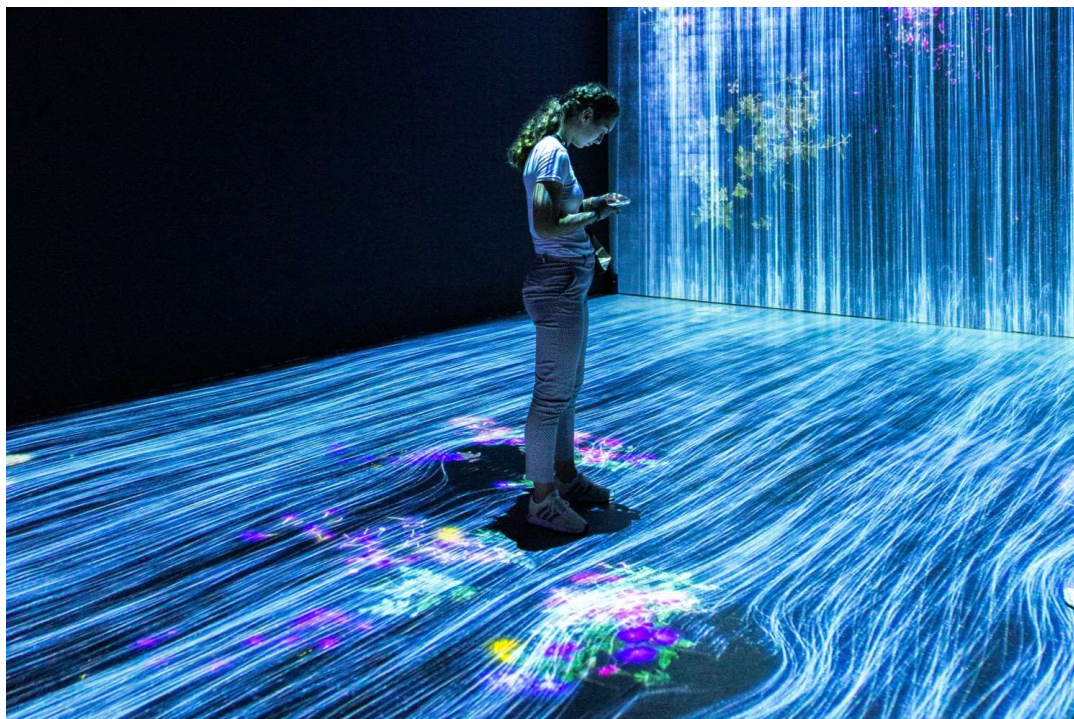


A quoi ressemblera le client de 2030 ?

Si les marques se concentrent sur les comportements des plus jeunes pour anticiper ce que sera le consommateur de demain, les autres générations ne doivent surtout pas être oubliées...



Par **Ivan Ostojic**, Chief Business Officer chez **Infobip**

Le client est multiple et pourtant, au fil des années et en particulier au cours de cette dernière décennie, notre attention se focalise principalement sur les plus jeunes générations, qui nous intriguent et que nous regardons pour entrevoir comment ils façonneront le futur.

Comme si arriver à les comprendre et les séduire une fois, était devenu le Saint Graal pour les marques et entreprises qui pensent pouvoir les fidéliser à vie.

Aujourd'hui, c'est seulement 7% de la population française qui n'est connecté ni à un smartphone ni à internet. Ainsi plus de 93 % des Français sont connectés et la tendance va en s'accroissant ; les rares orphelins du net et de ses usages étant les plus âgés (plus de 75 ans) et ceux sans activité professionnelle^[1].

Mais les baby-boomers, qui auront plus de 75 ans en 2030, sont, selon l'Insee^[2], déjà bien connectés, car plus de 60% à posséder un smartphone et à consacrer [une grande partie de leur temps à la lecture de blog et d'articles](#).

« Je scrolle donc je suis »

Plus que le nombre de personnes équipées d'un smartphone, c'est le nombre d'heures passées dessus qui importe, **le web étant devenue l'écran le plus chronophage, et ce devant la télévision.**

Sur les 10 principaux marchés mobiles, les utilisateurs ont passé, en moyenne et par jour, **4h48 sur leur téléphone** (30 % de plus qu'en 2019)^[3].

