

Le rythme de l'évolution numérique

Vue d'ensemble de l'opinion des
consommateurs du monde entier sur les
communications essentielles

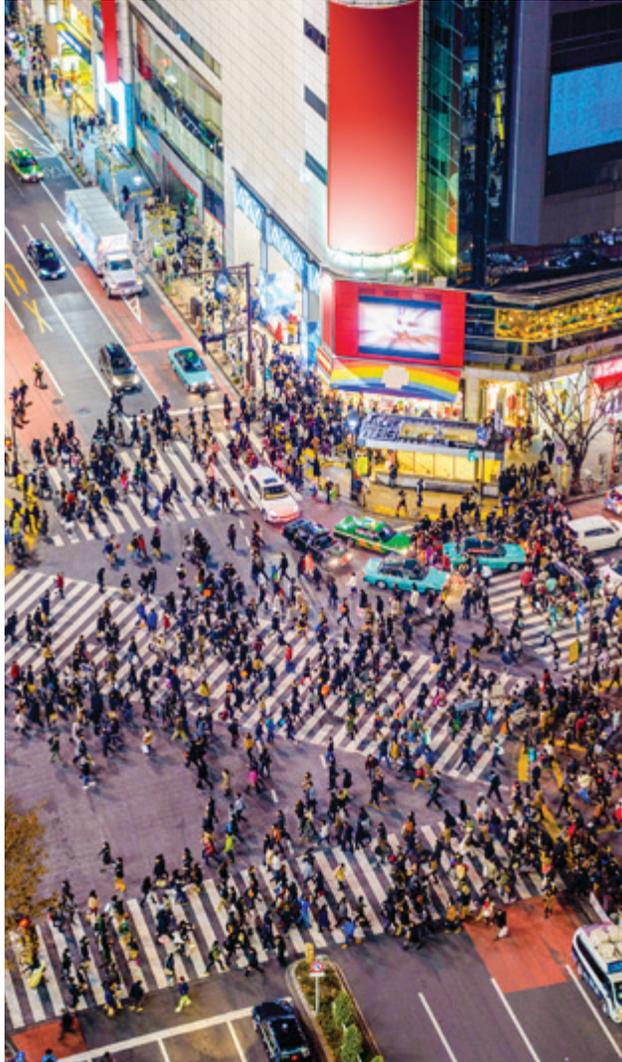


Table des matières

Introduction	3
Synthèse	4
Partie 1 : Les attentes des consommateurs en matière de communication sont-elles comblées?	6
Partie 2 : Comprendre l'expérience du consommateur avec les communications numériques.	11
Partie 3 : Analyse du rapport entre la compréhension et la propension à perdre des clients	16
Conclusion	21
Analyses par région	22
Méthodologie	23

Ce document est basé sur une étude menée par Coleman Parkes Research auprès de 5 000 consommateurs à qui on a demandé leur opinion sur la façon dont ils perçoivent les communications essentielles.





Introduction

À l'époque de l'évolution rapide des capacités numériques, c'est normal que les consommateurs exigent davantage de leurs fournisseurs sur le plan des communications numériques.

Dans cette optique, Computershare et Quadient se sont adjoints les services de Coleman Parkes, une société indépendante d'études de marché, pour étudier le comportement des consommateurs vis-à-vis des communications essentielles.

Grâce à cette étude, nous espérons aider nos clients et l'ensemble du marché à bien comprendre comment cette situation a changé au cours des dernières années. Nous avons abordé cette recherche avec deux hypothèses :

1. Les changements dans le comportement des consommateurs à la suite de la COVID ont accéléré leur propension à passer aux canaux de communication numérique.
2. Les communications essentielles et transactionnelles sont complexes de nature. En améliorant l'expérience client avec ces communications, les entreprises peuvent réduire les coûts liés à la prestation de services et la perte de clients.

Les résultats de notre enquête indépendante révèlent que les consommateurs veulent plus d'interactions numériques avec leurs fournisseurs et que les mauvaises expériences avec les communications essentielles ne font pas qu'augmenter les coûts liés à la prestation de services, mais elles augmentent également la probabilité de perdre des clients.

Nous avons toutefois été surpris par certains résultats, comme le fait que 51 % des répondants déclarent qu'ils préfèrent lire leurs communications essentielles sur un ordinateur portable ou de bureau.

Nous espérons que vous trouverez dans ce document des renseignements que vous pourrez mettre en pratique et qui sait, peut-être une ou deux choses surprenantes durant votre lecture.



David Hynes
Chef mondial des Services
de communication,
Computershare



Chris Hartigan
Chef des solutions
en automatisation de
communications intelligentes,
Quadient

Synthèse

S'il y a un élément essentiel à notre existence en tant qu'êtres humains, c'est bien le besoin de communiquer. Nous cherchons continuellement de nouvelles façons de communiquer avec notre entourage, et grâce aux avancées en technologie numérique et aux innombrables canaux de communication à notre disposition, **la communication est plus facile et plus pratique que jamais.**

Les consommateurs sont quotidiennement exposés de plus en plus à des premières expériences numériques de la part d'entreprises comme Apple, Uber, Netflix et Google. Ces expériences fixent les attentes en matière d'expérience client dans le monde moderne. De nos jours, les entreprises subissent une pression grandissante de cet environnement numérique en constante évolution et elles se démènent pour satisfaire les demandes des consommateurs.

Ce document veut aider les fournisseurs du marché des services financiers, de la gestion du patrimoine, des assurances et des services publics à **s'y retrouver dans les demandes en constante évolution des consommateurs pour les communications essentielles.**

En juillet 2021, nous avons interrogé des consommateurs du monde entier au sujet de leurs préférences concernant différents aspects des communications essentielles. Ils ont répondu à des questions sur leurs préférences et leurs expériences en matière de communications et à des questions liées à leurs comportements et à leurs attitudes en fonction

de leur récente expérience avec les communications de leurs fournisseurs de services dans les quatre secteurs déjà mentionnés.

Nos principales constatations laissent entendre que les consommateurs veulent passer très rapidement aux communications numériques. L'étude révèle que 48,5 % des consommateurs qui reçoivent actuellement des communications papier ont indiqué leur intention de passer au numérique dans les 12 prochains mois. Cela veut dire qu'il est de plus en plus urgent que les entreprises adoptent des communications numériques.

