High-Tech : Le rgne sans partage d Apple et de Free.

Internet

Post par : JulieM

Publie le : 19/9/2012 13:00:00

Ralise chaque anne, lenqute **Net Promoter Industry Benchmarks 2012** mesure le taux de fidlit des consommateurs pour les grandes enseignes dans les secteurs des ordinateurs personnels, des tlphones mobiles, des oprateurs Internet et des oprateurs mobiles.

Ses rsultats confirment la domination toujours aussi forte de la marque Apple sur ses deux marchs, ainsi que la perce de Free, qui simpose dans les services Internet ainsi que dans les services mobiles dans son entre sur le march.

Quelle marque recommanderiez-vous vos proches en priorit dans le secteur High-Tech ?

Comme chaque anne, Satmetrix, premier spcialiste mondial des logiciels et services de gestion de lexprience client (CEM ou Customer Experience Management), a ralis son enqute Net Promoter Industry Benchmarks pour lEurope, qui couvre les plus grandes marques dans huit secteurs : les ordinateurs personnels, les tlphones mobiles, les oprateurs Internet et les oprateurs mobiles, ainsi que la banque, lassurance auto, lassurance sant et les sites de voyages en ligne, en France, en Allemagne et au Royaume Uni.

Mene au cours du premier semestre 2012 auprs de prs de 34 000 consommateurs europens, dont 11 500 consommateurs franais au cours du premier semestre 2012, lenqute mesure le taux de fidlit client des marques, et sa variation dune anne sur lautre.

Les chiffres 2012 rvlent une grande disparit entre les marques en termes dexprience client, et de profondes variations dune anne sur lautre.

Ses rsultats sont bass sur le Net Promoter Score, qui mesure le taux de recommandation des marques. Unit de mesure la plus utilise dans le monde pour apprcier la qualit de lexprience client pour les marques, le NPS est calcul en dterminant le pourcentage de clients promoteurs, cest-dire enclins recommander la marque auprs de leurs proches, soustrait du pourcentage de clients dtracteurs, cest-dire enclins dnigrer la marque. Les clients valuent galement la marque sur diffrents aspects de lexprience client, dont la gamme de produits ou les fonctionnalits du service, le service client et le rapport qualit/prix, permettant Satmetrix danalyser les diffrents leviers du taux de fidlit

et de recommandation.

Apple vainqueur toutes catégories

Avec des scores NPS de 55 dans le secteur des téléphones mobiles et de 46 dans celui des ordinateurs personnels, la marque Apple confirme sa puissance, et s'impose en vainqueur pour l'ensemble des secteurs mesurés, son score ne baissant quasiment pas par rapport à 2011.

Dans le secteur des téléphones mobiles, le taux de fidélité pour les marques reste élevé, avec généralement plus de clients promoteurs que de détracteurs, même si le score NPS moyen baisse par rapport à 2011, passant de 20 à 13. Apple reste stable et conserve sa position de leader incontesté, avec un score de 55. Résultat surprenant par rapport à sa part de marché, HTC fait une entrée remarquable dans le classement, et prend d'emblée la seconde place, avec un score de 21. Samsung, second en 2011, baisse légèrement, alors que Sony Ericsson remonte, les marques terminant ex aequo à la troisième place avec un score de 15. Suit Blackberry, qui remonte de 22 points d'un coup avec un score de 9 et passe devant Nokia, quasi stable à 6. Seuls LG et Motorola sont en territoire négatif, donc avec plus de clients détracteurs que de promoteurs, avec des NPS de -11 et -34 respectivement. LG baisse de 9 points par rapport à 2011, et Motorola poursuit sa descente aux enfers avec une baisse de 21 points.

Dans ce secteur, les principaux facteurs influant négativement sur le taux de fidélité des marques sont, dans l'ordre : la fiabilité du produit, l'expérience d'achat et les fonctionnalités du produit.

A noter que Motorola présente particulièrement de trois facteurs : la réputation de la marque, le rapport qualité/prix et l'expérience en ligne mais reste relativement bien noté en matière de fiabilité.

