

# BETC FULLSIX

## BIENVENUE DANS L'ÈRE DE L'HYPER EXPÉRIENCE : UNE ÉTUDE MENÉE PAR BETC FULLSIX RÉVÈLE LES DERNIÈRES TENDANCES DANS LE DOMAINE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



Après la pandémie de COVID-19, les consommateurs continuent à vivre dans un monde en crise, de l'inflation au changement climatique en passant par l'instabilité politique et l'incertitude générale. Pourtant, leurs attentes en termes d'expérience client sont plus élevées que jamais. Le **X Index 2023**, baromètre de l'expérience client mené par BETC Fullsix (membre du réseau Havas CX), révèle que nous sommes entrés dans « **l'Ère de l'Hyper Expérience** », et que les consommateurs ont des attentes encore plus importantes qu'avant au sujet des marques sur tous les points de contact : du besoin d'efficacité à la création d'une expérience émotionnelle marquante. Pour satisfaire leurs clients, les marques doivent travailler de front les dimensions fonctionnelles et émotionnelles de l'expérience.

Le X Index, désormais à sa cinquième édition, est un outil de recherche propriétaire de BETC Fullsix (membre du réseau Havas CX) qui détermine les critères les plus essentiels de l'expérience client. 54 000 consommateurs sont interrogés dans 10 pays (États-Unis, Grande-Bretagne, France, Chine, Mexique, Inde, Italie, Allemagne, Portugal et Espagne), afin d'évaluer la performance de 500 marques au regard de l'expérience client proposée. 24 indicateurs sont testés auprès des clients des marques pour mesurer quels sont les critères (fonctionnel, émotionnel, individuel et collectif) qui permettent de créer une expérience client performante. L'étude a analysé l'expérience client de marques « brick and mortar » et de pure players (enseignes exclusivement digitales).

**L'efficacité** est la priorité pour les marques « brick and mortar » en Italie, au Portugal, en Allemagne et en Grande-Bretagne – tandis que **le plaisir** est la priorité des marques « brick and mortar » en France, Allemagne et aux États-Unis. À souligner : le X Index montre que les

# BETC FULLSIX

consommateurs sont **plus satisfaits de l'efficacité** des marques (qu'ils ont noté 7,27/10 en moyenne aux États-Unis), **que du plaisir** qu'elles arrivent à transmettre tout au long de l'expérience client (évalué à 7,02/10 en moyenne aux États-Unis).

**Cette dimension de plaisir est pourtant de plus en plus essentielle dans l'expérience client. Les marques qui créeront la différence dans le futur seront celles qui réussiront à créer des moments et interactions mémorables tout au long du parcours.**

« Nous continuons à percevoir des changements de priorités en termes d'expérience client, encore plus aujourd'hui dans un contexte d'incertitude généralisée. Le X Index 2023 définit l'ère de **l'hyper expérience**, où le simple fait d'être efficace sur la dimension fonctionnelle ne suffit plus. Pour gagner le cœur de leurs consommateurs, les marques doivent également agir sur la dimension émotionnelle, afin de créer des moments mémorables et engageants en magasin comme en ligne. De plus, les entreprises vont devoir s'appuyer davantage sur les données pour faire évoluer leurs produits, services et expériences, si elles veulent rivaliser avec les « marques algorithmiques » comme TikTok ou Netflix. » - **Sébastien Houdusse, Chief Strategy Officer de BETC Fullsix**

En évaluant les marques les mieux classées dans l'étude, le X Index a pu révéler un grand vainqueur à travers tous les marchés : **Apple**. La marque se positionne parmi les 5 meilleures marques dans 7 marchés sur 10 – et se place à la première place en France, Allemagne, Italie et Portugal. À noter, la marque n'est pas dans le top 10 de son marché d'origine, les États-Unis, où l'enseigne **Chewy** (le distributeur en ligne américain d'aliments et produits pour animaux de compagnie) demeure en tête depuis 3 ans.

