



Le paradoxe humain

De la "customer-centricity" à la "life-centricity"



Nous faisons face à un monde qui semble hors de contrôle. Des changements économiques, sociaux, environnementaux et politiques bouleversent presque tout ce qui nous est familier. En tant qu'individus, nous nous retrouvons au cœur du tourbillon.

Confrontés à des pressions simultanées et contradictoires, nos décisions deviennent des successions de compromis qui permettent de concilier nos envies, nos besoins et les options qui s'offrent à nous.

Et les résultats de ces choix sont souvent... paradoxaux.

Nous pensons en priorité à nous... mais nous voulons un changement collectif. Nous voulons être cohérent avec nos valeurs... mais pas au détriment de nos portefeuilles. Nous voulons prendre les choses en main... mais nous considérons que c'est avant tout aux entreprises d'agir.

Les incohérences de ce type ne sont peut-être pas nouvelles, mais elles sont de plus en plus considérées comme normales - et même saines ! Ainsi, une récente étude menée par Accenture montre que **69% des consommateurs mondiaux qui admettent faire des choix incohérents considèrent que ces comportements paradoxaux sont tout à fait humains et acceptables**

62%

des consommateurs Français qui admettent avoir des comportements incohérents considèrent que ce paradoxe est à la fois humain et acceptable.)

Les besoins des consommateurs évoluent rapidement - et les entreprises devront évoluer tout aussi rapidement si elles veulent rester pertinentes.

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 "customer-centricity" à la "life-centricity".



“Tout ce qui s'est passé dernièrement m'a fait comprendre qu'on avait qu'une vie et qu'il fallait en profiter”

- *Une consommatrice française*

"J'ai décidé de ne pas me laisser imposer ce que je dois faire et de prendre le temps de m'épanouir".

- *Un consommateur britannique*



Une crise de pertinence

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

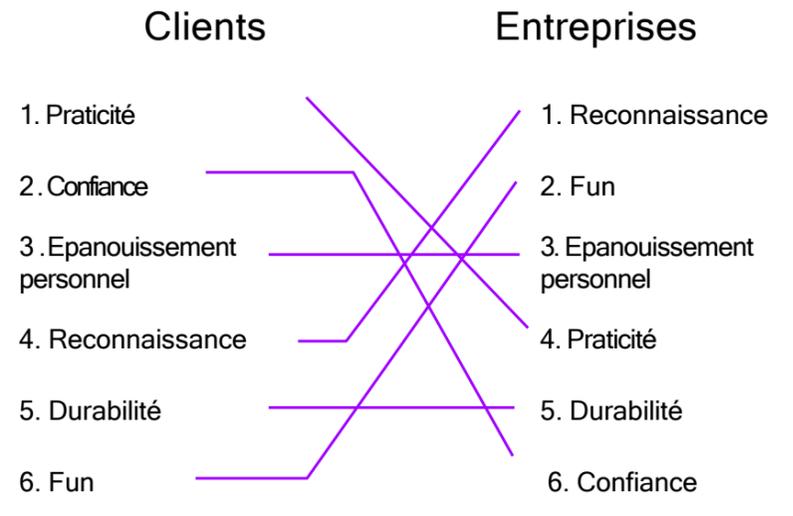
Les entreprises recherchent des moyens simples pour définir les consommateurs et prévoir leurs comportements. Mais nos études révèlent un décalage important entre ce que les consommateurs attendent des entreprises et ce dans quoi celles-ci investissent (voir Graphique 1)