En tête les Brésiliens, les Indonésiens et Sud-Corréens avec une moyenne à plus de 5h par jour. La France est-elle 15^e avec un peu plus de 3h30 par jour sur un smartphone (2h45 en 2019).

Si **70% du temps est consacré aux réseaux sociaux**, les usages diffèrent légèrement selon les âges.

La génération Z aura tendance à privilégier les applications « multimédias » comme Instagram, Tik Tok, Netflix, Spotify ou Be Real etc. quand les Millenials seront plus attirés par les applications de messageries instantanées comme WhatsApp, Facebook Messenger.

Chose que l'on oublie souvent, les autres générations sont également bien connectées.

Les générations X et Baby-Boomers se tournant principalement vers des outils comme TousAntiCovid ou encore leurs mails et c'est même 43 % d'entre eux qui ont déjà interagi avec une marque sur les réseaux sociaux.

Et si on observe certaines disparités générationnelles, le marché des applications est en croissance constante avec **230 milliards d'applications téléchargées dans le monde en 2021**, un chiffre en augmentation de 5% par rapport à l'année précédente.

En clair, c'est bien le marché des smartphones qui est le grand gagnant des récents (et moins récents) changement de paradigme de notre société.

Mirages et litanies du focus sur les « nouvelles générations »

En 2022, plus de 80 % de la population française est donc équipée d'un smartphone et cette proportion d'utilisateurs connectée tend naturellement à poursuivre son ascension.

C'est pourquoi il faut, en plus de la génération Alpha, née après 2010, prendre en compte toutes les autres pour construire son expérience client.

Ce sont certes les grands consommateurs de demain et ceux qui façonnent nombre de tendances actuelles et futures mais ils ne représentent que 12 % de la population française.^[4]

Il faut bien évidemment adapter sa stratégie pour qu'elle réponde à leurs attentes, mais également à celles du plus grand nombre. Surtout quand on sait que **c'est la génération X (38-55 ans) qui consomme le plus**, des enfants nés avec l'information grand public, la télévision couleurs et les grandes campagnes de pub.

C'est d'ailleurs avec eux que se sont démocratisés la relation et l'expérience client et tous les grands principes qui en découlent (fidélisation, habitudes d'achat, etc.), les marques ayant, déjà à l'époque, intégré la notion de besoin du consommateur.

Et les 38-55 ans possèdent un smartphone dans plus de 91 % des cas^[5], soit seulement 2 % de moins que pour les 15-29 ans.

Le plus logique serait donc d'adopter une stratégie omnicanale afin de donner la possibilité aux consommateurs de tous âges (et aux marques) de pouvoir échanger sur le canal et avec le medium de son choix.

Par exemple, **l'avènement du « vocal »** (*envoyer un court message enregistré compris entre 1 et 59 secondes généralement*) chez les jeunes et moins jeunes, nous pousse à revoir certaines de nos approches et donc d'inventer de nouvelles façons d'interagir pour les clients et les entreprises.

Entre réassurance, personnalisation et ton approprié, le vocal permet d'entretenir une conversation interpersonnelle au moment voulu et sans le caractère oppressant souvent reproché à l'appel téléphonique par les plus jeunes.

À l'inverse, d'autres préféreront engager la conversation directement par téléphone ou bien par mail, par les réseaux sociaux ou autres.

De toute évidence, **le client de 2030 sera avant tout un client digitalisé, connecté mais surtout mobile.**

Entre réalité virtuelle, augmentée et les balbutiements de la remote assistance, les évolutions à venir sont encore nombreuses. Mais l'idée n'est pas de prédire les prochains outils, mais surtout d'en comprendre les usages...

[1] Chiffre Statista 2022

[2] 94 % des 15-29 ans ont un smartphone en 2021, Étude Insee 2021

[3] [States of Mobiles 2022](#)

[4] Chiffres Insee 2022

[5] Chiffres Insee 2022 – Étude Type d'équipement téléphonique selon l'âge

#Newsletter

Chaque mardi, un concentré d'actus Marketing, Tech et Ebusiness directement dans votre boîte mail !