



Rapport 2022 sur l'État de l'Engagement Client



Contenu

- 03 Synthèse
- 05 Introduction
- 08 Méthodologie et sources de données
- 10 **Tendance n° 01** : l'engagement client numérique génère un retour sur investissement important
- 15 **Tendance n° 02** : la personnalisation est essentielle, mais les consommateurs souhaitent que les entreprises progressent dans ce domaine
- 21 **Tendance n° 03** : vers un monde sans cookie : les entreprises ont une année pour s'y préparer
- 26 **Tendance n° 04** : les entreprises et les consommateurs ne partagent pas le même point de vue sur la confiance
- 31 **Tendance n° 05** : la fatigue numérique est bien réelle
- 36 Conclusion
- 38 Glossaire

Synthèse



L'accélération de la transformation numérique continue de propulser les entreprises vers de nouveaux sommets. Alors que de plus en plus d'organisations dans le monde passent au numérique, les possibilités pour les entreprises de transformer l'engagement avec leurs clients se multiplient.

Notre étude est claire : les entreprises qui placent l'engagement client numérique au cœur de leur activité en tirent des avantages considérables. Cette adoption du numérique n'est pas facile, car les attentes des consommateurs sont bien souvent plus élevées par rapport à l'expérience utilisateur que les entreprises offrent. Les entreprises capables de combler rapidement cet écart peuvent devenir des leaders en matière d'engagement client. Elles augmenteront plus rapidement leur part de marché et leurs revenus que leurs concurrents en créant des expériences clients de pointe qui séduiront les consommateurs et les fidéliseront.

Notre enquête approfondie sur les comportements des consommateurs et des entreprises B2C a révélé les cinq principes fondamentaux suivants en matière d'engagement client.

Optez pour le numérique

70% : cela correspond à l'augmentation moyenne des revenus des entreprises ayant investi dans l'engagement client numérique au cours des deux dernières années.

Optez pour la personnalisation

75% des entreprises estiment proposer des expériences personnalisées de qualité. Mais plus de la moitié des consommateurs sont en désaccord avec ce constat. La marge de progression est donc encore très grande.

Renoncez à vos cookies

81% des entreprises sont totalement ou en grande partie tributaires des cookies tiers, même si cette source de données essentielle ne sera plus disponible après 2023.

Rétablissez la confiance

95% des entreprises B2C estiment que les consommateurs ont confiance dans leur capacité à protéger les données, mais seuls **65%** des consommateurs leur font confiance.

Communiquez de manière plus intelligente

La génération Z et la génération Y sont **deux fois** plus susceptibles que les baby-boomers d'avoir ressenti de la fatigue numérique au cours des 30 derniers jours. La qualité des interactions avec les clients devient plus importante que la quantité.

Introduction



L'explosion de l'engagement client numérique en 2020 a ouvert la voie à un nouveau mode de travail et des façons créatives de développer une activité

Les entreprises qui ont adopté ce rapide changement bénéficient désormais d'avantages considérables, notamment une augmentation de l'engagement client et des revenus. L'accélération n'a révélé aucun signe de ralentissement en 2021, et les indicateurs pour les trois prochaines années indiquent que ce rythme se maintiendra. Tant que les entreprises améliorent leur capacité à communiquer de manière personnalisée et fiable avec les consommateurs, elles continueront à bénéficier de cette transformation.

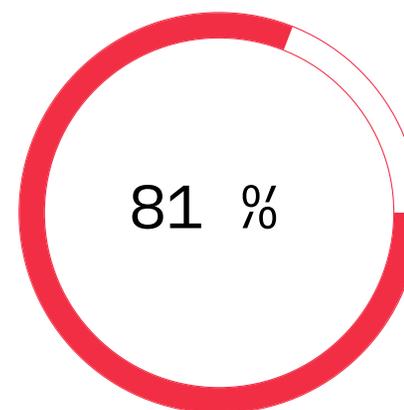
Twilio, la Plateforme Leader de Communication et d'Engagement Client dans le Cloud, s'est appuyée sur des données provenant de trois sources pour compiler les informations contenues dans ce rapport :

- Données issues de notre propre plateforme d'engagement client, y compris Twilio Segment, la plateforme de données clients leader
- Points de vue de plus de 3 000 décideurs B2C leaders dans des grandes entreprises du monde entier
- Avis de plus de 4 500 consommateurs à travers le monde

Notre rapport révèle que les entreprises qui ont investi dans l'engagement client numérique ont enregistré une augmentation de leurs revenus de 70 % en moyenne. Ces mêmes entreprises prévoient que leur investissement dans ce domaine doublera quasiment d'ici 2025.

Ces changements sont toutefois sources de difficultés et les entreprises B2C devront les surmonter pour préserver la fidélité et la confiance des consommateurs.

Bien que la personnalisation prenne de l'importance, de nombreux consommateurs estiment que les entreprises doivent progresser dans ce domaine. Alors que 75 % des entreprises en contact direct avec les consommateurs déclarent offrir une expérience personnalisée de qualité ou d'excellence, seuls 48 % des consommateurs sont d'accord sur ce point, soulignant ainsi l'écart entre leur idée de la « personnalisation » et ce que les entreprises offrent réellement. Les entreprises qui cherchent à personnaliser davantage l'expérience client bénéficieront de perspectives de croissance plus nombreuses.



Pourcentage des entreprises interrogées qui s'appuient sur des données tierces dans leurs stratégies marketing actuelles

Les entreprises qui tirent parti de ces enseignements concernant l'importance de la personnalisation, de la propriété des données et de la confiance continueront à récolter les fruits de cette nouvelle ère numérique. Pour leur part, les clients profiteront d'expériences en ligne plus fiables.

Autre signe avant-coureur : Firefox et Safari ont déjà bloqué l'accès aux cookies tiers, et Google Chrome fera de même courant 2023. Dans le monde à venir « sans cookie », la création d'expériences personnalisées nécessitera d'utiliser des données propriétaires. C'est là qu'est le challenge, étant donné que 81 % des entreprises interrogées utilisent essentiellement des cookies tiers. À l'avenir, l'utilisation de données propriétaires ne sera pas simplement la bonne conduite à adopter, ce sera la seule solution.

Les consommateurs sont de plus en plus informés sur la façon dont les entreprises utilisent leurs données et sont plus exigeants concernant leur protection. Un écart de confiance évident émerge de nos données : 71 % des consommateurs souhaitent que les marques assurent une meilleure protection de leurs données, mais seules 55 % des entreprises sont convaincues que c'est ce qu'ils veulent.

L'omniprésence des expériences numériques entraîne également une certaine lassitude. Plus d'un tiers des personnes déclarent avoir ressenti une fatigue numérique, et celles qui sont frustrées par des expériences de marque incohérentes en ligne sont plus susceptibles de la ressentir. Notre étude a révélé que 42 % des personnes appartenant à la génération Y et 47 % de celles qui appartiennent à la génération Z sont bien plus en proie à la fatigue numérique que la moyenne. Les entreprises doivent veiller à ne pas submerger les consommateurs d'interactions et à communiquer avec eux de manière appropriée, humaine et responsable.

Le Rapport 2022 de Twilio sur l'État de l'Engagement Client montre que, dans les années à venir, la réussite de toute stratégie commerciale reposera davantage sur l'engagement client. Les entreprises qui tirent parti de ces enseignements concernant l'importance de la personnalisation, de la propriété des données et de la confiance continueront à récolter les fruits de cette nouvelle ère numérique. Pour leur part, les clients profiteront d'expériences en ligne plus fiables.

Méthodologie et sources de données

Pour rédiger notre Rapport 2022 sur l'état de l'engagement client, Twilio s'est appuyé sur trois sources principales.

Nous avons, tout d'abord, fait appel au cabinet Lawless Research pour mener une enquête en ligne de 10 minutes à l'aveugle auprès de dirigeants d'entreprise entre décembre 2021 et janvier 2022.

3 450 personnes au total ont été interrogées en Australie, au Brésil, en Colombie, en France, en Allemagne, en Italie, au Japon, au Mexique, à Singapour, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis, avec 200 à 500 personnes dans chaque pays, soit 2 500 participants en plus par rapport à notre rapport 2021. Cela nous a permis d'obtenir une analyse plus approfondie et plus large et de bénéficier d'une visibilité plus précise sur le potentiel de la transformation numérique après la pandémie.

Les personnes interrogées étaient des employés à temps plein d'entreprises B2C comptant plus de 500 salariés. Elles occupaient un poste de directeur ou plus élevé au sein de fonctions de direction, vente, marketing, technologie, communication, expérience utilisateur et support client. Nous nous sommes également assurés que chaque participant connaisse bien les stratégies de son entreprise en matière d'expérience utilisateur, d'engagement client numérique, de marketing et d'investissement dans les technologies marketing.