Graphique 1
Les signes de la rupture

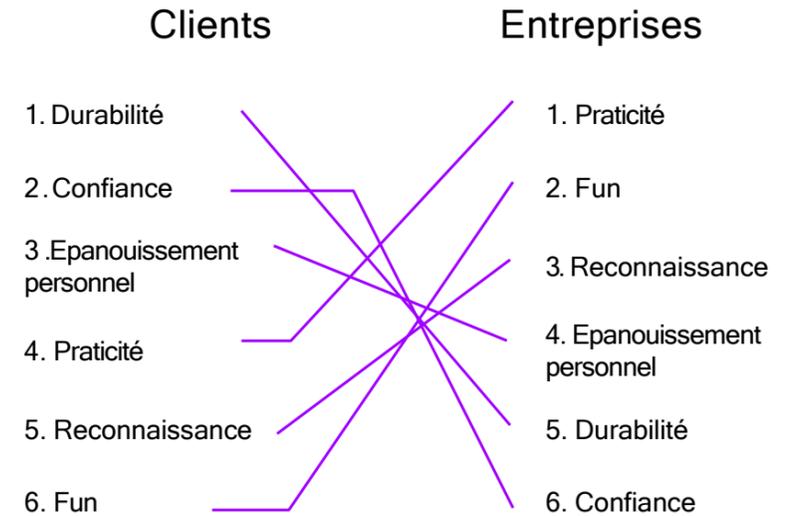
Ce qui compte le plus pour les consommateurs n'est pas ce dans quoi les entreprises semblent investir.

Source : Accenture Research.
 Voir page 25 pour plus d'informations.

