

LE CONSOMMATEUR CONNECTÉ

EXPLOITER LE POUVOIR DES
COMMUNICATIONS MOBILES



2024

LE CONSOMMATEUR CONNECTÉ

EXPLOITER LE POUVOIR DES COMMUNICATIONS MOBILES

SOMMAIRE

1	INTRODUCTION	03
2	TENDANCES ACTUELLES : RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ...	07
3	CONSEILS POUR UNE COMMUNICATION OMNISCANALE RÉUSSIE	16

Méthodologie de l'enquête

Esendex a mené une étude mondiale auprès de **6 000 adultes**, dont 500 en France. Une série de 15 questions leur a été posée pour comprendre leur comportement en matière de communication, leur niveau d'engagement et de confiance, ainsi que leurs canaux préférés.

LE CONSOMMATEUR CONNECTÉ

EXPLOITER LE POUVOIR DES COMMUNICATIONS MOBILES

1 | INTRODUCTION

RICHARD HANSCOTT, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE COMMIFY





Les appareils connectés font partie intégrante de notre vie quotidienne. Ils jouent un rôle essentiel dans notre façon de communiquer, de socialiser et de prendre contact avec des entreprises...

Nous aimons nos téléphones portables. En effet, nous dormons avec eux, mangeons avec eux et les emportons partout avec nous dans nos poches. Nous les consultons en moyenne 47 fois par jour - **82 fois** pour les 18-24 ans.

Et nous y sommes attachés **pour de bonnes raisons**.

Nos téléphones portables nous accompagnent dans presque tous les aspects de notre vie. C'est notamment le cas lorsqu'il s'agit de rester en contact avec nos amis et notre famille, de faire des achats, d'effectuer des paiements, de réaliser des opérations bancaires, de voyager, de prendre des rendez-vous, etc. Ce n'est donc pas surprenant si de nombreux individus sont particulièrement agacés lorsque leur batterie est déchargée ou qu'ils ne savent plus où ils ont mis leur téléphone.

La communication mobile est, par nature, très personnelle puisqu'elle touche à la sphère privée. En effet, les messages professionnels et personnels sont échangés depuis le même espace sur le téléphone portable. Cela demande aux entreprises de trouver le juste équilibre dans leur communication. Elles doivent offrir le bon niveau de connexion et de satisfaction, sans trop en faire afin de ne pas donner aux destinataires la sensation d'être saturés de messages.

Pour y parvenir, il ne s'agit pas seulement d'automatiser les messages, de personnaliser les interactions ou de fournir une assistance permanente. Les entreprises doivent également offrir une expérience conversationnelle, tout en étant présentes sur différents canaux et en respectant une réglementation de plus en plus complexe. Chaque message et chaque canal de communication doit offrir une valeur ajoutée et inciter à l'action - et cela varie en fonction du parcours client.

Les répondants estiment que leur téléphone portable leur facilite la vie et a un impact positif sur leur quotidien. Lorsqu'ils rencontrent un problème de livraison ou un souci avec leur panier d'achats en ligne, ils veulent avoir une solution rapide. La résolution doit se faire sur le canal qu'ils utilisent, sans qu'ils aient à en changer ou à patienter dans une file d'attente.

Les entreprises innovantes sont conscientes de tous ces éléments et elles mettent en place des stratégies de communication multicanal ou omnicanal. C'est de cette façon qu'elles peuvent proposer une expérience client cohérente. Elles tirent également parti de l'automatisation et de l'analyse des données pour améliorer en permanence l'expérience client et leur efficacité opérationnelle.



RICHARD HANSCOTT
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE COMMIFY



Les consommateurs veulent avoir des échanges personnalisés et plus rapides avec leurs marques préférées. C'est pourquoi l'hyperpersonnalisation, l'automatisation et la disponibilité 24h/24 et 7j/7 deviennent des priorités.





De plus, l'étude montre que les entreprises qui ne répondent pas aux attentes des consommateurs auront du mal à rester compétitives. **Les clients comparent fréquemment leurs expériences**, que ce soit à petite ou à grande échelle. Lorsqu'ils sont insatisfaits, ils n'hésitent pas à exprimer leur mécontentement sans ménagement.

Les expériences conversationnelles sont rapidement devenues la norme, puisque **les consommateurs imposent leurs choix** en combinant leurs fonctionnalités, technologies et canaux de communication préférés. Les individus passent facilement des notifications aux rappels, des SMS marketing aux SMS promotionnels et du service client aux services bancaires.

