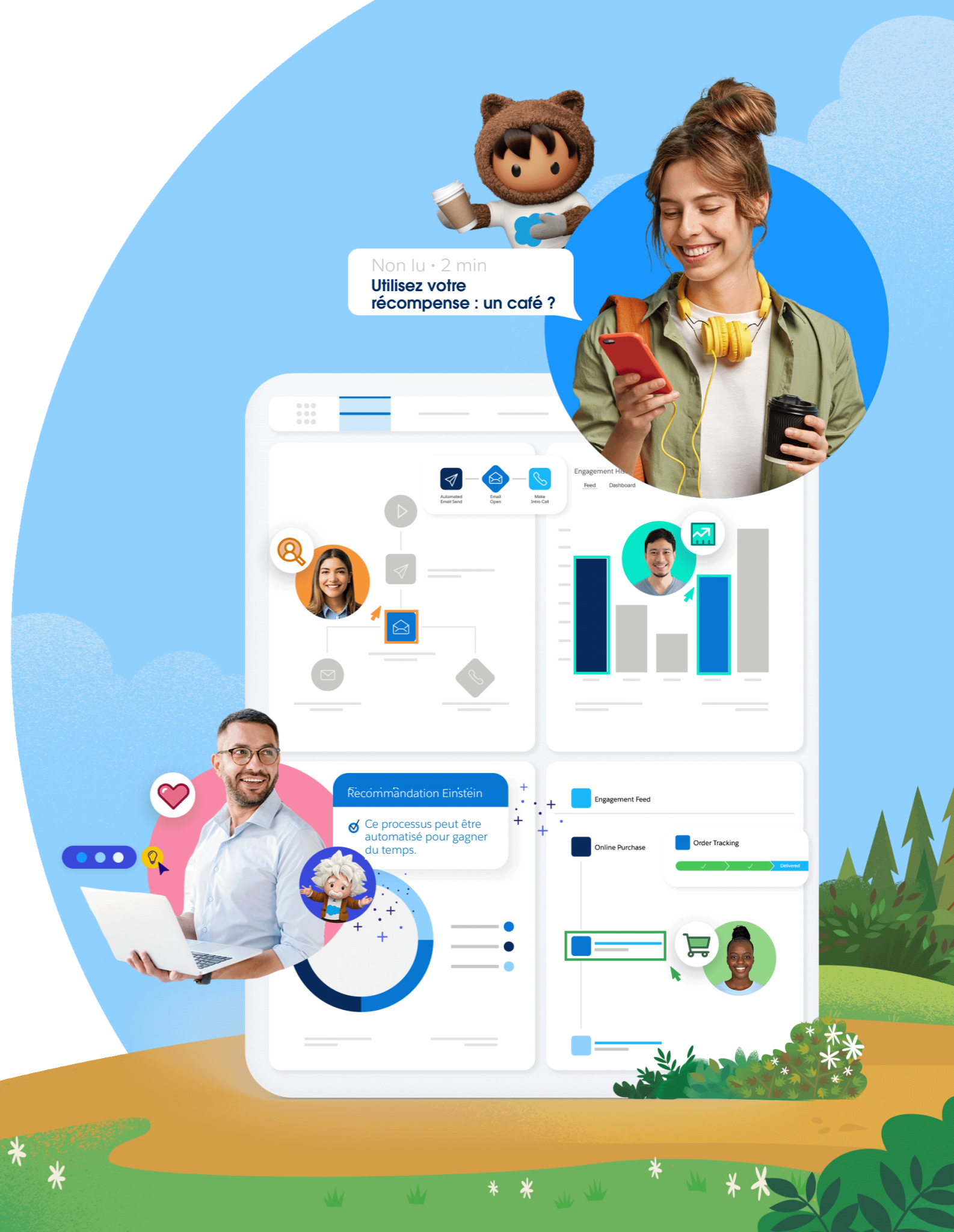




SIXIÈME ÉDITION

Focus sur le client connecté

Comment l'intelligence artificielle, la transformation digitale et le contexte économique façonnent une nouvelle expérience client



À propos de ce rapport

Pour cette sixième édition du rapport « **Focus sur le client connecté** », Salesforce a mené une enquête auprès de 11 000 consommateurs et 3 300 acheteurs professionnels du monde entier, afin de découvrir :

- Comment la nouvelle donne économique change leurs attentes et leurs comportements d'achat ;
- L'évolution de leur relation avec les marques tout au long du cycle d'achat ;
- Leur opinion sur l'intelligence artificielle générative.

Compte tenu des arrondis, les totaux des pourcentages de ce rapport ne sont pas tous égaux à 100 %. Tous les calculs de comparaison sont réalisés à partir de nombres totaux (et non de nombres arrondis).

Les données du rapport proviennent d'une enquête en double aveugle menée du 3 mai 2023 au 14 juillet 2023. Les personnes interrogées représentent 25 pays des 6 continents. Toutes ces personnes sont issues d'un panel tiers (ne comprenant pas nécessairement des clients de Salesforce). Pour consulter les données démographiques, reportez-vous à la page [28](#).

Dans ce rapport, nous étudions les résultats d'une étude menée auprès de trois groupes principaux :

Consommateurs

Les clients dans un contexte business-to-consumer, B2C.

Acheteurs professionnels

Les clients dans un contexte professionnel, B2B.

Clients

Englobent à la fois les consommateurs et les acheteurs professionnels.



3 300 acheteurs professionnels interrogés à travers le monde

11 000 consommateurs interrogés à travers le monde



Sommaire

Synthèse 04

Chapitre 1 : **Le contexte économique bouleverse le comportement des clients** 06

Chapitre 2 : **Les nouvelles normes de l'expérience client** 11

Chapitre 3 : **L'IA doit encore mériter la confiance des clients** 21

Données démographiques 28





Michael Affronti, vice-président
senior et directeur général,
Commerce Cloud

Les entreprises avancent sur une ligne de crête. D'une part, les clients nourrissent de hautes attentes : personnalisation, instantanéité et continuité sont les standards de leur expérience idéale. D'autre part, les entreprises composent avec des ressources limitées par l'inflation et l'incertitude économique, ainsi qu'un environnement réglementaire difficile à lire. Dans ce tourbillon de vents contraires, l'intelligence artificielle générative promet une révolution de la productivité, bien que son adoption soulève des questions par les clients, soucieux de protéger leurs données.

Cette technologie naissante représente l'avenir, et les entreprises qui l'utilisent de manière stratégique et éthique en sortiront gagnantes. Chez Salesforce, nous sommes convaincus qu'il est temps pour les entreprises de créer des expériences sûres, innovantes et efficaces, avec pour valeur cardinale la confiance entre toutes les parties prenantes.

La fidélité des clients étant en jeu, il est essentiel que les entreprises utilisent l'IA générative de manière judicieuse, afin de créer une expérience d'achat remarquable, tant souhaitée par leurs clients.

Pour notre sixième rapport « Focus sur le client connecté », nous avons questionné 14 300 acheteurs professionnels et consommateurs à travers le monde. Nous en retenons une méfiance des clients envers l'IA et les risques de cette technologie. Nous constatons également que, malgré leurs réticences, les clients sont ouverts à l'intelligence artificielle, pourvu que son utilisation soit transparente, sécurisée et qu'elle améliore leur expérience.

Nous espérons que ce rapport vous apportera des enseignements précieux sur les attentes des clients et pour votre stratégie. Bonne lecture !

Synthèse

L'augmentation des coûts amène les clients à repenser leurs relations avec les marques. Parallèlement, les entreprises sont sommées de réaliser des gains d'efficacité.

Bien que les technologies en pleine évolution, comme l'IA générative*, promettent d'améliorer leur expérience, les clients se méfient des risques encourus. Les entreprises ont donc la possibilité de se démarquer grâce à des stratégies technologiques fondées sur la confiance et le lien humain.

* Silvio Savarese, Chief Scientist de Salesforce AI, définit l'IA générative comme « une IA qui ne se contente pas de classer ou de prédire, mais qui crée son propre contenu, qu'il s'agisse de texte, d'images, de vidéos ou même de code exécutable. Et cela est possible grâce à une maîtrise du langage semblable à celle de l'homme. »

01 Le contexte économique bouleverse le comportement des clients

Les mutations économiques et technologiques modifient les comportements d'achats et les attentes des clients. Les marques sont sous pression et doivent se montrer à la hauteur. **81 % des clients s'attendent à une expérience plus rapide à mesure que la technologie progresse.**

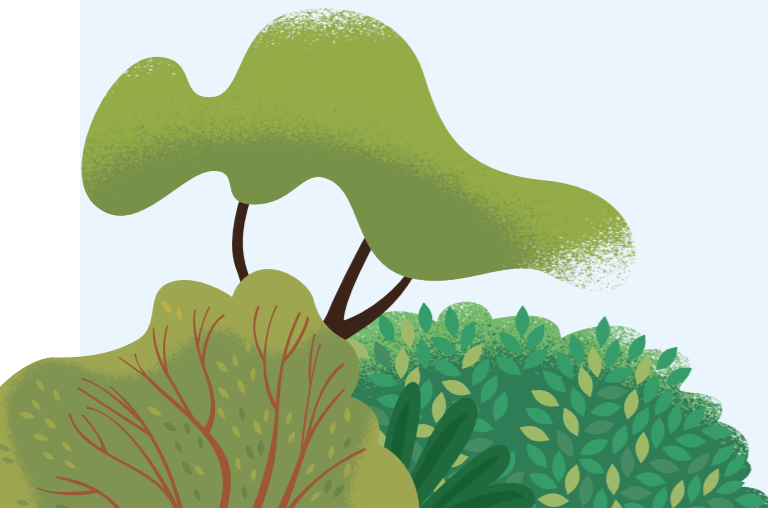
02 Les nouvelles normes de l'expérience client

Les trois clés de la fidélité d'un client sont : expérience continue, efficacité et cohérence.

79 % des clients s'attendent à des interactions cohérentes entre les différentes équipes d'une entreprise.