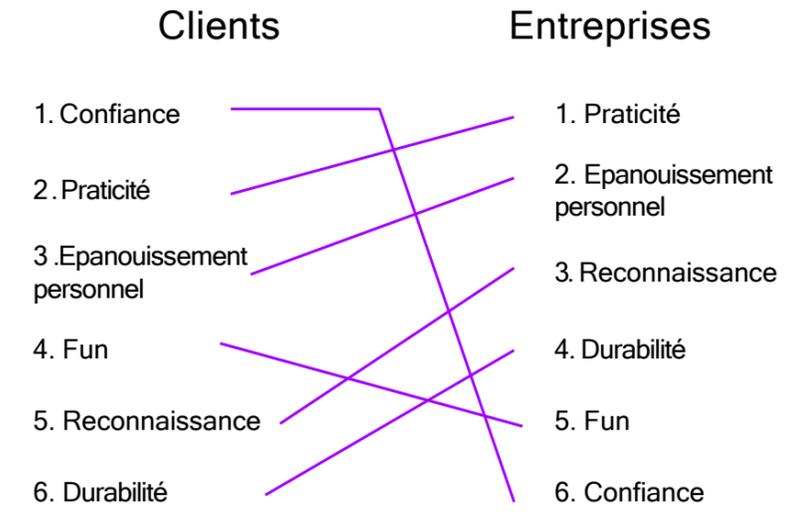
Shopping quotidien



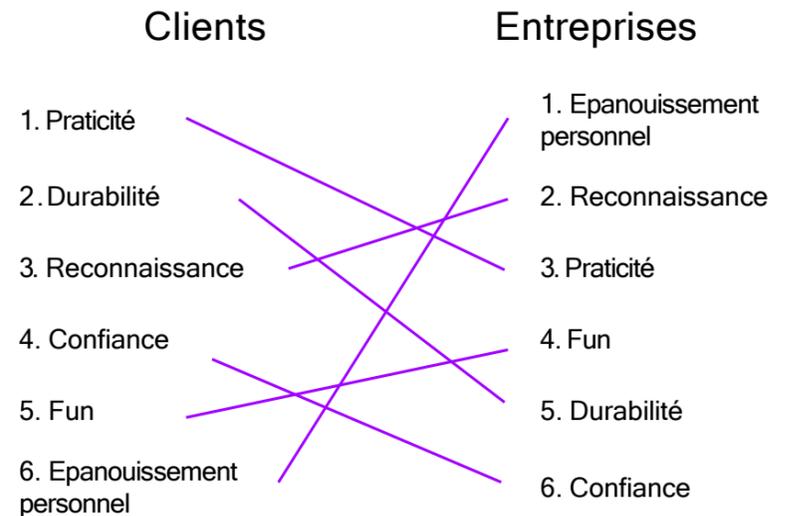
Shopping Occasionnel



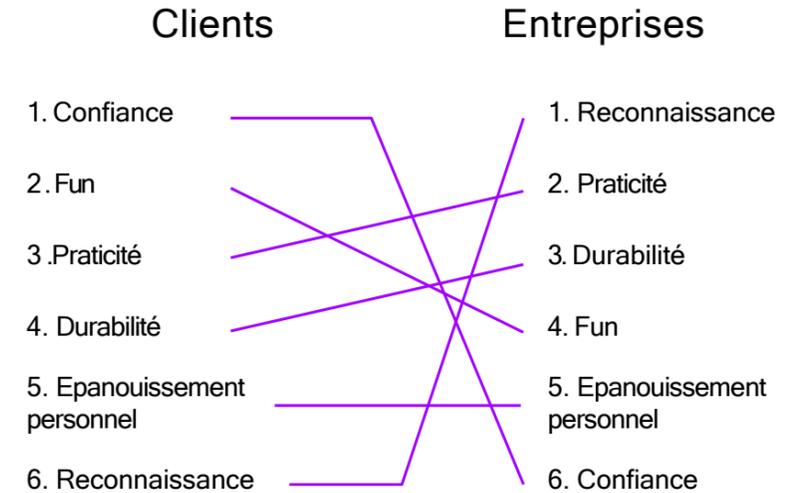
Banque



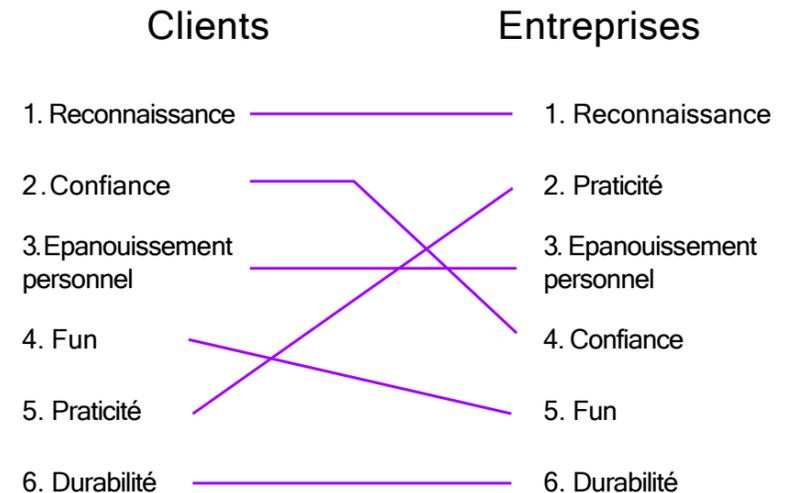
Assurance



Voyage



Santé



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

- *Un consommateur britannique*

Le décalage entre les attentes des consommateurs et les actions des entreprises est largement ressenti des deux côtés. 64% des consommateurs souhaitent que les entreprises réagissent plus rapidement pour répondre à l'évolution de leurs besoins, tandis que 88% des dirigeants reconnaissent que leurs clients évoluent plus vite que leur entreprise n'est capable de le faire.

Cet écart entre les attentes et la réalité représente un risque en termes de fidélisation client et pénalise les entreprises qui cherchent à en attirer de nouveaux. Un nombre croissant de consommateurs - 67%, contre 51% il y a un an - attendent des entreprises qu'elles répondent à leurs nouveaux besoins par de nouveaux moyens. Plus de la moitié d'entre eux déclarent même que le nom de l'entreprise ou de la marque n'est plus aussi important qu'auparavant et que ce qu'ils recherchent dans un produit ou une marque est susceptible de changer en fonction des circonstances

Même si une étude de ce type ne peut rendre compte que partiellement d'un enjeu aussi complexe, ce qu'elle révèle n'en est pas moins alarmant. 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 faible -, un manque de pertinence peut vite se payer très cher.

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

64%

des consommateurs souhaitent que les entreprises répondent plus rapidement à l'évolution de leurs besoins (61% en France)

88%

des dirigeants pensent que leurs clients évoluent plus vite que leur entreprise ne peut le faire.



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!

Avec son impact considérable sur tous les aspects de nos vies, la crise du COVID-19 nous a poussé à redéfinir ce qui est important pour nous.