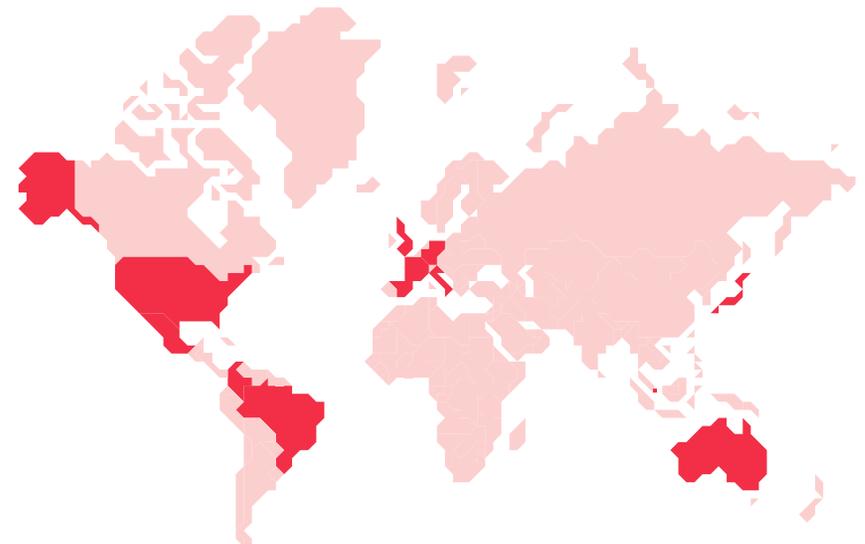
Lawless a également mené une enquête en ligne de 10 minutes à l'aveugle auprès de consommateurs entre décembre 2021 et janvier 2022.

4 500 personnes ont été interrogées en Australie, au Brésil, en Colombie, en France, en Allemagne, en Italie, au Japon, au Mexique, à Singapour, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis, avec 300 à 1 000 personnes dans chaque pays.

Le panel était composé de participants âgés de 18 à 75 ans et répondait aux critères suivants :

- Disposer d'un smartphone ou d'un téléphone mobile et l'avoir utilisé au cours de la semaine précédente
- Avoir acheté un produit ou un service en ligne ou utilisé leur smartphone, téléphone mobile ou tablette au cours du mois précédent
- Avoir reçu une communication envoyée par une entreprise ou une marque via un e-mail, un message texte, une application de messagerie, un réseau social, par téléphone ou via l'application mobile d'une entreprise au cours du mois précédent

Enfin, nous avons inclus des données agrégées et anonymisées recueillies à partir de milliards d'interactions sur notre propre plateforme, révélant ainsi des tendances sur la façon dont plus de 250 000 entreprises du monde entier interagissent avec leurs clients sur les canaux numériques.



TENDANCE N° 01

L'engagement client numérique génère un retour sur investissement important



Les données ne pourraient pas être plus claires.

Les entreprises qui ont reconnu la rapidité du passage au numérique et qui ont pris des mesures pour investir dans l'engagement client numérique ont vu leurs revenus augmenter de 70 % en moyenne. Sans surprise, elles prévoient que d'ici 2025 leur investissement dans ce domaine stratégique sera quasiment doublé, avec une hausse de 93,5 %.

L'investissement est donc logique. En moyenne, plus de la moitié de l'engagement des entreprises B2C auprès des consommateurs est numérique, et les dirigeants prévoient une augmentation de 21 % dans le monde au cours des trois prochaines années.

Ce résultat est en phase avec les attentes des consommateurs qui déclarent que plus de la moitié de leurs interactions avec les marques devront être numériques d'ici trois ans.

Il est donc évident que l'investissement dans la transformation numérique est crucial pour les entreprises B2C qui souhaitent se développer et s'imposer sur leur marché. Elles prévoient que d'ici 2025, 64 % de leurs échanges s'effectueront en ligne, ce qui laisse à penser que les évolutions observées ces deux dernières années sont définitives.

Principe n° 1 : Optez pour le numérique

L'engagement client numérique favorise l'augmentation des revenus

Les entreprises ont déclaré que leur investissement dans l'engagement client numérique a entraîné une augmentation de leur chiffre d'affaires de 70 % en moyenne, et 7 % d'entre elles ont vu leurs revenus multipliés par trois.

Impact sur le chiffre d'affaires des investissements dans l'engagement client numérique en 2021

● = 1 % des entreprises

Multiplication du chiffre d'affaires par 3 ou plus



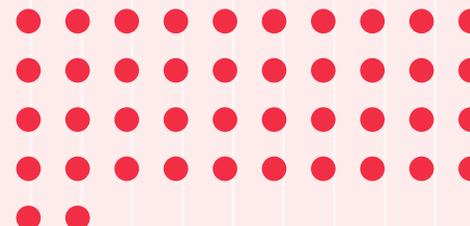
Multiplication du chiffre d'affaires par 2 ou plus, mais inférieure à 3



Hausse du chiffre d'affaires de 50 % à 99 %



Hausse du chiffre d'affaires de 1 % à 49 %



Aucun changement du chiffre d'affaires



Réduction du chiffre d'affaires de 1 % à 49 %



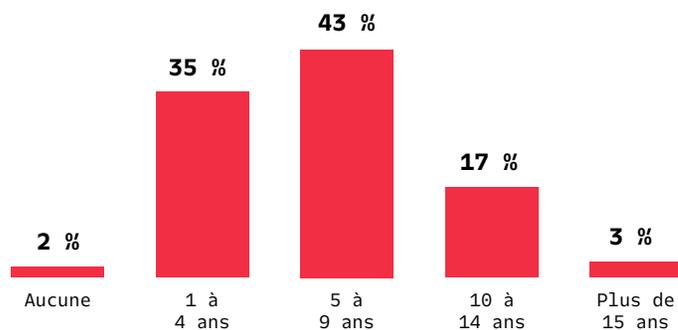
Réduction du chiffre d'affaires de plus de 50 %



La transformation numérique ne montre aucun signe de ralentissement

En moyenne, les entreprises B2C à travers le monde révèlent que la pandémie a accéléré la transformation numérique de 6,5 ans, et 17 % d'entre elles disent avoir fait un bond de 10 à 14 ans.

Accélération de la stratégie de transformation numérique B2C liée à la pandémie



L'engagement numérique se généralise et ne cesse de croître

En moyenne, 53 % des interactions que les entreprises B2C génèrent auprès de leurs clients sont déjà numériques. En outre, à l'échelle mondiale, les entreprises B2C anticipent une augmentation de 21 % de l'engagement client numérique au cours des trois prochaines années.

Les interactions numériques sur la plateforme Twilio ont triplé au cours des trois dernières années



Les interactions numériques sur Twilio ont triplé

Au cours des trois dernières années, les interactions numériques sur la plateforme Twilio ont triplé. De plus en plus d'entreprises adoptent l'engagement client numérique et l'améliorent sur des canaux tels que l'e-mail, la messagerie, la vidéo et la voix.

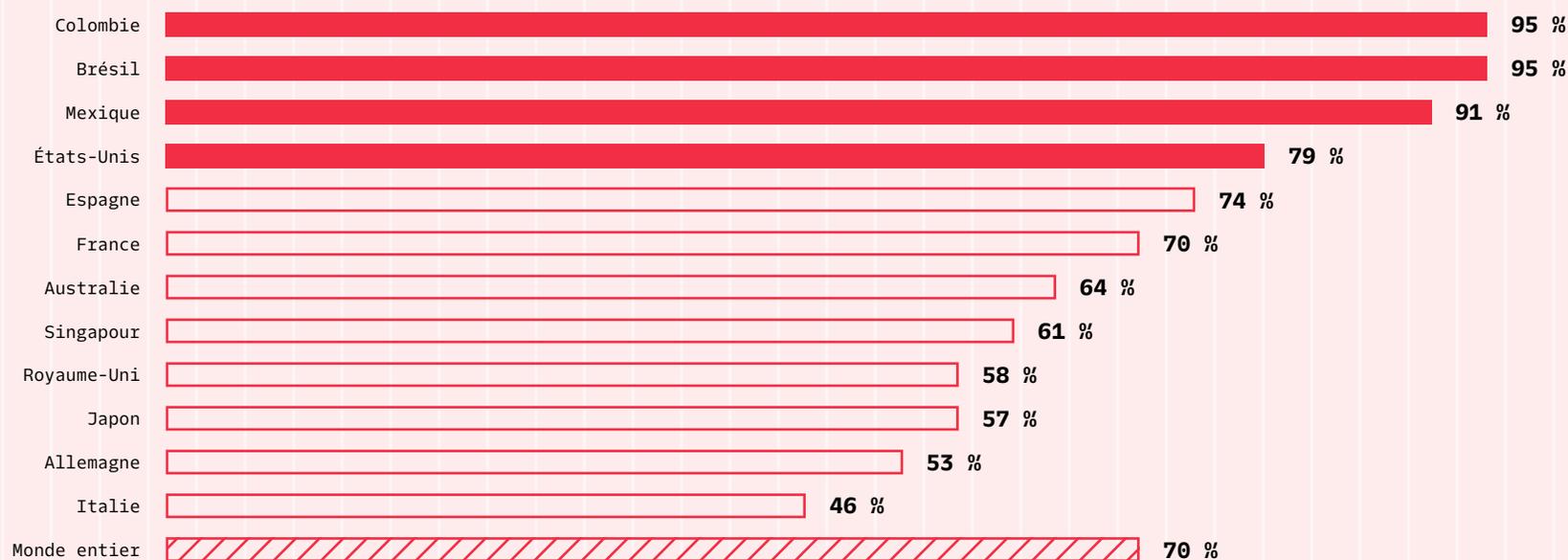
Cette croissance met en évidence la façon dont le passage rapide au numérique crée des opportunités d'engagement avec les clients, tout en maintenant l'aspect vital de la relation humaine.

