

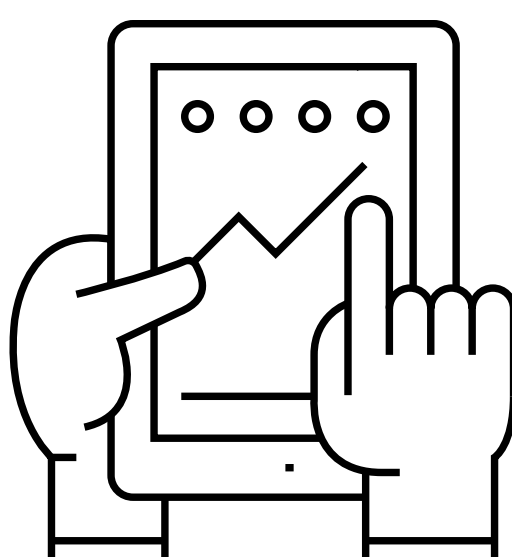
# La data, nerf de la guerre.

**Pour conquérir des parts de marché, vous devrez gagner la bataille de l'expérience client (CX).**

D'après une enquête menée pour Verizon, la data est la nouvelle arme de compétitivité absolue. Les consommateurs ne s'y trompent d'ailleurs pas. Pour eux, une marque n'est digne de confiance que si elle sait utiliser leurs données pour identifier leurs attentes, tout en garantissant leur sécurité et en respectant leur vie privée.

Cette infographie retrace les grandes lignes de notre rapport intitulé « Gagner la bataille de l'expérience client ». L'objectif : valoriser votre CX et renforcer votre image de marque.

[Lisez le rapport complet](#) >

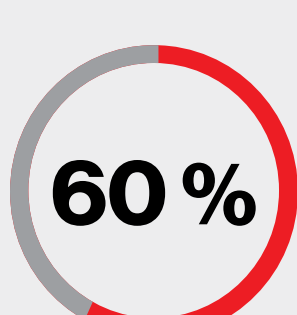


## Fondez votre stratégie sur plusieurs points de contact.

Si les clients plébiscitent les canaux digitaux, ils exigent encore de pouvoir utiliser les modes de communication traditionnels.

**55 %**

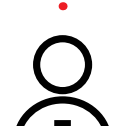
envisageraient de se tourner vers un concurrent pour des raisons d'expérience client. Le simple fait de ne pas pouvoir parler à un agent ou de ne pas trouver un numéro de téléphone sont des motifs suffisants pour respectivement 34 % et 21 % des consommateurs.



veulent pouvoir passer facilement d'un canal CX à un autre.

**55 %**

des 18-24 ans affirment être attirés par les entreprises adeptes des dernières technologies CX, contre 47 % pour l'ensemble des consommateurs.



## Misez sur la personnalisation et la simplicité.

Des technologies émergentes vous permettent de collecter des données personnelles afin de simplifier et de personnaliser les transactions de clients de plus en plus exigeants.

**59 %**

abandonnent des transactions en ligne lorsqu'ils les trouvent trop longues.

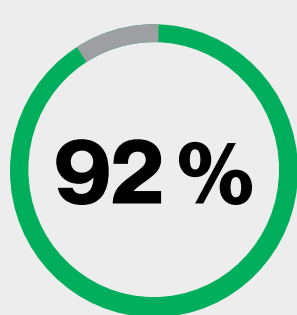
**47 %**

reviendront vers une entreprise capable d'offrir une expérience intuitive et personnalisée, même si un concurrent est moins cher.

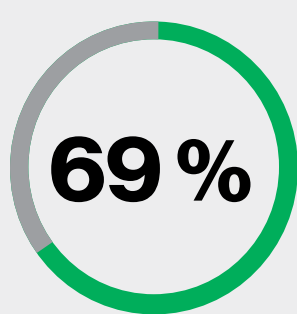


## La confiance, votre bouclier face à vos challengers.

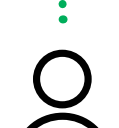
Les clients confient plus volontiers leurs données aux marques qui savent les rassurer.



se refusent à confier leurs données personnelles à moins de savoir comment elles seront utilisées.



déclarent qu'en matière d'utilisation de leurs données, « l'honnêteté et la transparence » sont des gages essentiels en échange de leur confiance.

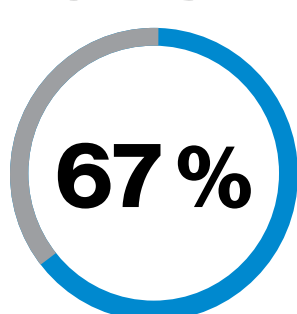


## Stratégie et éthique : le client doit être le premier bénéficiaire de l'utilisation de ses données.

Lorsque les consommateurs confient leurs données à votre marque plutôt qu'à l'un de vos concurrents, ils veulent un échange donnant-donnant.

**69 %**

pensent que les entreprises ne veulent leurs données que pour servir leurs propres intérêts.



attendent avant tout des remises et promotions en échange de leurs données personnelles.

**39 %**

seulement laisseraient un restaurant ou une enseigne accéder à leurs données de géolocalisation pour leur transmettre des offres spéciales lorsqu'ils sont à proximité.



## Ne laissez pas le manque de sécurité anéantir votre image de marque.

Le vol et une mauvaise gestion de vos données pourront ruiner votre réputation.

**69 %**

éviteraient une entreprise victime d'une compromission de données, même si son offre était plus attractive que celle de ses concurrents.

**7 %**

seulement continueraient d'utiliser une entreprise victime d'une compromission de données majeure.



**Illustrez-vous sur le front de la CX. Rendez-vous sur [entreprise.verizon.com/cx](https://entreprise.verizon.com/cx).**