Nous sommes plus enclins à faire appel à des entreprises dont la façon de communiquer nous convient. C'est par exemple le cas pour celles qui nous contactent au bon moment et sur notre canal préféré. Nous pouvons constater que **la popularité des applications de chat et de messagerie enrichie, telles que WhatsApp, ne cesse d'augmenter**. Ces services offrent des opportunités intéressantes aux entreprises. Il en est de même pour les canaux traditionnels, comme les SMS, qui continuent de jouer un rôle central et d'avoir un impact positif sur l'engagement client.



Dans le cadre de notre enquête réalisée à l'échelle mondiale, nous avons interrogé 6 000 consommateurs dans de nombreux pays, notamment en Australie, aux États-Unis, en France, en Allemagne, en Belgique, en Espagne, en Italie, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Irlande.

Voici nos principaux résultats pour la France :

1 

Le SMS reste un outil de communication puissant, mais des alternatives offrent de nouvelles opportunités pour proposer de véritables expériences omnicanales.

2 

Les interactions à l'initiative de l'utilisateur augmentent, ce qui rend la plateforme WhatsApp Business de plus en plus utilisée pour le marketing, la fidélisation et le service client.

3 

Les individus ont recours aux communications professionnelles pour gérer leur vie, c'est notamment le cas des rappels de rendez-vous et de réservations.

4 

Le niveau de confiance accordée est élevé, mais les entreprises ne peuvent pas le considérer comme étant acquis.



CLARE WHITE | DIRECTRICE GÉNÉRALE DE CONNECTED CX

Claire White, PDG et fondatrice de **Connected CX**, montre comment des canaux de communication appropriés peuvent instaurer la confiance des utilisateurs et offrir des expériences client optimales.

2 | TENDANCES ACTUELLES : LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS





Les consommateurs ont de plus en plus recours aux communications proposées par les entreprises pour gérer leurs vies bien remplies.

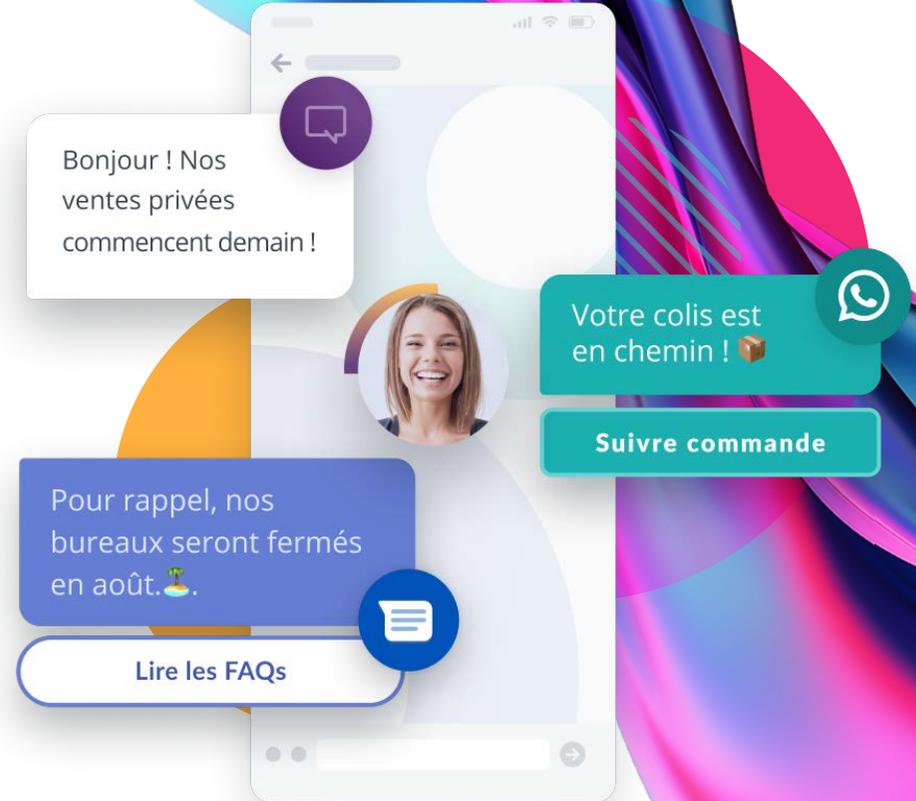
Tel est le constat des personnes que nous avons interrogées pour savoir à quoi ressemble le consommateur connecté actuel. Que ce soit pour les suivis de livraison ou les rappels de rendez-vous, les consommateurs ne sont pas seulement prêts à transmettre leurs coordonnées aux entreprises, ils sont heureux de s'engager activement auprès d'elles.