« **Les communications essentielles comme les relevés, les factures, les trousseaux de bienvenue et les avis sont de nature transactionnelle et habituellement très réglementées.** »

Mais plus important encore est le message aux fournisseurs : **qu'offrir une expérience client omnicanal où le consommateur peut choisir son canal de prédilection est plus important que simplement passer au numérique.**

Assurer la compréhension du consommateur est une cible facile à atteindre. **L'étude indique clairement que lorsque les consommateurs ne comprennent pas leurs communications essentielles, la propension à perdre des clients est forte.**

Par conséquent, les fournisseurs doivent tenir compte de la lisibilité et de la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent assimiler l'information, ce qui est la première étape qui mène à l'amélioration de l'expérience client. Sans cela, tous les efforts consacrés au virage numérique ou à l'offre d'une expérience client omnicanal seront vains.

Vue d'ensemble des données démographiques

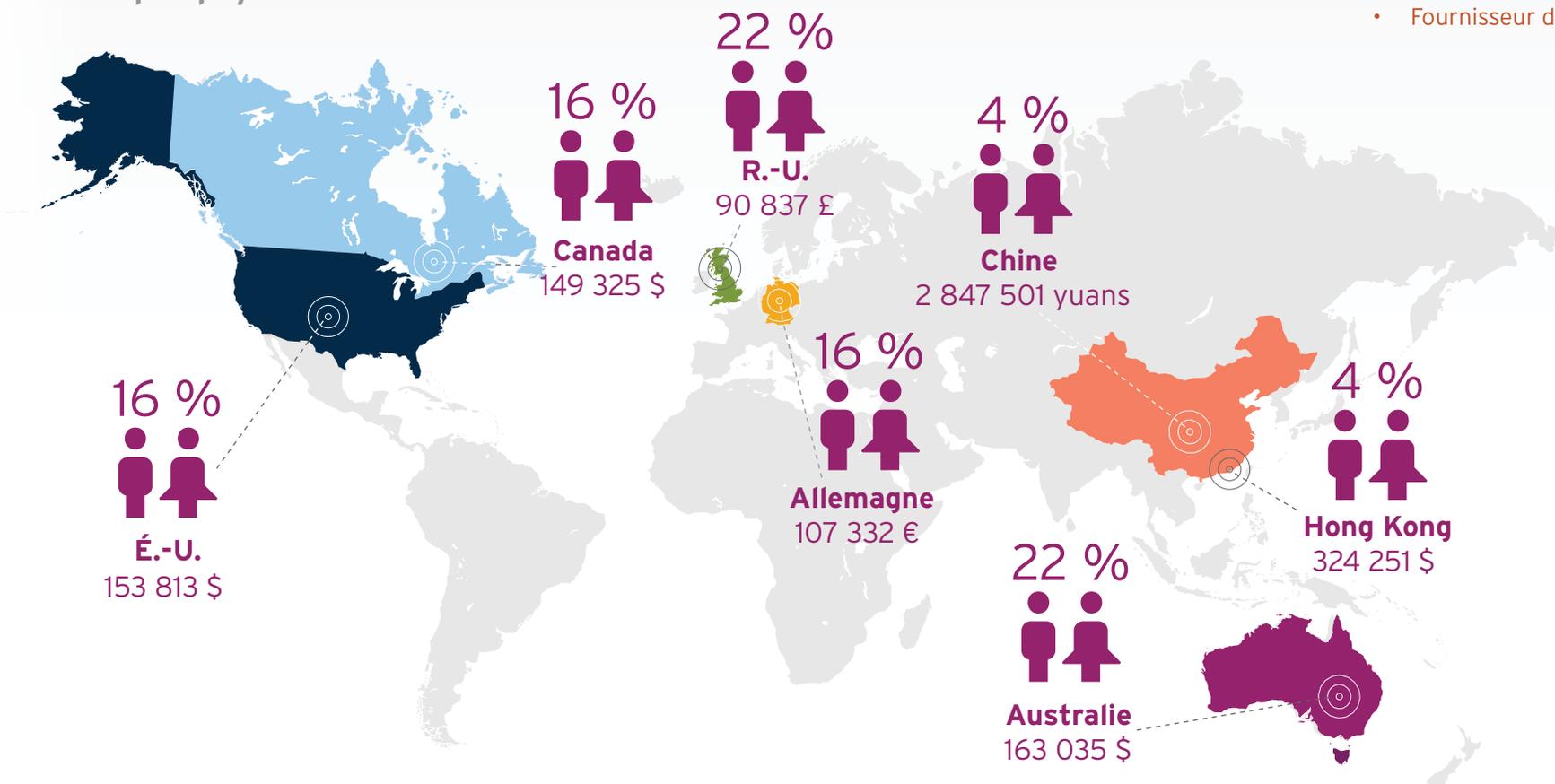
5 000 répondants

Nous avons sondé l'opinion de consommateurs qui ont interagi avec au moins un des quatre fournisseurs de services ci-dessous durant les trois derniers mois :

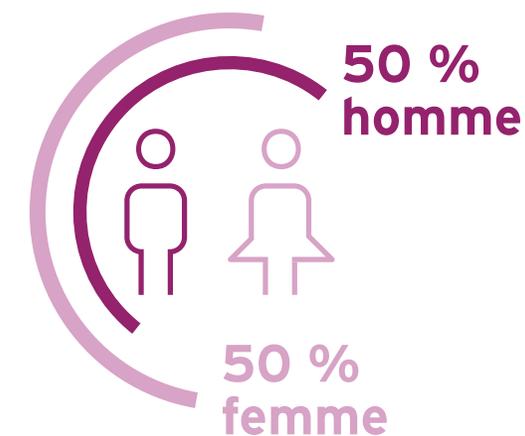
- Fournisseur de services bancaires personnels
- Fournisseur d'assurances
- Fournisseur en gestion de patrimoine
- Fournisseur de services publics

Quel est le revenu brut annuel total de votre ménage?

Dans quel pays vivez-vous?



Quel est votre genre?



