



Communiqué de presse

Paris, le 7 mars 2024

# Expérience client en berne : les marques explorent l'IA générative pour améliorer la satisfaction

**En 2023, l'inflation s'est intensifiée, occupant une place centrale dans les préoccupations des Français. Cette augmentation généralisée des prix impacte l'expérience client, conduisant à une baisse significative de l'indice de satisfaction calculé par KPMG en France, passant de 7,49 en 2022 à 7,15 en 2023. Toutes les marques, quels que soient les secteurs, voient leurs notes chuter. Malgré la conjoncture économique défavorable, investir dans les technologies d'IA générative apparaît désormais comme indispensable pour offrir une expérience client optimale, selon les résultats de la 5ème édition du baromètre Customer Experience Excellence (CEE) réalisé par KPMG en France en collaboration avec Adyen, la plateforme globale de technologie financière des grandes entreprises.**

## L'inflation, un défi majeur pour l'expérience client

Depuis près de deux ans, l'inflation a considérablement impacté le pouvoir d'achat des Français, les poussant à attendre d'une marque qu'elle justifie l'augmentation de ses prix par l'amélioration de l'expérience client. Les attentes des consommateurs, plus exigeants, sont importantes : lorsqu'elle augmente ses prix, une marque doit, en contrepartie, optimiser la qualité de la prestation rendue ou améliorer la relation qu'elle entretient avec ses clients. En parallèle, certaines entreprises, fortement affectées sur toute leur chaîne de valeur, ont répercuté la hausse des prix sur leurs produits au travers de pratiques comme la « *shrinkflation* ». Ces phénomènes ressortent du panel et sont à l'origine d'un déclin notable de la perception de l'expérience client, à l'exception des entreprises du secteur du luxe, qui, moins sensibles aux dynamiques inflationnistes, ont largement investi le Top 10 des marques les plus populaires en 2023.

## Connaître ses clients : un facteur clé de succès pour les marques

Dans le Top 10 de l'étude CEE 2023, on trouve des marques qui ont su établir une relation forte avec leurs clients. Année après année, et quels que soient les moyens déployés – centre d'appel, chatbot, comptoir physique –, le service client reste un marqueur d'excellence, plébiscité par les répondants. Dans un contexte difficile, les meilleurs tirent leur épingle du jeu en anticipant les besoins et attentes spécifiques de leurs clients et en s'adaptant en conséquence. Centrale dans leur réussite, la mise en place de programmes « *Voice of the Customer* » permet de regrouper, synthétiser et analyser les retours des clients à chaque étape de leur parcours, favorisant le déploiement d'actions d'amélioration continue.

## L'IA générative : nouvel eldorado des marques pour améliorer la satisfaction client

Alors que les conclusions de l'édition 2022 du baromètre CEE de KPMG mettaient à l'honneur les expériences à impact, toujours d'actualité cette année, on retrouve, dans les résultats de l'enquête de 2023, une accélération de l'usage de l'IA générative. Celle-ci se positionne désormais comme un compagnon essentiel pour les consommateurs, les guidant et les conseillant tout au long de leur processus d'achat, offrant une expérience similaire à celle d'un conseiller de vente dans les boutiques haut de gamme. Ainsi, de nombreuses marques explorent les possibilités offertes par cette technologie : recommandations hyper-personnalisées, personnalisation des parcours client... Les outils d'IA générative ouvrent un immense champ des possibles pour les entreprises, au sein desquelles leur usage pourrait se généraliser dans les années à venir.

*« Malgré les contraintes économiques, il est impératif pour les entreprises d'investir dans des technologies transformantes pour continuer à offrir une expérience client supérieure. Les leaders de demain doivent être capables de former leurs équipes à maîtriser ces nouveaux outils, d'identifier des cas d'usage générateurs de*

valeur, d'initier leurs clients à ces nouvelles pratiques, et d'intégrer ces technologies dans des parcours client orientés vers l'excellence des expériences. » concluent **François-Xavier Leroux et Michaël Pudlowski, Associés Digital & Customer, KPMG en France.**

« Une expérience client de qualité, est le résultat d'une multitude d'éléments harmonisés. Le paiement en est un. Pour assurer une croissance continue, il est nécessaire de s'adapter et d'apporter une solution personnalisée à la clientèle pour la fidéliser. Dans cette optique, il est stratégique d'opter pour une approche de commerce unifié en connectant en temps réel et sur une même plate-forme les données des différents canaux, moyens de paiement et marque afin d'identifier ce que cherchent les clients. Les entreprises qui ont adopté cette stratégie ont déjà vu leurs revenus augmenter de 8% sur un an, » explique **Virginie Melaine-Christensen, directrice générale France chez Adyen.**

## Méthodologie

Le baromètre Customer Experience Excellence de KPMG en France dresse un bilan des tendances en matière d'expérience client à travers 11 secteurs, 233 marques de notre quotidien et plus de 63 000 évaluations.