Aperçu par région

La Colombie, le Mexique et le Brésil sont en tête de la croissance du chiffre d'affaires

Les entreprises d'Amérique latine ont enregistré une hausse de 91 % de leurs revenus ou plus après avoir investi massivement dans l'engagement client numérique au cours des deux dernières années. La Colombie et le Brésil se sont hissés au premier rang, avec 95 % chacun, tandis que les entreprises mexicaines ont observé une croissance de 91 %. Cela reflète une évolution généralisée vers le numérique due au COVID-19. Les entreprises traditionnelles ont adopté l'engagement numérique pour survivre, tandis que de nouvelles entreprises natives du numérique sont apparues et prospèrent à des niveaux sans précédent.

Augmentation du chiffre d'affaires de 2021 liée aux investissements dans l'engagement client numérique, par pays



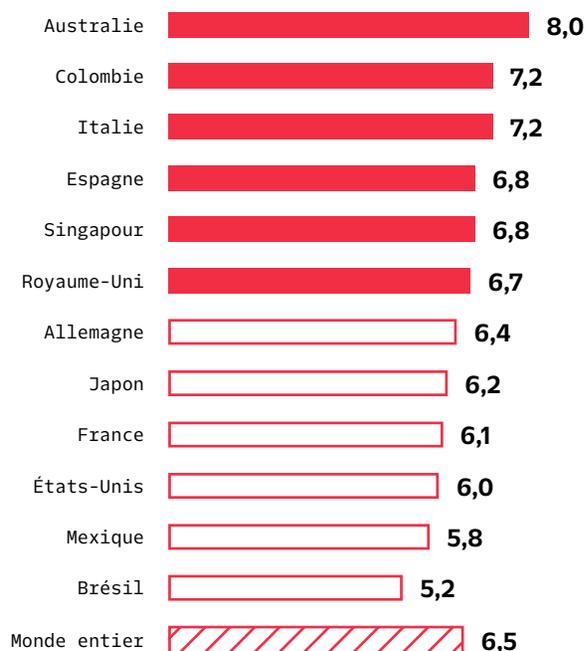
Les entreprises des États-Unis signalent également une forte croissance de leur chiffre d'affaires

Aux États-Unis, les marques ont également enregistré une croissance impressionnante, supérieure à la moyenne de 79 %.

Les entreprises australiennes ont fait un bond en avant de huit ans

L'Australie s'est démarquée à l'échelle mondiale, avec des entreprises faisant état d'une accélération numérique de huit ans.

Accélération de la stratégie de transformation numérique B2C liée à la pandémie, par pays et en années



Les pays européens accélèrent également leur stratégie de transformation numérique à un rythme soutenu

La moyenne européenne est à 6,6 ans et la France a quant à elle connu une accélération de 6,1 ans. Les chiffres publiés par l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni sont supérieurs à la moyenne, avec 7,2 ans, 6,8 ans et 6,7 ans, respectivement.

Allianz  **Direct**

Allianz Direct : transformation du centre de contact en moins d'un an

Allianz Direct, une compagnie d'assurance qui s'adresse directement aux consommateurs, a lancé une plateforme d'assurance révolutionnaire en moins d'un an avec l'aide de Twilio Flex, notre plateforme de centre de contact basée sur le cloud. Allianz Direct a choisi Twilio Flex après avoir conclu que les autres solutions n'étaient pas suffisamment agiles pour optimiser l'expérience client qu'elle souhaitait proposer dans les délais requis. Aujourd'hui, 700 agents Allianz Direct font confiance à la plateforme reposant sur Twilio. Laura Malinsky, Responsable Mondial des Opérations chez Allianz Direct a déclaré : « La solution Flex est basée sur le cloud. Elle est entièrement customisable, facile à utiliser, et son développement n'a nécessité que quelques ingénieurs. »*

*[Présentation vidéo](#) de la conférence Twilio SIGNAL 2021

TENDANCE N° 02

**La personnalisation
est essentielle, mais
les consommateurs
souhaitent que
les entreprises
progressent dans
ce domaine**



La personnalisation est le fondement de tout engagement client numérique efficace.

98 % des entreprises déclarent qu'elle permet de renforcer l'engagement client et 83 % des consommateurs le reconnaissent.

Cependant, il existe un décalage notable entre la façon dont les entreprises perçoivent leurs efforts de personnalisation et la façon dont les consommateurs les vivent. 88 % des entreprises déclarent que la personnalisation est extrêmement importante ou très importante dans leur stratégie d'engagement. Pourtant, bien que 75 % des entreprises déclarent fournir des services personnalisés de qualité ou d'excellence, seuls 48 % des clients l'admettent.

Ce décalage révèle la nécessité pour les marques de mieux comprendre ce que constitue une personnalisation à la hauteur des attentes.

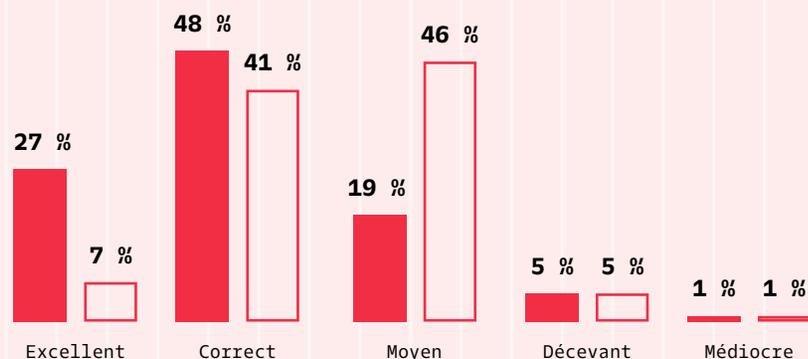
Force est de constater que ces services peuvent permettre d'accroître les revenus et de renforcer la fidélisation. Les entreprises qui investissent davantage dans ce domaine ont donc l'opportunité de dynamiser la croissance et de développer et fidéliser leur base de clients.

« Une personnalisation aboutie signifie une véritable compréhension de votre client. Cette approche va bien au-delà de l'ajout de son nom en haut d'un e-mail et passe par l'adaptation de son expérience en fonction de tout ce qu'il a partagé. Cela exige un engagement significatif et des données propriétaires fiables. Les marques qui démontrent qu'elles connaissent leurs clients et agissent en conséquence sont les grandes gagnantes dans le monde numérique d'aujourd'hui. »

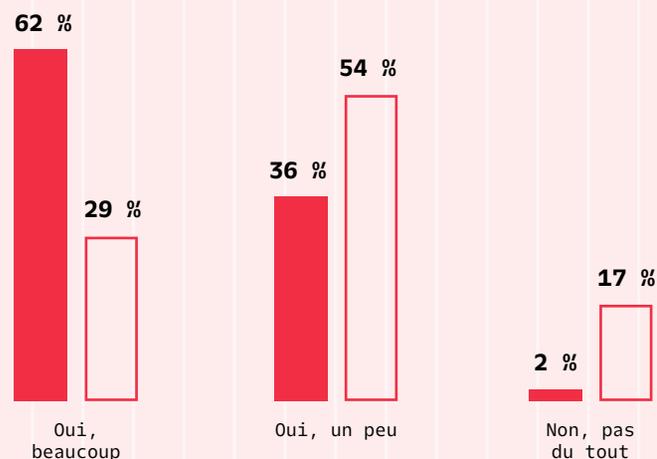
Glenn Weinstein

Responsable de l'Expérience Client, Twilio

Qualité des expériences personnalisées ■ Entreprises □ Consommateurs



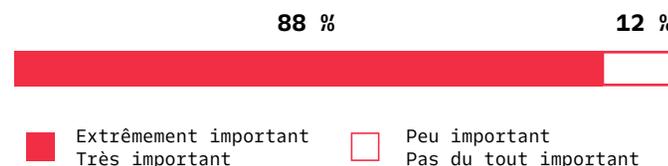
Les expériences personnalisées augmentent-elles la fidélité ? ■ B2C □ Consommateurs



Principe n° 2 : Optez pour la personnalisation

88 % des entreprises B2C déclarent que la personnalisation joue un rôle majeur dans leur stratégie d'engagement client

La personnalisation est essentielle dans toute stratégie d'engagement client numérique d'une entreprise B2C.



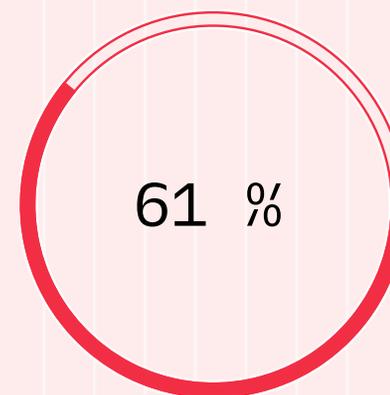
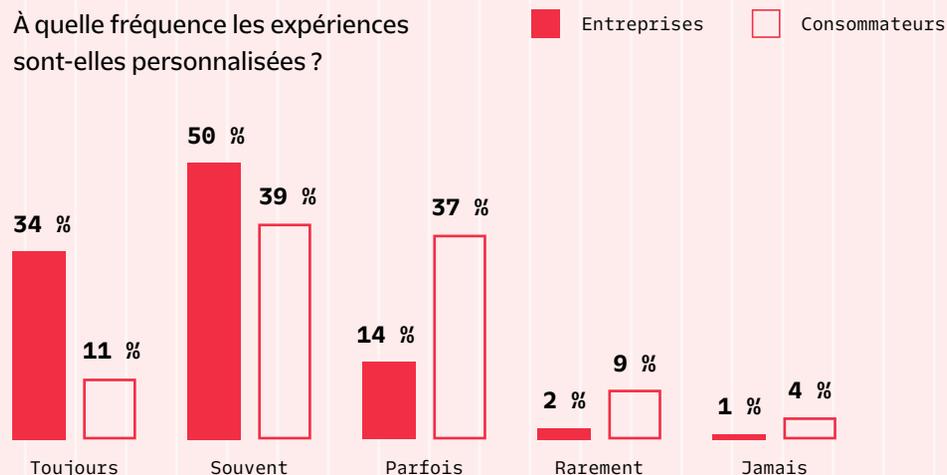
Les entreprises et les consommateurs ont des opinions différentes sur la qualité des expériences personnalisées

Bien que 75 % des entreprises B2C déclarent offrir des expériences personnalisées de qualité ou d'excellence, seuls 48 % des consommateurs disent bénéficier de telles expériences de la part des marques. Chiffre encore plus préoccupant : 46 % des consommateurs évaluent la qualité des expériences personnalisées comme simplement « moyenne ».

