

VOILÀ POURQUOI LES EXPÉRIENCES DES MARQUES NE MATCHENT PAS AVEC LES BESOINS DE LEURS UTILISATEURS

Une enquête exclusive de YouGov pour Havas CX et BETC Fullsix révèle les défis majeurs des décideurs en expérience client dans 400 entreprises françaises, britanniques et américaines.

Des besoins et des offres qui ne s'alignent pas.

45% des cadres interrogés déclarent avoir compris que la clé du succès réside dans l'expérience client qu'ils proposent à leurs utilisateurs (un chiffre qui monte à 58% en France). Ils sont aussi 42% à affirmer que leur direction a parfaitement compris les bénéfices d'une expérience client optimisée. Ces mêmes experts de l'CX sont par ailleurs 9 sur 10 à considérer que leur entreprise est réfléchie et organisée autour de leurs clients.

Et pourtant... seuls 40% des clients finaux sont d'accord pour dire que les expériences proposées par les marques sont centrées sur leurs besoins.

Cette étude internationale permet d'identifier quels obstacles au sein des organisations empêchent l'alignement des expériences proposées par les marques aux réels besoins de leurs utilisateurs. Elle analyse également les pistes à explorer pour les surmonter.

3 obstacles majeurs

1. **More data = More problems** : 34% des cadres en charge des sujets d'expérience client reconnaissent que leur principal problème en matière de données est l'incohérence entre les différents sets de data. Un deuxième tiers (33%) soulignent quant à eux la difficulté à transformer ces données en insights pertinents.
2. **L'éternel problème technologique** : 62% des cadres interrogés admettent ne pas être complètement satisfaits des solutions techniques dont ils se sont équipés en matière d'expérience client.
3. **La quête de différenciation** : Ils ne sont que 32% à être complètement convaincus que l'expérience qu'ils délivrent est différente de celle de leurs concurrents.

Les solutions

Les décideurs interrogés entrevoient plusieurs pistes pour surmonter les obstacles identifiés :

- **L'alignement des visions** : c'est un des éléments à aborder pour 43% d'entre eux - s'aligner sur une vision commune de l'expérience client. Être inspirés et accompagnés sur la définition de cette vision stratégique est l'un des avantages majeurs à travailler avec un partenaire externe selon les répondants.
- **Effacer les silos** : pour 33% des cadres interrogés, le sujet principal est l'amélioration des process de travail et de l'organisation interne, pour que l'ensemble des départements (IT, marketing,...) travaillent de concert à l'exécution de cette vision.
- **Transformer les données en insights activables** : là aussi, les marques attendent - pour 39% d'entre eux - à être accompagnées par des partenaires externes sur l'exploitation de leurs sources de données.

- La créativité au service de la différenciation : c'est la 2^{ème} priorité énoncée par les cadres pour leur stratégie d'expérience client en 2024. Pour 37% d'entre eux, ils attendent d'être nourris en idées innovantes par leurs partenaires externes.

« Bonne nouvelle, la CX est désormais au cœur des préoccupations des entreprises... Mais les freins à sa mise en œuvre restent nombreux et, au fond, pas vraiment nouveaux. Il est temps de tirer l'expérience plus haut par la créativité. Le meilleur moyen d'en faire un levier de valeur et de différenciation fort pour les marques. », déclare **Olivier Vigneaux, co-président du groupe BETC Fullsix.**

« Délivrer une expérience client remarquable n'est ni moins difficile ni moins coûteux que de concevoir et construire les produits que les entreprises commercialisent. Interroger et comprendre les clients, investir pour fiabiliser la matière première (la data), construire une usine (le SI digital), etc. La clé est de définir une vision atteignable, quitte à viser moins grand, et d'aligner les différents métiers de l'entreprise sur cet objectif. Une fois atteint, l'entreprise peut enrichir l'expérience client, par incréments. C'est en arpentant ce chemin que les entreprises apprendront à délivrer les meilleures expériences. », appuie **Malo Gaudry, fondateur d'ekino.**

Le livre blanc (en anglais) est consultable [ici](#).

A propos du groupe BETC Fullsix

Le groupe BETC Fullsix est un nouveau modèle d'agence intégré qui rassemble des experts de la technologie, de la data et de la créativité pour répondre à tous les enjeux clés de la marque et de l'expérience client. Présidé par Olivier Vigneaux, et Malo Gaudry, CEO d'[ekino](#), il rassemble plus de 600 collaborateurs dont plus de 200 ingénieurs et data scientists, plus de 200 créatifs et un grand nombre de consultants experts en digital et en projet de transformation.

BETC Fullsix est membre du réseau international Havas CX, qui rassemble sous une gouvernance commune l'ensemble des spécialistes de l'expérience client du groupe Havas, de la transformation au design digital, à l'engagement client au e-commerce, et bien plus encore.

Kit presse complet :

<https://betc.box.com/v/HavasCX-EtudeCX>

Contact presse :

Camille Chang – BETC – camille.chang@betc.com