Mais la pandémie n'est pas seule en cause. Un flot ininterrompu de phénomènes externes - économiques, politiques, sociaux et autres - affecte nos décisions quotidiennes de manière imprévisible et incontrôlable.

72% des consommateurs affirment désormais que des facteurs externes tels que l'inflation, les changements sociaux et la crise climatique ont un impact sur leur vie plus important que par le passé.

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 (37% en France) 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.

66%

des consommateurs français 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.



Ils opèrent des changements :

"Avec le Covid, ces deux années ont été difficiles pour tout le monde, mais j'en ai profité pour changer de direction dans ma vie, et je ne le regrette pas".

- *Un consommateur britannique*

Ils luttent contre leurs peurs :

"En ce moment, je ne suis pas sûr de pouvoir me permettre d'acheter des produits de base comme la nourriture et l'électricité, car tout est si cher."

- *Un consommateur britannique*

Ils prennent le contrôle :

"Le numérique est fait pour m'aider. Je ne laisserai pas la technologie me contrôler. Je vais conserver ma liberté de conscience et rester le maître de moi-même."

- *Consommateur chinois*

Aujourd'hui, trois quarts des consommateurs dans le monde disent se sentir prêts à prendre des décisions importantes pour leur propre vie.

Les consommateurs sont plus sûrs d'eux lorsqu'il s'agit de fixer des priorités. Ils se sentent davantage responsables pour prendre des décisions qui bénéficient à eux-mêmes, à leur famille et à la société.

Nos recherches indiquent que cette autonomisation est en hausse.

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 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 entre ce que nous faisons réellement.

Quelque 61% des consommateurs (65% en France) affirment que leurs priorités changent constamment en raison de tout ce qui se passe dans le monde. Les priorités évoluent, tout comme les comportements et les modes de prise de décision.

Les consommateurs sont maintenant déterminés à agir dans leur propre intérêt, car s'ils ne le font pas, qui le fera à leur place ?

"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*



Faire la paix

avec 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.

“Nous achetons de la nourriture haut-de-gamme pour notre animal, mais nous, nous allons dans des fast-foods.”

- Un consommateur américain

Les résultats peuvent être confus et incohérents :

Les consommateurs donnent la priorité à leur propre personne... mais veulent aussi changer les choses pour le plus grand nombre.

Même si 66% des consommateurs déclarent que leurs décisions sont motivées par leurs propres intérêts, 72% d'entre eux estiment qu'ils peuvent avoir un impact personnel sur le monde et leur entourage par leurs comportements et leurs actes d'achat.

Ils prennent les choses en main... mais souhaitent aussi que les entreprises leur tiennent la main.

Bien qu'ils se sentent de plus en plus compétents pour prendre eux-mêmes des décisions importantes, 67% des consommateurs attendent des entreprises qu'elles comprennent et répondent à leurs besoins changeants en période de crise.

Les consommateurs donnent la priorité aux valeurs ... mais pas au détriment de leurs portefeuilles.

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.

Ils se soucient de leur impact... mais ne savent pas comment agir.

Près de 70% des consommateurs s'inquiètent de l'impact du changement climatique sur leur vie, mais ils ont encore du mal à faire du développement durable une priorité absolue par rapport à d'autres enjeux.

Dans ce contexte, 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 - l'être humain a toujours fait preuve d'incohérence.

Ce qui a changé, c'est la fréquence et la facilité croissante avec lesquelles de telles décisions contradictoires sont prises.

Ce n'est pas que les individus abandonnent leurs valeurs lorsqu'ils prennent de telles décisions. Ils comprennent que le mieux est l'ennemi du bien et admettent que les compromis sont indispensables.

À mesure que les consommateurs gagnent en autonomie et se montrent plus disposés à accepter les paradoxes de leurs décisions, ils se considèrent mieux préparés pour relever les défis à venir.



"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, qui placent la vie de leurs clients au premier plan, 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.

01

Avoir une vision complète de la vie des clients

Pendant des années, les entreprises ont essayé de créer des personas et des profils qui rangent leurs clients dans des catégories bien définies, avec des comportements prévisibles. Et elles n'y arrivent pas ! Nos recherches montrent que les consommateurs, qui gagnent en autonomie et admettent 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 d'éléments 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.