Partie 1

Les attentes des
consommateurs
en matière de
communication
sont-elles **comblées?**





Réflexion sur l'évolution des préférences des consommateurs

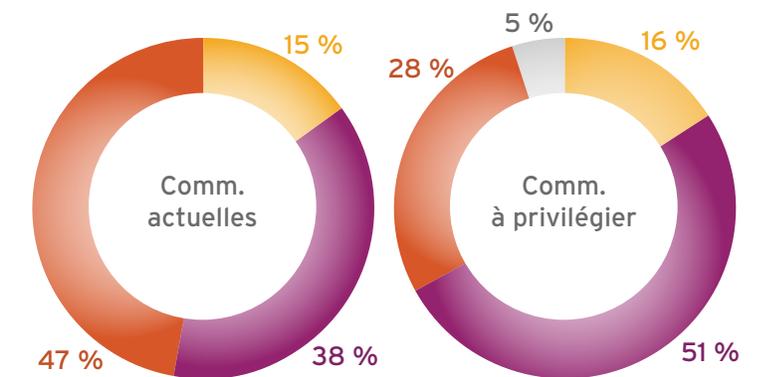
Notre recherche indique que les consommateurs sont fortement enclins à passer aux communications numériques selon les premiers indices du marché asiatique qui laissent entendre que les consommateurs cherchent la supériorité des communications numériques comparativement au papier.

Les données révèlent que mondialement, **tous les secteurs qui ont fait l'objet de l'étude sont loin de répondre aux attentes des consommateurs en matière de communications numériques.** Le secteur des services publics est celui qui répond le mieux aux demandes avec 46 % des consommateurs qui reçoivent déjà uniquement des communications numériques. Dans tous les types de fournisseurs, 51 % des consommateurs veulent recevoir seulement des communications numériques.

Même si les consommateurs apprécient les communications essentielles, ils s'attendent à ce que les **communications numériques atteignent ou dépassent le nombre de communications imprimées à des fins de clarté et de convivialité.**

Les fournisseurs devraient en tenir compte au moment de concevoir une expérience client ou d'envisager des options de communications pour s'assurer que leurs messages sont clairs, simples et adaptés à l'usage numérique.

Préférences pour des communications numériques ou papier dans toutes les régions



- Communications numériques seulement
- Communications numériques et papier
- Communications papier seulement
- Aucune préférence

Préférences des consommateurs : communications papier ou numériques

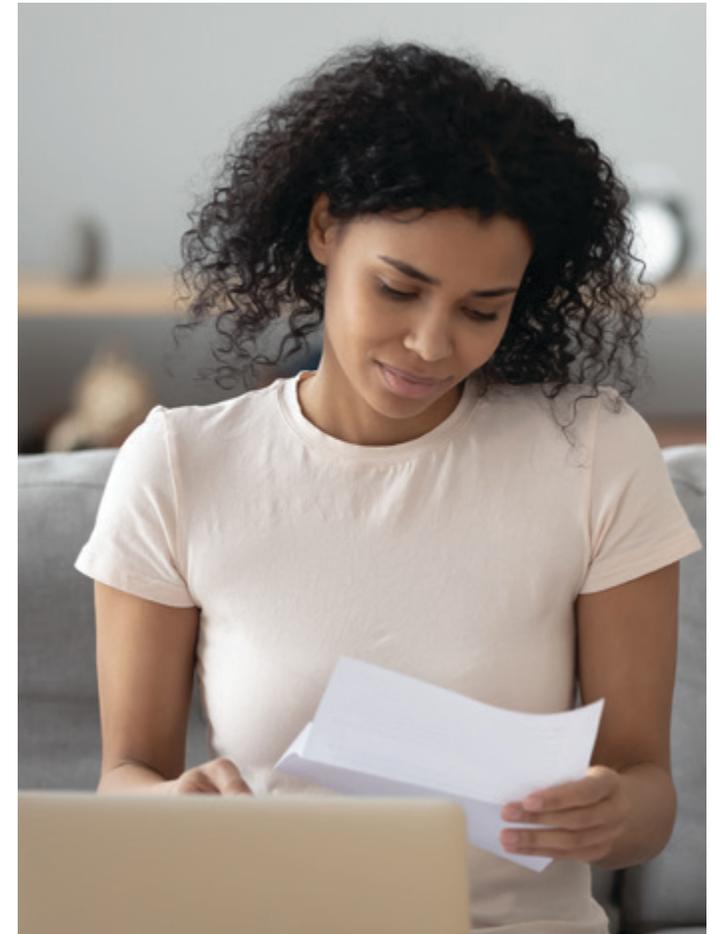
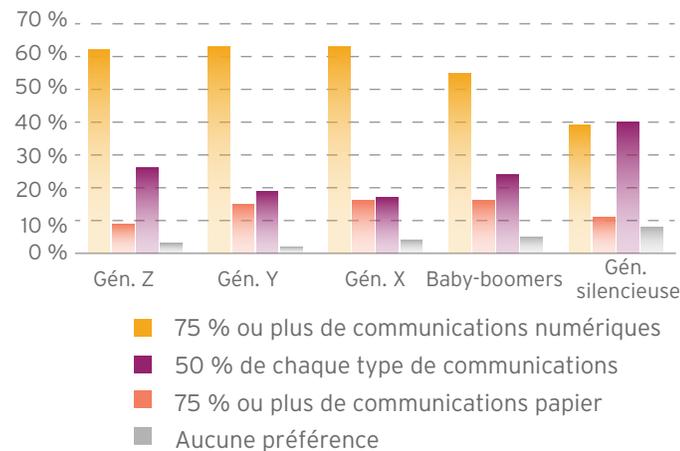
Lorsqu'on demande aux consommateurs s'ils préfèrent les communications papier ou numériques, 28 % d'entre eux indiquent une nette préférence pour une combinaison des deux. Cependant, lorsqu'on leur donne l'option de choisir comment ils veulent recevoir leurs communications, on constate que les préférences varient. Certains consommateurs préfèrent une combinaison de 75/25 (privilégiant les communications numériques), tandis que d'autres préfèrent une combinaison de 25/75, mais la majorité (61 %) préfère clairement le numérique.

Ces résultats varient légèrement par secteur, mais dans l'ensemble, on constate un désir beaucoup plus marqué pour le numérique que pour le papier. On observe aussi des différences dans les préférences générationnelles, mais pas autant que ce à quoi on s'attendait. La préférence des baby-boomers pour le numérique dépasse parfois celle des générations Z et Y, surtout dans le secteur des services publics et celui des services bancaires personnels - **69 % des baby-boomers préfèrent des communications numériques pour le secteur des services publics, dépassant de loin les générations Z et Y.** Comme on s'y attendait, la génération silencieuse a clairement indiqué une préférence plus marquée pour les communications papier dans tous les secteurs.

Le message clair que les fournisseurs doivent retenir c'est qu'il est temps d'offrir des expériences de communication omnicanal à leurs clients en leur permettant de choisir leur canal de prédilection. Ce faisant, les fournisseurs seront plus susceptibles d'attirer l'attention des consommateurs et d'entretenir leur relation au moment d'amorcer le virage numérique.

