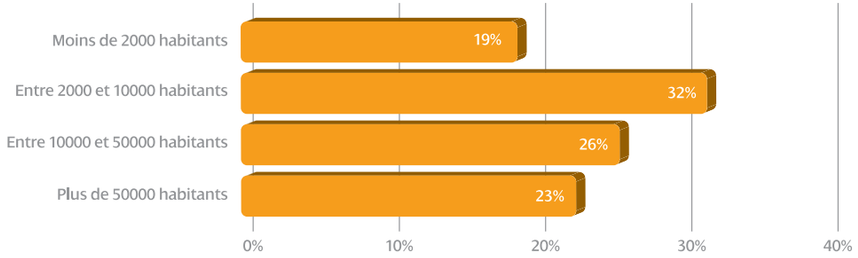
CSP



TAILLE DE LA FAMILLE



TAILLE DE LA COMMUNE



Régions	%
Ile-de-France	23,0%
Nord-Pas-de-Calais	8,9%
Rhône-Alpes	8,9%
Provence-Alpes-Côte d'azur	7,6%
Pays de la Loire	5,0%
Aquitaine	4,9%
Centre	4,4%
Bretagne	4,0%
Midi-Pyrénées	3,9%
Lorraine	3,8%
Languedoc-Roussillon	3,6%
Picardie	3,3%
Haute-Normandie	3,2%
Alsace	2,9%
Bourgogne	2,5%
Poitou-Charentes	2,3%
Franche-Comté	1,9%
Basse-Normandie	1,8%
Champagne-Ardenne	1,8%
Auvergne	1,5%
Limousin	0,8%
Corse	0,2%

CONTACTS

36, rue Laffitte
75009 Paris
Tél. : +33 (0)1 42 46 73 73
www.eto.fr

Contact :
Yan Claeyssen
Directeur Général

Groupe de Marketing Services spécialisé dans l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies marketing client multicanal et CRM.

Le Groupe est organisé en 3 pôles de compétence :

- **Marketing Relationnel : conseil et création en marketing relationnel**
- **Digital : stratégie, conception et développement de dispositifs 100% digitaux**
- **I.T. : intégration et hébergement de solutions CRM et E-Commerce**

Fort de 230 collaborateurs, le Groupe ETO est présent sur de nombreux secteurs d'activité et compte parmi ses clients : Orange, Leroy Merlin, Henkel, Total, Le Chat, LVMH, Levi's, Quiksilver, Hugo Boss, Thierry Mugler, 3 Suisses, Go Sport, Courir, Flunch, Damart, France Loisirs, Jules, Royal Canin, Clarins, Peugeot…

78, Bd. Leclerc
Les Paraboles II
59100 Roubaix
T. +33 (0)3 595 695 00
www.marketaudit.fr

Contact :
Peter Van Vliet
Directeur Général

Depuis plus de 20 ans, Market Audit est le partenaire études marketing de la distribution, de la banque assurance, des services, des PGC et du textile.
Sa volonté est de mettre en oeuvre la méthodologie la plus juste permettant de fournir des recommandations opérationnelles, en France et à l'international.
Le cabinet compte **40 collaborateurs et fait intervenir plus de 2000 enquêteurs** sur l'ensemble du territoire.

Ses interventions portent notamment sur les études :

- **Produits : Pack, U&A, HUT, Selco®, Trade Off…**
- **Qualité : Baromètre Satisfaction et Visites Mystères…**
- **Distribution : Shopper, Concept magasin, étude clientèle…**
- **Communication : Pré/Post test (Effimail®, étude site et Effitract®), Notoriété Image…**

NOS PARTENAIRES

Christophe Benavent est Professeur à l'Université Paris Ouest où il dirige le Master Marketing Opérationnel international et un groupe de recherche Technologies du Marketing » au sein du CEROS. Ses travaux portent sur le marketing orienté client, les questions de relation et plus largement, l'usage des technologies de l'information.

www.cnil.fr

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) est une institution **indépendante** chargée de veiller au respect de l'identité humaine, de la **vie privée** et des libertés dans un **monde numérique.**