Le X Index a également identifié 3 principes clés pour que les marques puissent créer une « Hyper Expérience » :

## **1. Pas de compromis entre efficacité et plaisir**

Pour proposer la meilleure expérience client possible, les marques se doivent « *d'être efficaces et d'aider les consommateurs à ne pas perdre leur temps* », un item que les consommateurs ont classé comme premier pour plus de la moitié des enseignes pure players à travers les 10 pays où l'étude a été menée. Les consommateurs apprécient également les marques qui « *les aident à trouver facilement ce qu'ils cherchent* », deuxième critère pour les marques pure players en Allemagne, Italie et Grande-Bretagne ; et « *qui répondent à leurs demandes rapidement* », un item qui se place dans le top 10 pour 8 pays sur les marques brick and mortar et 9 pays pour les pure players.

Dans 9 marchés sur 10, les consommateurs ont mieux évalué les marques sur le critère d'efficacité que sur le plaisir qu'elles procurent, les marques ont donc une marge d'amélioration sur laquelle travailler lorsqu'il s'agit de créer des liens émotionnels avec leur audience. Les conclusions du X Index pointent l'importance « *d'une expérience en ligne ou en magasin plaisante* », et « *d'aller au-delà des attentes des consommateurs* », des notions qui se classent en première position pour les marques brick and mortar aux États-Unis, et en troisième position

# BETC FULLSIX

pour les pure players. Enfin, les consommateurs préfèrent les marques qui « *arrivent à créer de la surprise dans la relation* », un attribut dans le top 10 de tous les pays sondés.

## **2. Trouver un équilibre entre personnalisation et confidentialité**

Parmi les items que les consommateurs classent dans leur top 10, la notion de « *respect de la confidentialité et des données personnelles* » est importante dans 7 pays sur 10, « *savoir intégrer les feedbacks et retours clients* » est jugé prioritaire dans 4 pays ; et « *reconnaître et récompenser la fidélité des consommateurs* » se positionne également dans le top 10 de 4 pays. Les notes sur ce critère de récompense de la fidélité sont significativement plus basses que la moyenne globale dans tous les pays, ce qui suggère que les marques ont encore beaucoup de chemin à parcourir pour vraiment satisfaire leurs clients sur les programmes CRM.

## **3. Offrir une expérience inclusive et accessible**

C'est en étant accessibles à tous que les expériences proposées par les marques peuvent aider à construire des communautés solides. Dans 7 pays sur 10, les consommateurs ont déclaré qu'il était crucial que « *les marques favorisent la diversité* » ; ils croient également que les marques doivent « *garantir que l'expérience en magasin et en ligne soit accessible aux personnes en situation de handicap* ».

Pour en savoir plus, vous pouvez nous solliciter pour obtenir le livre blanc complet du X index 2023, uniquement disponible en anglais.

### **Méthodologie**

Pour l'édition 2023 de son X Index, BETC Fullsix (membre du réseau Havas CX) a mis en place une nouvelle méthodologie qui observe un ensemble de critères définissant l'expérience sur 4 dimensions : la dimension fonctionnelle, la dimension émotionnelle, personnelle et collective. Dans ce cadre, les consommateurs ont été invités à noter entre 0 à 10, 24 indicateurs définissant leur perception de l'expérience qui leur est proposée. Ces éléments prennent en compte la dimension **fonctionnelle** (*C'est facile de trouver ce que je cherche / Je ne perds pas de temps, c'est efficace...*), la dimension **émotionnelle** (*L'expérience en magasin et en ligne est plaisante / Cette marque va souvent au-delà de mes attentes...*), la dimension **personnelle** (*Cette marque se concentre sur mes besoins en tant que client / cette marque reconnaît et récompense bien ma fidélité...*) et la dimension **collective** (*Cette marque me donne l'impression de faire partie d'une communauté / Cette marque favorise la diversité...*).

### **À propos de BETC Fullsix**

Dirigée par Tiphaine du Plessis et Ivan Beczkowski, BETC FULLSIX Agency met la data, la technologie et la créativité au service de la réalisation d'expériences uniques et innovantes pour les marques. L'agence fait partie du groupe BETC FULLSIX, co-présidé par Olivier Vigneaux et Malo Gaudry, qui réunit le meilleur des forces digitales du Groupe Havas, et rassemble 600 talents, dont plus de 200 ingénieurs et data scientists, plus de 200 créatifs, accompagnés par des services designers et consultants experts en digital et en projets de transformation.

### **Contact presse**

Camille Chang – [camille.chang@betc.com](mailto:camille.chang@betc.com)