High-Tech : Le rÃ¨gne sans partage dâ□□Apple et de Free.
Internet
PostÃ© par : JulieM
PubliÃ©e le : 19/9/2012 13:00:00

RÃ©alisÃ©e chaque annÃ©e, lâ□□enquÃªte **Net Promoter Industry Benchmarks 2012** mesure le taux de fidÃ©litÃ© des consommateurs pour les grandes enseignes dans les secteurs des ordinateurs personnels, des tÃ©lÃ©phones mobiles, des opÃ©rateurs Internet et des opÃ©rateurs mobiles.

Ses rÃ©sultats confirment la domination toujours aussi forte de la marque Apple sur ses deux marchÃ©s, ainsi que la percÃ©e de Free, qui sâ□□impose dans les services Internet ainsi que dans les services mobiles dans son entrÃ©e sur le marchÃ©.

Quelle marque recommanderiez-vous Ã vos proches en prioritÃ© dans le secteur High-Tech ?

Comme chaque annÃ©e, SatmetrixÂ®, premier spÃ©cialiste mondial des logiciels et services de gestion de lâ□□expÃ©rience client (CEM ou Customer Experience Management), a rÃ©alisÃ© son enquÃªte Net Promoter Industry Benchmarks pour lâ□□Europe, qui couvre les plus grandes marques dans huit secteurs : les ordinateurs personnels, les tÃ©lÃ©phones mobiles, les opÃ©rateurs Internet et les opÃ©rateurs mobiles, ainsi que la banque, lâ□□assurance auto, lâ□□assurance santÃ© et les sites de voyages en ligne, en France, en Allemagne et au Royaume Uni.

MenÃ©e au cours du premier semestre 2012 auprÃ¨s de prÃ¨s de 34 000 consommateurs europÃ©ens, dont 11 500 consommateurs franÃ§ais au cours du premier semestre 2012, lâ□□enquÃªte mesure le taux de fidÃ©litÃ© client des marques, et sa variation dâ□□une annÃ©e sur lâ□□autre.

Les chiffres 2012 rÃ©vÃ¨lent une grande disparitÃ© entre les marques en termes dâ□□expÃ©rience client, et de profondes variations dâ□□une annÃ©e sur lâ□□autre.

Ses rÃ©sultats sont basÃ©s sur le Net Promoter Score, qui mesure le taux de recommandation des marques. UnitÃ© de mesure la plus utilisÃ©e dans le monde pour apprÃ©cier la qualitÃ© de lâ□□expÃ©rience client pour les marques, le NPS est calculÃ© en dÃ©terminant le pourcentage de clients promoteurs, câ□□est-Ã -dire enclins Ã recommander la marque auprÃ¨s de leurs proches, soustrait du pourcentage de clients dÃ©tracteurs, câ□□est-Ã -dire enclins Ã dÃ©nigrer la marque. Les clients Ã©valuent Ã©galement la marque sur diffÃ©rents aspects de lâ□□expÃ©rience client, dont la gamme de produits ou les fonctionnalitÃ©s du service, le service client et le rapport qualitÃ©/prix, permettant Ã Satmetrix dâ□□analyser les diffÃ©rents leviers du taux de fidÃ©litÃ©

et de recommandation.

Apple vainqueur toutes catÃ©gories

Avec des scores NPS de 55 dans le secteur des tÃ©lÃ©phones mobiles et de 46 dans celui des ordinateurs personnels, la marque Apple confirme sa puissance, et sâ□□impose en vainqueur pour lâ□□ensemble des secteurs mesurÃ©s, son score ne baissant quasiment pas par rapport Ã 2011.

Dans le secteur des tÃ©lÃ©phones mobiles, le taux de fidÃ©litÃ© pour les marques reste Ã©levÃ©, avec gÃ©nÃ©ralement plus de clients promoteurs que de dÃ©tracteurs, mÃªme si le score NPS moyen baisse par rapport Ã 2011, passant de 20 Ã 13. Apple reste stable et conserve sa position de leader incontestÃ©, avec un score de 55. RÃ©sultat surprenant par rapport Ã sa part de marchÃ©, HTC fait une entrÃ©e remarquÃ©e dans le classement, et prend dâ□□emblÃ©e la seconde place, avec un score de 21. Samsung, second en 2011, baisse lÃ©gÃ¨rement, alors que Sony Ericsson remonte, les marques terminant ex aequo Ã la troisiÃ¨me place avec un score de 15. Suit Blackberry, qui remonte de 22 points dâ□□un coup avec un score de 9 et passe devant Nokia, quasi stable Ã 6. Seuls LG et Motorola sont en territoire nÃ©gatif, donc avec plus de clients dÃ©tracteurs que de promoteurs, avec des NPS de -11 et -34 respectivement. LG baisse de 9 points par rapport Ã 2011, et Motorola poursuit sa descente aux enfers avec une baisse de 21 points.

Dans ce secteur, les principaux facteurs influant nÃ©gativement sur le taux de fidÃ©litÃ© des marques sont, dans lâ□□ordre : la fiabilitÃ© du produit, lâ□□expÃ©rience dâ□□achat et les fonctionnalitÃ©s du produit.

