

Comportements des consommateurs par rapport aux technologies mobiles et autres technologies dans leur vie quotidienne.

Publication basée sur un sondage mené [par KPMG](#) sur plus de 5000 consommateurs répartis dans 22 pays. Le but est d'identifier les tendances des consommateurs et avoir une idée de ce qui pourrait modeler les technologies de demain.

Résultats :

- Les consommateurs de tous les âges ne sont pas à l'aise à donner de l'information confidentielle en ligne.
- 79% des personnes ont répondu être inquiet par rapport aux accès non autorisés de l'information personnelle identifiable (PII).
- 58% des personnes disent qu'ils seraient enclins à donner de l'information personnelle en échange d'une diminution des coûts de service.
- 34% des gens sont confortables avec le principe d'effectuer des transactions bancaires à l'aide de leur téléphone portable.
 - Comparativement à 14% en 2008.
- En Europe (Centre et Est), 45% des personnes disent préférer effectuer des transactions bancaires à l'aide de leur téléphone cellulaire plutôt qu'avec les méthodes traditionnelles.
- D'une manière générale, les jeunes sont plus à l'aise d'effectuer leurs transactions bancaires à l'aide de leur téléphone cellulaire.
- 28% des consommateurs ont indiqué avoir acheté en ligne via leur téléphone mobile.
 - Comparativement à 10% en 2008

- Plus de 50% de tous les utilisateurs d'internet ainsi que quatre utilisateurs de téléphones mobiles sur dix affirment être prêt à recevoir de la publicité en échange d'une réduction de prix sur certains services.
- Brésil, Russie, Inde et Chine :
 - Les consommateurs de ces pays ont adopté les réseaux mobiles, ils sont plus enclin à payer pour du contenu en plus d'être plus souple à l'idée de recevoir des publicités. Cependant, ils sont plus inquiets quant à la sécurité des sites et les informations personnelles.
- 43% des personnes ayant répondu au sondage affirment être prêt à payer pour une utilisation fréquente d'internet et pour du contenu.
- 66% des individus disent utiliser fréquemment des applications telles que : l'envoi de courriels, le partage de photos et de vidéo.

Révélation pour les fournisseurs de services :

- 1) Les consommateurs veulent des choix de service, en particulier pour les appareils mobiles.
- 2) La qualité des services et le prix sont les raisons principales poussant les consommateurs à changer de fournisseur de téléphone et/ou de fournisseur internet.
- 3) Les consommateurs ne s'attendent pas à trouver la meilleure offre chez un seul fournisseur et ils sont à l'aise avec le fait d'avoir plusieurs technologies et service provenant de divers fournisseurs.
- 4) Les jeunes consommateurs ont presque autant de chance d'avoir un téléphone fixe que les personnes appartenant à d'autres groupes d'âges.

Révélation pour les fournisseurs de contenu :

- 1) La grande majorité des consommateurs pense que l'accès à la plupart des contenus doit être gratuit.
 - a. 57% ne veulent pas payer pour les contenus les plus fréquemment utilisés.
- 2) Selon les consommateurs, les contenus ne sont pas sur le même pied d'égalité. Les personnes qui sont prêtes à payer pour du contenu, disent être d'accord pour payer pour une partie du site, et non le site en entier.
- 3) Les nouvelles générales et les blogs à opinions sont considérés comme étant des commodités.
- 4) Les consommateurs reconnaissent une valeur ajoutée à l'information et au contenu ciblé, cependant ils sont plus enclins à donner de l'information personnelle identifiable (PII) que de payer pour cela.
- 5) La démographie régionale et nationale joue un grand rôle quant à la perception des contenus.
- 6) Chez 2/3 des consommateurs, la moitié des applications téléchargées a été payée.
- 7) La monétisation des sites d'information rencontrera une forte résistance, à moins d'offrir quelque chose de distinctif.

Révélation pour les compagnies de vente en ligne et les compagnies financières :

- 1) Bien que de plus en plus de personnes soit à l'aise d'utiliser leur téléphone mobile pour des transactions bancaires ou l'achat en ligne, il est important de se rappeler que la majorité des consommateurs ne sont pas encore à l'aise avec ce concept. Des efforts significatifs doivent être mis en place afin de rejoindre ce groupe de personnes.
- 2) Il y a encore de l'inquiétude face à la sécurité et à l'accès des données personnelles.
- 3) Il serait important de tenir compte de la région et de l'âge démographique.

- 4) Plus de deux fois plus de consommateurs âgés de 44 ans et moins ont utilisé leur téléphone mobile pour acheter des produits sur le site des détaillants en 2010 par rapport à 2008.
- 5) Plus de deux fois plus de consommateurs âgés de 54 ans et moins utilisent leur téléphone mobile pour effectuer des transactions bancaires en 2010 par rapport à 2008.

Révélation pour les compagnies de marketing et les compagnies de publicité :

- 1) Le marketing en ligne est en expansion.
- 2) En général, les consommateurs préfèrent la publicité ciblée.
- 3) L'anxiété par rapport à l'information personnelle prouve que les consommateurs exigent de la transparence. Une atteinte à leur confiance pourrait les pousser à changer de marque.
- 4) L'intérêt des consommateurs à recevoir de la publicité en échange d'une diminution des coûts des services augmente, même si en général ils n'apprécient pas la publicité sur leur téléphone mobile.