



Paris, le 21 septembre 2012

Observatoire des Usages du Numérique

Nouveaux usages, nouveaux services, nouvelles relations

Par l'AFRC et Orange Business Services

Etude de synthèse annuelle

« Comment les usages du numériques modifient les codes traditionnels de la Relation Client »

L'AFRC a lancé début 2012, avec Orange Business Services, l'Observatoire des Usages du Numérique réalisé par Colorado Conseil (récemment rejoint par Nexstage). Au delà d'un point précis sur les profils, usages et attentes des Français vis à vis des outils 2.0, l'étude s'attache à montrer comment les dispositifs de relation client devront radicalement s'adapter pour répondre aux nouveaux besoins du client digital.

L'objectif de l'observatoire est triple :

- Tout d'abord, pour comprendre les nouveaux besoins numériques, il faut envisager un champ beaucoup large que les simples échanges numériques marchands et regarder les usages personnels et interpersonnels. **C'est dans cette sphère privée que se forment les nouveaux gestes, les nouvelles normes sociales qui auront un impact dans l'univers de la relation marchande.**
- Deuxièmement, le choix méthodologique est de **se concentrer sur les usages, plus que sur les perceptions et les désirs**. La question clé est « comment faites-vous ? » et non « qu'en pensez-vous ? ».
- Enfin, il a été choisi de faire une observation avant tout qualitative pour **déceler les signaux faibles et comprendre en profondeur les logiques d'usage**.

Loin d'être seulement une enquête internet supplémentaire ou une simple veille technologique, ce dispositif d'observation très ciblé est sans équivalent en France dans son objet et l'ampleur des moyens mis en œuvre. Il est mené sous la direction méthodologique de Dominique Desjeux, anthropologue, Professeur à la Faculté de SHS-Sorbonne (cf. méthodologie ci-après).

Eléments méthodologiques :

139 entretiens qualitatifs menés entre octobre 2011 et septembre 2012 portant sur les usages du Numérique.

1000 questionnaires internet de 18 minutes sur panel représentatif de la population adulte française (âge et régions). Terrain entre 25 juillet et le 2 août 2012.

TOUS LES CHIFFRES ET POURCENTAGES INDIQUES CI-APRES ONT ETE CALCULES A PARTIR DU PANEL REPRESENTATIF DETAILLE CI-DESSUS.

L'analyse des résultats a permis de déceler plusieurs tendances fortes analysées ci-dessous :

➤ ***La progressive digitalisation de la société Française et l'émergence de nouveaux besoins.***

Les observations qualitatives mettent en évidence la façon dont, progressivement, les outils numériques s'imposent dans la vie quotidienne, changent les modes de fonctionnement personnels et peu à peu les normes sociales. De nouveaux « besoins » émergent et deviennent des critères importants pour les utilisateurs du numérique tant dans leur vie personnelle que dans leurs relations avec les entreprises et les administrations. On peut en citer cinq majeurs :

1. Le besoin d'immédiateté

Les outils changent l'organisation personnelle, en mettant à disposition toutes les informations utiles. Plus besoin d'anticiper ou de se préparer. Inutile de s'organiser longtemps à l'avance. Les échanges entre personnes proches deviennent un fil de conversation continu.

Pour exemple : **48% des personnes répondent dans la minute à un SMS (et 30% dans l'heure). Et 28% attendent à ce que l'on réponde dans la minute (38% dans l'heure).** Perçu au départ comme un espace de liberté nouveau, le besoin d'immédiateté devient au final une norme sociale exigeante.

Selon les résultats de l'observatoire, 40% des français sont dans cette logique d'immédiateté.

2. Le besoin d'anonymat

A l'inverse de la recherche de popularité par l'exposition de toute sa vie propre aux adolescents, de plus en plus de français recherchent non seulement la protection de leurs données personnelles mais aussi l'anonymat de leur vie numérique. **Ainsi, 46% des français ont une adresse mail « poubelle » ou avec pseudo. 38% des personnes bloquent toutes leurs données personnelles sur les réseaux sociaux (23% ont un profil public).** Ce mouvement qui prend racine dans des motivations et peurs très diverses, va clairement au-delà de la volonté de se protéger de sollicitations commerciales trop nombreuses.

Suite à la méthode de calcul appliquée pour cet observatoire, environ 60% des français seraient dans la logique de recherche de l'anonymat à des degrés divers.

3. La dépendance aux outils numériques

L'addiction aux outils numériques est vraisemblablement un des moteurs de leurs usages. La dépendance se mesure à l'intensité du manque : être coupé des outils numériques provoque un sentiment d'urgence, voire de panique. Cette addiction explique en partie les attitudes contradictoires et ambiguës autour des outils.

51% des personnes interrogées font demi-tour si elles ont oublié leur mobile, quitte à être en retard. 91% des français partent en vacances avec leur mobile, mais aussi 40% avec leur ordinateur et 11% avec leur tablette.