03 L'IA doit encore mériter la confiance des clients

Les marques se tournent vers l'IA générative pour accroître leur efficacité tout en améliorant l'expérience client. Ces derniers se montrent méfiants envers cette technologie méconnue et exigent des gages de confiance. **Pour 80 % d'entre eux, il est important que les humains valident les résultats de l'IA.**



1

Le contexte économique bouleverse le comportement des clients



01

Les clients revoient leurs priorités

L'inflation et les progrès technologiques entraînent des changements de comportement des individus, notamment pour leurs achats.

62 % des consommateurs ont modifié leur comportement d'achat à cause de l'inflation.

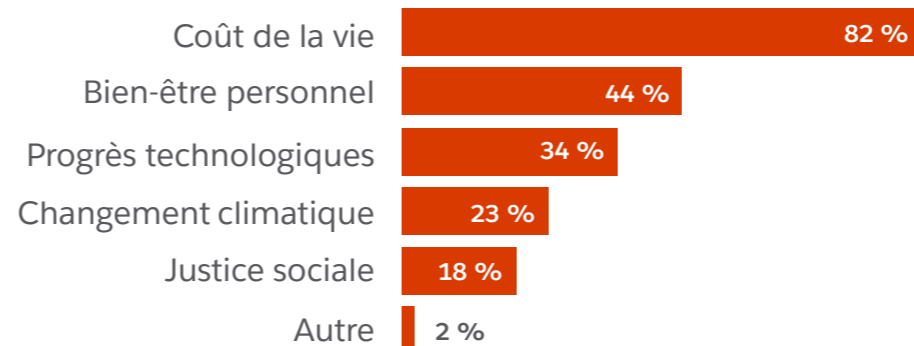
Le coût de la vie est le premier facteur d'influence sur le comportement d'achat. La quête des bonnes affaires pousse à changer de marque préférée.

Mais la fidélité des clients ne se résume pas qu'à un prix : la qualité intrinsèque reste essentielle, tout comme l'expérience qui entoure l'achat.

80 % des clients affirment que la qualité d'expérience offerte par une entreprise est tout aussi importante que ses produits et services.

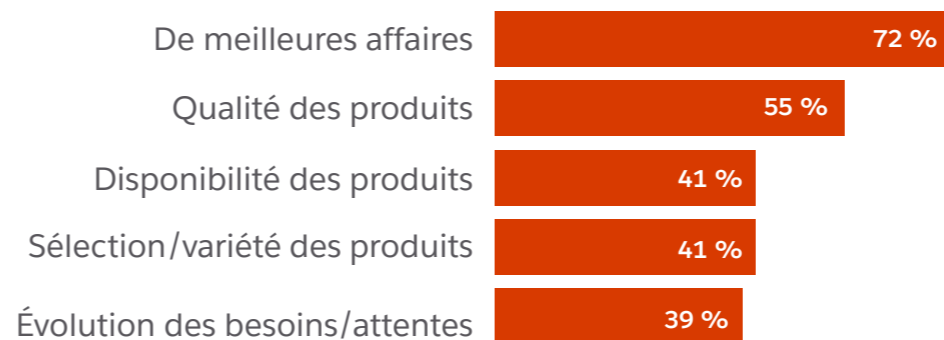
L'expérience client reste essentielle face à la pression des prix

Consommateurs déclarant que les facteurs suivants ont influencé leurs priorités



Base : consommateurs ayant récemment changé leur comportement d'achat.

Consommateurs déclarant avoir changé de marque pour les raisons suivantes



Base : consommateurs ayant changé de marque au cours de l'année passée.



01

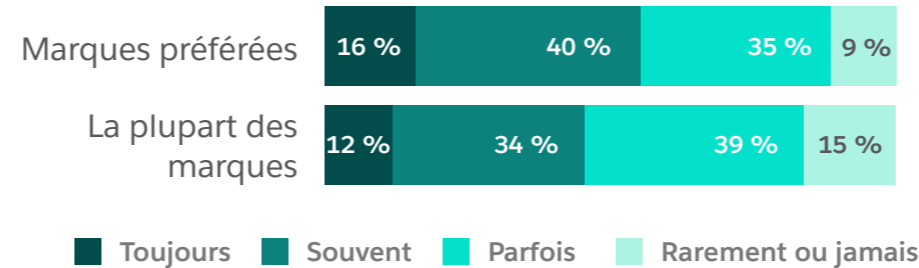
Les marques préférées des clients le restent, mais de peu

La personnalisation est un postulat de l'expérience client moderne : 65 % des clients veulent que les entreprises adaptent leur expérience aux besoins fluctuants des clients.

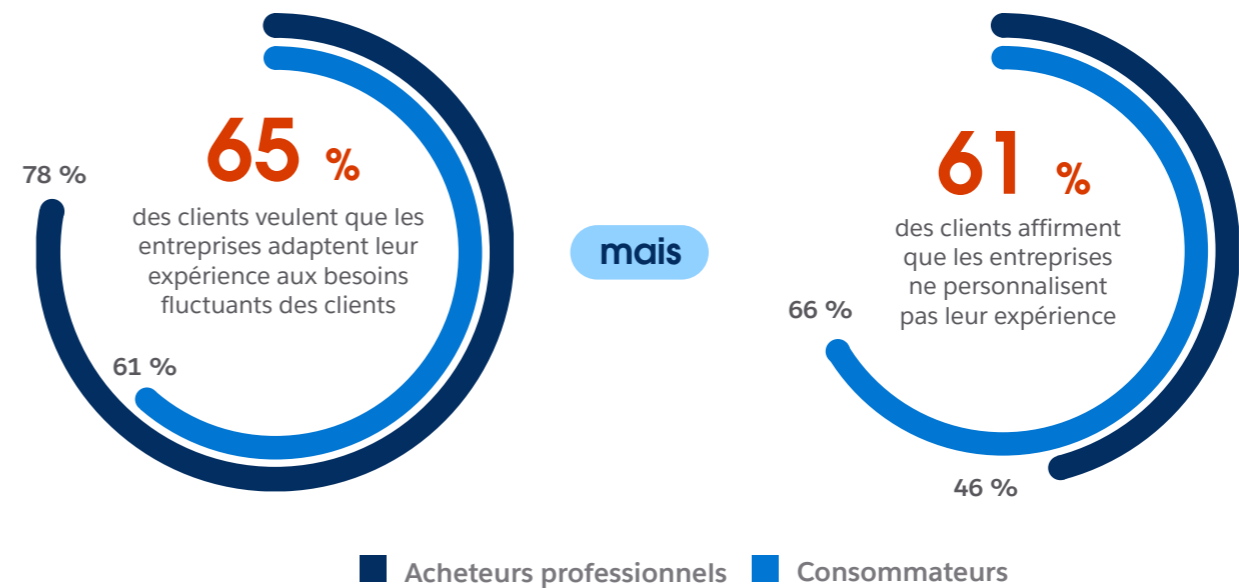
Cependant, la plupart des clients ont l'impression que les entreprises les traitent comme des numéros plutôt que comme des individus. Cela est particulièrement vrai pour les consommateurs, dont les transactions relativement modestes ne suscitent pas une attention aussi soutenue que celle accordée dans le B2B.

Les marques préférées d'un client bénéficient d'une courte avance, mais doit redoubler d'efforts

« Les marques que vous achetez s'adaptent à vos nouveaux besoins : »



Base : consommateurs ayant une marque préférée.



01

Les données et la technologie au service de l'engagement client

Les clients savent que les entreprises dépendent des données personnelles pour comprendre leurs attentes, créer des produits, générer des revenus et cibler leur marketing. Si les clients acceptent de céder leurs données, ils attendent en retour une expérience digne de ce nom.

Certains considèrent même que la quantité de données partagées représente plus de valeur que le chiffre d'affaires dépensé.

Conscients du potentiel de l'IA générative, les clients rehaussent encore les attentes : 81 % des clients s'attendent à un service plus rapide à mesure que la technologie progresse, et 73 % s'attendent à une meilleure personnalisation.

Les clients qui partagent plus de données attendent un meilleur service que ceux qui dépensent plus

Clients qui attendent un service plus rapide dans les circonstances suivantes



Clients qui attendent une meilleure personnalisation dans les circonstances suivantes



01

Les clients exigent une gestion réfléchie de leurs données

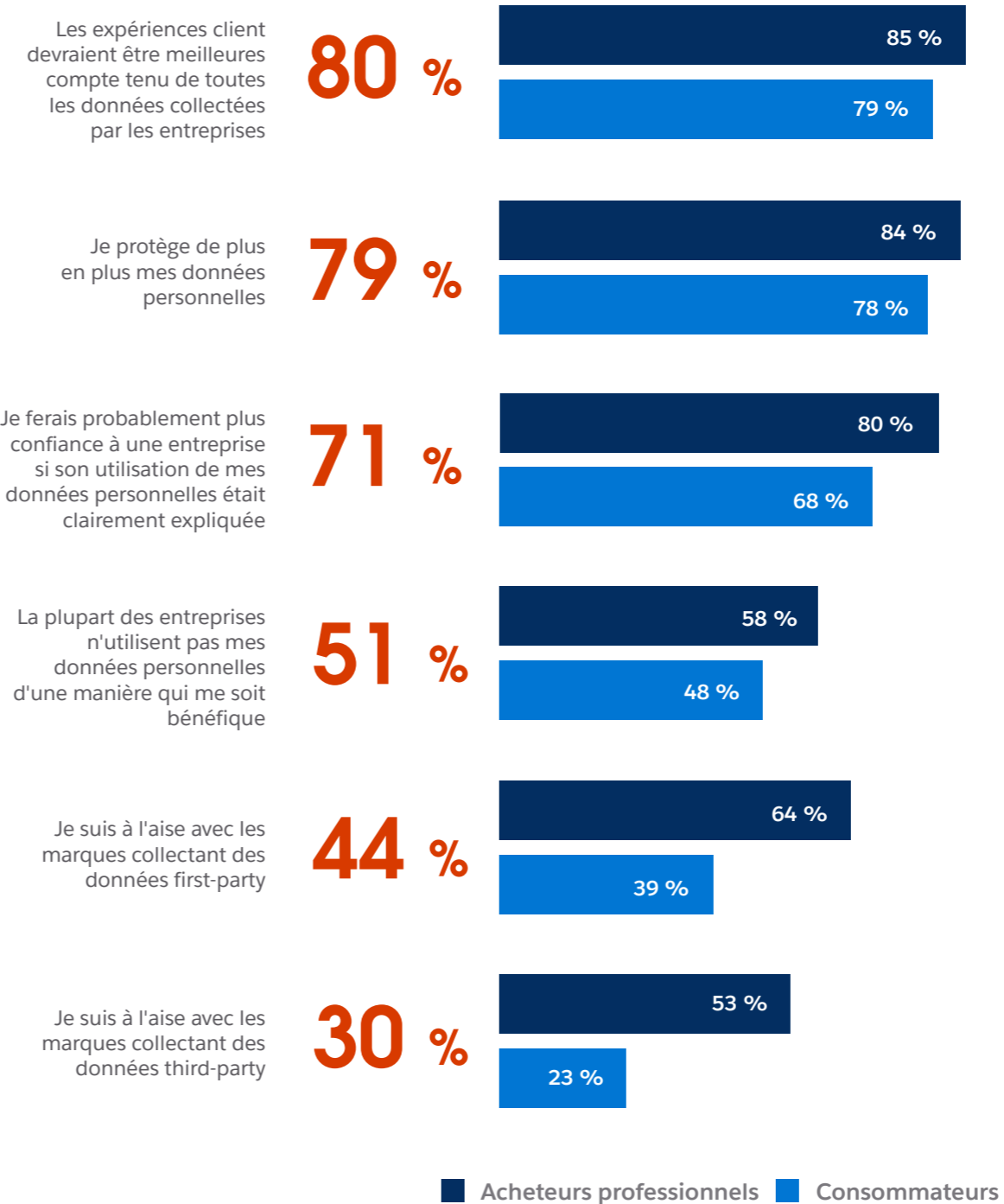
Conscients de la valeur de leurs données, les clients les protègent de plus en plus, mais les entreprises ont la possibilité de gagner leur confiance.