Une étape essentielle consiste à repenser l'approche en matière de données. Certes, les données peuvent révéler des informations sur les consommateurs et leurs comportements d'une manière révolutionnaire, mais les chiffres seuls ne permettent pas de dresser un tableau complet. Dans un contexte de préoccupation croissante au sujet de la protection de la vie privée, les entreprises doivent repenser à la fois la manière dont elles recueillent des données et ce qu'elles recherchent. Il est évident qu'il est désormais nécessaire de faire émerger la dimension humaine derrière les chiffres.



La preuve par l'exemple

Choisir sa propre route avec Allstate

Ce qui pousse à changer :

Posséder une voiture est une source de liberté. Mais pour ceux qui n'utilisent leur véhicule qu'occasionnellement, les frais d'assurance mensuels peuvent être une charge importante, d'autant plus dans une période où le prix de l'essence est en forte augmentation.

La solution life-centric :

Lancé aux Etats-Unis en 2018, Milewise® d'Allstate est un nouveau type d'assurance automobile avec laquelle les clients ne paient qu'en fonction des kilomètres parcourus. Elle offre la même couverture et le même service d'indemnisation que l'assurance traditionnelle, mais pour seulement 1,50\$ par jour, auquel s'ajoute un tarif au kilomètre .

Pourquoi ça fonctionne?

Cette assurance permet aux clients de reprendre le contrôle. Qu'il s'agisse d'un voyage à travers le pays ou d'une course à l'hypermarché toutes les deux semaines, Milewise® apporte la flexibilité nécessaire pour répondre à leurs besoins. Elle offre davantage de contrôle et de transparence sur les frais d'assurance et montre au consommateur qu'il n'a pas qu'un seul choix possible.

02

Résoudre pour des scénarii différents

Les entreprises life-centric sont préparées à s'adapter aux différents 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. Leur besoin de contrôle est également crucial.

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.

Transformer ce paradoxe en produit permet de répondre à ces attentes fluctuantes. Alors que les consommateurs apprennent à accepter leurs propres incohérences et reconnaissent les contradictions de leurs décisions quotidiennes, les entreprises peuvent aussi trouver des moyens pour répondre à leurs conflits intérieurs. 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. Puisque les besoins des clients sont en constante évolution, les entreprises doivent être prêtes à y répondre, quelles que soient les circonstances.



La preuve par l'exemple

Dire "oui" à la vie avec Santander Sim

Ce qui pousse à changer :

Une autorisation de découvert peut changer la vie, surtout lorsque les circonstances rendent les prévisions à long terme difficiles et les dépenses imprévues inévitables. Au Brésil, de nombreuses personnes n'ont pas ou peu accès à des crédits à taux abordable.

La solution life-centric :

La banque Santander voulait rendre le crédit plus largement accessible aux citoyens brésiliens, quel que soit le solde de leur compte bancaire. Elle a donc lancé Santander Sim, une plateforme digitale qui est désormais le moyen le plus rapide et le plus simple pour demander un prêt personnel au Brésil, avec un délai d'approbation d'environ deux minutes par dossier .

Pourquoi ça fonctionne?

Lorsque les gens ont besoin d'argent, le mot qu'ils entendent le plus souvent est "non". En réduisant le temps de traitement et les exigences nécessaires pour obtenir un prêt personnel, Santander Sim aide les gens à dire "oui" à la vie.

Ndlr : sim signifie « oui » en portugais

03

Simplifier 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. L'utilisation de la technologie combinée à l'expertise humaine fournit les éléments qualitatifs et quantitatifs nécessaires pour comprendre ce à quoi les clients sont confrontés au quotidien et identifier rapidement des solutions innovantes.

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. Pour cela, elles doivent créer des ponts entre toutes les fonctions en contact avec le client (innovation produit, marketing, ventes, service client...), en s'appuyant sur une suite technologique intégrée. Les entreprises qui optent pour une simplification sont les mieux placées pour répondre aux évolutions des besoins et à un environnement changeant.