La fréquence d'usage relève d'avantage d'une compulsion que d'une utilisation maîtrisée et experte des outils.

Selon les résultats de l'observatoire, environ 55 % des français seraient dans cette logique de dépendance aux outils numériques.

4. Le besoin de partage

Aller consulter des forums n'est pas en soi une attitude de partage, leur faire confiance l'est un peu plus, participer et contribuer encore plus. Le partage est le propre de ce vaste Espace Public Numérique non marchand où s'échangent informations, conseils, images, morceaux de vie.

Le partage est la valeur numérique de demain, déjà très présente dans les domaines tels que la musique – véritable laboratoire des comportements numériques de demain. Le partage offre un nouveau paradigme où la valeur perçue d'un produit dépend plus de son niveau de partage que de la marque.

Sur Facebook, 32% des personnes interrogées partagent des photos, 26% font des commentaires sur les photos et statuts, 14% partagent de la musique. 58 % des français vont sur des forums, mais seulement 17 % contribuent ou participent. 27% des français sont dans cette logique de partage.

5. Le besoin de fluidité

Les Smartphones et tablettes imposent de nouvelles logiques d'usage : accès immédiat à l'information pertinente, notamment par géo localisation. L'internet mobile empiète de plus en plus sur l'Internet fixe. Paradoxalement, la bataille se joue avant tout dans le salon des utilisateurs.

Le numérique n'est plus orienté Média ou Information mais Outils et Actions. Le Smartphone a gagné la bataille non seulement de l'ergonomie mais aussi de la fluidité d'usage.

Le score a moins de sens pour cette dimension, mais quelques marqueurs sont intéressants : **95% des personnes utilisent le mobile chez eux, (76% dans le rue, 55% dans les transports en commun).** La révolution mobile tiendrait donc plus de la logique d'usage en changement que du développement de la mobilité.

➤ **Le développement du numérique polarise les besoins relationnels.**

Quel est l'impact du numérique sur les besoins relationnels ? Il n'y a pas forcément une traduction immédiate des habitudes privées dans le domaine marchand. Néanmoins, le numérique semble polariser les besoins relationnels.

Quand on leur demande de hiérarchiser leurs attentes relationnelles, les consommateurs répondent clairement : **au premier rang, efficacité (34%) et compétence (32%), autonomie et conseil viennent ensuite à égalité à 17%.**

Autre demande relationnelle forte, sans doute une des plus partagées : **ne pas subir trop de sollicitations commerciales.** Face à une pression commerciale accrue de la part de nombreux annonceurs, cette réaction de protection est en train de changer de nature. Le risque est désormais le refus de la relation. Cette réaction est évidemment à mettre en relation avec la crise et le nouveau rapport aux marques. **Ainsi 73% ne souhaitent pas être contactés, sauf urgence, par les entreprises - contre 27% qui apprécient qu'on les contacte régulièrement pour faire un point sur leur situation.**

La dimension de recherche d'anonymat issue du numérique vient accentuer cette tendance. La personnalisation de la relation n'est désormais pas forcément bien reçue, et peut être perçue comme intrusive et à visée commerciale.

Enfin, l'écart se creuse entre les français friands des nouveaux outils et nouveaux modes de Relation et les consommateurs plus traditionnels. **Environ un tiers des répondants souhaite avant tout une relation en face à face avec du conseil.** Ces « consommateurs traditionnels » sont exposés aux outils numériques (ils répondent mêmes aux enquêtes internet), mais sont loin de n'en voir que des avantages ni prêts à changer leurs habitudes. Il faut tenir compte des biais d'une telle enquête : d'abord 18% des français sont non connectés, donc ne peuvent pas répondre et ensuite d'un biais de recrutement plus difficile à estimer concernant les plus réticents à Internet qui sont sans doute moins enclins à répondre ! Ces réfractaires représentent donc une portion importante de consommateurs qui d'une année sur l'autre réaffirment clairement leurs préférences relationnelles. Ils apparaissent donc comme différents, et il n'est pas sûr que le temps suffise à faire évoluer leurs préférences relationnelles.

➤ **Face à la mutation numérique et aux besoins qu'elle fait émerger, la Relation Client doit faire évoluer ses modèles.**

Cinq priorités sont à ouvrir :

1. Retrouver la confiance des clients

Il n'y a pas de relation de qualité sans confiance. Clairement, la confiance du consommateur est mise à mal. La Relation Client apparaît plus comme une solution que comme l'origine du problème. La congruence entre le positionnement de communication, les pratiques commerciales et la Relation Client est plus que jamais un prérequis de la confiance des clients.

2. Inventer les nouveaux parcours clients de la vie numérique

Une nouvelle vie numérique, avec ses besoins et ses codes est en train de s'inventer. La Relation Client ne doit plus se contenter de suivre cette mutation mais elle doit en être un des

moteurs. Au regard des usages, **la Relation Client de demain sera « mobile centric »** au sens où le mobile sera la télécommande du nouveau consommateur numérique.