Par exemple, les clients sont plus enclins à fournir des données si leur utilisation est expliquée avec clarté et transparence, et non si les détails sont noyés dans un long contrat d'utilisation. Cette impression répond au sentiment général que les entreprises collectent bien plus de données que nécessaire.

Bien entendu, toutes les données ne sont pas identiques. Les clients sont plus rassurés lorsque les entreprises collectent des données first-party directement à partir de leurs plateformes (données comportementales) que lorsqu'elles se procurent des données third-party auprès de courtiers.

Les clients recherchent la transparence tandis que la confiance s'érode

Clients affirmant les énoncés suivants



2

Les nouvelles normes de l'expérience client



Les shoppings digital et physique à parts égales

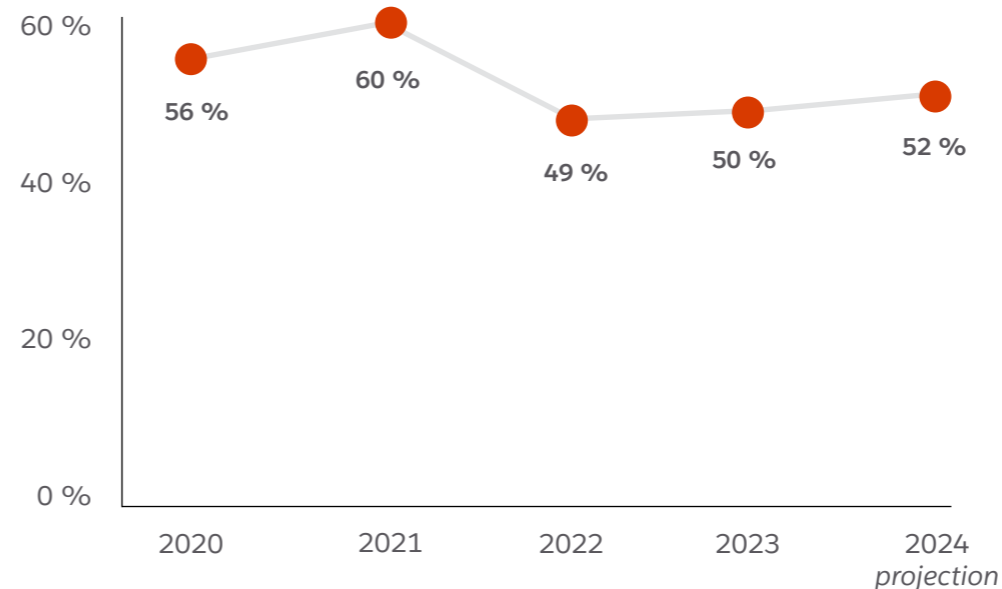
Après les restrictions imposées par les premiers confinements liés au COVID-19, les clients se sont rués sur les établissements physiques en 2022. Ce phénomène appelé « revenge shopping », cède maintenant la place à un équilibre, les clients jonglant à parts égales entre achats en ligne et en magasin. Les clients prévoient une légère augmentation de leurs interactions en ligne en 2024, renouant ainsi avec la tendance à privilégier les canaux digitaux qui prévalait avant l'urgence sanitaire.

Où qu'ils s'engagent, les clients s'attendent à ce que les entreprises répondent à leurs besoins de la même manière.

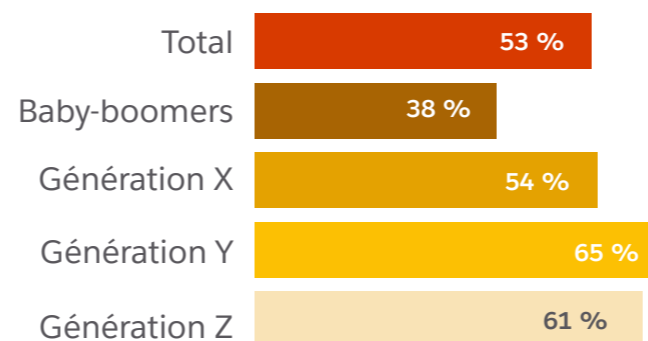
74 % des clients s'attendent à pouvoir faire en ligne tout ce qu'ils peuvent faire en personne ou par téléphone.

L'écart entre le shopping en ligne et hors ligne s'estompe

Part estimée des interactions avec les clients en ligne



Clients préférant utiliser les canaux numériques pour leurs achats



FOCUS : Les retailers soignent l'expérience en magasin

Les ventes en ligne augmentent, mais les magasins physiques restent essentiels pour susciter l'intérêt des consommateurs. Les retailers s'adaptent et optimisent leurs magasins afin de réduire les contraintes pour les acheteurs et d'offrir des expériences qui les démarqueront de leurs concurrents.

Aujourd'hui, de nombreux retailers qui proposent des produits techniques ou très sophistiqués offrent déjà une expérience d'achat soignée, rappelant aux consommateurs l'intérêt de venir en magasin. Les retailers explorent des services et des expériences complémentaires en magasin qui leur permettent de se différencier de la concurrence. Qu'il s'agisse d'achats personnalisés ou d'événements exceptionnels proposant des deals exclusifs, ces rencontres fidélisent les clients en leur donnant le sentiment d'être reconnus, compris et appréciés.

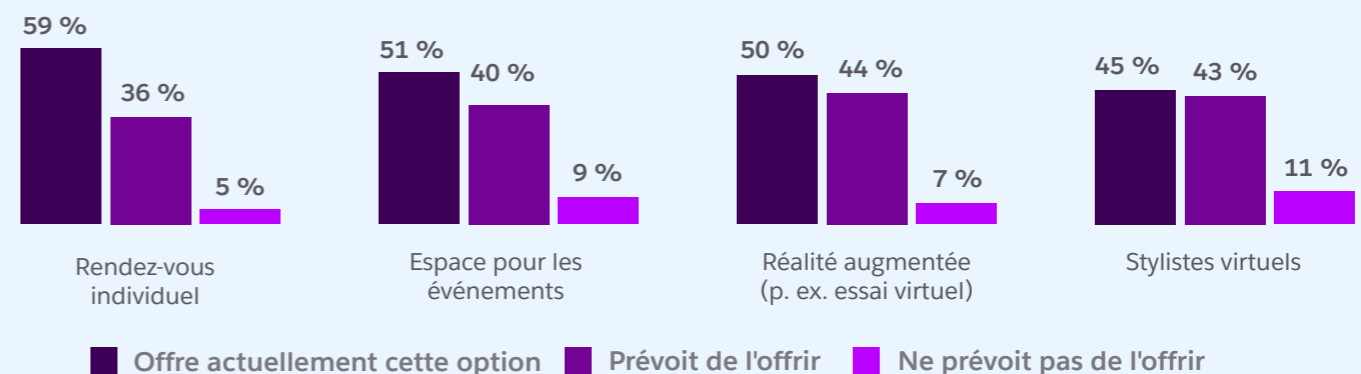
Les données de cette page proviennent de la cinquième édition du Rapport de Salesforce sur les consommateurs connectés.