La personnalisation dynamise la fidélisation

Au total, 98 % des entreprises B2C déclarent que la personnalisation accroît la fidélité des clients, ce que 83 % des consommateurs reconnaissent.

À quelle fréquence les expériences sont-elles personnalisées ?



Pourcentage des consommateurs indiquant qu'ils cesseront d'utiliser une marque si leur expérience n'est pas personnalisée

Les entreprises surestiment leur utilisation de la personnalisation

84 % des entreprises B2C déclarent qu'elles personnalisent toujours ou souvent l'engagement avec les consommateurs. Mais la moitié des consommateurs seulement sont d'accord avec ce point de vue.

Les consommateurs sous-estiment l'impact de la personnalisation sur leurs décisions d'achat

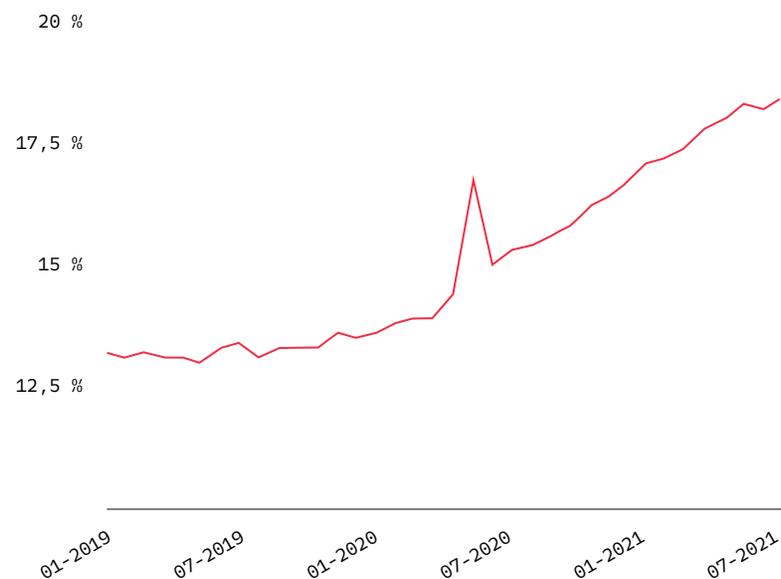
Il semble que les consommateurs méconnaissent l'importance de la personnalisation dans leur relation avec une marque et, en fin de compte, sur leur comportement d'achat. Bien qu'ils disent que leurs dépenses n'augmenteront en moyenne que de 18 % grâce à l'utilisation de la personnalisation, les entreprises révèlent que l'augmentation moyenne

de ces dépenses est plus proche de 46 %. Et le risque est important : près des deux tiers des consommateurs affirment qu'ils cesseront d'utiliser une marque s'ils n'obtiennent pas une expérience personnalisée.

Twilio Segment constate une augmentation des applications de personnalisation

Twilio Segment a observé une nette augmentation du nombre de clients utilisant des applications axées sur la personnalisation. Il s'agit d'outils que les entreprises utilisent pour créer des expériences uniques, tout en bénéficiant d'une visibilité complète sur la façon dont les clients interagissent avec leurs services. 18 % des clients Segment ont utilisé ces outils du [catalogue d'intégration de Segment](#) en 2021, contre 13 % en 2019. Cela se traduit par une hausse de 38 % de l'utilisation sur une période de deux ans.

Clients Segment utilisant des applications de personnalisation

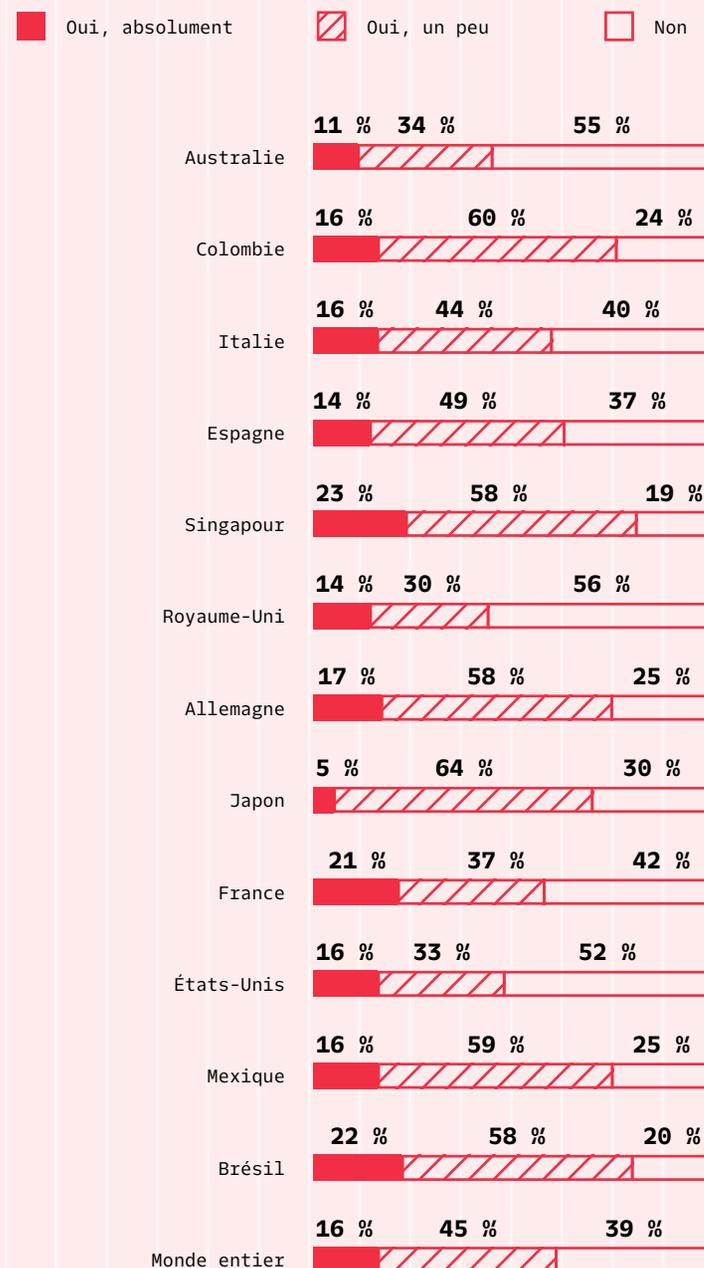


Aperçu par région

La personnalisation est extrêmement importante pour les entreprises au Brésil, en Colombie et au Mexique

La personnalisation joue un rôle majeur en Amérique latine. Au Brésil, en Colombie et au Mexique, les trois quarts des consommateurs disent qu'ils cesseront d'utiliser une marque si elle ne leur fournit pas une expérience personnalisée.

Clients susceptibles de cesser d'utiliser une marque si elle ne leur fournit pas une expérience personnalisée



Au Japon, la personnalisation n'est pas une priorité

Dans le contexte mondial, les entreprises japonaises accordent une priorité moindre à la personnalisation par rapport aux autres pays. Pour 69 % d'entre elles, la personnalisation est très ou extrêmement importante, alors que la moyenne mondiale s'établit à 88 %. 28 % des entreprises japonaises affirment que la personnalisation est « un peu importante » (soit 2,5 fois la moyenne mondiale de 11 %). Étant donné son importance dans la relation client, l'investissement dans la personnalisation peut être un domaine d'amélioration pour les marques japonaises.

L'Europe affiche une réceptivité moyenne ou plus élevée à la personnalisation

Les pays européens accordent une grande importance à la personnalisation. En Italie, elle est à 95 %, en Espagne à 92 %, en France à 91 %, en Allemagne à 90 % et au Royaume-Uni à 88 %. Il est intéressant de noter que la France et l'Allemagne affichent un taux élevé, car ce sont des pays qui ont traditionnellement fait preuve d'une plus grande prudence quant à l'utilisation des données personnelles.

Les États-Unis se situent juste en dessous de la moyenne

87 % des entreprises des États-Unis ont déclaré que la personnalisation était très ou extrêmement importante, à peine 1 % en dessous de la moyenne mondiale.

intuit.