3. Renouveler les pratiques de connaissance client

La connaissance client, vision globale, sinon intimité client, sont sans doute des objectifs utiles à l'entreprise seulement s'ils sont atteints avec l'accord du client. C'est aujourd'hui loin d'être le cas, au risque de voir les « no contacts » se multiplier. Un chantier nouveau s'ouvre pour réviser les objectifs et les modes de collecte des informations clients. Gagner un client ne suffit pas pour exiger de lui ses données personnelles sans même lui expliquer à quoi elles vont servir, ni les bénéfices qu'il va en tirer.

4. Partager avec la communauté des clients

Se cantonner à une attitude de simple collecte d'informations même publiques ou de simple animation de communauté n'est pas suffisant sur le long terme. Les entreprises ont à disposition nombres de données, services, informations utiles permettant de contribuer à la communauté. Le partage sera la valeur universelle de demain.

5. Mettre en place une Relation Client plus « douce »

L'immédiateté est souvent stressante. Sans oublier les quelques 40% de clients qui n'entrent pas facilement dans ce nouveau cadre numérique. La solution : offrir aux clients une relation plus douce, moins agressive, des ergonomies accessibles à tous, des accueils prévenants, des offres de services simples et conçues pour le plus grand nombre.

Pour en savoir plus sur le nouveau visage de la relation client à l'ère de la révolution des usages du numérique, l'AFRC vous rendez-vous le 1^{er} octobre 2012 au Théâtre Edouard VII pour les Palmes de la Relation Client. Cette problématique centrale sera au cœur des débats qui rythmeront cette 5^{ème} édition des Palmes de la Relation Client. Des intervenants de renom viendront sur scène apporter leur expertise et proposer ainsi une réflexion sur cette nouvelle culture client.

A propos de l'AFRC

Créée en 1998, l'Association Française de la Relation Client a pour vocation de faire connaître, reconnaître et promouvoir les métiers de la relation client auprès du grand public, des différents acteurs susceptibles de peser sur l'évolution du tissu économique et social (politiques, institutions diverses, décideurs, chefs d'entreprise, journalistes...) mais aussi auprès des acteurs susceptibles d'intervenir dans le développement de l'activité des centres de contacts et des métiers de la relation client (fournisseurs d'infrastructures et de services, collectivités locales, formateurs et recruteurs...). L'AFRC offre une veille d'information sur l'actualité des métiers de la relation client et des centres de contacts tant d'un point de vue "macro-économique" (données de marché, création d'activités, ouvertures de sites) que d'un point de vue pratique et managérial (tendances dans la gestion et le management des centres de contacts, apport des nouvelles technologies, offres des collectivités locales). Mi-2012, l'association regroupe plus de 1 300 membres représentant 22 secteurs d'activité.

Pour toute information : www.afrc.org

A propos d'Orange Business Services

Orange Business Services, entité de France Télécom-Orange dédiée aux services de communication pour les entreprises dans le monde (B2B), est un leader mondial en matière d'intégration de solutions de communication pour les sociétés multinationales. Avec un réseau sans couture le plus étendu au monde pour la voix et les données, Orange Business Services est présent dans 220 pays et territoires, avec une assistance locale dans 166 pays. Offrant une gamme complète de services incluant le cloud computing, l'entreprise mobile, la relation client, le M2M, la sécurité, les communications unifiées, la visioconférence et le haut débit, Orange Business Services fait bénéficier à ses clients de la meilleure expertise en la matière au niveau mondial. 1,4 millions d'utilisateurs et des milliers d'entreprises s'appuient sur la plateforme internationale d'Orange Business Services pour communiquer et mener à bien leurs activités. Orange Business Services a remporté quatre fois le titre de meilleur opérateur mondial aux World Communication Awards. Pour en savoir plus, veuillez consulter www.orange-business.com

France Télécom-Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec 171 000 salariés et un chiffre d'affaires de 10,9 milliards d'euros au premier trimestre 2012. Orange est la marque unique du Groupe pour l'Internet, la télévision et le mobile dans la majorité des pays où le Groupe est présent. France Telecom (NYSE :FTE) est cotée sur Euronext Paris (compartiment A) et sur le New York Stock Exchange.

Orange et tout autre produit ou service d'Orange cités dans ce communiqué sont des marques déposées appartenant à Orange Brand Services Limited, Orange France ou France Télécom.

Pour plus d'informations: <http://www.orange-business.com>

Contacts presse

LEWIS PR

Morgane Meyer

01 55 31 75 61 / morgane.meyer@lewispr.com

Christel Sandi

01 55 31 98 13 / christels@lewispr.com

AFRC

Annick Davignon

01 53 05 75 26 / adavignon@afrc.org

Bérénice Carrillo

0 826 805 801 / bcarrillo@afrc.org

Avec le soutien



Business
Services

LE GROUPE LA POSTE



NESPRESSO

En partenariat