La preuve par l'exemple

S'appuyer sur un partenaire de confiance : Blue Buffalo

Ce qui pousse à changer :

Près d'une famille américaine sur cinq s'est agrandie pendant la pandémie pour accueillir un nouvel animal de compagnie. Mais, comme beaucoup l'ont appris, s'occuper d'un animal de compagnie représente beaucoup de travail. Face à des informations et des ressources pléthoriques, il peut être difficile de savoir à qui se fier.

La solution life-centric :

Constatant l'augmentation des adoptions, la société américaine Blue Buffalo, spécialisée dans les produits pour animaux de compagnie, a cherché à devenir à la fois un fournisseur d'aliments et un partenaire de confiance. Elle a ainsi lancé Buddies, une application qui propose du contenu sur les soins pour les animaux. Celle-ci aide aussi ses utilisateurs à suivre la santé de leurs compagnons, à entrer en contact avec d'autres propriétaires d'animaux et à discuter avec les conseillers Blue Buffalo .

Pourquoi ça fonctionne?

En s'efforçant de simplifier la vie des propriétaires d'animaux et en développant ses propres outils pour fournir ces services, Blue Buffalo est devenu un partenaire de confiance, transformant ainsi l'expérience des soins aux animaux.

Mettre la **vie** au premier plan



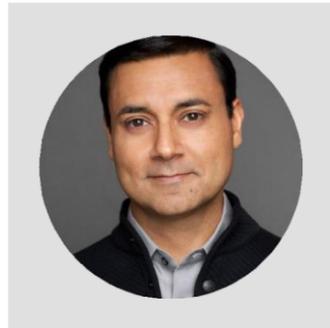
L'instabilité mondiale est là pour durer.

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.

La multiplication des options, la prise en compte des valeurs des consommateurs et la création de nouveaux liens avec eux ouvrent la voie à une croissance et à une innovation durables. Avec cette approche, les entreprises life-centric seront les mieux placées pour affronter l'avenir, quels que soient les nouveaux défis qui se présentent.

Auteurs



Baiju Shah

Senior Managing Director
Chief Strategy Officer, Accenture Song



Baiju est le directeur de la stratégie d'Accenture Song. Tout au long de sa carrière, Baiju a évolué entre la technologie, la stratégie, le design et le marketing. Sa spécialité est de combiner ces métiers pour permettre aux entreprises et aux individus de croître et gagner en pertinence. Baiju est également professeur d'innovation à la Northwestern University. Il est basé à Chicago.



Rachel Barton

Senior Managing Director
Europe Lead, Accenture Strategy



Rachel est en charge de la stratégie d'Accenture en Europe. Travaillant avec certaines des plus grandes marques mondiales, Rachel conseille les dirigeants sur la façon dont ils peuvent stimuler la croissance et les programmes de transformation grâce aux technologies disruptives, aux données et à des stratégies client innovantes. Rachel est basée à Londres.

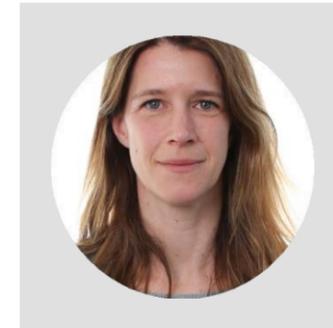


Dr. Edwin van der Ouderaa

Senior Managing Director
Global Lead,
Customer, Sales & Service



Edwin est le responsable mondial de la division Customer, Sales & Service d'Accenture. Il est également responsable mondial de Digital Banking chez Accenture. Edwin travaille en partenariat avec les clients pour imaginer et déployer des expériences client digitales à grande échelle, et faire progresser les stratégies de croissance au travers d'analyses et d'innovations. Il est basé en Belgique.



Agneta Björnsjö

Global Research Lead,
Accenture Song



Avec plus de 20 ans d'expérience dans les études de marché et l'analyse économique, le rôle d'Agneta est de concevoir et de piloter différentes initiatives de recherche destinées à ouvrir de nouvelles perspectives et à susciter des réflexions novatrices. Elle est basée à Stockholm.