A noter que Motorola pÃ¢tit particuliÃ¨rement de trois facteurs : la rÃ©putation de la marque, le rapport qualitÃ©/prix et lâ□□expÃ©rience en ligne mais reste relativement bien notÃ© en matiÃ¨re de fiabilitÃ©.

A lâ□□inverse, HTC profite dâ□□excellents rÃ©sultats sur trois facteurs : la fiabilitÃ©, les fonctionnalitÃ©s du produit et lâ□□expÃ©rience dâ□□achat, mais reste Ã la traÃ®ne en matiÃ¨re de service client.

Dans le secteur des ordinateurs personnels, la fidÃ©litÃ© pour les marques reste Ã©galement forte. Apple reste largement leader en matiÃ¨re de fidÃ©litÃ© client avec un score NPS de 46, soit plus du triple du NPS moyen du secteur qui sâ□□Ã©tablit Ã 15, en baisse de 4 points par rapport Ã 2011. Asus reste stable Ã la seconde place avec un score de 25. Le classement des cinq autres marques mesurÃ©es (Toshiba, Sony, Dell, HP et Acer) subit un profond bouleversement. Dell tire son Ã©pingle du jeu et prend la troisiÃ¨me place avec un score de 17 en progression de 2 points. Suivent ensuite Sony en baisse de 6 points Ã 12, puis HP en hausse de 3 points Ã 7%, devant Toshiba Ã 5, qui sâ□□effondre en perdant 18 points dâ□□une annÃ©e sur lâ□□autre. Acer, seul en territoire nÃ©gatif, ferme la marche avec un score de -4, en baisse de 6 points. Dans ce secteur, les principaux facteurs influant nÃ©gativement sur le taux de fidÃ©litÃ© des marques sont dans lâ□□ordre le rapport qualitÃ©/prix, la facilitÃ© dâ□□utilisation, lâ□□expÃ©rience en ligne (informations disponibles, ergonomie) et la qualitÃ© du service client.

Free double la mise

Dans le secteur des opÃ©rateurs de tÃ©lÃ©communications, tant Internet que mobile, Free sâ□□impose en 2012 comme la marque la plus puissante.

Sur le marchÃ© des services Internet, la fidÃ©litÃ© des consommateurs pour leur opÃ©rateur reste plutÃ´t faible, avec un score moyen de -4 en 2012, en hausse dâ□□un petit point par rapport Ã 2011. Principal enseignement cette annÃ©e : Free a nettement progressÃ©, et profitÃ© de son entrÃ©e sur le marchÃ© des services mobiles. Lâ□□opÃ©rateur prend la premiÃ¨re place, son score NPS progressant de 12 points Ã 19. La progression de Free a un impact direct sur le score de

Bouygues, premier en 2011, qui perd 12 points Ã -3 et se retrouve Ã la troisiÃ¨me place, dÃ©passÃ© par NumÃ©ricable qui reste stable Ã -1. SFR et Orange restent relativement stables aux deux derniÃ¨res places, toujours en territoire nÃ©gatif, avec des scores NPS de -16 et -19 respectivement. En analysant les principaux facteurs influant sur la variation de lâ□□expÃ©rience client pour les cinq opÃ©rateurs, il ressort que Free a nettement pris le pas sur Bouygues en termes de rapport qualitÃ©/prix, profitant de son entrÃ©e dans le mobile. Free enregistre Ã©galement dâ□□excellents rÃ©sultats sur les facteurs fiabilitÃ©, expÃ©rience dâ□□achat et richesse fonctionnelle, qui font oublier les dÃ©fauts relevÃ©s sur les facteurs flexibilitÃ© des procÃ©dures et service client. Pour Bouygues, SFR et Orange, les principaux leviers de la dÃ©gradation de lâ□□expÃ©rience client sont la flexibilitÃ© des procÃ©dures, le rapport qualitÃ©/prix et le service client.

Dans le secteur des opÃ©rateurs mobiles, la fidÃ©litÃ© des consommateurs pour leur fournisseur sâ□□amÃ©liore de 7 points et repasse en territoire positif avec un NPS moyen de 2. Mais ce rÃ©sultat est essentiellement imputable Ã Free, qui fait une entrÃ©e tonitruante sur le marchÃ©, prenant dâ□□emblÃ©e la premiÃ¨re place avec un score NPS de 35, soit prÃ¨s de 18 fois le score moyen de lâ□□ensemble des opÃ©rateurs. Virgin Mobile et Bouygues, en deuxiÃ¨me et troisiÃ¨me position, enregistrent une baisse importante, avec des scores de 5 et de -5, principalement en raison du facteur rapport qualitÃ©/prix. Orange et SFR restent stables en quatriÃ¨me et cinquiÃ¨me positions, largement en territoire nÃ©gatif, avec des scores NPS de -13 et -12 respectivement. Dans ce secteur, les principaux facteurs qui influent nÃ©gativement sur le taux de fidÃ©litÃ© des marques sont dans lâ□□ordre la flexibilitÃ© des procÃ©dures, le service client et lâ□□expÃ©rience en ligne.

Tous les rÃ©sultats de **lâ□□enquÃªte europÃ©enne Net Promoter Benchmark 2012**, y compris les scores NPS de chaque entreprise mesurÃ©e, les indices de satisfaction influant sur lâ□□expÃ©rience client, les verbatims des consommateurs et la segmentation par classe dâ□□Ã¢ge et comportements dâ□□achat.