

L'ESSOR DES CLIENTS AUTONOMES

POURQUOI LA MAÎTRISE, LA FLEXIBILITÉ ET LE CHOIX REDÉFINISSENT AUJOURD'HUI L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le décalage entre les attentes des clients et leur expérience réelle

Les clients ne suivent plus les parcours que nous avons conçus pour eux.

Ils contournent ces parcours, les adaptent à leurs besoins ou, dans bien des cas, les ignorent complètement.

Ils se renseignent en ligne, vérifient la disponibilité des produits sur leur smartphone, se rendent en magasin pour confirmer leurs choix, privilégient les caisses en libre-service pour gagner du temps et attendent une assistance humaine dès qu'une situation devient plus complexe. Ils passent naturellement d'un canal à l'autre, d'un point de contact à l'autre et d'un mode d'interaction à l'autre, parfois au cours d'un même achat. Et ils s'attendent à ce que tout fonctionne sans difficulté.

Ce n'est pas un problème de canaux. Ce n'est même pas un problème technologique. C'est une question d'attentes.

Car pendant que les entreprises continuent de concevoir des parcours clients structurés, les consommateurs ont déjà évolué. Comme le souligne McKinsey, la technologie leur a donné un « contrôle sans précédent sur l'expérience d'achat de biens et de services ». Et cette nouvelle liberté leur plaît.

Il en résulte un décalage croissant entre les expériences conçues par les entreprises et le comportement réel des clients.

Au cœur de cette évolution se trouve un nouveau type de clientèle :

Le client autonome.











Le changement que nous avons nous-mêmes initié

Depuis plus de dix ans, les entreprises investissent pour rendre l'expérience client plus rapide, plus simple et plus accessible.

Nous avons éliminé les obstacles.
Nous avons digitalisé les interactions.
Nous avons offert davantage de choix aux clients.

Et cela a fonctionné. Mais nous avons aussi établi de nouveaux standards.

Aujourd'hui, la rapidité et la simplicité ne sont plus des facteurs de différenciation : elles sont devenues des attentes fondamentales.

Les clients évaluent désormais les magasins sur leur capacité à leur offrir rapidité, fiabilité et simplicité à chaque étape de leur parcours d'achat, de la recherche de produits jusqu'à la finalisation de leurs achats.

37%

des consommateurs citent la rapidité et la simplicité parmi les principaux facteurs de satisfaction lors de leurs achats en magasin.

Source : McKinsey & Company, Shopping in the Age of AI : *Redefining Stores for a New Era*



Parallèlement, les attentes des clients s'étendent désormais à tous les domaines.

Les clients ne comparent plus une entreprise uniquement à ses concurrents directs, mais à la meilleure expérience qu'ils ont vécue, quel que soit le secteur.

Il peut s'agir, par exemple, de :



Paiement en un clic



Suivi des livraisons en temps réel



Paiements mobiles sans friction

Ces attentes ne se limitent plus aux interactions numériques. Elles s'appliquent désormais à chaque interaction, que ce soit en magasin, dans une agence, au restaurant ou auprès d'un service clientèle.

Le constat est clair :

Les clients ne s'adaptent plus aux processus des entreprises.

Ils attendent des entreprises qu'elles s'adaptent à leurs besoins.

Qu’est-ce qu’un client autonome ?

On pourrait spontanément associer cette évolution au self-service. Mais ce serait une erreur.

Car l’autonomie ne consiste pas à remplacer le contact humain, mais à supprimer les contraintes.

Les clients autonomes veulent pouvoir décider eux-mêmes de leur expérience, sans nécessairement privilégier un type d’interaction particulier. Cette autonomie se manifeste de trois manières :

1. Maîtrise



Ils décident eux-mêmes :

- **de la manière dont ils interagissent avec une entreprise**
- **de la rapidité à laquelle leur parcours d’achat doit se dérouler**
- **s’ils souhaitent agir de manière autonome ou bénéficier d’une assistance**

Pour de nombreux clients, il ne s’agit pas seulement de gagner du temps, mais de garder la maîtrise du processus, notamment lors d’interactions simples ou de tâches courantes.

