

LE PARADOXE HUMAIN



DE LA "CUSTOMER-CENTRICITY" À LA "LIFE-CENTRICITY"

De l'idée à l'action, la création de valeur commence ici.

EN BREF

Dans un contexte d'instabilité mondiale, les consommateurs s'autorisent des incohérences, afin de concilier valeurs personnelles et contraintes du quotidien. Leurs décisions peuvent sembler paradoxales - mais cela ne les gêne pas. Selon 2/3 d'entre eux, prendre des décisions contradictoires est tout à fait acceptable. Cependant, alors que des clients gagnent en autonomie et en complexité, les entreprises les considèrent toujours comme de simples portefeuilles. Pour rester pertinentes, les entreprises doivent dépasser les modèles "client-centric" et adopter une vision "life-centric", qui prenne en considération les individus de manière bien plus complète.

À un moment où le monde est imprévisible, les comportements des consommateurs peuvent sembler contradictoires. Ils donnent la priorité à leur propre personne... mais veulent aussi changer les choses pour le plus grand nombre. Ils donnent la priorité aux valeurs ... mais pas au détriment de leur pouvoir d'achat. Ils prennent les choses en main... mais souhaitent aussi que les entreprises leur tiennent la main.

Les comportements paradoxaux n'ont peut-être rien de nouveau, mais ils sont de plus en plus considérés comme normaux - et même positifs.

Dans un contexte d'instabilité mondiale, les consommateurs s'autorisent des incohérences, afin de concilier valeurs personnelles et contraintes du quotidien.

Pour rester pertinentes, les entreprises doivent dépasser les modèles "client-centric" et adopter une vision "life-centric", qui prennent en considération les individus de manière bien plus complète.

En effet, l'étude qu'a menée Accenture révèle que 69 % des consommateurs dans le monde pensent que les comportements paradoxaux sont tout à fait humains et acceptables. Alors que les besoins des consommateurs évoluent rapidement, les entreprises doivent se transformer tout aussi rapidement si elles veulent rester pertinentes. Malheureusement, les segmentations marketing simplistes et la sous-estimation des facteurs humains dans les prises de décision provoquent une déconnexion croissante au sein des entreprises entre les perceptions et la réalité.

Pour limiter ce décalage, les entreprises doivent changer de regard et cesser de considérer leurs clients uniquement en tant que consommateurs. Ceux-ci ont de multiples visages, sont complexes, et, au quotidien, font de leur mieux pour s'adapter aux circonstances imprévisibles de la vie.

Il est temps pour les entreprises de passer de la "client-centricity" à la "life-centricity".





UNE CRISE DE PERTINENCE

Les consommateurs assument leur caractère multidimensionnel, mais de nombreuses entreprises continuent de les voir sous un seul angle : comme de simples portefeuilles.

Les entreprises recherchent des moyens simples pour définir les consommateurs et prévoir leurs comportements, mais nos études révèlent un fossé important entre ce que les consommateurs attendent des entreprises et ce dans quoi celles-ci investissent. Cette déconnexion est ressentie aussi bien par les consommateurs que par les entreprises elles-mêmes ?

À une époque où les choix offerts aux consommateurs n'ont jamais été aussi étendus - et où le coût du passage à une nouvelle marque n'a jamais été aussi bas -, un manque de pertinence peut vite se payer très cher.

Une chose est claire : les règles du passé sont désormais obsolètes. Il est temps d'adopter une nouvelle stratégie.

"Arrêtez de vous appuyer sur des panels consommateurs et le matraquage publicitaire. Parlez aux gens avec une voix honnête."

- Un consommateur britannique

—

64% des consommateurs souhaitent que les entreprises réagissent plus rapidement pour répondre à l'évolution de leurs besoins.

—

88% des dirigeants reconnaissent que les clients et les collaborateurs évoluent à un rythme plus rapide que celui de leurs entreprises.



UNE INSTABILITÉ PERMANENTE

Le monde tel que nous le connaissons aujourd'hui est radicalement différent de celui d'il y a deux ans... ou même d'il y a deux mois ! Des changements économiques, sociaux, environnementaux, sanitaires ou politiques affectent les décisions quotidiennes de manière inévitable.