Avec un nombre croissant de canaux disponibles, les consommateurs ont des attentes bien précises.

Ils veulent que les entreprises soient à l'écoute de leurs besoins et qu'elles y répondent sur le canal qui leur convient. Des communications personnalisées et envoyées au bon moment ont plus de chances de se démarquer et de générer une réponse. De nos jours, le challenge consiste à anticiper l'évolution des tendances et à choisir les canaux qui vont générer un engagement plus élevé.

Le SMS et l'e-mail restent les principaux moyens de communication des entreprises et les canaux auxquels les consommateurs sont les plus susceptibles de répondre. Direct et rapide, le SMS démontre son utilité, qu'il soit utilisé seul ou avec d'autres moyens de communication.

Les entreprises qui adoptent plusieurs canaux et qui atteignent leurs clients via différents points de contact mobiles, y compris les applications, sont bien placées pour stimuler l'engagement et la fidélité. Il s'agit d'un moyen d'améliorer leurs bénéfices. Mais comme la qualité l'emporte toujours sur la quantité, notre enquête montre que les consommateurs ne tarderont pas à se désintéresser des communications inadaptées.

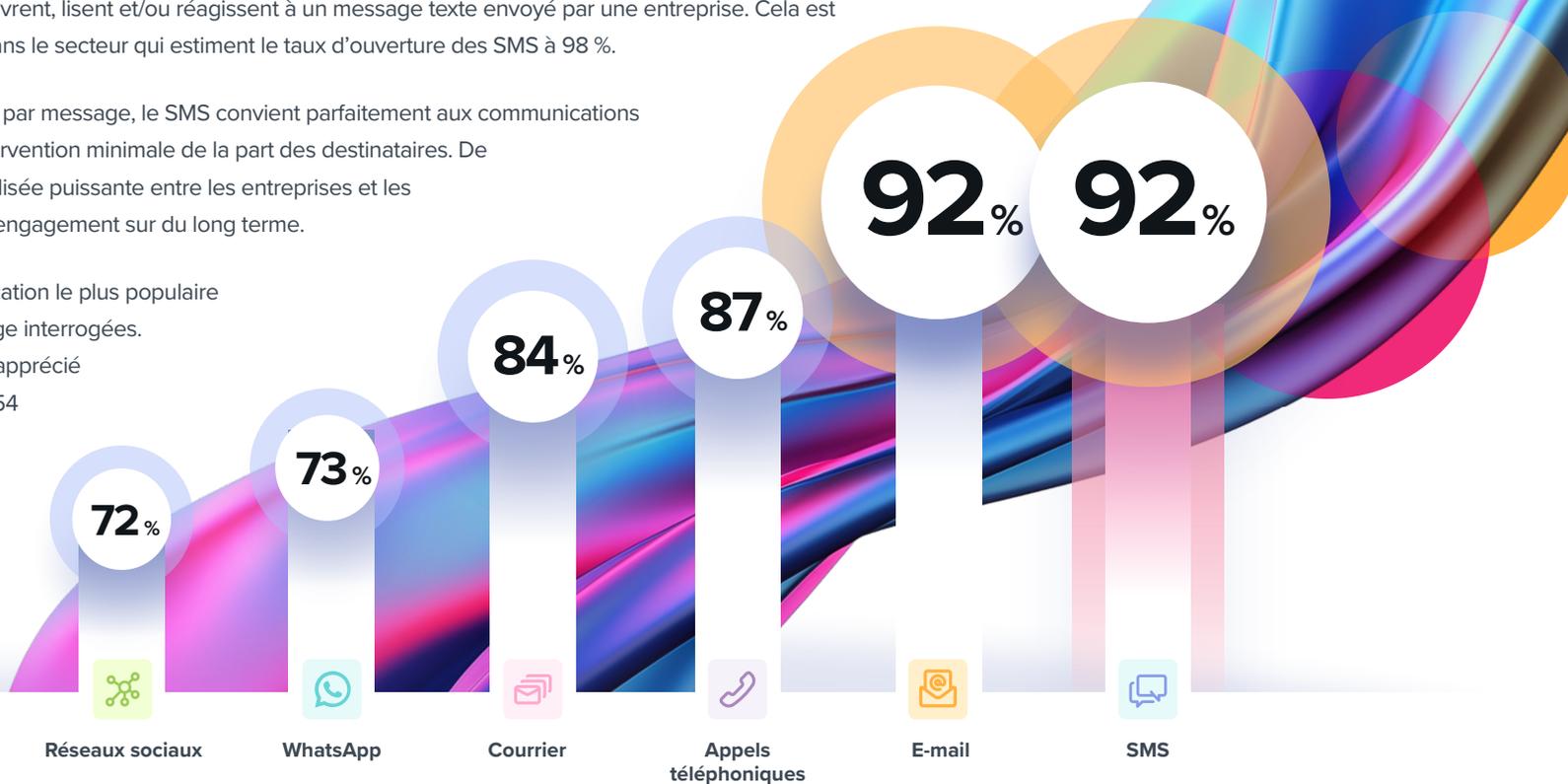


1E CONSTAT | Les consommateurs sont plus enclins à répondre aux SMS et aux e-mails

Malgré le nombre croissant de canaux de communication disponibles, les consommateurs adorent les SMS. Notre enquête a montré que 92 % d'entre eux ouvrent, lisent et/ou réagissent à un message texte envoyé par une entreprise. Cela est cohérent avec les études faites dans le secteur qui estiment le taux d'ouverture des SMS à 98 %.

Avec une limite de 160 caractères par message, le SMS convient parfaitement aux communications brèves. Il ne nécessite qu'une intervention minimale de la part des destinataires. De plus, il crée une relation personnalisée puissante entre les entreprises et les consommateurs, ce qui favorise l'engagement sur du long terme.