2. Continuité



Ils s’attendent à ce que toutes les interactions s’enchaînent naturellement :

- **sans devoir répéter les mêmes étapes**
- **sans devoir recommencer leur parcours d’achat**
- **sans perdre les informations déjà fournies**

3. Liberté de choix selon la situation



Leurs besoins évoluent en fonction de la situation. Lorsqu’ils sont pressés, ils privilégient la rapidité. Face à une situation plus complexe, ils recherchent un accompagnement rassurant. Et lorsque leurs projets changent, ils attendent de la flexibilité.

Ainsi, une même personne peut, au cours d’une seule journée :

- **utiliser une caisse en libre-service pour un achat rapide**
- **demander l’aide du personnel pour effectuer un retour**
- **acheter en ligne et retirer sa commande en magasin abholen**

Ce comportement n’est pas figé. Des études montrent que seule une minorité de consommateurs privilégie systématiquement un type de caisse particulier. Près de la moitié choisissent au contraire entre différentes options, en fonction de ce qui leur convient le mieux sur le moment.

En effet, **80 % des consommateurs estiment qu’il est important de pouvoir choisir entre plusieurs options** de passage en caisse. Cela confirme qu’aujourd’hui, c’est la flexibilité, et non la standardisation, qui contribue à une expérience client positive.

L’essentiel est là : **les clients veulent pouvoir choisir librement et changer d’avis à tout moment.**

Source : étude Kantar Profiles réalisée pour le compte de GLORY, juillet 2022*

Ce qui a changé :
de la simplicité à la maîtrise



Les consommateurs sont globalement favorables au self-service. Une majorité d'entre eux indique régulièrement que ces solutions améliorent leur expérience.

La simplicité reste essentielle.

Selon Deloitte, **52 % des consommateurs déclarent que la simplicité et la commodité sont aujourd'hui plus importantes pour eux qu'auparavant**.

Les entreprises réagissent également à cette évolution : **plus de 85 % des dirigeants du commerce de détail indiquent réaliser des investissements importants pour rendre l'expérience d'achat plus pratique et plus simple** (Deloitte).

Mais les technologies ont évolué, tout comme les clients et leurs attentes. Aujourd'hui, la simplicité ne suffit plus.

La simplicité réduit les efforts. **La maîtrise évite les frustrations.**

Et c'est précisément ce que les clients attendent désormais.

Plusieurs facteurs ont contribué à cette évolution :

Le numérique a redéfini la notion de simplicité

Les clients s'attendent désormais à des interactions naturellement rapides, intuitives et sans obstacles.

Le self-service a fait de l'autonomie une pratique courante

Des applications bancaires à l'enregistrement à l'aéroport, les clients ont pris l'habitude d'effectuer certaines démarches de manière autonome, lorsque cela leur convient.

Les parcours clients sont devenus plus fluides

Les clients ne raisonnent pas en termes de canaux, mais de résultats.

Le défi : des parcours clients rigides dans un monde en constante évolution

La plupart des entreprises fonctionnent encore selon une approche traditionnelle :

Les parcours clients sont prédéfinis.
Les canaux sont clairement définis.
Les processus sont figés.

Mais les clients autonomes ne suivent pas des parcours linéaires.

Ils commencent leur parcours sur un canal et le terminent sur un autre. Ils alternent entre le self-service et l'assistance du personnel, tout en s'attendant à une expérience cohérente à chaque étape.

Cela représente un véritable défi organisationnel.

Gartner souligne l'importance croissante des technologies permettant de suivre et d'optimiser les interactions avec les clients tout au long de parcours complexes, impliquant plusieurs canaux.

L'adoption de ces solutions progresse rapidement : 65 % des responsables marketing de haut niveau investissent déjà dans des technologies permettant de coordonner les parcours clients sur différents canaux. Source : Gartner

Pourquoi ?

Parce qu'aujourd'hui, il ne suffit plus de suivre les interactions avec les clients. L'essentiel est de les coordonner efficacement sur l'ensemble des canaux.

Et cela nécessite bien plus que des interfaces plus performantes.



51%

des personnes interrogées souhaitent une meilleure intégration entre les expériences d'achat en ligne et en magasin. Dans certains marchés, cette proportion atteint même 75 %.