« Peu importe comment vous segmentez les résultats, il y a des comportements communs à toutes les données démographiques et ce sont ceux-là que vous devez cibler en premier pour offrir un avantage universel à vos clients. »

Demande de services numériques - préférences entre les générations





La demande pour le numérique continue d'augmenter

Les consommateurs ont maintenant plus tendance à passer aux communications numériques qu'avant, mais ils exigent également que les fournisseurs leur offrent une expérience client de qualité supérieure.

Étonnamment, les résultats révèlent que **peu importe le niveau de maturité numérique de chaque marché, les consommateurs cherchent à passer aux communications numériques au même rythme**. Cela signifie que, dans les marchés et les secteurs qui sont plus lents à faire le virage numérique, les nouveaux venus pourraient facilement attirer des consommateurs avec la notion de convivialité des communications et des opérations numériques.

« **48,5 % des consommateurs qui reçoivent encore des communications papier prévoient passer au numérique dans les 12 prochains mois.** »

De nos jours, les fournisseurs cherchent à offrir aux clients une expérience cohérente au moyen des communications papier et numériques. Les consommateurs, surtout ceux des marchés asiatiques, affirment que leur expérience des communications numériques est de qualité supérieure à celle des communications papier, c'est-à-dire que cela pourrait annoncer ce qui attend les marchés de l'Ouest d'ici quelques années.

La demande pour des communications numériques est en hausse et continuera d'augmenter à mesure que la situation du numérique évolue, afin d'offrir des expériences plus agréables, plus interactives et de meilleure qualité.

Dans le monde, **le secteur de la gestion du patrimoine ne répond pas aux attentes des consommateurs qui préfèrent** des communications numériques, particulièrement en Chine et à Hong Kong, où le pourcentage des répondants qui préfèrent des communications numériques est extrêmement élevé (soit **68 %** et **60%** respectivement).

Les fournisseurs de services publics au R.-U. répondent presque à la demande, avec **49 %** des consommateurs qui reçoivent actuellement uniquement des communications numériques de leurs fournisseurs, et **57 %** qui indiquent une préférence pour le numérique seulement.

Le secteur canadien des services bancaires personnels suit de près avec **47 %** des consommateurs qui reçoivent actuellement des communications numériques et **55 %** qui préfèrent des communications numériques seulement.

Les avantages des communications numériques

Comme les fournisseurs proposent des solutions de communications numériques à leurs clients, il est utile de comprendre les avantages que les consommateurs peuvent en tirer.

Lorsqu'on leur a demandé, ces derniers indiquent les trois principaux facteurs pour eux : **meilleur pour l'environnement, un accès plus rapide à l'information et une gestion plus facile des documents**. Une analyse plus poussée de ces résultats en fonction des données démographiques révèle que pour la génération X et les baby-boomers, les avantages pour l'environnement leurs tiennent beaucoup à cœur, tandis que pour la génération Y, c'est la facilité de gestion des documents qui est plus importante.

Les préférences des consommateurs relatives aux communications essentielles ne sont pas les mêmes que celles pour les communications commerciales. Bien que ces communications misent sur l'hyper personnalisation et qu'elles fassent appel aux médias sociaux, les communications essentielles sont plus souvent envoyées par courriel et en format PDF.

La compréhension des préférences du consommateur pour les avantages du numérique peut aider les fournisseurs à utiliser la segmentation pour présenter le bon message à chaque consommateur dans la méthode qu'il privilégie.

L'étude révèle que **61 % des consommateurs accepteraient une version numérique des documents que les fournisseurs doivent envoyer sous forme physique** (en vertu d'une loi ou d'un règlement).

« **Un examen régulier des communications essentielles, allant du parcours du consommateur aux modèles de documents et au contenu, peut aider les fournisseurs à faire en sorte qu'ils répondent aux demandes des consommateurs pour des canaux numériques.** »

Cela indique que, étant donné que les normes sociétales et les attitudes changent, il est important de trouver des mesures de rechange pour appuyer les échanges avec les consommateurs.

Les services postaux, autrefois considérés comme le fondement de la société, et par conséquent, sur lesquels on se fiait pour être certain de la livraison, ont eu du mal à suivre le rythme durant la pandémie. Cela est dû au fait qu'un très grand nombre de consommateurs ont choisi d'utiliser le commerce électronique pour effectuer des opérations qu'ils n'auraient peut-être pas faites en ligne avant la pandémie.

Nous vivons dans un monde en constante évolution que les fournisseurs devraient surveiller de près étant donné que les consommateurs demandent de plus en plus de communications et d'échanges numériques en temps réel.

Principaux avantages auxquels les consommateurs accordent de l'importance lorsqu'ils pensent aux communications numériques :



meilleur pour l'environnement **(53 %)**



accès plus rapide à l'information **(50 %)**



plus facile de gérer les documents **(41 %)**

Partie 2 :
Comprendre
l'expérience du
consommateur
avec les communications
numériques



Examen de l'expérience du consommateur

De nos jours, la plupart des organisations essaient d'offrir une expérience client équitable dans les canaux physiques ou numériques des communications essentielles. Sur le marché asiatique, surtout en Chine, nous constatons que les consommateurs pensent que les canaux numériques offrent une expérience de qualité supérieure.

Cette différence peut s'expliquer par la présence sur le marché chinois de WeChat, une interface unique qui permet aux utilisateurs d'accéder à plusieurs services, tandis que sur les marchés de l'Ouest, il y a une multiplicité d'applications qui permettent aux consommateurs de recevoir des communications numériques.

Mais la question demeure. **Pouvons-nous faire des communications numériques le canal de qualité supérieure et de prédilection des consommateurs?** Nous croyons que la réponse est oui, mais il y aura quelques obstacles à surmonter avant d'y arriver.

Voici certaines questions à se poser :

- Est-ce le fait d'offrir une expérience numérique de qualité supérieure est perçu par les organismes de réglementation ou les législateurs comme discriminatoire envers les segments démographiques qui ne peuvent accéder à ces canaux?

- Indépendamment des incidences juridiques et/ou réglementaires, est-ce que votre entreprise estime que vous voulez une expérience client identique dans tous les canaux?
- Quels canaux numériques sont les bons? En Chine, les communications passent par une application unique, mais étant donné que les consommateurs des autres marchés veulent un choix d'applications, comment les fournisseurs peuvent-ils offrir une expérience transparente et cohérente

« **En s'associant avec des partenaires qui comprennent les différences mondiales, culturelles et sectorielles, les organisations peuvent atteindre des résultats optimaux durant la conception de communications pour répondre aux besoins des consommateurs.** »

tout en cherchant la supériorité numérique?