Les motivations principales à acheter en magasin

- 1 Pour obtenir immédiatement le produit
- 2 Pour toucher et sentir le produit
- 3 Pour éviter les frais d'expédition en cas d'achat
- 4 Pour bénéficier de remises en magasin
- 5 Pour profiter de l'expérience d'achat

Les retailers parfont leurs services en magasin

Les retailers prévoient de mettre en œuvre des services à valeur ajoutée



02

Chaque canal est associé à un moment et à un lieu

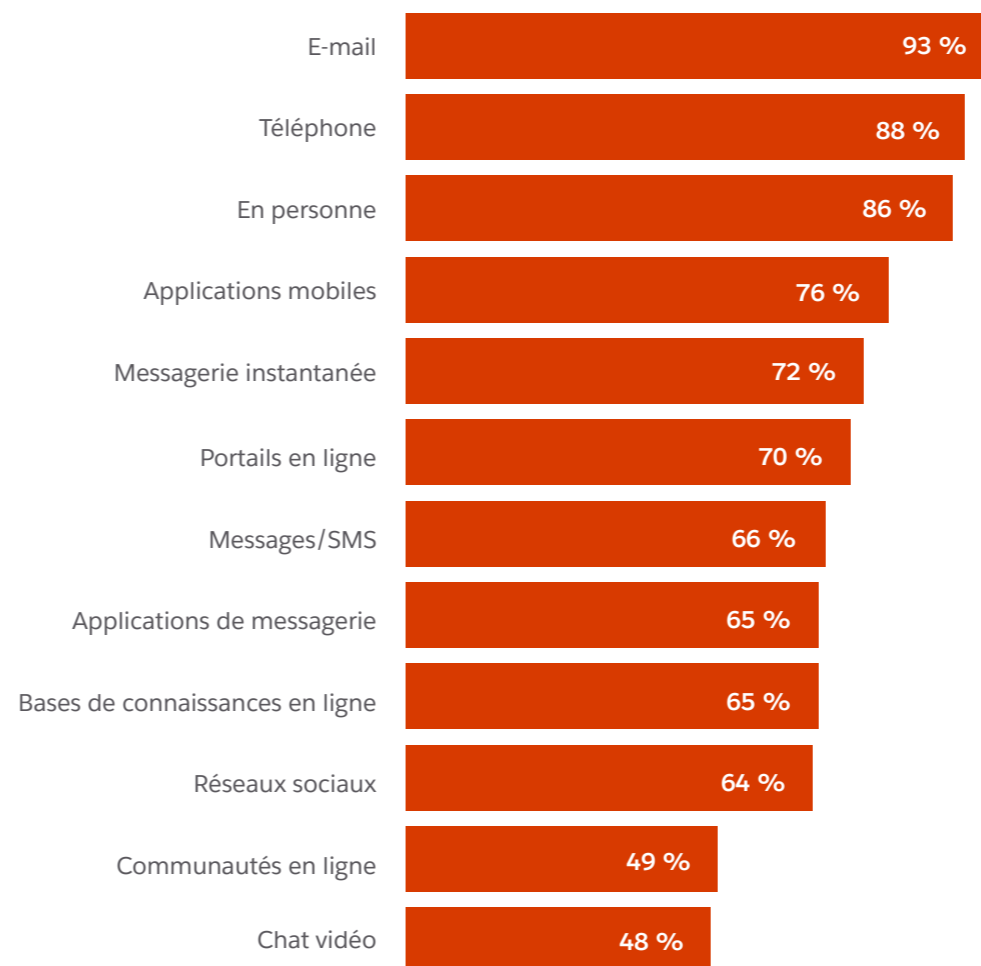
Un acheteur B2B utilise en moyenne dix canaux pour son cycle de vente, un consommateur en utilise huit. Le choix du canal par les clients dépend de l'endroit où ils se trouvent et de ce qu'ils font.

71 % des clients privilégient l'utilisation de différents canaux en fonction du contexte.

Facebook est la plateforme sociale la plus populaire pour l'engagement des marques dans le monde entier, bien que les plateformes les plus populaires varient considérablement d'une région à l'autre. Par exemple, WhatsApp est la première plateforme en Allemagne, en Inde, en Italie, aux Pays-Bas, à Singapour, en Afrique du Sud, en Espagne, en Suisse et dans les Émirats arabes unis.

L'engagement client est clairement omnicanal, ce qui inclut les réseaux sociaux

Canaux utilisés pour interagir avec les entreprises



Réseaux sociaux pour interagir avec les entreprises, classés par popularité

1. Facebook
2. WhatsApp
3. YouTube
4. Instagram
5. Twitter
6. TikTok
7. WeChat

Base : clients ayant déjà utilisé les réseaux sociaux pour interagir avec des entreprises.

FOCUS : Des cycles de vente plus difficiles élèvent les attentes en B2B

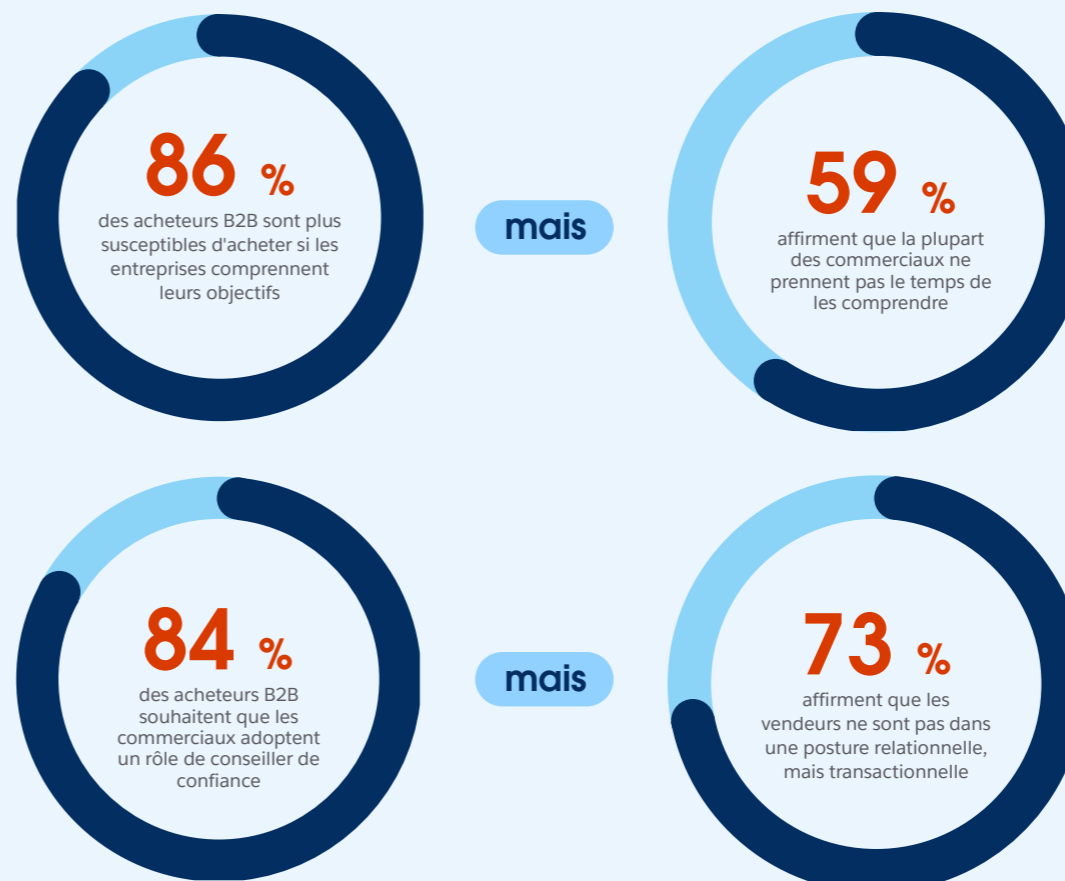
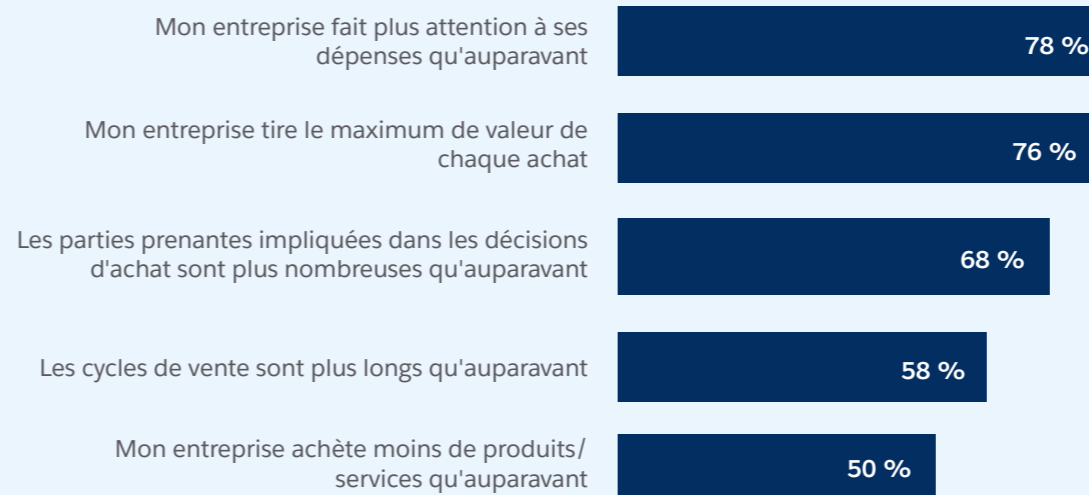
Sous l'effet de l'inflation et du resserrement des budgets, le cycle de vente B2B s'est allongé. De plus en plus de décideurs participent à l'achat*.

Les clients B2B attendent des représentants commerciaux qu'ils écoutent leurs objectifs plutôt que de précipiter une vente. Cependant, 73 % des acheteurs B2B affirment que leur relation avec les vendeurs manquent d'empathie, d'écoute, de personnalisation, que ceux-ci précipitent justement leur vente.

63 % des acheteurs B2B déclarent que la plupart des expériences client ne sont pas à la hauteur de leurs attentes.

* Rapport Salesforce « Focus sur les ventes », décembre 2022.

Les acheteurs B2B déclarent à propos du processus d'achat de leur entreprise



02

Une assistance en libre-service, oui, si la requête est simple.

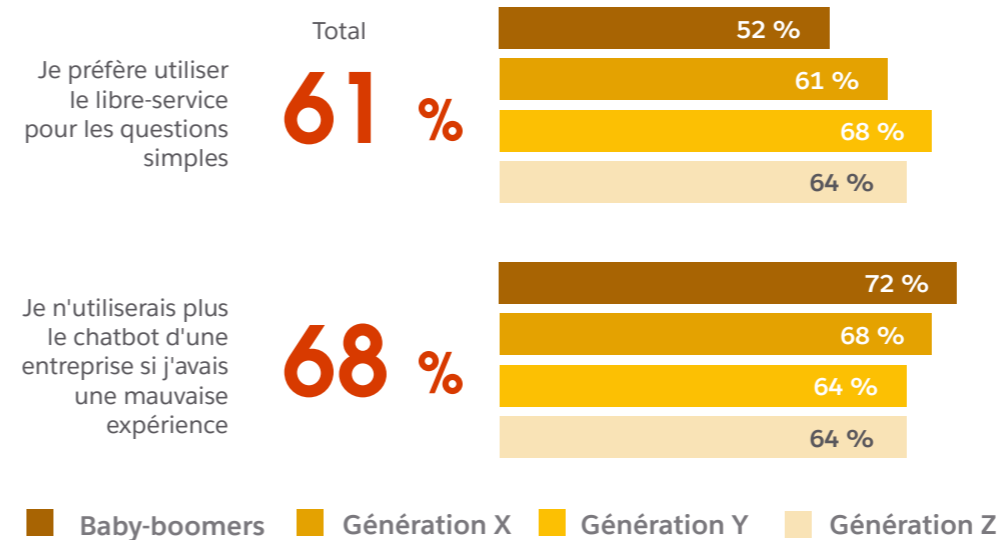
Si une assistance est indispensable pour les requêtes complexes, pour les situations plus simples, les clients préfèrent la facilité des outils en libre-service tels que les portails client, les FAQ et les chatbots. Cela vaut surtout pour la génération Y et la génération Z.