Les prix à la consommation augmentent à un rythme jamais vu depuis 40 ans, tandis que la guerre en Ukraine laisse entrevoir des conséquences à long terme pour les marchés mondiaux, les prix des denrées alimentaires et la stabilité politique. Les grands mouvements sociaux et culturels à travers le monde amplifient les débats autour des questions de justice sociale, tandis que la polarisation politique accrue et la méfiance grandissante à l'égard des gouvernements et des médias rendent les changements plus difficiles. La technologie a démocratisé l'accès à l'information, le Web3 et le métavers portent la promesse d'un avenir créatif et dynamique, mais, pour autant, 43% des consommateurs considèrent que les progrès technologiques ont compliqué leur vie autant qu'ils l'ont simplifiée. Avec ces forces exogènes qui exercent une pression accrue et une liste de préoccupations pratiques et éthiques

qui ne cesse de s'allonger, nous sommes confrontés à des prises de décision plus complexes et plus fréquentes que jamais.

Pour nous aider à faire nos choix, nous nous tournons vers ce en quoi nous avons le plus confiance : nous-mêmes.

—

72% des consommateurs déclarent que des facteurs externes tels que l'inflation, les mouvements sociaux et le changement climatique ont un impact sur leur vie plus important que par le passé.

—

60% des consommateurs disent que leurs priorités changent constamment, en raison de tout ce qui se passe dans le monde.



RETROUVER DU SENS

Contraints de s'adapter à des phénomènes et des circonstances qui échappent à leur contrôle et équipés de technologies qui leur donnent un accès inégalé aux connaissances, les consommateurs développent un sens plus aigu de l'autonomie. Près de 75% des consommateurs dans le monde disent se sentir prêts à prendre des décisions importantes pour leur propre vie.

En gagnant en autonomie, les individus reconsidèrent également les valeurs qui les animent. Ainsi, deux tiers des consommateurs disent avoir complètement repensé ce qui est important pour eux dans la vie - une augmentation de 10 points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Et 62% (57% en France) affirment que beaucoup de nouvelles choses sont maintenant importantes pour eux, en raison de ce qui se passe au niveau mondial et local.

Mais retrouver du sens dans un contexte d'instabilité est aussi source d'incohérences, en particulier entre ce que nous croyons et voulons et ce que nous faisons réellement.

"J'ai traversé des situations difficiles et pris des décisions courageuses qui se sont avérées bonnes. Maintenant, j'ai davantage confiance en moi et je me sens plus autonome."

- Un consommateur indien



ASSUMER LES PARADOXES

Dans un environnement en constante évolution, les consommateurs s'efforcent de concilier leurs valeurs fondamentales et leurs objectifs personnels avec les impératifs et les contingences de la vie quotidienne.

Les résultats peuvent être confus et incohérents... Par exemple, plus de la moitié des consommateurs affirment que la pandémie les a incités à adopter un mode de vie plus durable, mais 65% d'entre eux déclarent que les augmentations de prix les ont amenés à choisir des marques moins chères lors de leurs achats récents.

Conséquence : les paradoxes sont de plus en plus acceptés. Les individus font la paix avec les choix de consommation souvent contradictoires et conflictuels qu'ils effectuent quotidiennement.

Les choix paradoxaux n'ont rien de nouveau. Ce qui a changé, c'est la fréquence et la facilité croissante avec lesquelles de telles décisions contradictoires sont prises.

À mesure que les consommateurs gagnent en autonomie et se montrent plus disposés à

accepter le caractère paradoxal de certaines de leurs décisions, ils se considèrent mieux armés pour relever les défis à venir.

Les individus s'autorisent les incohérences, car en listant les choses qui comptent pour eux, ils réalisent qu'ils ne peuvent pas effectuer des choix parfaits dans toutes les circonstances. Au fur et à mesure qu'ils prennent des décisions, les paradoxes deviennent inévitables. Et ces incohérences sont considérées comme des forces, et non comme des faiblesses.

Si les entreprises ne parviennent pas à s'adapter à cette nouvelle façon de penser, elles risquent de prendre du retard.

"Je suis mes propres règles, j'écoute ma propre voix et je vis comme je l'entends."

- Un consommateur sud-africain



DE LA CUSTOMER- CENTRICITY À LA LIFE- CENTRICITY

Par le passé, les entreprises privilégiaient les approches centrées sur les produits et la performance.

Puis elles sont passées à des stratégies centrées sur le client, en donnant la priorité à l'expérience. Mais aujourd'hui, la dynamique est bien plus complexe. Tant que les entreprises s'obstineront à simplifier à l'extrême leur vision du client et ne prendront pas en compte le fait qu'il s'agit d'individus multidimensionnels et en constant changement, elles resteront dans une impasse.

LES ENTREPRISES DOIVENT DEVENIR LIFE-CENTRIC.

Les entreprises life-centric comprennent précisément les différentes forces qui impactent la vie des clients et leur proposent les solutions les plus adaptées selon les contextes et les circonstances.