Toutes les générations sont disposées à accepter le virage numérique si la transition est facile. En présentant les avantages des communications numériques, en offrant une expérience conviviale des sites Web et des tutoriels qui expliquent comment accéder aux communications ou les lire, et indiquer leurs canaux de communications de prédilection, les fournisseurs peuvent passer au numérique avec beaucoup moins de points de friction.



Dans l'ensemble, **60 %** des consommateurs pensent que leur fournisseur communique de la même manière au moyen des canaux numériques et physiques et seulement **23 %** sont d'avis que la communication est meilleure au moyen de canaux numériques.



En Chine, **47 %** des consommateurs sont d'avis que les communications sont égales dans les différents formats, et **44 %**, que les canaux numériques offrent de meilleures communications.

Appareils de prédilection des consommateurs

De récentes études révèlent qu'il y a un effet pandémique certain sur les demandes d'ordinateurs.

Avec les consommateurs qui travaillent, jouent et regardent des diffusions en continu à la maison, le tout conjugué à des contraintes dans la chaîne d'approvisionnement, les fournisseurs de matériel informatique ont eu du mal à répondre aux demandes durant 2020 et 2021.

Les prévisions de la International Data Corporation (IDC) pour les demandes d'ordinateurs et de tablettes pour la période de 2021-2025¹ laissent entendre que puisque les restrictions liées à la pandémie commencent à s'assouplir, les consommateurs recommenceront à dépenser dans le secteur des loisirs et celui des voyages, des secteurs fortement touchés par la pandémie, mais la demande pour des appareils informatiques personnels restera plus élevée que prévue.

Nous croyons que cette hausse de l'utilisation d'appareils informatiques personnels durant la pandémie mondiale a eu des répercussions sur la façon dont les consommateurs assimilent leurs communications essentielles. Le fait de prendre moins de temps pour se rendre au travail et moins de temps pour voyager, et passer plus de temps à la maison dans l'ensemble, peut avoir entraîné un changement dans la façon dont les consommateurs accèdent aux communications.

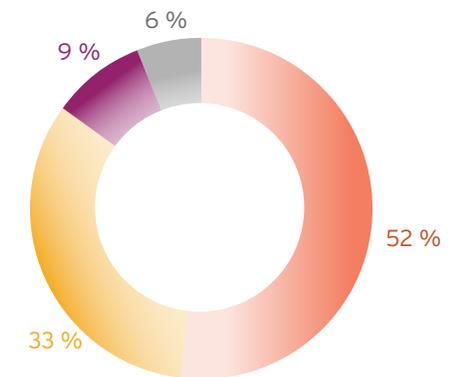
Cela signifie-t-il que l'augmentation des appareils mobiles pour consulter des communications est en baisse?

Peu probable. Cela signifie que les fournisseurs devraient concevoir des communications qui visent le canal de prédilection du consommateur, puisque l'appareil dont se sert le consommateur pour commander ses provisions peut ne pas être le même appareil qu'il veut utiliser pour lire ses relevés bancaires.

En fait, le consommateur peut choisir une multitude de canaux pour le même fournisseur selon l'heure, l'envergure de l'opération ou l'importance de la communication.

« **52 % des consommateurs préfèrent utiliser un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable pour recevoir des communications essentielles, et 33 % préfèrent utiliser un téléphone mobile.** »

Appareils de prédilection pour consulter des communications essentielles



- Ord. portable/de bureau
- Tél. mobile
- Tablette
- Aucune préférence

¹ Digital Trends, August 2021, "Demand for PCs will stay strong in 2021, but the future doesn't look as bright", <https://www.digitaltrends.com/computing/pc-demand-will-continue-to-rise-in-2021-says-idc/> (en anglais seulement)



L'expérience des communications sur un appareil mobile

Parmi les consommateurs qui préfèrent recevoir des communications numériques sur leur téléphone mobile, une très forte proportion (64 %) préfèrent recevoir des communications numériques par courriel plutôt que dans une application (29 %).

Bien que nous recevions un grand nombre de courriels chaque jour, le courrier électronique offre l'option de gérer toutes les communications de la part d'une multitude de fournisseurs d'un seul endroit. La plupart des consommateurs consultent leurs courriels régulièrement, ce qui facilite le classement, l'impression et le suivi des communications à un seul endroit.

Même si les applications offrent un circuit direct menant aux avis des consommateurs et aux écrans d'accueil, les courriels sont encore le canal de communication le plus dominant avec **99 % des utilisateurs de courrier électronique qui affirment qu'ils consultent leur boîte de réception quotidiennement, et certains, qu'ils le font jusqu'à 20 fois par jour².**

Les applications restent encore un canal de communication important, mais elles doivent être utilisées avec prudence. Les consommateurs sont habitués de recevoir de nombreux messages indésirables dans leur boîte de réception, et bien qu'ils n'aiment pas cela, cette situation est couramment acceptée.

Même si les applications offrent un circuit de communication direct avec le consommateur au moyen de notifications poussées, le contenu doit être important, pertinent et ciblé pour

le consommateur, sinon les fournisseurs risquent de perdre complètement ce canal en désactivant l'application au moyen d'un simple glissement de doigt dans les paramètres de l'appareil.



Au Canada, les consommateurs préfèrent recevoir des communications numériques par courriel (**71,3 %**) lorsqu'ils utilisent leur téléphone mobile. Dans cette région, c'est le secteur de la gestion de patrimoine qui a obtenu le pourcentage le plus élevé avec **81 %**.

² OptinMonster, August 2020, "Is Email Marketing Dead? Statistics Say: Not a Chance", <https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-show/> (en anglais seulement)

Comment les consommateurs gèrent-ils les communications numériques?

Nous avons demandé aux consommateurs comment ils gèrent leurs communications numériques pour mieux comprendre les processus qu'ils utilisent et les avantages qu'ils en retirent.

Certains résultats étaient prévisibles :

- La plupart des consommateurs sauvegardent leurs communications numériques dans un dossier précis de leur boîte de réception ou ils les téléchargent vers leur ordinateur/le nuage.
- Les fichiers joints des fournisseurs de gestion de patrimoine sont ouverts et lus plus souvent que ceux des autres secteurs.
- L'une des principales raisons pour lesquelles les consommateurs ouvrent un fichier joint, c'est pour vérifier si l'information est exacte.
- Les baby-boomers lisent les fichiers joints de leur fournisseur de gestion du patrimoine beaucoup plus souvent que les autres générations.