Le SMS est le mode de communication le plus populaire auprès de toutes les tranches d'âge interrogées. Il est cependant particulièrement apprécié chez les 35-44 ans et les plus de 54 ans, qui sont respectivement plus de 95 % et près de 94 % à déclarer qu'ils pourraient répondre à un SMS.



Notre enquête a également montré que d'autres canaux de communication offrent des taux de réponse élevés.

73 % des personnes interrogées ont indiqué qu'elles pourraient, par exemple, répondre à un message WhatsApp. Les entreprises qui utilisent WhatsApp de manière optimale savent qu'il s'agit d'un moyen puissant pour engager les consommateurs et qu'il ne se limite pas seulement au service client. Son utilisation à des fins marketing est en augmentation. C'est le cas des messages enrichis en contenu média, comme des alertes de retour en stock, de lancement d'un nouveau produit ou d'une vente flash.

En utilisant stratégiquement différents canaux de communication, les entreprises peuvent entretenir les relations avec leurs clients en proposant plusieurs types de contenus plus ou moins longs. Elles peuvent favoriser l'engagement, quel que soit le point de contact.

“

Le SMS est parfait pour un appel à l'action rapide qui encourage les clients à agir dans un délai précis. Il peut s'agir d'une vente limitée dans le temps, d'un rappel de rendez-vous ou même d'un rappel de produit.

L'e-mail et la messagerie enrichie constituent un excellent moyen de donner des informations à vos clients. La communication doit apporter une valeur ajoutée, comme une offre ou des informations utiles qui faciliteront la vie du destinataire.



CLARE WHITE



2E CONSTAT | Les consommateurs utilisent les SMS pour gérer leurs rendez-vous et leurs réservations