Les outils en libre-service nécessitent toutefois une mise en œuvre aboutie. Un exemple : plus de deux tiers des clients n'utiliseront plus le chatbot d'une entreprise après une seule expérience négative.

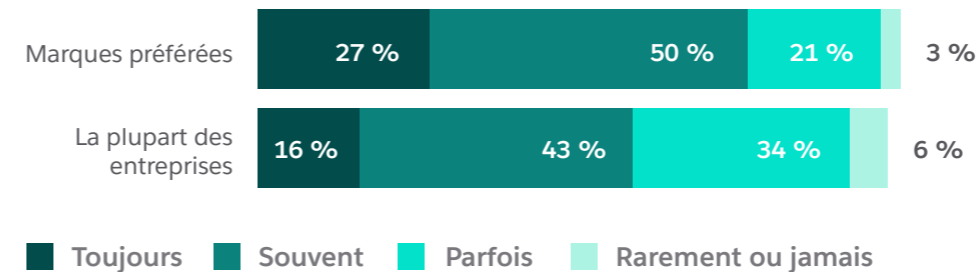
72 % des clients ont utilisé des portails en libre-service et 55 % ont utilisé des chatbots en libre-service.

Le libre-service est privilégié... lorsqu'il est fonctionnel

Clients en accord avec les énoncés suivants



Mesure dans laquelle les marques facilitent l'accès aux informations



02

L'assistance humaine est un facteur de différenciation

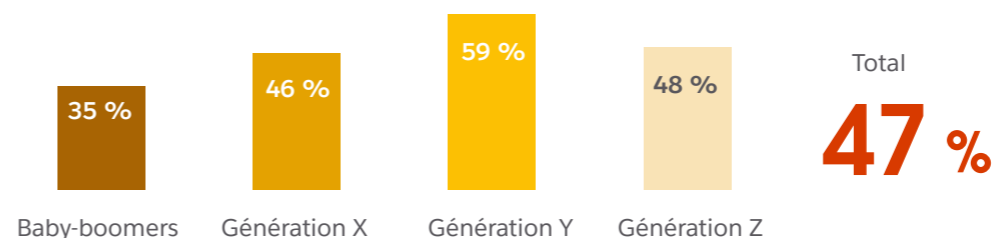
47 % des clients sont prêts à payer un supplément pour un meilleur service client, ce qui souligne l'importance de l'expérience client, même à une époque où l'on est sensible au prix.

La plupart des clients attendent désormais des réponses instantanées lors d'un contact. Il s'agit là d'une tâche difficile pour les équipes de service. Aux yeux des consommateurs, leurs marques préférées peinent encore à apporter une réponse aussi rapidement que souhaité.

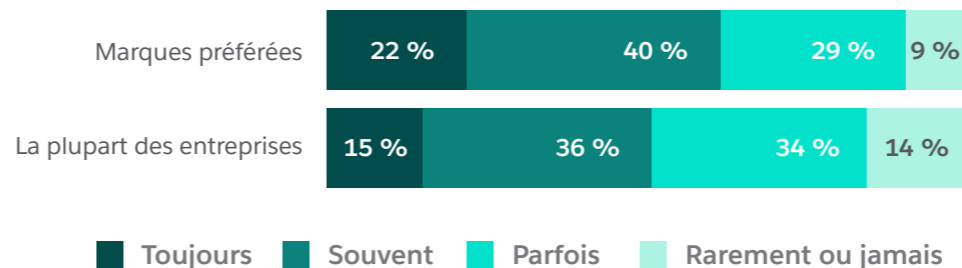
77 % des clients attendent une interaction immédiate avec un agent lorsqu'ils contactent une entreprise.

Le lien humain est valorisé alors que le service client devient un facteur de différenciation

Clients prêts à payer un supplément pour un meilleur service client



Mesure dans laquelle les marques facilitent l'accès à un interlocuteur humain



Le service client, moteur de ventes

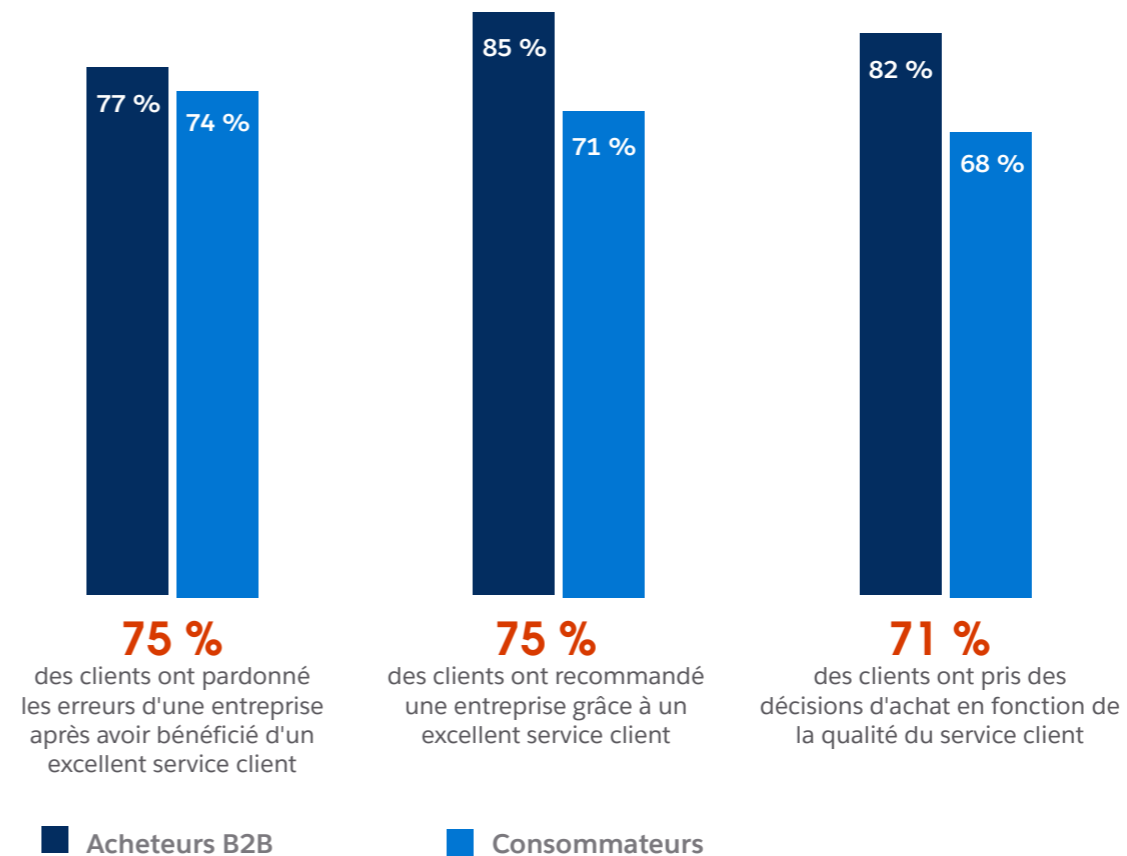
Les entreprises qui privilégient un bon service client ne font pas qu'améliorer leur réputation, elles développent leurs ventes.

88 % des clients déclarent qu'un bon service client les encourage à acheter de nouveau.

Un service de qualité influence les décisions d'achat, favorise l'indulgence et conduit à des recommandations de bouche-à-oreille. Les investissements dans le service ont des effets bénéfiques qui vont au-delà de la rétention. Cela vaut tout particulièrement pour les acheteurs B2B une catégorie de personnes dont les transactions sont conséquentes, d'où la nécessité d'un bon service client.

Un service de qualité favorise les achats récurrents, les recommandations et même l'indulgence