D'autres résultats ont toutefois été plus étonnants ou ont des répercussions intéressantes pour les fournisseurs :

- **Aux É.-U., 19 % des consommateurs qui reçoivent des courriels au sujet de la gestion du patrimoine impriment les fichiers joints, puis les sauvegardent aussi en version numérique.** En présentant les communications par courriel comme une option écologique, ces fournisseurs doivent pouvoir offrir des communications améliorées relativement à l'accès au moyen de portails ou de capacités similaires pour minimiser la fréquence à laquelle les consommateurs impriment les fichiers joints.
- **Les générations Z et Y aiment, beaucoup plus que la génération X et les baby-boomers, vérifier si l'information consignée dans les fichiers joints, les PDF ou les liens fournis correspond à celle du résumé du courriel.** On s'étonne de ce résultat étant donné que les personnes de ces générations sont considérées comme des natives de l'ère numérique plus susceptibles que les générations précédentes de se fier à l'exactitude du résumé.



Aux É.-U., **33 %** des consommateurs ouvrent les fichiers joints pour lire les Conditions d'utilisation.



39 % des consommateurs lisent le résumé du courriel et consultent toujours les fichiers joints/liens, ou cliquent seulement sur les fichiers joints/liens s'ils veulent plus de renseignements.



En Chine, **55 %** des consommateurs croient que les fichiers joints de leur fournisseur de gestion du patrimoine sont importants et qu'ils doivent les lire.



48 % des baby-boomers lisent toujours les fichiers joints de leur fournisseur de gestion du patrimoine lorsqu'on les compare aux autres générations.



La génération Y aime lire les Conditions d'utilisation plus que les autres générations.



La conservation des courriels dans leur boîte de réception est un choix populaire pour les consommateurs des services bancaires personnels (**24 %**) et ceux des services publics (**23 %**).

Partie 3 :
Analyse du
rapport entre la
compréhension et la
propension à
perdre
des
clients



Répercussions de cette compréhension sur les coûts liés à la prestation de services

Les coûts liés à la prestation de services sont toujours une préoccupation majeure pour les entreprises qui ont un grand volume de consommateurs et qui gèrent des communications essentielles. Les tendances continuent d'indiquer que mondialement (ailleurs qu'à Hong Kong et en Chine), **lorsque les consommateurs ne comprennent pas les communications de leur fournisseur, leur première réaction est de téléphoner au centre d'appels**. En fait, quatre des cinq principaux moyens de communication privilégiés sont exigeants pour les ressources humaines et nécessitent que le personnel passe du temps précieux à faire des recherches et à répondre à des demandes de renseignements.

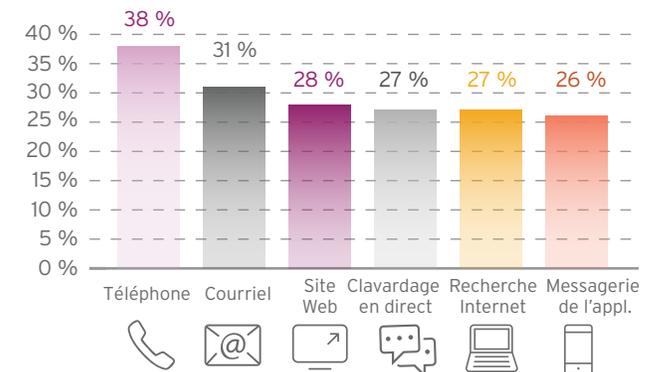
Ce qui en fin de compte augmente les coûts pour servir les clients et **les fournisseurs devraient envisager de revoir régulièrement leurs communications essentielles pour veiller à ce que leurs messages soient clairs et logiques** afin de réduire le volume d'appels des clients et la durée des appels.

Si les communications sont claires et concises dès le début, la plupart de ces casse-tête opérationnels peuvent être écartés. En fait, **des communications nébuleuses peuvent entraîner la perte de clients avant que tout autre indicateur**

puisse être mesuré. Revoir et tester en amont la clarté des messages est essentiel pour bien gérer cet aspect de vos opérations.

Curieusement, les consommateurs de l'Australie et du R.-U. indiquent la propension la plus élevée, dans tous les secteurs qui ont fait l'objet de l'étude, à utiliser la fonction de clavardage dans le site Web d'un fournisseur pour régler des problèmes avec leurs communications.

Initiative prise lorsque les communications sont difficiles à comprendre



Répercussions de la lisibilité sur la confiance et la perte de clients

Les consommateurs indiquent que la lisibilité des messages a des répercussions sur le niveau de confiance qu'ils ont dans leurs fournisseurs. Les fournisseurs qui n'offrent pas de contenu facile à comprendre risquent d'engendrer la frustration, la confusion et le mécontentement des consommateurs.

Plus de la moitié (52 %) des répondants ont indiqué qu'ils allaient très probablement changer de fournisseurs s'ils continuaient de recevoir des communications difficiles à comprendre.

Ces tendances sont constantes dans tous les secteurs, mais c'est celui de la gestion du patrimoine qui a obtenu le pourcentage le plus élevé (58 %) pour la perte de clients. On peut en partie attribuer ce résultat au fait que ce secteur est celui qui s'occupe le plus souvent de personnes fortunées ou d'investissements à long terme importants, comme des comptes de régimes de retraite, ce qui signifie que les consommateurs sont plus judicieux et peuvent être plus susceptibles d'agir lorsqu'ils ont du mal à comprendre ou qu'ils sont frustrés.

Le secteur des services bancaires personnels a obtenu la plus faible propension à perdre des clients avec 44 %, qui comme pourcentage indépendant, n'est pas faible. Encore une fois, ce n'est pas étonnant si on pense à la quantité de papier et de

procédures à suivre au moment de changer de fournisseurs de services bancaires personnels. Cela peut avoir un effet dissuasif à changer de fournisseur et entraîner une plus grande tolérance aux communications médiocres.

Les fournisseurs de services bancaires personnels devraient remarquer que, comme les systèmes bancaires ouverts font leur entrée dans le marché mondial, cela devrait réduire la complexité au moment de changer de fournisseur et peut diminuer ce seuil de tolérance. Des études récentes ont révélé que plus de 2,5 millions de consommateurs au R.-U. ont déjà commencé à utiliser des produits liés à un système bancaire ouvert³.