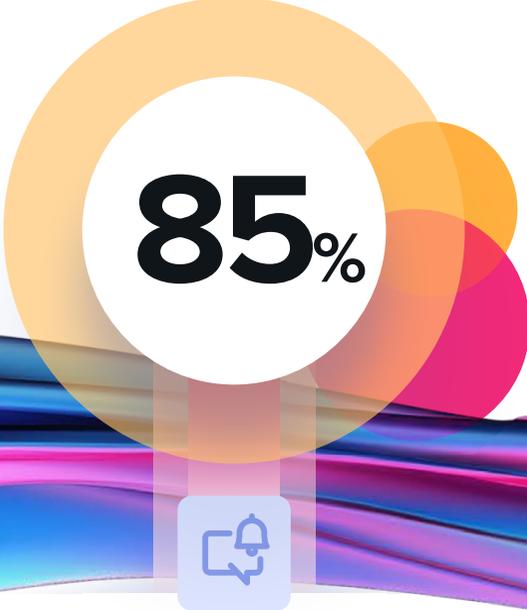
Grâce à sa portée mondiale et au fait qu'il ne requiert pas de connexion Internet, le SMS reste le canal de prédilection pour les alertes et les notifications urgentes. Il participe à la réduction des no-shows dans plusieurs secteurs, comme celui de la santé ou de l'hôtellerie.

Nous pensons que le SMS continuera à jouer un rôle clé dans les stratégies de communication entre les entreprises et les consommateurs. Il restera le canal privilégié pour les alertes et les notifications urgentes, avec une augmentation de l'authentification à deux facteurs, ainsi qu'une hausse de son utilisation à des fins marketing.

85 % des personnes interrogées utilisent des rappels automatisés pour les réservations de restaurant ou les rendez-vous médicaux - que ce soit dans certains cas ou la majeure partie du temps.

Près de la moitié des personnes interrogées ont déclaré préférer les SMS pour les rappels, suivis par l'e-mail avec 20 %.

Environ 43 % des individus âgés de 18 à 34 ans préfèrent recevoir des rappels de rendez-vous par SMS, tandis que 10 % choisissent WhatsApp, contre 44 % et 2 % pour les personnes de 54 ans et plus.



85%

Rappels automatisés

3E CONSTAT | Une communication inadaptée décourage les consommateurs

Les résultats de l'enquête confirment ce que les entreprises craignent : les consommateurs iront voir ailleurs si la façon de communiquer de l'entreprise laisse à désirer. Près de 84 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles éviteraient ou cesseraient de faire appel à une entreprise si la qualité de la communication ne leur convient pas. Ce pourcentage atteint 91 % chez les 25-34 ans.

“

Quelle que soit la gestion que vous en faites, les consommateurs sont en contact avec votre marque. C'est pourquoi il est essentiel que les entreprises en aient véritablement le contrôle. La qualité de vos communications a un impact significatif sur l'expérience client. Lorsqu'ils reçoivent un mail ou un message texte, les clients ont une réaction émotionnelle immédiate. Vous devez vous assurer que celle-ci a un impact positif sur la relation qu'ils ont avec votre entreprise.



CLARE WHITE

90%

La personnalisation encourage l'action

4E CONSTAT | La messagerie mobile est très personnelle

Les consommateurs considèrent que la messagerie mobile, y compris WhatsApp et les SMS, est un moyen de communication très personnel. Plus de la moitié des individus interrogés ont déclaré s'en servir principalement pour parler à leurs amis et à leur famille.

C'est pourquoi les communications personnalisées des entreprises ont plus de chances de susciter leur intérêt. En effet, 90 % des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête ont déclaré que **la personnalisation des messages les encourage à passer à l'action** dans certains cas. 30 % d'entre eux affirment qu'ils passent à l'action tout le temps ou la majeure partie du temps.



5E CONSTAT | La confiance est un élément essentiel

Les consommateurs sont conscients que les communications mobiles peuvent améliorer le service qu'ils reçoivent, qu'il s'agisse de l'envoi d'offres spéciales, de promotions, de suivis de commande, de confirmations de réservation ou de rappels.