Clients affirmant les énoncés suivants



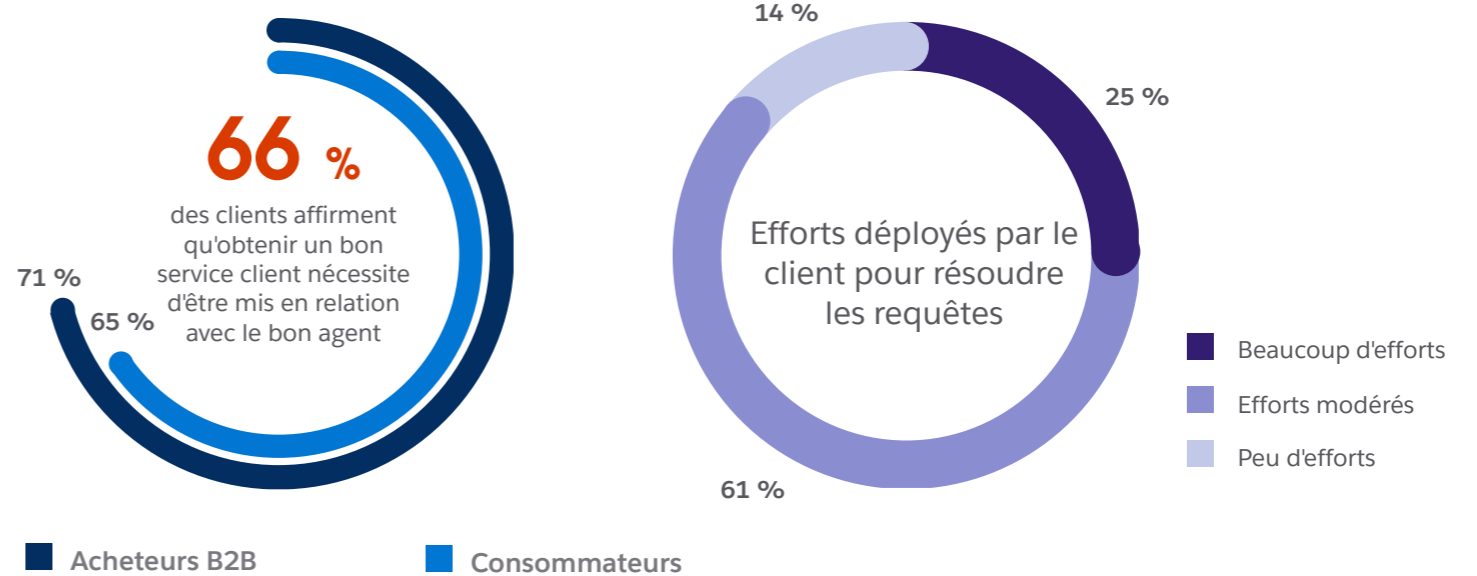
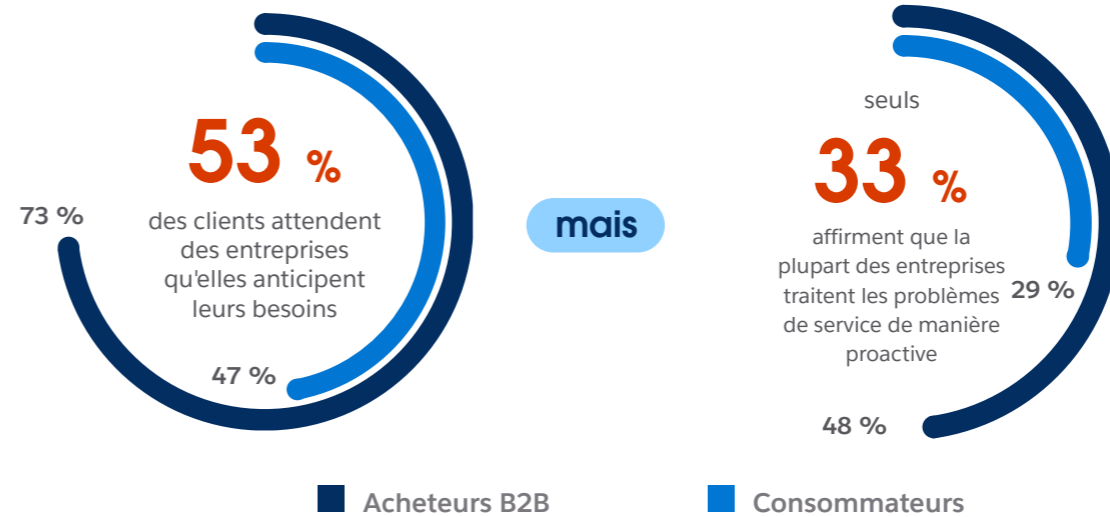
02

Le service proactif est rare et prisé

De plus en plus, les clients attendent des entreprises un service client proactif. Cependant, ils constatent généralement que le service client est réactif par nature.

D'une manière générale, les clients consacrent beaucoup de temps et d'énergie à la résolution de leurs demandes. Lorsque les agents sont formés et équipés de manière inégale, les clients peuvent avoir l'impression que la qualité du service repose sur la chance.

Les clients portent le fardeau du service sur leurs épaules



Les entreprises ont du mal à offrir une expérience client continue

La continuité de l'expérience client entre les différents canaux, appareils et interlocuteurs est le graal des clients. Mais cette continuité est loin d'être une réalité dans bon nombre d'entreprises. Les silos organisationnels ne sont pas encore tous tombés.

Au final, une technologie et des processus mal intégrés donnent à 55 % des clients l'impression d'être en contact avec des services distincts plutôt qu'avec une seule et même entreprise.

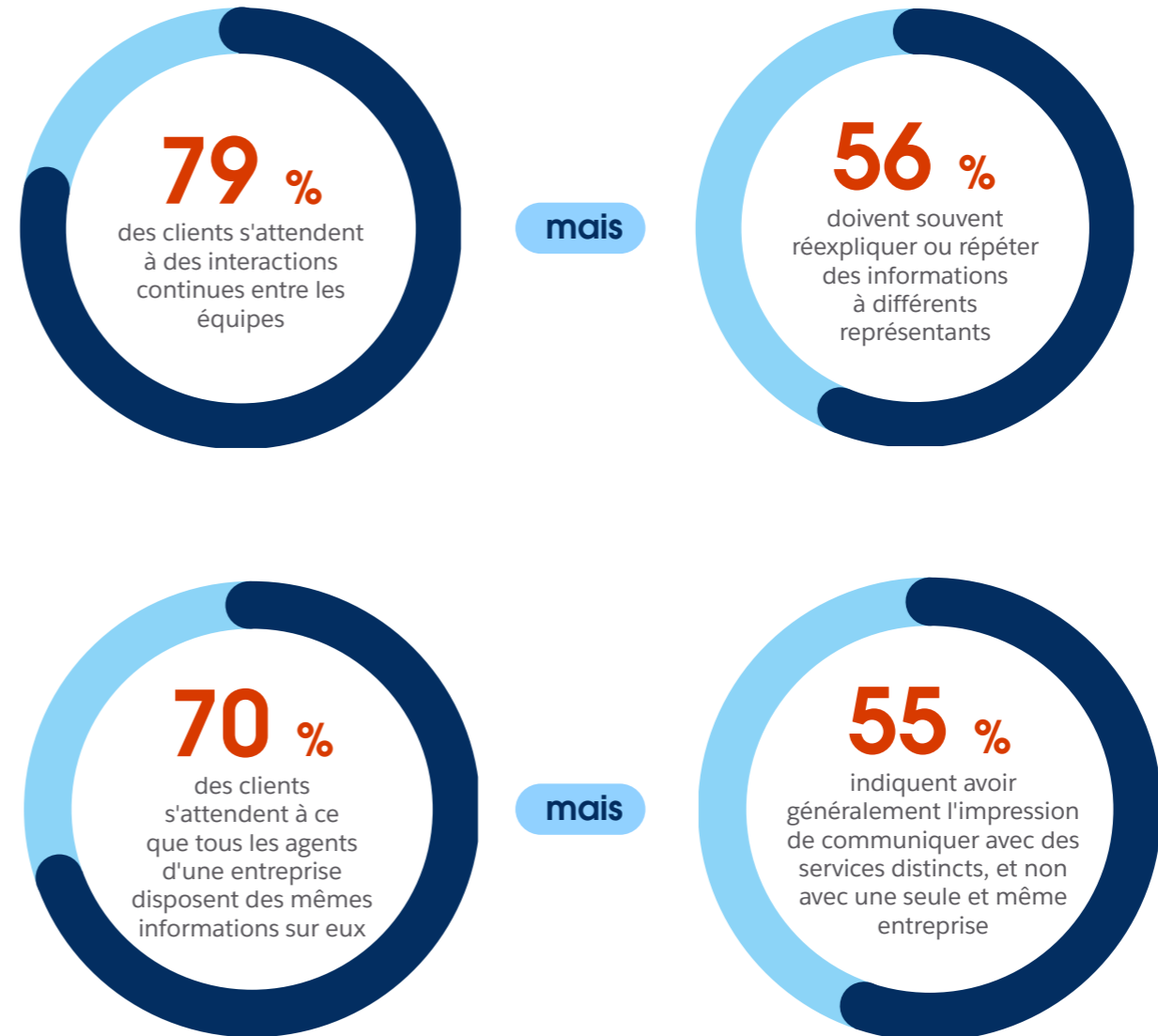
La première frustration des consommateurs à l'égard des entreprises réside dans les expériences discontinues*.

* « Personnalisation, sécurité des données et rapidité de la fidélisation des clients dans un contexte d'incertitude – Salesforce Research », Salesforce, 19 janvier 2023.



La continuité de l'expérience n'est pas conforme aux attentes

Clients en accord avec les énoncés suivants



3

**L'IA doit encore
mériter la
confiance des
clients**



03

Les clients se montrent prudents envers l'IA générative

L'intelligence artificielle bouleverse tous les domaines d'activité dans le monde entier, par sa capacité à produire des textes, des images ou des vidéos avec une efficacité redoutable.

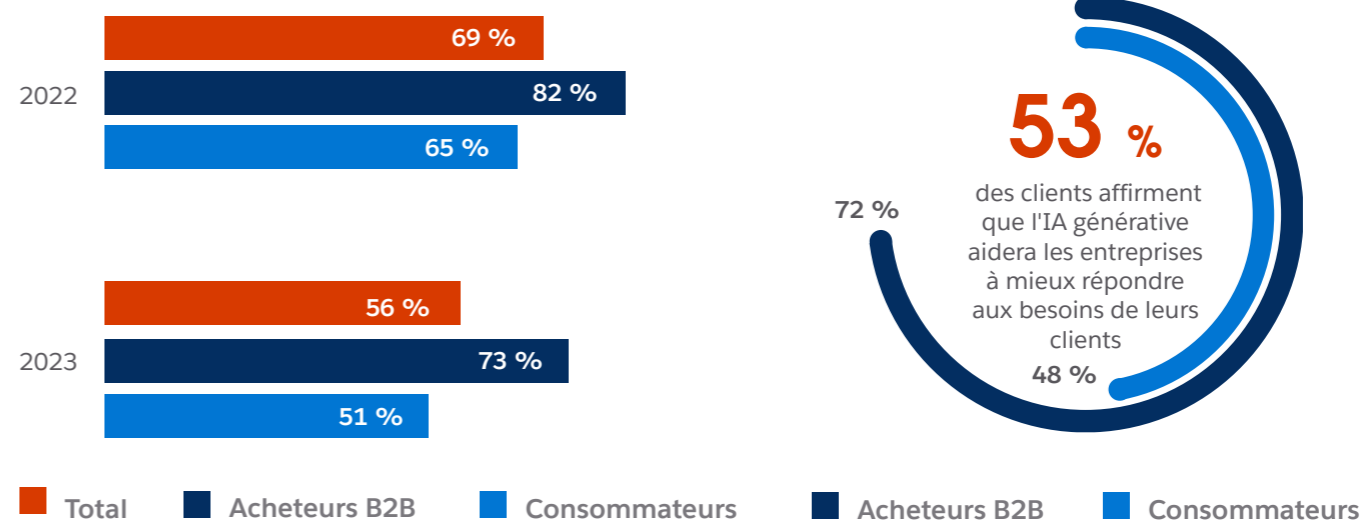
Une manne pour les entreprises, dont le contexte économique pousse à surveiller les budgets. 61 % des employés du tertiaire ont déjà utilisé l'IA générative pour leurs tâches*.

