



14-10-2009

Les clients télécom attachent le plus d'importance au produit, à la fourniture et à la communication

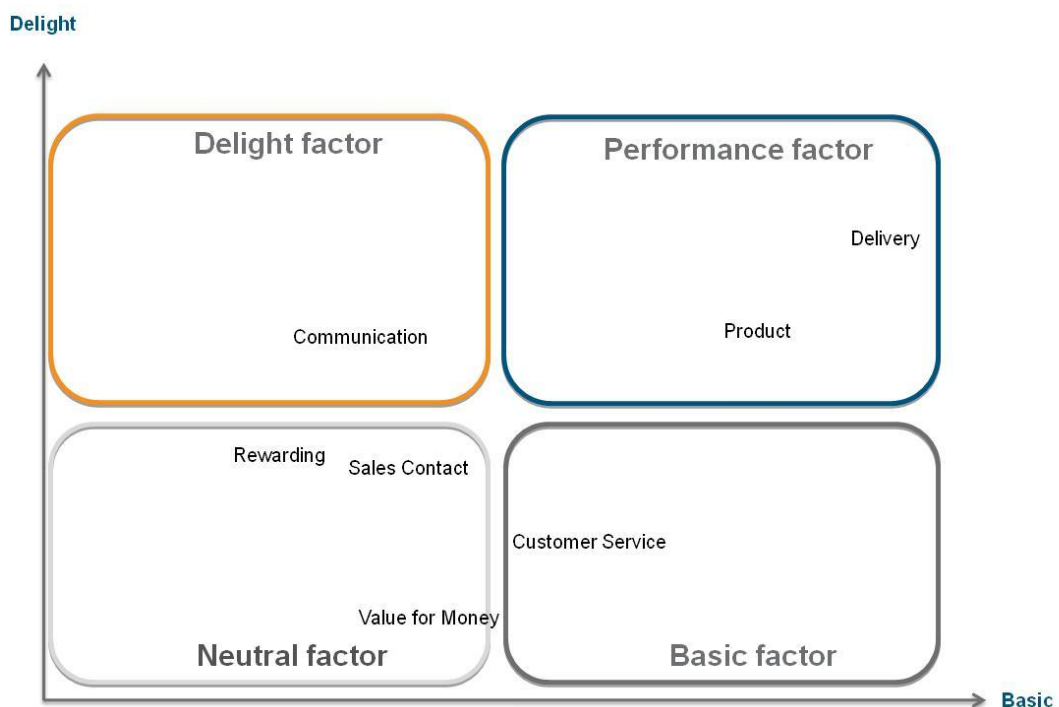
Le « Relationship Monitor » est une étude paneuropéenne menée par InSites Consulting en partenariat avec Peppers & Rogers Group. L'étude se fixe pour objectif d'identifier les facteurs clés d'une relation client solide. Dans le secteur des télécommunications, les consommateurs estiment que l'offre de services de leur opérateur, la qualité du service de télécommunications lui-même et la communication qu'ils reçoivent sont les trois aspects les plus importants. La comparaison entre pays montre que les consommateurs ont, au-delà des frontières, souvent des attentes différentes quant au niveau de service à la clientèle.

Le « Relationship Monitor » est une étude paneuropéenne menée par InSites Consulting en partenariat avec Peppers & Rogers Group. L'étude se fixe pour objectif d'identifier les facteurs clés d'une relation client solide.

Le « Relationship Monitor » est réalisé dans 8 pays et porte sur 8 secteurs. Ce cadre de recherche très large se traduit en une base de données benchmark permettant aux entreprises de se comparer à leurs pairs, au niveau tant national que sectoriel, pour ce qui concerne l'expérience client offerte lors de différents « touch points » ou moments de contact. L'analyse du secteur belge des télécommunications se fonde sur les entreprises suivantes : Belgacom, Proximus, Telenet, Mobistar et Base.

Les clients télécom sont souvent attentifs à l'offre et à la qualité des services

L'enquête indique que la force d'une relation client dépend de 7 facteurs de base : l'offre de produits ou de services, le rapport qualité/prix, la manière dont la relation a vu le jour, la qualité des produits ou des services, le service à la clientèle, la communication et le sentiment qu'a le client de son importance. Chaque facteur n'est pas aussi essentiel. Nous pouvons distinguer 4 types de facteurs, selon l'importance et le rôle de chaque facteur.



- « Delight factor » (= facteurs de satisfaction) : les entreprises qui excellent à ces niveaux voient leur succès se traduire par un impact exceptionnellement puissant sur la relation avec leurs clients. A ce moment, ces facteurs souvent « soft » deviennent d'importants facteurs distinctifs par rapport à la concurrence. Il ressort de l'analyse du secteur des télécommunications que la **communication** 1-to-1 entre l'entreprise et le client constitue un tel facteur de satisfaction. Les entreprises de télécommunications qui réussissent mieux que la concurrence à communiquer de manière personnalisée, accessible, convaincante et attrayante vers leurs clients actuels voient leurs efforts se traduire par une meilleure relation avec leurs clients.

