

11.06.2012 - 08:30 Uhr

## Internet et réseaux sociaux : les entreprises du secteur des biens de consommation échouent à comprendre les e-consommateurs

Zürich (ots) -

Enquête d'opinion Ernst & Young : les nouvelles exigences des e-consommateurs

La segmentation traditionnelle du marché n'est plus adaptée / 85 pour cent des utilisateurs des réseaux sociaux considèrent que les entreprises ont une connaissance limitée des réseaux sociaux / 62 pour cent de la population mondiale ayant accès à Internet effectue des achats en ligne

ZÜRICH, LE 11 JUIN 2012 - La majorité des entreprises du secteur des biens de consommation ne répondent pas de manière adéquate aux besoins de leurs clients sur Internet et sur les réseaux sociaux. Conscientes de leurs lacunes dans le cadre de la nouvelle segmentation du marché, celles-ci n'en tirent aucune conséquence concrète pour encourager le dialogue avec leurs clients. Tels sont les résultats d'une nouvelle enquête d'opinion Ernst & Young dans le cadre de laquelle près de 25 000 utilisateurs d'Internet de 34 pays dans le monde ont été interrogés.

Dans le monde, 62 pour cent des utilisateurs d'Internet effectuent des achats en ligne. Les Chinois à eux seuls comptent pour un tiers des marchandises achetées en ligne (32 pour cent). De plus en plus d'internautes mettent l'accent sur les plateformes de réseaux sociaux comme un important instrument de dialogue entre entreprises et consommateurs pour leurs achats en ligne. Toutefois, selon l'enquête, 85 pour cent des utilisateurs de réseaux sociaux sont actuellement insatisfaits de la présence numérique des entreprises. Si les utilisateurs chinois accordent une confiance relativement importante à la communication des grandes marques sur les réseaux sociaux, les consommateurs ouest-européens sont plutôt critiques. « Les consommateurs continuent de se fier principalement à l'avis de leur entourage immédiat pour ce qui est de leurs décisions d'achat, mais avec la montée des réseaux sociaux cet entourage s'est considérablement élargi. C'est pourquoi, une présentation crédible dans les nouveaux médias et un dialogue ouvert revêtent une grande importance en termes de marketing », selon Markus Schweizer, Managing Partner Advisory Services de la région GSA (Germany, Switzerland, Austria) d'Ernst & Young.

Le consommateur, un « caméléon » L'enquête avait pour objectif de comparer les motivations des consommateurs sur les marchés à maturité et les marchés émergents. Pour cela, elle a examiné le processus de décision, les facteurs d'influence ainsi que les sources d'information des consommateurs. Les comportements d'achats globaux et nationaux pour une grande variété de produits ont été pris en considération dans cette enquête.

Dans l'ensemble, l'étude révèle cinq grandes tendances parmi dix catégories de produits et services. Les secteurs de l'alimentation, de l'habillement, de l'électronique grand public, des services publics et de l'automobile sont concernés. Il a été constaté qu'une segmentation traditionnelle du marché n'est plus valide pour aucun de ces marchés. Le consommateur « caméléon » d'aujourd'hui considère de nombreux critères lorsqu'il s'agit de choisir un produit. Le nombre croissant de sites comparatifs démontre que 60 pour cent des consommateurs considèrent le processus d'achat comme une compétition dont ils veulent être les vainqueurs.

L'importance des marques sur les marchés émergents Sur les marchés émergents, les marques jouent un rôle important dans les décisions d'achat. C'est le cas pour près d'un tiers des consommateurs mondiaux. Cette proportion atteint jusqu'à 40 pour cent en Chine, 34 pour cent au Brésil et 32 pour cent en Inde. En revanche, sur les marchés à maturité, la fidélité aux marques est plus faible. Une communication personnalisée et un excellent service à la clientèle demeurent une priorité absolue. Les entreprises, qui servent leurs e-clients par le biais des réseaux sociaux et autres canaux similaires, en profitent. L'étude des achats en ligne des consommateurs a révélé d'importantes disparités entre marchés régionaux. Ainsi, les internautes chinois achètent dès à présent 67 pour cent de leurs vêtements en ligne, alors qu'au Moyen-Orient, ce chiffre n'est que de 18 pour cent. En Inde, les consommateurs sont prêts à dépenser environ 12 pour cent de plus que les américains afin de doter leurs appareils électroniques grand public des toutes dernières fonctionnalités.

Les e-consommateurs éclairés exigent d'avoir leur mot à dire dans leur expérience d'achat. Ils veulent avoir un rôle actif et non passif lors de l'achat d'un produit. L'enquête révèle que 48 pour cent des e-consommateurs d'électronique grand public s'attendent non seulement un prix compétitif, mais aussi à disposer de nombreuses fonctionnalités techniques, d'où l'importance des possibilités de personnalisation et de l'existence d'une vaste gamme de produits. « Les résultats de notre enquête montrent que le comportement des consommateurs a profondément changé ces dernières années », note Adlai Goldberg, Partner Advisory Services d'Ernst & Young Suisse. « Les technologies numériques ne modifient pas seulement le comportement d'achat en soi - le lieu et le temps ne jouent presque plus aucun rôle - les consommateurs exigent aussi une plus-value de la part des entreprises. Les consommateurs, bien informés, réclament plus de transparence et un niveau élevé de dialogue avec les fournisseurs. Ce changement a déjà créé sa propre dynamique. De nombreuses entreprises n'ont plus les moyens de répondre de manière optimale aux besoins de leurs e-clients. Seuls des stratégies marketing axées sur les nouvelles technologies numériques, peuvent faire d'un consommateur exigeant un consommateur satisfait. »

Contact:

Simone Isermann  
Ernst & Young  
Media Relations  
Tél. : +41 (0) 58 286 35 97  
simone.isermann@ch.ey.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100016476/100719876> abgerufen werden.