Les consommateurs se montrent plus réticents à l'utilisation de l'IA générative par les marques, du fait de craintes liées à une utilisation de leurs données à mauvais escient. En revanche, les acheteurs B2B semblent convaincus qu'elle améliorera leur expérience.

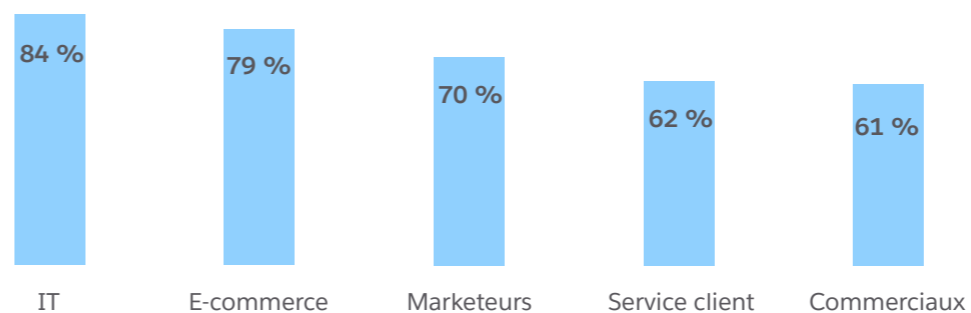
* « 61 % des travailleurs adoptent l'IA générative, mais manquent de données fiables et de compétences en matière de sécurité », Salesforce, 12 juin 2023.

Les clients sont divisés au sujet de l'IA générative

Clients ouverts à l'utilisation de l'IA pour améliorer leurs expériences



Professionnels déclarant que l'IA générative aidera les entreprises à mieux répondre aux besoins de leurs clients*



L'IA générative suscite avant tout la curiosité

Les promesses de l'IA générative suscitent la curiosité des clients, bien que ceux-ci ne cachent pas leurs inquiétudes envers cette technologie méconnue.

Les générations Y et Z, qui ont grandi avec Internet, sont plus enthousiastes vis-à-vis de l'IA générative, tandis que les générations précédentes sont plus méfiantes.

Top 5 des sentiments à l'égard de l'IA générative par tranche d'âge

	1	2	3	4	5
Baby-boomers	Curiosité	Suspicion	Anxiété	Espoir	Peur
Génération X	Curiosité	Suspicion	Espoir	Anxiété	Engouement
Génération Y	Curiosité	Engouement	Espoir	Suspicion	Anxiété
Génération Z	Curiosité	Engouement	Espoir	Suspicion	Anxiété



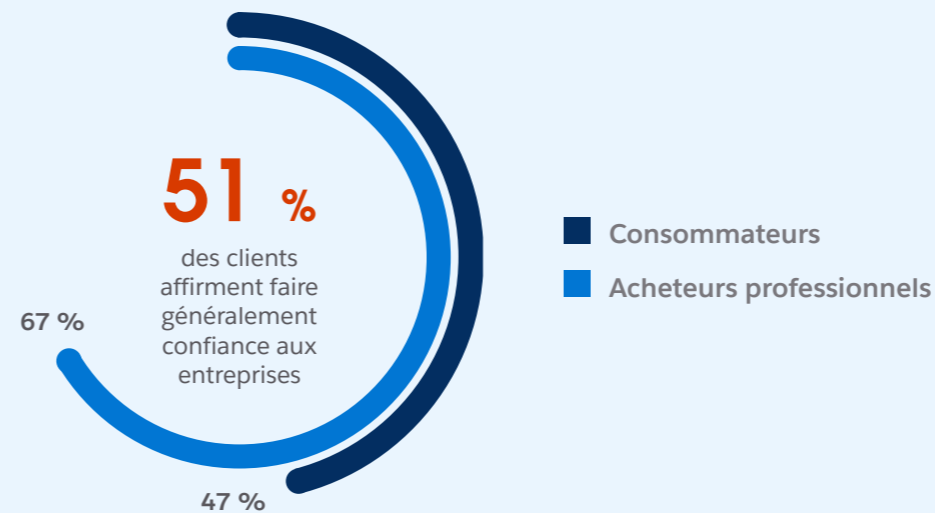
FOCUS : Où en est la confiance des clients ?

La confiance est le socle de toute relation d'affaires. Cependant, elle se bâtit sur de nombreux facteurs : qualité des produits, engagements sociétaux, engagements environnementaux. Ces différents facteurs bénéficient d'une confiance variable (voir ci-contre).

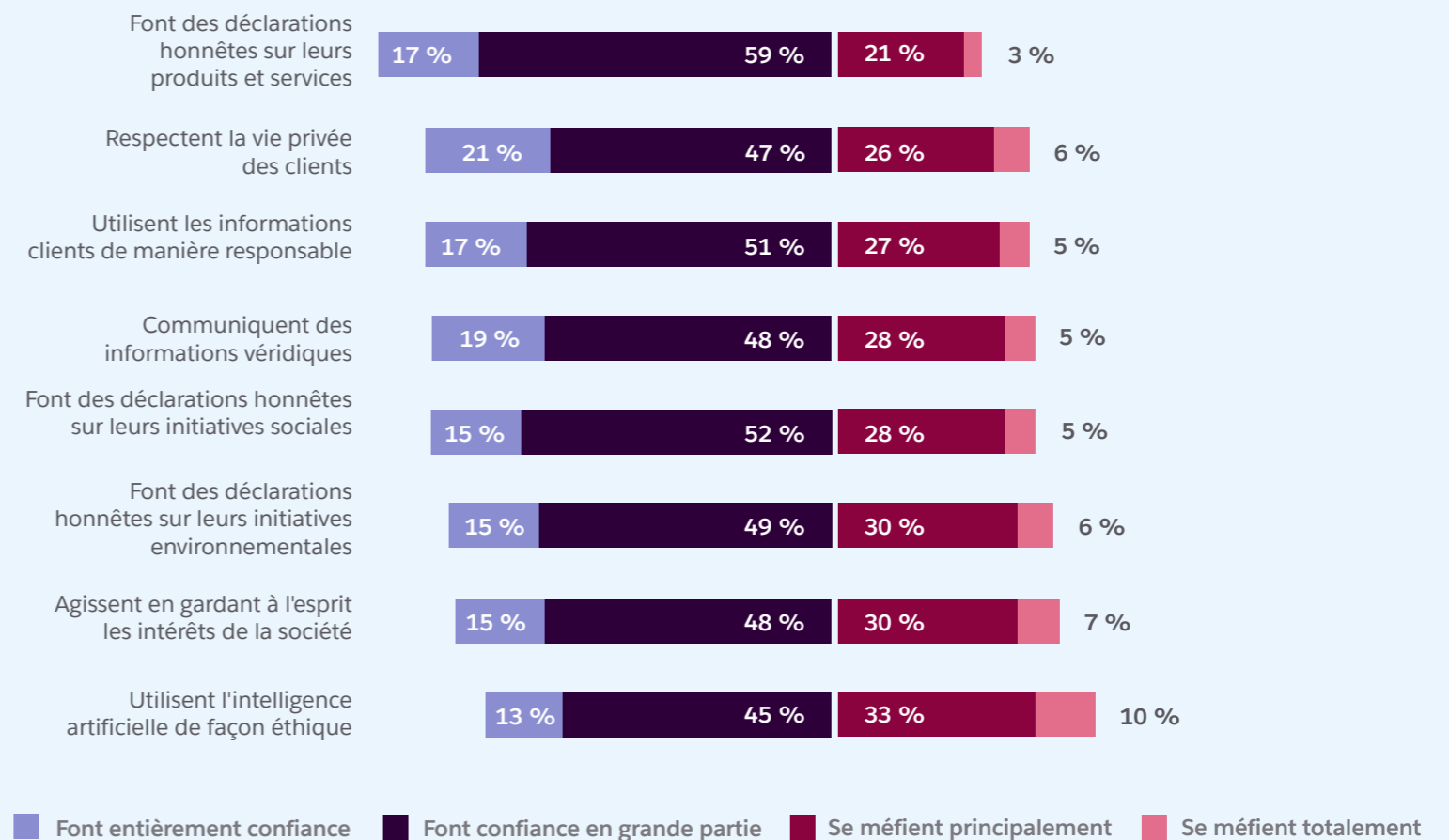
Ainsi, seulement 51 % des clients affirment avoir une confiance générale envers les marques.

Le plus grand travail est à accomplir dans le secteur de l'IA et son éthique d'utilisation.

68 % des clients affirment que les progrès de l'IA font qu'il est plus important pour les entreprises d'être dignes de confiance.