Les consommateurs ont évalué les marques avec lesquelles ils ont eu une relation directe (en avant-vente, durant la vente ou en après-vente) au cours des 6 derniers mois. Un minimum de 100 évaluations de consommateurs est requis pour faire partie du classement et obtenir le score Customer Experience Excellence (CEE).

Pour chaque marque, les consommateurs notent de 0 à 10 le Net Promoter Score (NPS), la fidélité, le rapport qualité/prix, ainsi que les 6 piliers KPMG de l'expérience client. Le score CEE est une moyenne pondérée des évaluations de ces piliers.

Cette année, le panel était également invité à attribuer un score ESG (environnement, social et gouvernance), entre 0 et 10, reflétant la perception qu'il a de l'engagement de la marque en matière d'ESG. L'ajout de ce critère souligne la place essentielle de l'ESG dans la perception de l'expérience client et la stratégie des marques.

## À propos de KPMG en France

Leader de l'Audit et du Conseil, KPMG réunit en France 11 000 professionnels engagés à agir pour une nouvelle prospérité, au service des entreprises de toute taille. 100 ans après sa création, KPMG devient en France entreprise à mission avec pour raison d'être d'œuvrer et d'innover avec passion pour bâtir la confiance, allier performance et responsabilité, faire grandir les talents au cœur de l'économie, des territoires et de la société. Fort de son modèle multidisciplinaire, KPMG combine les expertises sectorielles, ESG et numériques en s'appuyant sur son Centre d'Excellence d'ESG et ses 1 000 experts du digital en France pour accompagner les projets de croissance et de transformations de ses clients dans tout le territoire. KPMG apporte à ses clients la puissance d'un réseau mondial pluridisciplinaire dans 143 pays et se singularise par son maillage territorial en France.

AUDIT – CONSEIL – DROIT ET FISCALITE – EXPERTISE COMPTABLE

[www.kpmg.fr](http://www.kpmg.fr)

## À propos d'Adyen

Adyen est la plateforme technologique financière de choix pour les grandes entreprises. En fournissant des capacités de paiement de bout en bout, des informations basées sur les données et des produits financiers dans une solution globale unique, Adyen aide les entreprises à réaliser leurs ambitions plus rapidement. Avec des bureaux dans le monde entier, Adyen travaille avec des entreprises comme Leboncoin, LVMH, Boulanger, Longchamp.

[www.adyen.com/fr](http://www.adyen.com/fr)



[Déclaration de Confidentialité](#) | [Mentions légales](#)

Vos données personnelles sont traitées par KPMG\*, agissant en qualité de responsable de traitement, à des fins d'information, d'organisation d'événements ou de prospection commerciale. Elles sont

exclusivement destinées à KPMG\*, et dans certains cas à ses partenaires et à ses sous-traitants. Pour plus d'informations, consultez notre [Déclaration de confidentialité générale](#).

Vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant, d'un droit de suppression, d'un droit à la portabilité, d'un droit de donner des directives sur le sort de vos données en cas de décès, d'un droit à la limitation du traitement de vos données, du droit de vous opposer à leur traitement, ainsi que d'un droit d'introduire une réclamation auprès de la CNIL. Vous pouvez exercer vos droits en cliquant sur le lien ci-après : [j'exerce mes droits](#).

Pour gérer vos abonnements et vos préférences de communication, merci de [cliquer ici](#).

Pour un désabonnement total des communications marketing de KPMG, merci de [cliquer ici](#).

*«KPMG\*» désigne KPMG S.A., une société anonyme de droit français, dont le siège social se situe à Tour Eqho, 2 avenue Gambetta CS 60055 – 92066 Paris La Défense Cedex, les entités qu'elle détient et contrôle en France, ainsi que KPMG Associés, KPMG Academy, KPMG Avocats, KPMG ADVISORY, KPMG ESC & GS, KPMG GCMS, ainsi que leurs filiales.*

© 2024 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français de l'organisation mondiale KPMG constituée de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, une société de droit anglais (« private company limited by guarantee »). Tous droits réservés. Le nom et le logo KPMG sont des marques utilisées sous licence par les cabinets indépendants membres de l'organisation mondiale KPMG.