Chiffres clés



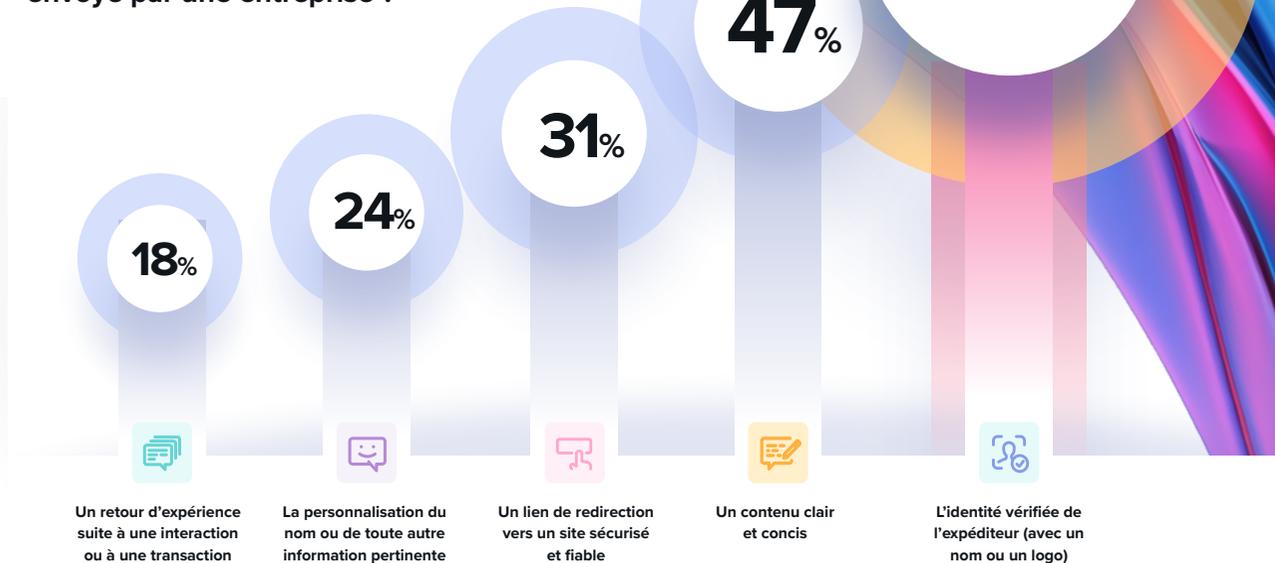
33 % des répondants sont prêts à communiquer leurs coordonnées à une entreprise.



44 % des personnes interrogées font confiance aux messages envoyés par des entreprises.

Mais la confiance se mérite. Les entreprises doivent établir et entretenir des relations durables avec les consommateurs en comprenant leur comportement et leurs préférences. Il est également nécessaire qu'elles assurent une gestion des données responsable et conforme aux normes. Elles doivent veiller à ce que les informations sensibles soient conservées conformément aux réglementations relatives à la protection de la vie privée, telles que le RGPD. De plus, des mesures de protection doivent être mises en place afin d'éviter toute perte de données.

Quels éléments vous encouragent à faire confiance à un message texte envoyé par une entreprise ?



“

Il est indispensable de trouver le juste équilibre quant à la collecte de données. Vous devez expliquer au client les raisons pour lesquelles vous le faites et quels sont les avantages pour le consommateur. Si vous lui demandez sa date de naissance, vous pouvez lui expliquer qu'il recevra un cadeau ou un code promotionnel le jour de son anniversaire.



CLARE WHITE



Les tendances mondiales

Dans le cadre de notre enquête mondiale, nous avons interrogé 6 000 consommateurs dans plusieurs pays : Australie, États-Unis, France, Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni et Irlande. Si des tendances communes se démarquent, il existe un certain nombre de différences frappantes ou minimes dont les entreprises internationales doivent tenir compte.

Voici un exemple, en Allemagne, les consommateurs sont moins enclins à partager des données privées qu'au Royaume-Uni. Un peu plus de 66 % des consommateurs hésitent à communiquer leur numéro de téléphone portable à des entreprises - contre 48 % au Royaume-Uni.

Voici d'autres éléments de comparaison révélés par notre enquête :



Les consommateurs américains sont les plus susceptibles de répondre à un e-mail (93 %). Vient ensuite l'appel téléphonique (un peu moins de 90 %).



42 % des consommateurs espagnols déclarent qu'un contenu enrichi dans les messages SMS/WhatsApp (liens de redirection, images, vidéos et une image de marque claire) les encouragerait à interagir avec une marque. Ce pourcentage est nettement plus élevé qu'au Royaume-Uni où il est de 36 %.



En Italie, le SMS est le moyen de communication le plus populaire et le canal de prédilection pour signaler un problème avec un produit ou un service, ainsi que pour les rappels de rendez-vous.



Les consommateurs australiens sont les plus enclins à répondre à un e-mail. Le SMS vient en seconde position.