A l'inverse, HTC profite d'excellents résultats sur trois facteurs : la fiabilité, les fonctionnalités du produit et l'expérience d'achat, mais reste à la traîne en matière de service client.

Dans le secteur des ordinateurs personnels, la fidélité pour les marques reste également forte. Apple reste largement leader en matière de fidélité client avec un score NPS de 46, soit plus du triple du NPS moyen du secteur qui s'est établi à 15, en baisse de 4 points par rapport à 2011. Asus reste stable à la seconde place avec un score de 25. Le classement des cinq autres marques mesurées (Toshiba, Sony, Dell, HP et Acer) subit un profond bouleversement. Dell tire son épingle du jeu et prend la troisième place avec un score de 17 en progression de 2 points. Suivent ensuite Sony en baisse de 6 points à 12, puis HP en hausse de 3 points à 7%, devant Toshiba à 5, qui s'effondre en perdant 18 points d'une année sur l'autre. Acer, seul en territoire négatif, ferme la marche avec un score de -4, en baisse de 6 points. Dans ce secteur, les principaux facteurs influant négativement sur le taux de fidélité des marques sont dans l'ordre le rapport qualité/prix, la facilité d'utilisation, l'expérience en ligne (informations disponibles, ergonomie) et la qualité du service client.

Free double la mise

Dans le secteur des opérateurs de télécommunications, tant Internet que mobile, Free s'impose en 2012 comme la marque la plus puissante.

Sur le marché des services Internet, la fidélité des consommateurs pour leur opérateur reste plutôt faible, avec un score moyen de -4 en 2012, en hausse d'un petit point par rapport à 2011. Principal enseignement cette année : Free a nettement progressé, et profité de son entrée sur le marché des services mobiles. L'opérateur prend la première place, son score NPS progressant de 12 points à 19. La progression de Free a un impact direct sur le score de

Bouygues, premier en 2011, qui perd 12 points (-3) et se retrouve la troisime place, dpass par Numricable qui reste stable -1. SFR et Orange restent relativement stables aux deux dernires places, toujours en territoire ngatif, avec des scores NPS de -16 et -19 respectivement. En analysant les principaux facteurs influant sur la variation de l'exprience client pour les cinq oprateurs, il ressort que Free a nettement pris le pas sur Bouygues en termes de rapport qualit/prix, profitant de son entre dans le mobile. Free enregistre galement d'excellents rsultats sur les facteurs fiabilit, exprience d'achat et richesse fonctionnelle, qui font oublier les dfauts relevs sur les facteurs flexibilit des procdures et service client. Pour Bouygues, SFR et Orange, les principaux leviers de la dgradation de l'exprience client sont la flexibilit des procdures, le rapport qualit/prix et le service client.

Dans le secteur des oprateurs mobiles, la fidlit des consommateurs pour leur fournisseur s'amliore de 7 points et repasse en territoire positif avec un NPS moyen de 2. Mais ce rsultat est essentiellement imputable Free, qui fait une entre tonitruante sur le march, prenant d'emble la premire place avec un score NPS de 35, soit prs de 18 fois le score moyen de l'ensemble des oprateurs. Virgin Mobile et Bouygues, en deuxime et troisime position, enregistrent une baisse importante, avec des scores de 5 et de -5, principalement en raison du facteur rapport qualit/prix. Orange et SFR restent stables en quatrime et cinquime positions, largement en territoire ngatif, avec des scores NPS de -13 et -12 respectivement. Dans ce secteur, les principaux facteurs qui influent ngativement sur le taux de fidlit des marques sont dans l'ordre la flexibilit des procdures, le service client et l'exprience en ligne.

Tous les rsultats de [l'enqute europenne Net Promoter Benchmark 2012](#), y compris les scores NPS de chaque entreprise mesure, les indices de satisfaction influant sur l'exprience client, les verbatims des consommateurs et la segmentation par classe d'ge et comportements d'achat.