



Experience a new world of interaction

## **Le libre-service toujours plébiscité par les consommateurs français**

**Les résultats de la nouvelle étude menée par BuzzBack Market Research pour NCR, démontrent que cette année encore, les consommateurs français sont favorables aux technologies libre-service.**

**Le 9 Novembre 2009, Paris** – L'étude NCR Global Self-Service 2009 réalisée par le cabinet BuzzBack Market Research pour le compte de la société [NCR Corporation](#) (NYSE : NCR), démontre que les consommateurs français sont toujours favorables aux technologies de libre-service multicanaux, (téléphone portable, Internet et autres points de contact tels que les bornes interactives et les guichets automatiques bancaires) pour optimiser leurs actions.

Interrogés sur trois secteurs d'activité, la banque, la grande distribution et le voyage, 42 % privilégient les sociétés qui proposent des technologies en libre-service et pour 46 %, cela confère à l'entreprise qui les déploie une image de marque positive.

Dans le secteur bancaire, 85% des personnes interrogées choisiraient un établissement financier offrant la possibilité de gérer ses finances par différents moyens tels qu'Internet, des services mobiles et des bornes interactives, plutôt qu'un établissement ne le proposant pas. 72% jugent utile de disposer de différents moyens tels qu'Internet, téléphone portable ou bornes interactives pour prendre rendez-vous avec des conseillers et recevoir des alertes par SMS.

La crise économique serait même un facteur accélérateur d'expérience du libre-service. En effet, l'étude révèle que 43% des consommateurs français utilisent Internet avant leurs achats pour s'informer sur les produits et les prix. 50 % font leurs courses dans plusieurs magasins pour bénéficier des meilleurs prix et pour 80% d'entre eux, le passage aux caisses doit être rapide.

Si les consommateurs économisent de l'argent, la multiplication des achats leur coûte de plus en plus de temps personnel qui engendre des temps d'attente longs en caisse, source de stress. En conséquence, les magasins, ont plus de chance de « gagner » des clients, s'ils proposent des initiatives et des technologies qui permettent aux consommateurs de gagner du temps.

En effet, 60% des personnes interrogées, souhaiteraient pouvoir utiliser des bornes interactives qui indiquent où trouver les articles et les rayons voulus, 42% des écrans géants affichant des informations sur les produits et les promotions et pour 28% des bornes interactives offrant des services financiers (retrait d'espèces, dépôts automatiques, paiement de factures).

D'ailleurs, 50 % des personnes interrogées sont plus susceptibles de choisir un magasin qui leur propose une interaction multi-canal via Internet, le téléphone portable et des kiosques en libre-service par rapport à un magasin qui ne le propose pas.

Le secteur du voyage n'est pas en reste puisque 81 % des sondés, privilégieraient des voyagistes mettant à leur disposition plusieurs canaux en libre-service tels que Internet, bornes interactives et services mobiles. Pour 48%, l'utilisation d'Internet pour s'enregistrer et imprimer la carte d'embarquement avant de partir pour l'aéroport figure parmi la solution libre-service la plus citée. Vient ensuite à 38 % l'utilisation de bornes interactives pour s'enregistrer et imprimer la carte d'embarquement depuis l'aéroport. 26 % d'entre eux souhaiteraient disposer de bornes interactives permettant de réserver d'autres services (location de voitures, notifications d'arrivée à l'hôtel...).

“Il est clair que les entreprises qui déploient des solutions de libre-service au moment, à l'endroit et de la manière les plus appropriés, et lorsque cela répond le mieux aux besoins des clients, se dotent d'un avantage concurrentiel considérable”, explique Patrick Goasguen, Directeur Général de NCR France et Belgique.

### **Méthodologie de l'enquête**

NCR a commandité le cabinet BuzzBack Market Research pour mener cette étude auprès d'un échantillon représentatif de la population française, composé de 530 personnes âgées de 18 ans et plus. Les interviews ont été réalisées entre le 11 décembre 2008 et le 14 janvier 2009.

### **À propos de NCR Corporation**

[NCR Corporation](#) (NYSE: NCR) est une société technologique internationale, fournisseur leader mondial de guichets automatiques bancaires, de solutions d'encaissements pour le secteur de la distribution, de solutions d'assistance à la relation client et de solutions au service des consommateurs, et ce dans plus de 100 pays. Ses logiciels, produits, services de consulting et de support aident les entreprises de la grande distribution, de la finance, du tourisme, de la santé et d'industries diverses, à interagir avec leurs clients via de multiples canaux. Le siège social de NCR se trouve à Duluth, Géorgie aux États-Unis.