LE CONSOMMATEUR CONNECTÉ

EXPLOITER LE POUVOIR DES COMMUNICATIONS MOBILES

3 | CONSEILS POUR UNE COMMUNICATION OMNISCANALE RÉUSSIE





Pour offrir une expérience omnicanale, les entreprises doivent relier leurs différents points de contact et s'assurer de la cohérence entre chacun d'entre eux. Les consommateurs veulent pouvoir passer d'un canal à l'autre en toute transparence. Voici quelques conseils pour vous aider à démarrer :

CONSEIL N°1 | Personnaliser votre communication

S'adresser aux clients par leur nom est un bon début, mais en exploitant les données collectées, vous pouvez personnaliser les communications en fonction de leur comportement, de leurs préférences, de leur âge et/ou de leur situation géographique.

Les informations pertinentes, y compris dans les offres spéciales, s'adressent directement au client et encouragent l'engagement. Les messages SMS sont par nature très personnels.

CONSEIL N°2 | Une seule plateforme pour tous vos messages

Une seule et même plateforme vous permet de gérer tous vos canaux de communication au même endroit. Elle vous offre tous les indicateurs dont vous avez besoin pour mesurer leur efficacité et apporter des améliorations à votre stratégie.

Qu'il s'agisse de programmer des rappels par SMS ou d'entretenir le lien avec vos contacts via WhatsApp, une plateforme centrale garantit la cohérence de la marque, améliore l'engagement des clients et permet de réaliser de véritables économies en termes de coûts, mais aussi d'efficacité opérationnelle.



CONSEIL N°3 | Optimiser la messagerie mobile

Notre enquête a démontré le pouvoir de la messagerie mobile (SMS et WhatsApp) en ce qui concerne l'engagement client. Avec un taux d'ouverture moyen de 98 %, les SMS dépassent les autres canaux de communication. Ils constituent l'option idéale pour envoyer des confirmations/rappels de rendez-vous et des offres spéciales limitées dans le temps.

Mais compte tenu de la nature "opt in" et "opt out" des SMS, il est essentiel de transmettre un message de qualité pour éviter un taux de désinscription élevé. Le nombre de caractères étant limité pour transmettre votre message, les SMS personnalisés qui ont une valeur ajoutée se démarqueront à tous les coups.

CONSEIL N°4 | Donner la priorité à la protection de la vie privée et à la sécurité des données

Selon notre étude, les consommateurs sont prêts à partager leurs données personnelles avec les entreprises afin de bénéficier d'une meilleure expérience client. En contrepartie, les entreprises doivent être transparentes sur la manière dont elles collectent et utilisent ces données.

Les clients savent que les entreprises ont besoin de données pour pouvoir offrir des expériences personnalisées, mais ils attendent une contrepartie. Plus les clients fournissent des données, plus ils ont des attentes quant à l'expérience proposée.

Il va sans dire que les entreprises doivent se conformer aux réglementations en vigueur des pays dans lesquels elles opèrent. C'est notamment le cas du RGPD, de la loi sur la protection des données, ainsi que du Règlement sur la Protection de la vie privée et les Communications Électroniques (PECR). Si chaque entreprise est responsable de sa mise en conformité, la plateforme de communication choisie peut vous aider. La plateforme Esendex est certifiée ISO 27001 et s'efforce en permanence de respecter les dernières législations en matière de protection des données et de la vie privée.

CONSEIL N°5 | Exploiter la puissance de l'IA et de l'apprentissage automatique

L'IA (intelligence artificielle) et l'apprentissage automatique (machine learning en anglais) remodelent le paysage des communications. Les toutes dernières applications utilisant l'IA sont capables de mener des conversations intelligentes qui permettent aux consommateurs de résoudre leurs questions rapidement et de manière transparente. C'est également un moyen de réduire la charge de travail du service client. Mais l'IA et le machine learning peuvent également aider les entreprises à définir les tendances en matière de consommation et à prédire les schémas comportementaux.

Esendex aide les entreprises à faire parvenir des messages à valeur ajoutée à leurs clients depuis plus de 20 ans. De l'envoi de **SMS** aux services de messagerie mobile avancés, tels que **WhatsApp**, les **RCS** et les **parcours mobiles**, bénéficiez de nombreuses fonctionnalités.

Pour proposer un service client efficace, envoyer des notifications, des rappels, des moyens de paiements, ainsi que des promotions et autres messages marketing, profitez des solutions Esendex. Tout cela vous est proposé avec un coût abordable, une tarification transparente et un support client de renommée mondiale.

[Contactez l'un de nos experts dès à présent](#)