« Lorsque les consommateurs reçoivent constamment des messages nébuleux, leurs réactions les plus courantes sont la frustration, la confusion et le mécontentement. »



³ GoCardless, June 2021, "Trailblazers and latecomers: open banking around the world", <https://gocardless.com/en-au/guides/posts/open-banking-around-the-world/> (en anglais seulement)

À la réception de messages de piètre qualité, **les générations Z, Y et X sont beaucoup plus susceptibles de se sentir stressés comparativement aux baby-boomers** (des secteurs des services bancaires personnels, de la gestion du patrimoine et des assurances). Quant aux services publics, les répondants sont beaucoup plus enclins à se sentir confus et fâchés.

Les trois dernières générations sont également plus susceptibles de changer de fournisseurs comparativement aux baby-boomers. Offrir une bonne expérience, surtout aux personnes de la génération X et à celles d'avant, contribue à fidéliser les clients, et à l'ère des médias sociaux et des revues en ligne, aide à protéger votre marque.

« **Les générations Z, Y et X sont beaucoup plus susceptibles de changer de fournisseurs comparativement aux baby-boomers et à la génération silencieuse.** »



52 % des consommateurs changeraient de fournisseurs s'ils recevaient constamment des messages difficiles à comprendre.

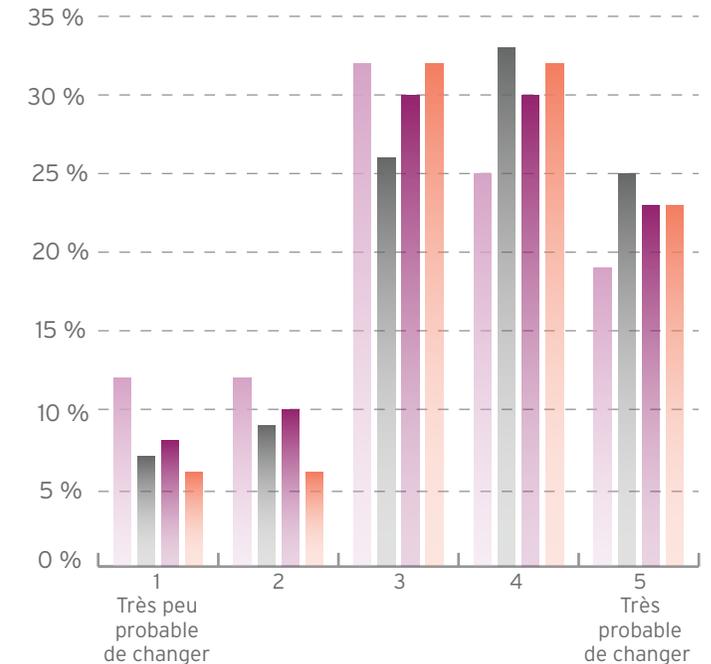


55 % des consommateurs déclarent que la lisibilité des messages de leur fournisseur augmente encore plus leur confiance.



Aux É.-U., plus de la moitié des consommateurs (**54 %**) changeraient de fournisseurs s'ils recevaient constamment des messages difficiles à comprendre. Au R.-U. et en Allemagne, les réponses étaient beaucoup plus neutres.

Probabilité de changer de fournisseurs si les messages sont difficiles à comprendre



- Fournisseur de services bancaires personnels
- Fournisseur en gestion du patrimoine
- Fournisseur d'assurances
- Fournisseur de services publics

Répondre aux attentes des consommateurs est essentiel pour gérer la perte de clients

DEMANDE DES CONSOMMATEURS POUR LE NUMÉRIQUE

Le diagramme indique comment les **fournisseurs qui sont au stade embryonnaire de leur parcours de communications avec les clients ont une plus grande marge de perte** que ceux qui sont rendus à une étape plus avancée. C'est une cible mouvante et le risque de perte continue d'augmenter si on ne révisé pas les communications régulièrement.

Sans revue régulière des communications essentielles, il devient difficile pour les fournisseurs de combler la marge de perte, même avec l'amélioration numérique. Compte tenu des attentes des consommateurs qui augmentent continuellement, les fournisseurs doivent veiller régulièrement à ce que leurs communications atteignent les normes auxquelles leurs clients s'attendent, ou ils risquent de voir la marge de perte augmenter.

Si les communications essentielles sont conçues avec une approche de type « *set and forget* », il y a un risque que les fournisseurs prennent du retard par rapport à ceux qui revoient régulièrement leurs communications et qui suivent les meilleures pratiques, créant ainsi une meilleure expérience client.

MARGE DE PERTE

La marge de perte est l'écart entre le désir du consommateur et la préparation organisationnelle et cette marge vous expose au risque de perte de clients.

COMMUNICATIONS DE BASE

- > Préparées par soi-même
- > Imprimées
- > Responsabilités en vase clos
- > Non ciblées
- > Contenu simple
- > Centrées sur les documents
- > Relèvent des TI ou des Opérations
- > Exigent un code de haut niveau

COMMUNICATIONS EN DÉVELOPPEMENT

- > Utilisent des plateformes CCM conçues sur mesure
- > Relèvent des divisions
- > Ciblées
- > Exp. client à ses débuts

COMMUNICATIONS MÛREMENT PENSÉES

- > Conçues pour l'omnicanal
- > Approche numérique
- > Relèvent de plusieurs équipes

COMMUNICATIONS AVANCÉES

- > Interactions hyper-personnalisées
- > Modèles conçus pour être neutres du point de vue de l'appareil et du canal
- > Relèvent des équipes chargées de l'expérience client
- > Contenu interactif

Diagramme 1 : Grille qui illustre la maturité du numérique

PRÉPARATION ORGANISATIONNELLE



Conclusion

L'étude a permis de constater la demande constante pour des communications numériques partout dans le monde. On a également des preuves que les consommateurs veulent plus que jamais auparavant vivre une expérience numérique.

On a observé des résultats étonnants, dont le fait que les consommateurs veulent encore lire leurs communications essentielles surtout sur un ordinateur portable ou de bureau et que le marché asiatique montre que l'expérience avec les communications numériques est de qualité supérieure à celle des communications papier.

Le message clé à l'intention des fournisseurs est de concentrer leurs efforts sur l'expérience que les consommateurs désirent et qui cadre bien avec leur parcours de consommateur. Vous devriez viser une vraie stratégie de communication omnicanal afin de permettre aux clients d'interagir avec vous dans la méthode de leur choix.

Analyses par région

R.-U.