Source : YouGov, 2025*

Ce qu'exige réellement l'autonomie des clients

Pour répondre aux besoins des clients autonomes, les entreprises doivent repenser en profondeur la manière dont elles conçoivent l'expérience client.

Voici les trois principes essentiels :

Lorsque les entreprises parviennent à offrir cette flexibilité, les retombées commerciales sont concrètes. En effet, plus les obstacles sont réduits et plus les clients disposent d'autonomie, plus ils sont susceptibles d'acheter fréquemment et de dépenser davantage.

Il ne s'agit donc pas seulement d'améliorer l'expérience client, mais aussi de saisir de nouvelles opportunités commerciales.

Selon McKinsey, les entreprises qui améliorent l'expérience client peuvent enregistrer une croissance de leur **chiffre d'affaires de 5 à 10 %**.

Source : McKinsey & Company

Mais pour exploiter ce potentiel, il est essentiel d'assurer une coordination efficace non seulement des interactions avec les clients, mais aussi des systèmes et processus qui les soutiennent.

1. Liberté de choix

Les clients doivent pouvoir choisir librement :

- le canal qu'ils souhaitent utiliser
- le type d'interaction
- le mode de livraison ou de retrait
- leur moyen de paiement préféré

Et ce, sans se heurter à des obstacles ni être contraints de suivre des parcours imposés.

Cette liberté de choix s'applique également au paiement : 90 % des consommateurs s'attendent à ce que les caisses en libre-service acceptent tous les moyens de paiement, même dans les marchés où l'utilisation des espèces est moins répandue.

Source : étude Kantar Profiles réalisée pour le compte de GLORY, juillet 2022*

2. Une expérience cohérente

Rien ne fragilise plus rapidement la confiance qu'une expérience client incohérente :

- des prix qui varient d'un canal à l'autre
- des promotions qui ne s'appliquent pas sur tous les canaux
- des programmes de fidélité qui ne fonctionnent pas de manière uniforme

La cohérence passe inaperçue lorsque tout fonctionne. Mais dès qu'elle fait défaut, cela se remarque immédiatement.

3. Des transitions fluides

Les clients souhaitent pouvoir :

- commencer leur parcours d'achat sur le canal de leur choix
- passer librement d'un canal à l'autre
- finaliser leurs achats où ils le souhaitent

Le tout sans obstacles ni interruptions.

Le levier :
de la fragmentation à l'intégration

Voici le défi auquel la plupart des entreprises sont confrontées :

L'expérience client a évolué plus rapidement que les systèmes qui la soutiennent.

Derrière chaque interaction avec un client se cache un ensemble complexe de composants :

- **données produits**
- **systèmes de gestion des prix**
- **systèmes de gestion des stocks**
- **infrastructures de paiement**
- **données clients**

Lorsque ces systèmes fonctionnent indépendamment les uns des autres, l'expérience client en pâtit. Les possibilités de choix se réduisent, les parcours deviennent plus vulnérables aux dysfonctionnements et de nouveaux obstacles apparaissent.

Pour répondre aux attentes des clients autonomes, les entreprises ont donc besoin d'une nouvelle approche : des systèmes capables de connecter tous ces éléments en temps réel.

C'est là qu'interviennent les solutions intégrées.

Gartner décrit les plateformes modernes comme des solutions qui réunissent les données clients, les différents canaux et les capacités de prise de décision en temps réel afin d'optimiser les interactions tout au long du parcours client.

Source : Gartner

Les avantages sont concrets :

- Des prix et des promotions cohérents sur tous les canaux
- Des informations précises et fiables sur la disponibilité des produits
- Des options de livraison et de retrait flexibles
- Des transitions fluides entre les différents canaux

En résumé : pour offrir une véritable flexibilité aux clients, les systèmes et les processus internes doivent fonctionner de manière parfaitement coordonnée.

Repenser l'expérience d'achat en magasin



Nulle part cette évolution n'est aussi visible que dans les espaces physiques.

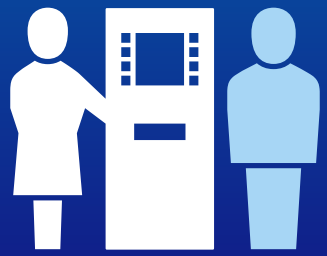
Autrefois, le parcours d'achat en magasin suivait un schéma relativement uniforme. Aujourd'hui, le magasin permet à plusieurs parcours d'achat de coexister simultanément.