Les entreprises qui adoptent une approche life-centric - qui prend en considération le caractère humain du consommateur, ses modes de vie changeants et les phénomènes imprévisibles qui surgissent au cours de sa vie - sont les mieux armées pour réussir dans le futur.



Pour évoluer vers une approche life-centric, les entreprises peuvent agir sur trois leviers :

1. AVOIR UNE VISION COMPLÈTE DE LA VIE DES CLIENTS

Nos recherches montrent que les consommateurs, qui gagnent en autonomie et assument leurs paradoxes, déjouent toutes les attentes. En se basant uniquement sur des modèles de segmentation statiques et en imaginant des parcours client en ligne droite, les entreprises risquent de passer à côté de paramètres plus subtils qui influencent les comportements. Elles limitent donc leur capacité à générer de la valeur et à développer de nouvelles formes de relation avec leurs clients.

Une solution consiste à adopter une vision holistique et dynamique des clients et de tout ce qui influence leurs comportements. Il convient donc de ne plus les considérer uniquement comme des acheteurs.

2. PROPOSER DES SOLUTIONS SUR-MESURE

Les entreprises life-centric sont préparées pour s'adapter à tous les cas de figure. Elles proposent différentes options autour de leurs produits et services, pour tenir compte des changements qui impactent la vie de leurs clients.

Pour cela, elles s'intéressent à deux facteurs clés : le temps et le contrôle.

En effet, la prise de décision dépend souvent d'une question : en ai-je besoin maintenant ou est-ce que cela peut attendre plus tard ? Les considérations temporelles (besoins à court terme ou à long terme, urgents ou non) peuvent évoluer d'un moment à l'autre, mais elles influencent toujours la façon dont les consommateurs opèrent leurs choix. Le besoin de contrôle est également déterminant. En fonction des situations, les individus sont plus ou moins enclins à faire confiance à l'avis des autres. Parfois, ils veulent quelque chose de très spécifique ; d'autres fois, ils sont en demande d'inspiration et de nouvelles idées.

En proposant des solutions innovantes pour concilier valeurs et priorités des consommateurs, les entreprises peuvent répondre à ces individus qui réévaluent leurs besoins. Concrètement, les entreprises doivent abandonner l'idée de proposer des produits ou des services standardisés, au profit de solutions plus flexibles.



3. SIMPLIFIER POUR GAGNER EN PERTINENCE

Face aux pressions diverses et au tumulte de la vie quotidienne, ce dont les clients ont finalement besoin, c'est de simplicité ! Ils sont sensibles à tout ce qui leur permet de gagner du temps et facilite leur prise de décision. Les entreprises qui veulent rester pertinentes doivent trouver des moyens pour simplifier la vie de leurs clients.

Pour cela, elles peuvent s'appuyer sur les données et l'intelligence artificielle et avoir recours à des experts pour établir des liens entre les besoins de leurs clients et les phénomènes qui les influencent. Néanmoins, simplifier l'expérience des clients est impossible si le processus ne s'accompagne pas aussi d'une simplification des organisations. Les entreprises doivent être très rigoureuses dans la définition de leurs priorités et cohérentes dans leur façon d'opérer.

Consultez l'étude complète pour découvrir des exemples d'entreprises qui ont mis la life-centricity au coeur de leurs stratégies : <https://www.accenture.com/fr-fr/insights/song/human-paradox>

LA VIE AU PREMIER PLAN

L'instabilité mondiale est là pour durer.

Alors que les consommateurs cherchent des clés pour naviguer dans ce nouvel environnement, les entreprises doivent adopter une approche life-centric, qui leur permettra de répondre aux attentes en constante évolution de leurs clients.

En prenant en considération la vie des clients de façon holistique, les entreprises seront prêtes à répondre à leurs besoins, quelles que soient les circonstances et les nouveaux défis qui surgissent.



Accenture Song accelerates growth and value for our clients through sustained customer relevance. Our capabilities span ideation to execution: growth, product and experience design; technology and experience platforms; creative, media and marketing strategy; and campaign, commerce transformation content and channel orchestration. With strong client relationships and deep industry expertise, we help our clients operate at the speed of life through the unlimited potential of imagination, technology and intelligence.



Bérengère Weber

Marketing & Communications Manager
Paris, France
+33 6 71 39 25 64
berengere.weber@accenture.com

Stéphanie Lafontaine

Managing Director Design
Experience Lead
France, Belgium, Netherlands
stephanie.lafontaine@accenture.com