Intuit : stimuler l'engagement client

Intuit, la plateforme technologique mondiale qui a développé TurboTax, QuickBooks, Mint, Credit Karma et Mailchimp, s'efforce de personnaliser l'expérience de plus de 100 millions de clients dans le monde. Pour communiquer plus efficacement avec ses clients, Intuit s'appuie sur Twilio Segment, la plateforme de données clients (CDP) leader sur le marché. Selon Marianna Tessel, Directrice de la Technologie chez Intuit, les capacités de Segment ont permis à l'équipe marketing TurboTax d'améliorer considérablement l'engagement client au cours de la période fiscale de l'année dernière.*

*Présentation vidéo de la conférence Twilio SIGNAL 2021

TENDANCE N° 03

Vers un monde sans cookie : les entreprises ont une année pour s'y préparer



Même si les fabricants de navigateurs vont progressivement supprimer les cookies tiers d'ici fin 2023, 81% des entreprises déclarent en être totalement ou en grande partie tributaires et que les conséquences de leur disparition seront graves.

La majorité des entreprises (55 %) déclarent ne pas être parfaitement préparées à ce monde sans cookie imminent. Par ailleurs, 71 % des entreprises prévoient que les prochains changements réduiront la rentabilité des investissements publicitaires et diminueront la capacité à évaluer l'efficacité des campagnes.

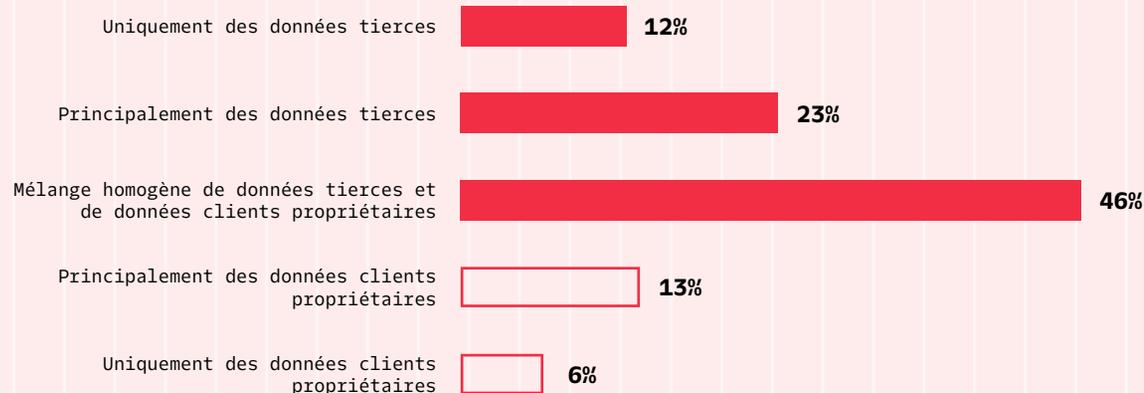
Il est impératif de s'adapter à cette évolution. 85 % des consommateurs souhaitent que les marques utilisent uniquement des données propriétaires lors de la création de services personnalisés. Les entreprises doivent plus que jamais se préparer à ce monde sans cookie.

Principe n° 3 : Renoncez à vos cookies

Les stratégies marketing sont toujours tributaires des données tierces

Lorsque nous les avons interrogées sur le type de données client sur lequel leur stratégie marketing s'appuie actuellement, 81 % des entreprises ont déclaré qu'au moins la moitié de leurs données étaient des données tierces. 12 % ont dit avoir exclusivement utilisé des données tierces, 23 % principalement des données tierces et 46 % une combinaison homogène de données tierces et propriétaires.

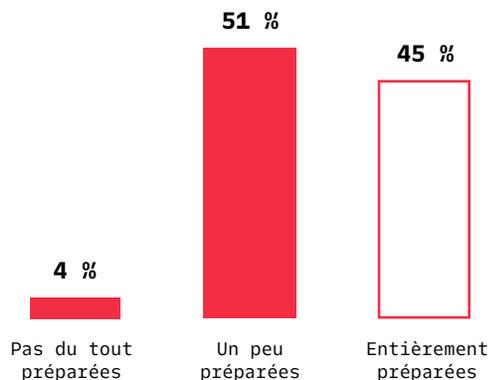
Sources de données clients utilisées pour développer les stratégies marketing actuelles



Plus de la moitié des entreprises ne sont pas prêtes à affronter un monde sans cookie

55 % des entreprises révèlent ne pas être du tout préparées à la disparition des cookies ou pas suffisamment. Les 45 % restants ont indiqué l'être parfaitement. Ce sont ces entreprises qui sont susceptibles de connaître une croissance continue dans un monde où celles qui sont propriétaires de leurs données sont également maîtres de leurs relations clients.

Préparation des entreprises à un avenir sans cookie

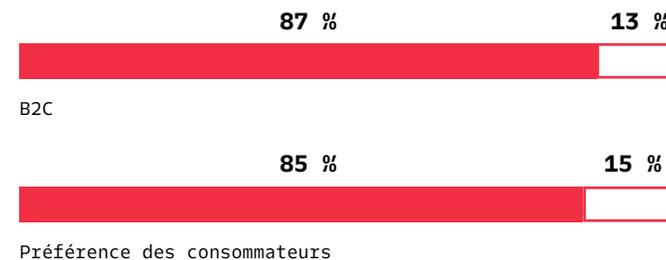


L'utilisation des données propriétaires est désormais un impératif

85 % des consommateurs souhaitent que les entreprises utilisent uniquement des données propriétaires pour la personnalisation. Avec 87 % des entreprises qui prétendent utiliser principalement des données propriétaires, il est clair que les professionnels sont déjà bien sur la voie de l'indépendance vis-à-vis des cookies tiers. 95 % des entreprises déclarent que le fait de détenir et d'exploiter pleinement les données clients sera leur principal levier de croissance au cours des trois prochaines années.

Données propriétaires principalement utilisées pour la personnalisation

Oui Non



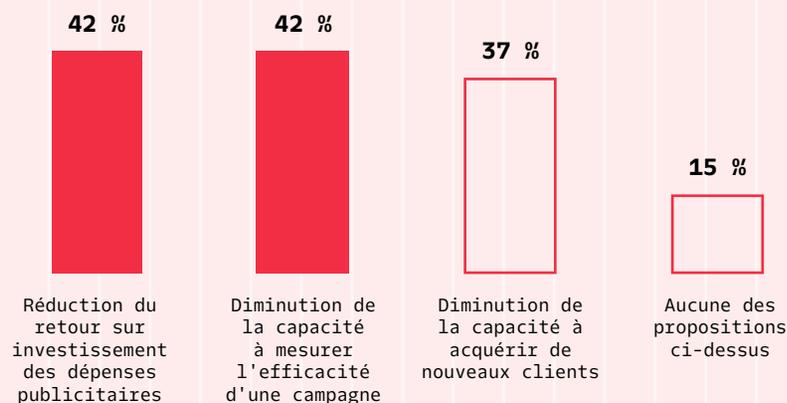
La fin des cookies risque de réduire le retour sur les investissements publicitaires

42 % des chefs d'entreprise sont convaincus qu'un monde sans cookie réduira la rentabilité des investissements publicitaires. Ce même pourcentage indique également que cela diminuera leur capacité à évaluer l'efficacité de leurs campagnes, et 37 % ont confié qu'il y aura un impact négatif sur leur capacité à acquérir de nouveaux clients.

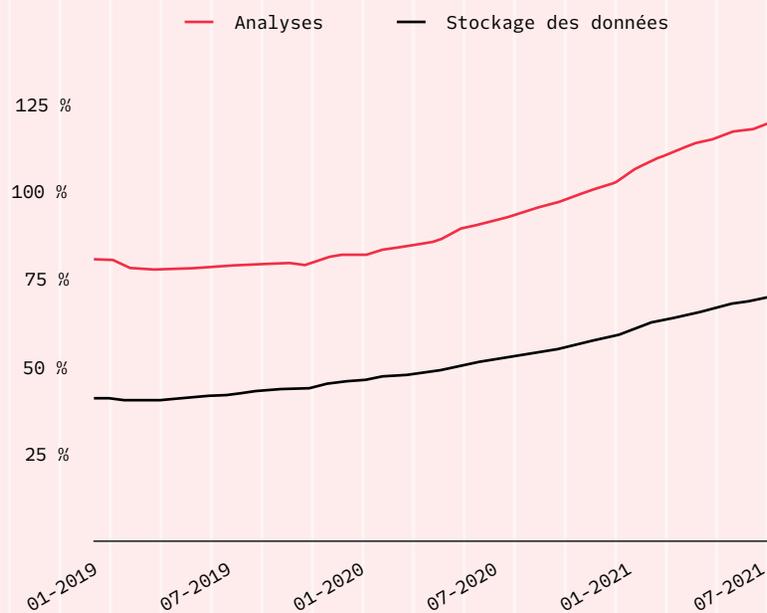
Twilio Segment montre qu'il est de plus en plus urgent de collecter des données propriétaires

Alors que les entreprises se préparent à un monde sans cookie, les données de Twilio Segment montrent que les entreprises sont à la recherche d'autres moyens de collecter des données propriétaires. Plus de 20 % des clients Segment utilisent désormais Node.js, une source de collecte de données côté serveur. Cela montre comment les entreprises adoptent de nouvelles méthodes de collecte de données propriétaires.