À quoi cela ressemble-t-il concrètement ?

Des solutions d'encaissement

adaptées aux préférences des clients :

- **Caisses en libre-service**
- **Bornes en libre-service**
- **Caisses avec personnel**



Une assistance humaine quand elle est nécessaire

L'attention du personnel se tourne vers :

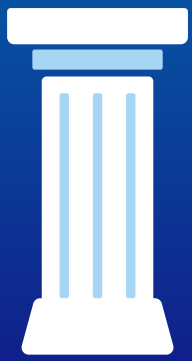
- **les demandes complexes**
- **les situations particulières et les exceptions**
- **les conseils personnalisés à forte valeur ajoutée**



Une infrastructure invisible

L'automatisation simplifie les processus en arrière-plan :

- **Gestion des espèces**
- **Rapprochement des comptes de caisse**
- **Opérations courantes**



Car l'objectif n'est pas de digitaliser le magasin, mais de le rendre capable de s'adapter aux différents besoins des clients.

Adapter l'expérience client aux attentes que nous avons nous-mêmes créées



Le client autonome n'est pas une tendance future. Il est déjà une réalité.

Ils attendent :

- **de pouvoir garder la maîtrise de leur expérience**
- **de la flexibilité dans leurs interactions avec les entreprises**
- **une expérience cohérente à chaque point de contact**

Et ils privilégieront de plus en plus les marques capables de répondre à ces attentes.

Pour les entreprises, la question n'est donc plus de savoir si elles doivent investir dans les technologies numériques, améliorer l'expérience en magasin ou proposer un accompagnement personnalisé.

L'essentiel est de savoir comment relier toutes ces possibilités.

Car ce ne sont pas les entreprises disposant du plus grand nombre de canaux qui réussiront. Ce seront celles qui donneront à leurs clients la liberté de choisir comment **ils souhaitent utiliser ces différents canaux**.

La question essentielle

Aujourd'hui, la question n'est plus :
Comment concevoir le parcours client idéal ?

Mais plutôt :

Comment permettre à chaque client de créer son propre parcours, sans obstacles, sans compromis et sans contraintes ?

Contactez notre équipe pour découvrir comment notre large gamme de solutions pour le commerce de détail peut vous aider à répondre aux attentes des clients autonomes d'aujourd'hui.



*Sauf indication contraire, toutes les données chiffrées proviennent de YouGov Plc. L'enquête a été menée auprès de 6'810 adultes au Royaume-Uni, aux États-Unis et à Singapour, entre le 19 septembre et le 1er octobre 2025. L'enquête a été réalisée en ligne. Les résultats ont été pondérés afin d'être représentatifs de la population adulte (âgée de 18 ans et plus) de chacun des pays étudiés.

Scannez ou cliquez pour nous contacter

Glory Global Solutions (Switzerland) AG
https://www.glory-global.com

EBOOK-THE-RISE-OF-THE-SELF-DIRECTED-CUSTOMER_1126/CH-FR_2.0

Glory Global Solutions est une entreprise de GLORY LTD. Ce document n'a qu'une fonction illustrative. Les produits et services de la Société étant développés de façon continue, il est important que les clients vérifient que l'information contenue dans cette brochure inclut les dernières conditions particulières. Bien que toutes les précautions nécessaires aient été prises lors de la préparation du présent document, la Société et l'éditeur ne peuvent être tenus responsables des erreurs ou omissions éventuelles. De même, toute responsabilité est rejetée pour les dommages résultant de l'utilisation des informations contenues dans le présent document. Ce document n'est pas contractuel et n'a pas de licence, sauf dans les cas cités explicitement. Les performances, rendements et capacités annoncés sont sujets à des variations en fonction de la dimension, de la qualité des billets / pièces et du processus utilisés. GLORY et sa représentation graphique associée est une marque ou une marque déposée de GLORY LTD. Groupe de sociétés dans l'Union européenne, aux États-Unis et dans d'autres pays. © Glory Global Solutions (International) Limited 2026.