Remerciements

Marvin Miranda

Global Executive Strategy Director,
Accenture Song



Research Lead

Agneta Björnsjö

Research

Juliana Azuero
Josh Bellin
Konstanty Chyb
Agata Dowbor
Christopher Eich
Ajay D. Garg
Atul Gautam
Carrie Klein
Michael Malinoski
Julia Malinska
Anna Marszalik
Regina Maruca
Taurai Nyaruwata
Sotirios Papoutsis
Linda Ringnalda
Gabriel Schmittlein
Joanna Syczewska

Marketing + Communications Lead

Joe Taiano

Marketing + Communications Team

Quezia Soares
Elisabeth Edvardsen
Sally Faust

A propos de cette étude

Accenture a mené une enquête auprès de 25 908 consommateurs âgés de 18 ans et plus dans 22 pays afin de comprendre comment leurs préférences, leurs croyances et leurs comportements évoluent alors qu'ils naviguent dans un monde en plein bouleversement. Le travail de terrain a été réalisé entre janvier et février 2022, avec des enquêtes de suivi en avril et juin de la même année.

Les enquêtes de suivi ont porté sur 13 000 consommateurs dans 12 pays. Pour approfondir la compréhension des résultats de notre enquête, Accenture a organisé des groupes de discussion en ligne avec 385 participants dans sept pays en mars 2022.

Graphique 1 : Modélisation

Classement des clients : Pour comprendre quelles dimensions sont les plus prédictives de la décision d'un consommateur de rester avec son fournisseur actuel, Accenture Research a construit une série de modèles d'apprentissage automatique pour tenir compte de 95 attributs différents dans six secteurs d'activité. Ces attributs ont été recueillis dans le cadre de notre enquête mondiale auprès des consommateurs, menée de janvier à février 2022.

L'enquête a évalué l'importance de chaque attribut à différents points de décision des consommateurs, ainsi que la performance de leur fournisseur actuel. Pour tenir compte des différences intrinsèques entre les consommateurs, les modèles ont également inclus un large éventail de caractéristiques individuelles des répondants au-delà des données démographiques traditionnelles, telles que l'état d'esprit et le pouvoir de décision. Les modèles ont été estimés à l'aide d'un algorithme de classification de type Random Forest.

Après avoir identifié le modèle optimal pour chacun des secteurs concernés, nous avons déterminé l'importance moyenne de chaque attribut (c'est-à-dire l'amélioration de la précision de la prédiction) de chaque variable de dimension pour définir le pouvoir prédictif des attributs.

Classement des entreprises : Le classement des entreprises est basé sur l'analyse par un modèle de traitement du langage naturel des conférences de présentation des résultats des entreprises, afin de déterminer quelles sont les six dimensions que nous avons identifiées - praticité, confiance, reconnaissance, Epanouissement personnel, plaisir et durabilité - qui sont le plus souvent discutées par les dirigeants.

Pour paramétrer correctement notre algorithme propriétaire, nous avons manuellement associé des centaines d'extraits de présentations de résultats avec les différentes dimensions. Nous avons utilisé cet ensemble de données étiquetées pour élaborer un modèle de classification et attribuer les dimensions aux communications sur les résultats de 320 entreprises de six secteurs différents pour la période 2020-2022.

Références

¹Loizos Heracleous and David Robson, BBC, [“Why the ‘paradox mindset’ is the key to success.”](#) November 11, 2020.

²Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=5,486).

³All quotes from online focus group sessions hosted from March 15-23, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil, unless otherwise indicated.

⁴Accenture Research econometric model of consumer loyalty using global consumer survey January 2022 to February 2022 (n =25,908) and Accenture Research natural language processing analysis of company earnings call transcripts (S&P Global Transcripts) (n = 1640 sentence extracts from 2020-2022).

⁵Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908).

⁶Accenture, Global Executive Research fielded January to March 2022 (n=850).

⁷Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908); Accenture Research, global consumer survey 2021 (n=25,444).

⁸Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=13,165).

⁹Ibid.

¹⁰Paul Wiseman, Associated Press, [“EXPLAINER: Why US inflation is so high, and when it may ease.”](#) April 12, 2022.