Anticipation des conséquences d'un monde sans cookie



Croissance des clients de l'app Segment, par catégorie



De même, les données Segment montrent également une forte croissance dans l'utilisation d'applications dans les domaines de l'analyse et le stockage données (Data Warehouse). L'utilisation de données propriétaires avec ces outils leur permet de prendre des décisions commerciales plus éclairées et d'offrir des expériences plus personnalisées à leurs clients.

Aperçu par région

Le Japon fait figure d'exception en termes de préparation à un monde sans cookie

18 % des entreprises interrogées au Japon ont déclaré ne pas être prêtes à un monde sans cookie, la proportion la plus élevée parmi les pays interrogés. Ce pourcentage n'est pas représentatif de la région Asie-Pacifique, où seulement 1 % des entreprises australiennes et 4 % des entreprises à Singapour déclarent ne pas être prêtes.

L'Italie est mieux préparée

69 % des entreprises italiennes se disent parfaitement préparées à un monde sans cookie. L'Espagne est le seul autre pays européen où la majorité des entreprises (60 %) déclarent être parfaitement prêtes. Les entreprises italiennes signalent également que seules 22 % d'entre elles sont tributaires des données tierces.

Le Brésil arrive en tête en Amérique latine

Au Brésil, 54 % des entreprises déclarent être parfaitement préparées à la fin des cookies. Cela va toutefois à l'encontre de la tendance plus générale en Amérique latine, où elles ne représentent que 35 % au Mexique et 30 % en Colombie.

Les États-Unis se situent dans la moyenne mondiale

45 % des entreprises aux États-Unis se disent parfaitement préparées à la disparition des cookies. Ce pourcentage correspond à la moyenne mondiale.



Nubank : la FinTech pionnière définit la norme en adoptant une approche principalement axée sur le numérique

Nubank, l'une des plus grandes plateformes bancaires numériques au monde, élimine la complexité et les frais élevés actuellement associés aux banques. Grâce à la simplicité d'utilisation des services et aux coûts attractifs que propose Nubank, les clients de tous horizons adoptent en masse ce système. Cristina Junqueira, Co-Fondatrice du Groupe, a fait appel à Twilio pour gérer plus efficacement la croissance rapide de l'entreprise et a déclaré : « Nous sommes passés de 100 000 à 54 millions de clients, nous avons donc atteint une plus grande stabilité et sécurité dans les demandes. La plateforme Twilio offre de nombreuses possibilités de personnalisation. Nous pourrions donc nous y appuyer au fil du temps. Elle a été un élément clé de notre stratégie d'engagement client. »*

*Présentation vidéo de la conférence Twilio SIGNAL 2021

« Nous sommes passés de 100 000 à 54 millions de clients. Nous avons donc atteint une plus grande stabilité et sécurité dans les demandes. La plateforme Twilio offre de nombreuses possibilités de personnalisation. Nous pourrions donc nous y appuyer au fil du temps. Elle a été un élément clé de notre stratégie d'engagement client. »

Cristina Junqueira

Co-Fondatrice, Nubank

TENDANCE N° 04

Les entreprises et les consommateurs ne partagent pas le même point de vue sur la confiance



De toute évidence, la confiance doit être rétablie en matière de données et de confidentialité. Les marques affirment déployer des efforts considérables en matière de confidentialité et de sécurité des données, mais les consommateurs souhaitent qu'elles en fassent encore plus.

Notre étude révèle que, bien que 95 % des entreprises B2C soient convaincues que les consommateurs ont confiance dans leur capacité à protéger leurs données, seuls 65 % d'entre eux leur font confiance.

Cette problématique va au-delà de la protection des données. Les consommateurs craignent que les entreprises ne fassent pas preuve d'une transparence totale sur la façon dont elles utilisent leurs données ou qu'elles ne respectent pas les préférences qu'ils ont définies. 71 % des consommateurs souhaitent que les marques assurent une meilleure protection de leurs données, mais seules 55 % des entreprises sont convaincues que c'est ce que leurs clients veulent.

La transparence a un impact direct sur la confiance des consommateurs. Les marques peuvent gagner la confiance de leurs clients en communiquant plus clairement sur la façon dont elles collectent, protègent et utilisent les données pour améliorer les expériences.

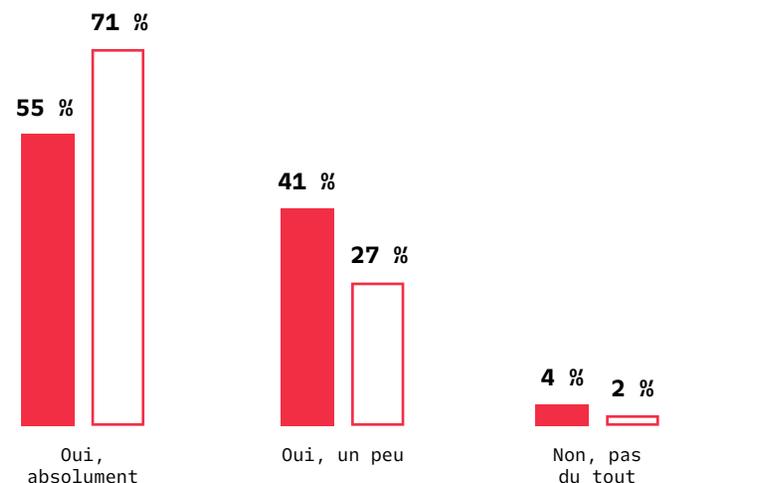
Principe n° 4 : Rétablissez la confiance

Les consommateurs souhaitent bénéficier d'une plus grande confidentialité

71 % des consommateurs souhaitent véritablement que les marques assurent une meilleure protection de leurs données. Toutefois, seules 55 %

des entreprises sont convaincues que cela correspond aux attentes des consommateurs. Il s'agit là d'un autre fossé que les entreprises devront peut-être combler pour renforcer la fidélisation à leur marque. Celles qui privilégient les données propriétaires peuvent non seulement s'approprier les données, mais également développer des relations clients plus solides reposant sur des données plus pertinentes et plus précises.

Clients souhaitant une protection et une transparence accrues des données



Le manque de confiance est manifeste

Notre étude révèle clairement que les consommateurs sont bien plus méfiants vis-à-vis des politiques des marques en matière de données que les entreprises ne le pensent. Bien que 95 % des entreprises déclarent protéger la confidentialité des données des consommateurs, seuls 65 % d'entre eux pensent qu'elles respectent ce principe.

L'écart est encore plus important en matière de transparence : alors que 95 % des entreprises déclarent être transparentes dans leur façon d'utiliser les données, seuls 62 % des consommateurs sont d'accord. Bien que 95 % des entreprises déclarent respecter les préférences en matière de données, 76 % des consommateurs pensent que c'est le cas.

L'écart est également évident en ce qui concerne l'utilisation des données propriétaires pour la personnalisation : 94 % des entreprises déclarent utiliser ces données pour personnaliser leurs services, et 61 % des consommateurs pensent que cela est crédible.

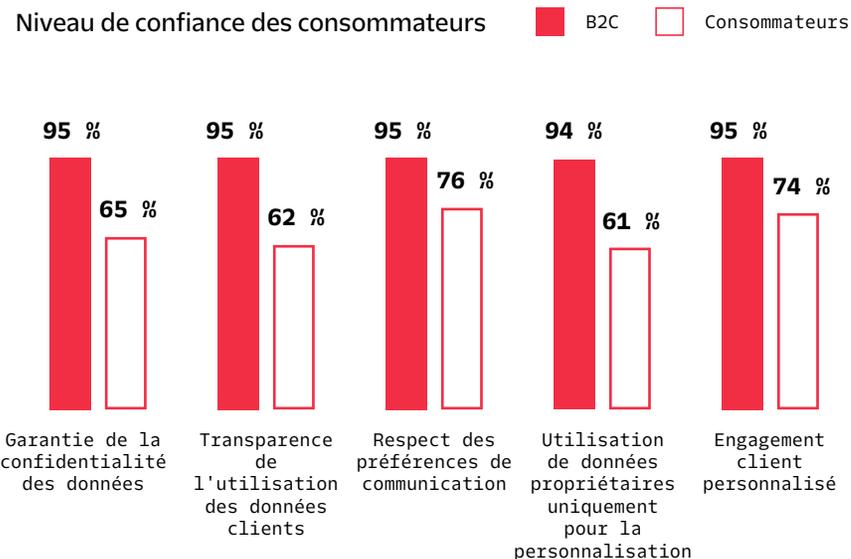
Hypothèse : comme nous l'avons vu dans la tendance 02, il est possible que les consommateurs ne croient pas que les entreprises utilisent réellement leurs données à des fins de personnalisation, car ils ne voient la personnalisation que dans 50 % de leurs interactions avec la marque.

La protection des données des consommateurs a une incidence sur les résultats

Bien que l'impact à court terme varie concernant les entreprises qui ne respectent pas les exigences en matière de confidentialité des données, sur le long terme, cela aura une incidence considérable sur la confiance et les relations avec les clients.

40 % des consommateurs déclarent qu'ils cesseront de communiquer avec une marque qui a trahi leur confiance en matière de protection des données en se désabonnant de sa newsletter. 38 % disent qu'ils ne réaliseront plus d'achat auprès de cette entreprise et 10 % confient qu'ils dénonceront l'entreprise ou la signaleront aux organismes de réglementation.

Les normes du secteur évoluent dans la bonne direction concernant l'utilisation consentie des données et une plus grande confidentialité et protection des données, mais les entreprises doivent encore procéder avec prudence.