Mesure dans laquelle les clients font confiance aux entreprises concernant les énoncés suivants



03

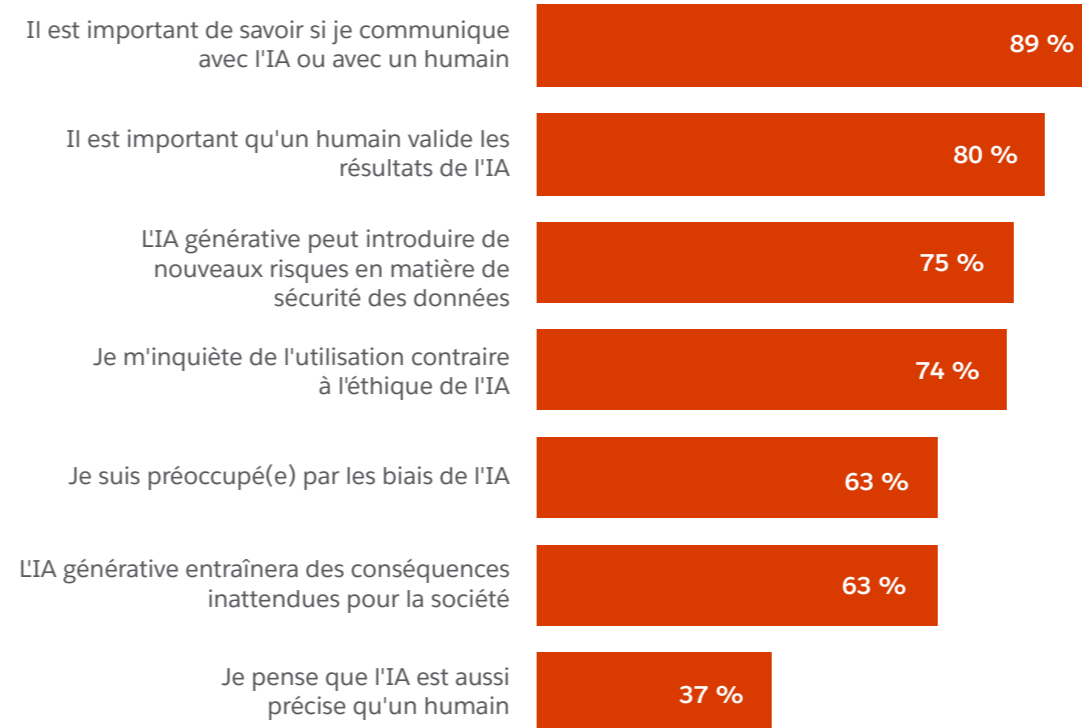
Les clients insistent sur l'importance du contact humain à l'ère de l'IA

La plupart des individus sont préoccupés par les répercussions de l'IA générative sur la sécurité des données, l'éthique et ses biais. Pour les rassurer, les entreprises doivent communiquer avec transparence sur leur utilisation de l'IA, montrer que l'humain reste aux commandes de la machine.

Par exemple, seulement 37 % des clients estiment que les résultats de l'IA sont aussi précis que ceux d'un humain. De ce fait, 81 % d'entre eux souhaitent qu'un humain soit impliqué dans le processus, qu'il examine et valide ces résultats.

L'implication des humains dans l'utilisation de l'IA est essentielle pour garantir la confiance des clients

Clients en accord avec les énoncés suivants



La méthode de Salesforce pour une IA générative éthique

Quelles sont les préoccupations en matière d'éthique autour de l'IA générative ?

Salesforce développe des modèles d'IA générative pour les entreprises. Les enjeux majeurs auxquels nous essayons de répondre concernent l'exactitude, les biais, la toxicité, la sécurité et la confidentialité de l'IA générative – des défis également rapportés par la société, nos clients et les pouvoirs publics.

Comment Salesforce entend atténuer ou résoudre ces enjeux ?

Notre méthode est un tryptique. D'abord, nous développons des modèles d'IA générative fiables et sécurisés. Ensuite, notre architecture repose sur des règles de confiance. Enfin, nous implémentons des limites à certains cas d'usages.

Parmi les techniques de sécurité que nous employons figurent : la sélection attentive de données pour entraîner nos modèles, des tests d'intrusion, l'évaluation des biais et des hallucinations avant la mise en production, l'intégration de mesures d'atténuation des risques dans notre modèle d'IA. Parmi celles-ci : garder un humain dans la prise de décision, un scoring des résultats, le prompt engineering, des filtres de sécurité, une explication sur les raisonnements de l'IA ou la citation de ses sources...

Que peuvent faire les entreprises pour s'y préparer ?

Il est essentiel de recueillir des données de qualité et d'assurer la transparence et le consentement dans le processus de collecte. Ensuite, ces données doivent être traitées avec la plus grande prudence, en toute sécurité. Chez Salesforce, nous protégeons les informations utilisées pour entraîner notre IA en veillant à ce que ces données ne soient jamais stockées dans des environnements vulnérables.

Certes, un grand nombre de données est indispensable à l'entraînement d'une IA, mais il reste primordial de sécuriser ces données et de donner un gage de confiance à vos parties prenantes.



Paula Goldman

Responsable de l'utilisation éthique et humaine, Salesforce

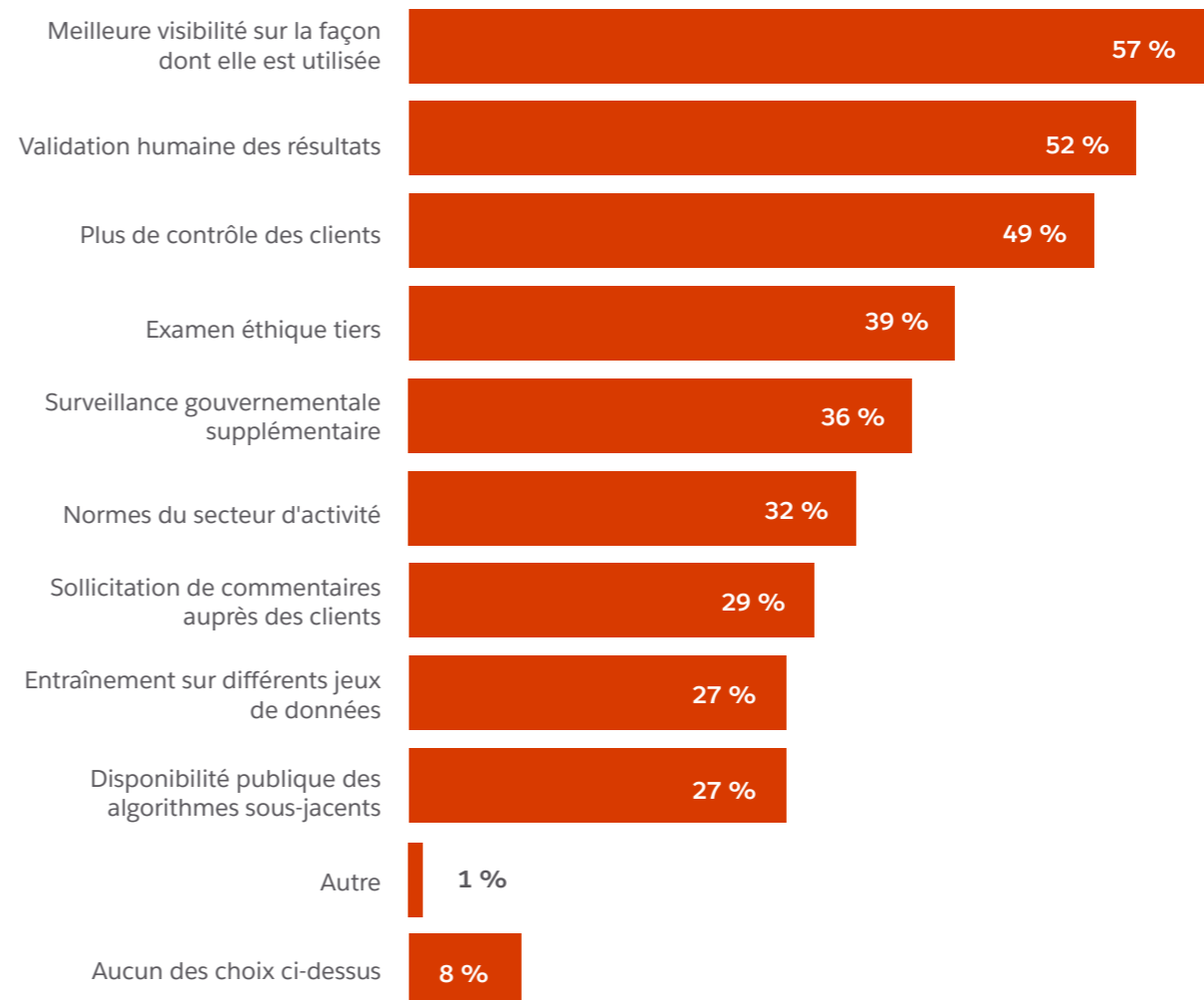
REGARD VERS L'AVENIR : Une IA basée sur la confiance et l'éthique

Alors que les entreprises intègrent de plus en plus l'IA dans leurs activités, les clients s'interrogent sur l'utilisation responsable de cette technologie.

Les entreprises peuvent cultiver la confiance de leurs clients, en se penchant sur les défis prioritaires de l'IA formulés par ces derniers.

La transparence est la première des attentes des clients. Plus de la moitié des clients affirment qu'une plus grande visibilité sur la manière dont l'IA est utilisée renforcerait leur confiance. La validation humaine des résultats de l'IA suit de près, juste avant le contrôle renforcé de l'endroit et de la manière dont l'IA est appliquée dans leur engagement, comme les possibilités de désabonnement.

Facteurs qui renforceraient la confiance des clients à l'égard de l'IA



Données démographiques



Données démographiques

Pays

Afrique du Sud	5 %
Allemagne	5 %
Australie	3 %
Belgique	5 %
Canada	5 %
Danemark	1 %
Émirats arabes unis	5 %
Espagne	5 %
États-Unis	9 %
Finlande	2 %
France	5 %
Inde	5 %
Irlande	5 %
Italie	5 %
Japon	5 %
Norvège	1 %
Nouvelle-Zélande	1 %
Pays-Bas	5 %
Philippines	5 %
Pologne	5 %
Royaume-Uni	5 %
Singapour	5 %
Suède	2 %
Suisse	5 %
Thaïlande	5 %

Type de client

Acheteurs professionnels	23 %
Consommateurs	77 %

Génération

Baby-boomers (nés entre 1946 et 1964)	27 %
Génération X (nés entre 1965 et 1980)	35 %
Génération Y (nés entre 1981 et 1996) ...	29 %
Génération Z (nés entre 1997 et 2012) ...	9 %

Sexe

Hommes	53 %
Femmes	47 %
Autres	<1 %





Les renseignements du présent rapport sont fournis uniquement à des fins de commodité pour nos clients et sont communiqués à titre informatif. La publication par Salesforce, Inc. ne reflète pas nécessairement son point de vue. Salesforce.com ne garantit pas l'exactitude ni l'exhaustivité de tout renseignement, texte, élément graphique, lien ou autre élément contenu dans le présent guide. Salesforce.com ne garantit pas l'obtention de résultats spécifiques en suivant les conseils fournis dans ce rapport. Nous vous recommandons de vous adresser à un spécialiste (avocat, comptable, architecte, consultant ou ingénieur) pour obtenir des conseils précis et adaptés à votre situation.