¹¹Holly Ellyatt, CNBC, [“From soaring food prices to social unrest, the fallout from the Russia-Ukraine war could be immense.”](#) April 21, 2022.

¹²[Edelman Confidence Barometer 2022 Global Report.](#)

¹³Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=13,165).

¹⁴Salena Zito, Pittsburgh Post-Gazette, [“Global instability driving Americans to a new, old habit: self-reliance.”](#) April 22, 2022.

¹⁵Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908).

¹⁶Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908); Accenture Research, global consumer survey 2021 (n=25,444).

¹⁷Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=13,165).

¹⁹Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908).

²⁰Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=13,165).

²¹Accenture Research, global consumer survey, January to February 2022 (n=25,908); Accenture Research, global consumer survey 2021 (n=25,444).

²²Accenture Research, global consumer survey, June 2022 (n=13,165).

²³Ibid.

²⁴Ibid.

²⁵Accenture Research, global consumer survey, April 2022 (n=13,085).

²⁶[Allstate, Milewise® from Allstate.](#) accessed July 7, 2022.

²⁷[Santander, Emprestimo Sim.](#) accessed July 7, 2022.

²⁸ASPCA, [“New ASPCA Survey Shows Overwhelming Majority of Dogs and Cats Acquired During the Pandemic Are Still in Their Homes.”](#) May 26, 2021.

²⁹[Blue Buffalo, Buddies.](#) accessed July 7, 2022.

A propos d'Accenture

A propos d'Accenture
Accenture est un des leaders mondiaux des services aux entreprises et administrations, avec une expertise de pointe dans les domaines du numérique, du cloud et de la sécurité. Combinant une expérience unique et une expertise spécialisée dans plus de 40 secteurs d'activité, Accenture s'appuie sur le plus grand réseau international de centres de technologie avancée et d'opérations intelligentes pour offrir à ses clients des services Strategy & Consulting, Technology, Operations et Accenture Song. Avec 721,000 employés, Accenture s'engage chaque jour auprès de ses clients dans plus de 120 pays, à réaliser la promesse de la technologie alliée à l'ingéniosité humaine. Accenture s'appuie sur le changement pour générer de la valeur et créer une réussite partagée avec ses clients, ses collaborateurs, ses actionnaires, ses partenaires et ses communautés.

Site Internet : [accenture.com/fr](https://www.accenture.com/fr)

A propos d'Accenture Song

Accenture Song accélère la croissance et la valeur de ses clients grâce à une pertinence client durable. Nos capacités s'étendent de l'idéation à l'exécution : croissance, conception de produits et d'expériences ; plateformes technologiques et d'expériences ; stratégie créative, médiatique et marketing ; et orchestration de campagnes, transformation du commerce, contenu et canaux. Grâce à de solides relations avec nos clients et à une expertise sectorielle approfondie, nous les aidons à fonctionner à la vitesse de la vie en exploitant le potentiel illimité des technologies de l'information. vitesse de la vie grâce au potentiel illimité de l'imagination, de la technologie et de l'intelligence.

A propos du Rapport Accenture

Accenture Research crée un leadership éclairé sur les questions commerciales les plus pressantes auxquelles les organisations sont confrontées. En combinant des techniques de recherche innovantes, telles que l'analyse dirigée par la science des données, avec une compréhension approfondie de l'industrie et de la technologie, notre équipe de 300 chercheurs dans 20 pays publie chaque année des centaines de rapports, d'articles et de points de vue. Nos recherches stimulantes développées avec des organisations de premier plan dans le monde entier aident nos clients à embrasser le changement, à créer de la valeur et à tirer parti de la puissance de la technologie et de l'ingéniosité humaine.

Disclaimer

Ce contenu est fourni à des fins d'information générale et ne doit pas être utilisé en lieu et place d'une consultation avec nos conseillers professionnels. Ce document fait référence à des marques appartenant à des tiers. Toutes ces marques tierces sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Les propriétaires de ces marques n'ont pas l'intention de parrainer, de soutenir ou d'approuver ce contenu, de manière expresse ou implicite.