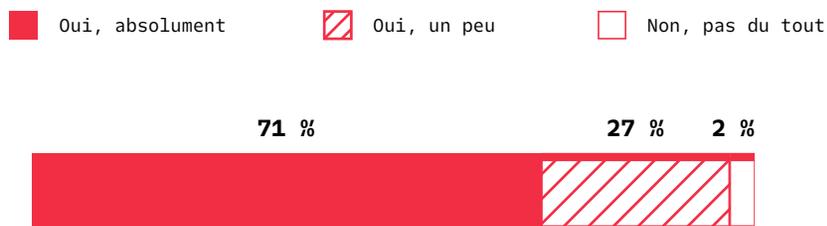


Aperçu par région

Les consommateurs brésiliens et mexicains exigent davantage de confidentialité et de transparence

À l'échelle mondiale, 71 % des consommateurs exigent que les entreprises B2C assurent une plus grande confidentialité et transparence. En dépit de cela, 31 % des consommateurs brésiliens déclarent avoir une très grande confiance dans la capacité des marques à protéger leur vie privée. Il en va de même au Mexique (41 %) alors que la moyenne mondiale est de 23 %.

Clients exigeant davantage de protection de leurs données et de transparence dans leur utilisation



Les consommateurs européens se sentent mieux protégés

En Allemagne, 50 % des entreprises déclarent que les consommateurs veulent une meilleure protection de leurs données, et ce taux passe à 48 % au Royaume-Uni et à 45 % en France. Cependant, se sentir mieux protégé ne signifie pas que la confiance est plus élevée.

14 % des consommateurs français confient avoir très peu confiance dans la capacité des marques à protéger leurs données. En Espagne, ils représentent 11 %. Au total, 7 % des consommateurs dans le monde disent avoir un niveau de confiance aussi faible.

Les souhaits des consommateurs australiens en matière de confidentialité s'alignent sur la moyenne mondiale

Bien que 46 % des consommateurs à Singapour souhaitent bénéficier d'une plus grande confidentialité, en Australie, ils représentent 50 %, ce qui correspond à la moyenne mondiale, tandis qu'au Japon, le taux passe à 54 %.

Les craintes des consommateurs aux États-Unis sont plus importantes que la moyenne

Les consommateurs américains affichent une inquiétude plus grande que la moyenne en matière de confidentialité et d'engagement. En effet, 55 % des personnes interrogées exigent plus de transparence.

Niveau de confiance très élevé dans les entreprises



Niveau de confiance très faible dans les entreprises



The Trevor Project : Utilisation de SMS pour sauver des vies

Toutes les entreprises souhaitent faire preuve de réactivité à l'égard de leurs clients. Mais pour The Trevor Project, un organisme dont la mission porte sur la prévention du suicide, l'intervention en cas d'urgence et le soutien des jeunes de la communauté LGBTQ, les vies dépendent littéralement de la capacité de l'organisme à leur offrir rapidement l'aide dont ils ont besoin. Amit Paley, PDG et Directeur Exécutif chez The Trevor Project, a supervisé un partenariat avec Twilio visant à développer un système automatisé qui analyse les SMS entrants et signale les messages des personnes en danger. Le système a permis d'accélérer chaque interaction de 10 secondes et chaque échange par SMS de 10 minutes. Résultat : « Chaque personne avec laquelle nous discutons obtient l'aide dont elle a besoin plus rapidement », explique Amit.*

Pour en savoir plus sur la façon dont Twilio soutient des organismes à but non lucratif et des organisations telles que The Trevor Project, visitez le site <https://www.twilio.org>

« Chaque personne avec laquelle nous discutons obtient l'aide dont elle a besoin plus rapidement. »

Amit Paley

PDG et directeur exécutif, The Trevor Project

*Présentation vidéo de la conférence Twilio SIGNAL 2021

TENDANCE N° 05

La fatigue numérique est bien réelle



Le problème lié à la fatigue numérique ne cesse de s'intensifier.

En moyenne, 36 % des consommateurs dans le monde déclarent avoir souffert de fatigue numérique au cours des 30 derniers jours. Mais les données deviennent plus pertinentes lorsqu'elles sont réparties par génération : plus les utilisateurs sont jeunes, plus ils souffrent de fatigue liée à l'exposition aux écrans, un chiffre qui atteint 47 % pour la génération Z.

Lorsque près de la moitié de ce segment déclare ne plus supporter le matraquage numérique, il est clair que ce problème doit être traité en urgence.

La frustration liée à une expérience utilisateur médiocre peut aggraver ce problème. Les personnes qui éprouvent un sentiment de frustration face à des expériences de marque en ligne dépourvues de cohérence sont plus susceptibles d'avoir été victimes de fatigue numérique au cours des 30 derniers jours (50 % contre 30 % de celles qui sont satisfaites de leurs expériences).

C'est problématique pour les entreprises : 56 % des consommateurs déclarent qu'ils ne feront plus appel à une entreprise s'ils ont été mécontents d'un échange. 18 % disent qu'ils préféreraient se passer d'Internet pendant une journée plutôt que de s'adresser à l'équipe d'assistance d'une entreprise. (Si leur lassitude numérique est bien réelle, peut-être qu'une journée sans Internet leur ferait du bien, mais ce n'est pas une bonne chose pour la marque.)

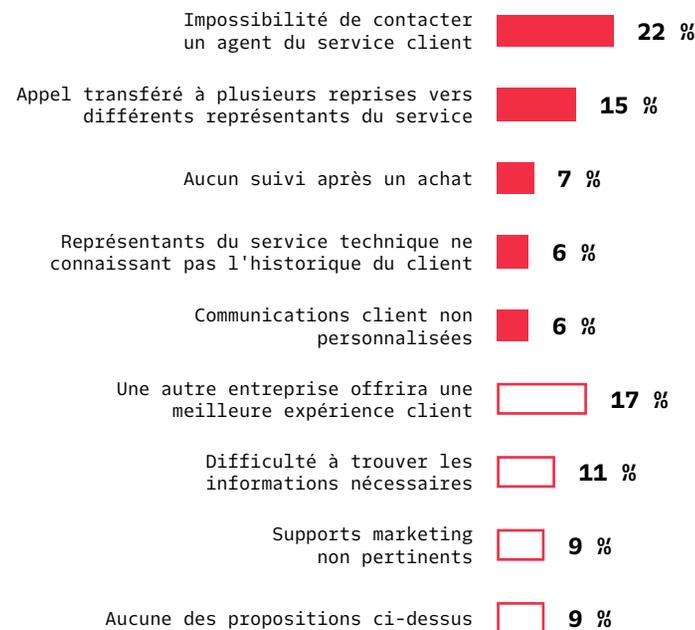
Grâce à une utilisation prudente des données et à la personnalisation, les entreprises peuvent créer des moyens plus significatifs d'interagir avec les consommateurs, favorisant ainsi leur fidélité. Elles doivent donc limiter les échanges inutiles et se concentrer sur ce qui est important pour les clients.

Principe n° 5 : Communiquez de manière plus intelligente

Les consommateurs ne feront plus appel à une entreprise s'ils ont vécu une mauvaise expérience avec le service client

Au total, 56 % des consommateurs déclarent qu'ils ne feront plus appel à une entreprise s'ils ont été mécontents d'un échange avec le service client. Cela inclut 22 % des personnes qui déclarent qu'elles ne feront plus affaire avec une entreprise après avoir été dans l'incapacité de contacter

Principales raisons pour cesser de faire appel à une entreprise



un agent du service client et 15 % de celles qui se disent frustrées parce que leur appel a été transféré à plusieurs reprises. Cela révèle l'importance d'investir dans les technologies de service client et la formation.

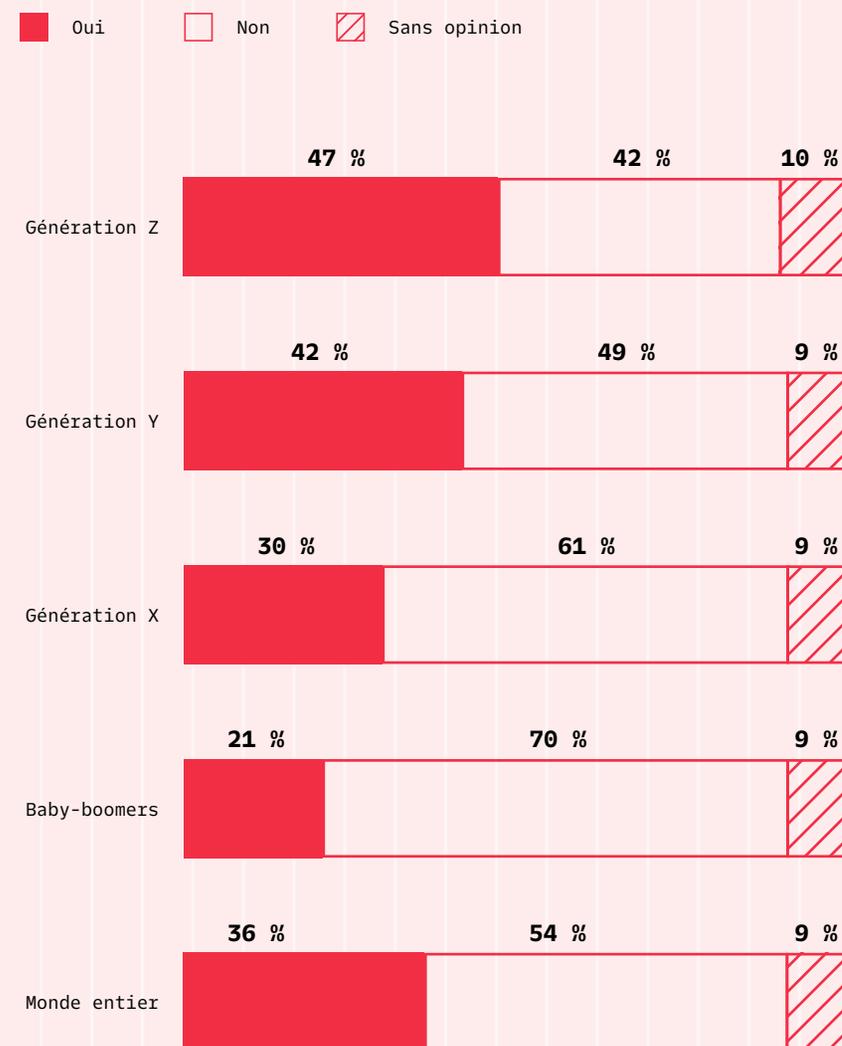
Les clients s'adressent au service client seulement en dernier recours