- Sont plus susceptibles de consulter des amis/membres de leur famille lorsqu'ils ont des interrogations au sujet de communications.
- Comparativement aux autres, secteurs, les services publics sont les plus près de répondre à la demande des consommateurs pour des communications numériques.
- Réactions des consommateurs à des communications nébuleuses :
 - 29 % téléphonent à leur fournisseur
 - 27 % utilisent le clavardage

Canada

- Taux de pénétration du numérique des fournisseurs de services financiers beaucoup plus élevé.
- Préférence marquée pour les ordinateurs de bureau et portables.
- Réactions des consommateurs à des communications nébuleuses :
 - 46 % téléphonent à leur fournisseur
 - 34 % utilisent le courriel

É.-U.

- Ne répond pas aux demandes des consommateurs pour des communications numériques.
- Réactions des consommateurs à des communications nébuleuses :
 - 42 % téléphonent à leur fournisseur
 - 29 % utilisent le courriel

Chine

- 76 % des consommateurs prévoient passer uniquement aux communications numériques dans les 12 prochains mois.
- 76 % croient que leurs données sont mieux protégées en format numérique.
- Réactions des consommateurs à des communications nébuleuses :
 - 53 % utilisent le courriel pour contacter leur fournisseur
 - 50 % téléphonent à leur fournisseur
 - 50 % se servent de la messagerie dans l'application

Hong Kong

- Les consommateurs pensent que les communications numériques sont supérieures.
- Ils sont moins à l'aise avec le suivi que dans les autres régions.
- Réactions des consommateurs à des communications nébuleuses :
 - 43 % cherchent dans Internet
 - 37 % téléphonent à leur fournisseur

Allemagne

- Ne répond pas aux demandes des consommateurs pour des communications numériques.
- Préférence marquée pour les ordinateurs de bureau et portables
- Moins de consommateurs prévoient passer uniquement aux communications numériques que dans les autres régions.
- Toujours une préférence marquée pour les communications numériques.
- Réactions des consommateurs à des communications nébuleuses :
 - 38 % téléphonent à leur fournisseur
 - 31 % utilisent le courriel

Australie

- Les clients des services publics prévoient passer au numérique plus rapidement que ceux des autres secteurs.
- Environ la moitié des consommateurs préfèrent recevoir des communications numériques de leurs fournisseurs.
- Réactions des consommateurs à des communications nébuleuses :
 - 38 % téléphonent à leur fournisseur
 - 32 % utilisent le courriel
 - 32 % utilisent le clavardage

Méthodologie

Computershare Communication Services

Computershare Communications Services (CCS) est une filiale en propriété exclusive de Computershare Limited.

Fondée il y a 30 ans comme division pour l'impression et les envois afin de soutenir la société mère dans l'impression et la distribution des documents concernant les transferts de titres des clients. Aujourd'hui, elle exerce des activités dans le secteur de la communication omnicanal qui se spécialise en communications essentielles et transactionnelles pour soutenir non seulement sa société mère, mais plusieurs autres divisions dans le monde entier. Elle exerce ses activités dans cinq principaux marchés : en Australie, aux États-Unis, au Canada, au R.-U et en Allemagne et se spécialise dans quatre principaux marchés verticaux : secteur des services financiers, de la gestion du patrimoine, des assurances et des services publics. Ses services vont des services-conseils en communications transactionnelles à la distribution omnicanal, au stockage sécuritaire d'images et à l'impartition de processus opérationnels.

Nos univers se croisent lorsque CCS utilise la plateforme Inspire de Quadient pour créer et diffuser des communications client personnalisées et conformes sur tous les canaux numériques et traditionnels, à partir d'une plateforme centralisée.

Quadient

Quadient est la force motrice des expériences clients les plus significatives au monde. Elle aide des dizaines de milliers d'entreprises dans le monde à simplifier les interactions entre les gens et les sujets importants. Inspire, sa suite primée, aide de grandes organisations à gérer le parcours des consommateurs, et à concevoir, gérer et diffuser des communications personnalisées, exactes et conformes sur tous les canaux, tout cela à partir d'une plateforme centralisée.

L'étude

Computershare a choisi Coleman Parkes pour mener cette étude sur ses consommateurs.

Coleman Parkes est une société de recherche du R.-U. qui se spécialise dans les études de marché en commerce électronique interentreprises et en commerce électronique de détail dans le monde entier. L'équipe a conçu les questions et mené l'étude en sondant 5 000 consommateurs pour l'aider à comprendre le sentiment des consommateurs envers les communications.

	É.-U.	Canada	Allemagne	R.-U.	Australie	Hong Kong	Chine
Finances	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Gestion du patrimoine	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Assurances	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Services publics	-	-	-	✓	✓	-	-

Champ d'action de l'étude par région et secteur

© groupe Computershare, 2021. Tous droits réservés.

L'information présentée dans le présent document et dans toute présentation orale faite par Computershare Communication Services Pty Ltd (ABN 76 007 153 184), les sociétés associées à son groupe et ses entreprises mères et leurs filiales respectives, selon la définition qui en est faite à la législation pertinente dans les territoires où ces sociétés sont constituées (**le groupe Computershare**), existant ou ayant déjà existé à ce sujet, est confidentielle au groupe Computershare et ne doit pas être rendue publique, ni être utilisée, reproduite, photocopiée ou redistribuée à toute autre personne par quelque procédé que ce soit, en entier ou en partie, ou résumée ou autrement pour quelque usage que ce soit, sans avoir au préalable obtenu le consentement écrit du groupe Computershare.

L'information contenue dans le présent document est uniquement fournie à titre de résumé des principales conclusions de l'étude sur les consommateurs menée par Coleman Parkes, sous réserve de la portée, des qualifications, des hypothèses et restrictions et autres paramètres contenus dans la présente étude, et elle ne doit pas servir à d'autres fins. L'information vise à fournir une vue d'ensemble générale du sujet abordé et ne saurait constituer un avis ou des conseils en tous genres. Le groupe Computershare n'accepte aucune responsabilité quant à l'exactitude ou à l'exhaustivité de toute information contenue dans le présent document. Il est important de consulter un conseiller professionnel indépendant pour obtenir des conseils au sujet de l'information contenue dans ce document avant d'agir sur la foi du document. Le groupe Computershare se réserve le droit de modifier ce document en tout temps.

Computershare et le logo de Computershare sont des marques déposées du groupe Computershare.



CERTITUDE

INGÉNIOSITÉ

AVANTAGE

quadi^{ent}
Because connections matter.

Computershare