- « Basic factor » (= facteurs de base) : il s'agit des exigences de base d'une relation client, ce qui implique qu'un niveau minimal est nécessaire à une présence sur le marché. Ces facteurs sont également nécessaires pour faire partie des « meilleurs élèves ». **Le service à la clientèle** s'apparente, dans le secteur des télécommunications, à un tel facteur de base. Une entreprise est-elle aisément joignable, serviable, rapide et prompte à manifester une bonne connaissance pour aider ses clients ? Même si les entreprises ne doivent pas nécessairement exceller à cet égard, elles ne peuvent se permettre d'être à la traîne dans leur secteur.

- « Performance factor » (= facteurs de performance) : ces facteurs sont des facteurs tant de base que de satisfaction. Indépendamment de leur niveau actuel, il convient de toujours viser mieux. Au sein du secteur des télécommunications, **l'offre de services** et la **qualité des services de télécommunications** entrent clairement dans cette catégorie. L'offre est-elle suffisamment distinctive et innovante ? Répond-elle aux besoins du client ? N'est-elle pas trop complexe ? La qualité des services repose sur la stabilité, la vitesse, des instructions d'utilisation claires et l'assistance fournie.

- « Neutral factor » (= facteurs neutres) : ces facteurs peuvent se révéler pertinents lors du choix initial d'un opérateur de télécommunications, mais ne jouent qu'un rôle significatif mineur, voire nul dans le développement d'une bonne relation client. **Donner une importance** aux bons clients (comme un traitement de faveur, des programmes de fidélité...), le **processus commercial** (clarté et assistance pendant le processus commercial, préférence pour un canal de vente, empathie et compétences) et le « **rapport qualité/prix** » entrent dans cette catégorie.

Les entreprises de télécom ne savent pas comment se différencier

L'enquête montre que les scores que les consommateurs attribuent à leurs opérateurs de télécommunications respectifs pour tous les facteurs sont étonnamment proches les uns des autres. Cet état de fait souligne la difficulté qu'ont les opérateurs à suivre une stratégie de différenciation et à la traduire en une expérience client. Certains acteurs de chaque marché peuvent encore se distinguer sur le seul rapport qualité/prix, mais les principaux facteurs que sont l'offre et la qualité des services de télécommunications montrent que l'expérience qu'en ont les clients est relativement générique. Chaque acteur du secteur doit donc relever le défi de faire la différence sur ces points.

Les Belges sont relativement satisfaits de leur opérateur de télécommunications

Par rapport à d'autres pays européens, les consommateurs belges sont relativement satisfaits de leur opérateur de télécommunications. Ils attribuent d'ailleurs un score plus élevé que la moyenne à leur fournisseur sur les principales dimensions, en l'occurrence l'offre et la qualité des services.

Il est, en outre, intéressant de noter à quel point les attentes de consommateurs par rapport à leur opérateur peuvent être hétérogènes dans les différents pays. « Les Néerlandais et les Allemands attachent, par exemple, une attention maximale à la qualité des services de télécommunications, alors que les Espagnols et les Français se montrent nettement plus attentifs à l'envergure et au caractère innovant de l'offre de leur opérateur », explique Christophe Vergult, Managing Partner d'InSites Consulting.

Persbericht - 14-10-2009

Le « Relationship monitor » est mené dans 8 pays européens : la Belgique, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, la Suède, l'Espagne et la Roumanie. Un total de 17.000 personnes ont été sondées sur la perception, l'efficacité et l'évolution des relations clients dans 8 secteurs de service : le secteur financier, le secteur automobile, les opérateurs de télécommunications, les tour-opérateurs, l'aviation et la distribution (vêtements, alimentation et meubles).

.....



Contact:
Christophe Vergult
Managing Partner InSites Consulting
christophe.vergult@insites.eu
T +32 9 269 15 06 | M +32 496 232 932

InSites Consulting

InSites Consulting est leader du marché dans le domaine des études de marché en ligne et occupe une forte position internationale. Elle a été fondée comme une spin-off de la Vlerick Leuven Gent Management School. Grâce à une communauté en ligne baptisée TalkToChange et comptant plus de 2 000 000 membres dans 25 pays européens, l'agence organise des études de marché en ligne, tant quantitatives que qualitatives. InSites Consulting compte 75 collaborateurs hautement qualifiés et expérimentés à Gand, Rotterdam, Londres et Genève. InSites Consulting est synonyme d'expertise, de consultance et d'innovation. Elle est dotée d'un excellent service clientèle et accorde une grande importance à la qualité. Plus d'informations sur notre site www.insites.eu et notre blog <http://blog.insites.be>.