36 % des consommateurs déclarent préférer perdre leur connexion Internet pendant une journée, passer les contrôles de sécurité à l'aéroport ou se raser la tête plutôt que de contacter le service client. Il est donc évident que les marques ont encore beaucoup à faire pour communiquer de manière plus attrayante. 10 % en plus confient qu'ils préfèrent prendre un mauvais coup de soleil. Ce n'est pas une bonne nouvelle pour les marques, car près de la moitié des consommateurs sont prêts à faire n'importe quoi plutôt que de contacter le service client.

La fatigue numérique est plus élevée chez les jeunes

Bien que seuls 21 % des baby-boomers et 30 % de la génération X déclarent souffrir de fatigue numérique, les plus jeunes représentent un segment important et croissant dont il faut prendre soin si les entreprises ne veulent pas les perdre.

Fatigue numérique au cours des 30 derniers jours, par génération



Aperçu par région

Les consommateurs brésiliens et colombiens sont plus en proie à la fatigue numérique

Le Brésil et la Colombie enregistrent respectivement 44 % et 43 % de consommateurs déclarant avoir ressenti cette fatigue au cours des 30 derniers jours. Au Mexique, ils sont 39 %.

Les consommateurs français sont ceux qui souffrent le plus de fatigue numérique

47 % des consommateurs en France, toutes générations confondues, déclarent avoir souffert de fatigue numérique au cours des 30 derniers jours, la proportion la plus élevée parmi tous les pays. L'Italie ne fait état que de 28 % et le Royaume-Uni de 29 %.

Singapour et le Japon révèlent une fatigue numérique supérieure à la moyenne

Elle ne représente que 32 % en Australie, mais elle atteint 40 % à Singapour et 41 % au Japon. Les deux derniers pays enregistrent ainsi des taux plus élevés que la moyenne mondiale (36 %).

La fatigue numérique aux États-Unis est légèrement inférieure à la moyenne

Parmi les consommateurs interrogés aux États-Unis, 33 % font état d'une fatigue numérique, soit 3 % de moins que la moyenne mondiale.

Utilisateurs ayant subi une fatigue numérique au cours des 30 derniers jours, par pays



Electrolux : remplacement en urgence du centre de contact lors d'une crise

Les responsables d'Electrolux ont dû prendre des mesures suite à deux coups durs. Tout d'abord, le centre de contact de l'entreprise, basé en Malaisie, a été frappé par la foudre, mettant ainsi les systèmes critiques hors service. Ensuite, en raison de la COVID-19, le gouvernement n'a pas autorisé le fabricant d'appareils électroménagers présent depuis un siècle à envoyer des techniciens locaux sur le site pour effectuer des réparations. Shane Rose et son équipe ont immédiatement réagi : ils ont mis à disposition un nouveau numéro d'assistance gratuit et ont transféré les opérations du centre de contact vers Twilio, le tout en moins de 24 heures. Leur réactivité et la technologie de Twilio ont permis au centre de contact de poursuivre son activité sans aucun temps d'arrêt. Shane Rose a parlé « d'un effort véritablement incroyable ».*

« Un effort véritablement incroyable. »

Shane Rose

Responsable Informatique, APAC, Electrolux

*[Présentation vidéo](#) de la conférence Twilio SIGNAL 2021

Conclusion

Établissez des relations personnelles basées sur vos données. La confiance et la croissance suivront.

Elles ne peuvent plus se contenter de réfléchir à l'engagement client numérique de manière cloisonnée en termes de marketing, d'assistance et de produits.

Les entreprises qui souhaitent exploiter le potentiel de la transformation numérique rapide des deux dernières années doivent développer une approche globale de leurs clients sur l'ensemble des points de contact.

Cela signifie qu'il faut mettre l'accent sur une personnalisation significative, basée sur les données propriétaires et sur une véritable compréhension du client et de la manière dont il interagit avec l'entreprise. Il est essentiel de favoriser ces relations directes, notamment dans un monde où la fatigue numérique ne cesse de s'intensifier. Les clients sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des marques qui n'utilisent pas les données de manière appropriée, leur font perdre leur temps ou trahissent leur confiance. Ceux qui pensent que leurs données sont utilisées à mauvais escient commencent à se détourner des entreprises qui les déçoivent. Pour qu'une interaction soit efficace, elle doit reposer sur la confiance.

Dans un monde sans cookie, les entreprises qui investissent dans des données propriétaires et abandonnent les données tierces ont toutes les chances de réussir. Elles seront en mesure de se tenir informées des préférences et des comportements de leurs clients, de continuer à offrir des expériences personnalisées et de bâtir des relations avec leurs clients fondées sur la confiance et le respect.

La plupart des entreprises le savent déjà. 95 % d'entre elles s'accordent à dire que le fait de détenir et d'exploiter pleinement les données clients sera leur principal levier de croissance au cours des trois prochaines années. Celles qui utilisent des données propriétaires développeront également des relations personnelles uniques avec chacun de leurs clients.

D'un autre côté, les marques qui ne se préparent pas suffisamment vite à un monde sans cookie risquent de perdre des clients et des revenus.

Les entreprises qui réussiront dans les années à venir seront celles qui comprendront les évolutions continues en matière de confidentialité et de protection des données, et qui pourront néanmoins établir des relations grâce à une approche véritablement personnalisée basée sur l'intégrité et la confiance.

95 % des entreprises déclarent que le fait de détenir et d'exploiter pleinement les données clients sera leur principal levier de croissance au cours des trois prochaines années

Glossaire

Engagement client

Relation continue entre une organisation et ses clients, qui inclut toutes les communications relatives aux ventes, au marketing et au service client.

Accélération numérique

Vitesse à laquelle les entreprises migrent vers les plateformes numériques. Dans ce rapport, l'accélération numérique fait référence à la vitesse de passage au numérique, c'est-à-dire à l'utilisation de la technologie numérique pour transformer une entreprise, son modèle commercial, sa stratégie et son expérience client.

Fatigue numérique

État d'épuisement et de désengagement provoqué par l'utilisation d'appareils, d'applications et de services numériques.

Données propriétaires

Données sur les clients détenues par une entreprise qui traite directement avec eux. Les données que vous recueillez directement de vos clients, que ce soit à partir de leurs interactions sur votre site Web, de questionnaires qu'ils ont remplis ou d'achats qu'ils ont effectués, sont des données propriétaires.

Personnalisation

Utilisation de l'analyse de l'audience et des données pour répondre aux besoins individuels des consommateurs. Cela inclut l'adaptation précise du contenu, des recommandations, des produits, des services et des communications en fonction des préférences, des attentes et des centres d'intérêt d'un individu.

Données tierces

Données sur les clients qui ne sont pas détenues par l'entreprise ou ses clients, mais par un tiers, comme un réseau social, un réseau publicitaire, un moteur de recherche ou une plateforme mobile.



Des millions de développeurs à travers le monde utilisent Twilio pour libérer la magie des communications et l'engagement client afin d'améliorer l'expérience des utilisateurs. Twilio permet aux innovateurs de tous les secteurs, des leaders émergents aux plus grandes organisations mondiales, de réinventer la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients.

Pour en savoir plus sur Twilio, rendez-vous sur <https://www.twilio.com>

Déclarations prospectives

Ce rapport contient des déclarations prospectives, y compris, mais sans s'y limiter, des déclarations concernant les attentes de Twilio au sujet de notre plateforme et de nos solutions, et des attentes relatives à l'impact des changements récents et futurs en matière de confidentialité, y compris le retrait des cookies, sur les plateformes tierces. Ces déclarations prospectives sont fondées sur les attentes actuelles de Twilio et comportent par nature des risques et des incertitudes importants. Les résultats réels et le calendrier des événements pourraient différer sensiblement de ceux prévus dans ces déclarations prospectives en raison de ces risques et incertitudes, qui incluent ceux décrits dans les documents déposés par Twilio auprès de la Securities and Exchange Commission des États-Unis. Les déclarations prévisionnelles ne sont valables qu'à la date du présent rapport et Twilio ne s'engage pas à mettre à jour ou à réviser ces déclarations, sauf si la loi l'exige.