

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

**LIVREZ
L'EXPÉRIENCE
CLIENT (CX)
QU'ILS ATTENDENT**

**RAPPORT SUR LES TENDANCES DE
L'EXPÉRIENCE CLIENT**

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	3
À propos du sondage	4
1. Les spécialistes français du marketing comprennent les besoins des consommateurs, mais il est possible d'affiner encore l'expérience client de base	5
2. La problématique des données : établir un équilibre entre personnalisation et confidentialité des données	8
3. Alimenter le confort et la personnalisation grâce à la technologie open source	12
Apprendre par l'exemple : Stage Entertainment, une compagnie de théâtre primée à plusieurs reprises et basée au Royaume-Uni, avec des bureaux dans toute l'Europe y compris en France.	18
Mise en commun	20

RÉSUMÉ

À l'échelle mondiale, les attentes des consommateurs ne cessent de croître, reflétant le microcosme des comportements des clients en France.

D'une année à l'autre, le comportement des consommateurs français reste stable à l'égard des marques et de l'expérience client. Pour gagner leur confiance et leur fidélité, les consommateurs français souhaitent des expériences simples, pratiques et personnalisées.

Les spécialistes français du marketing se démarquent au niveau mondial, car ils sont alignés sur les souhaits de leurs clients. Dans l'ensemble, ils sont moins susceptibles d'être aux prises avec la technologie que leurs pairs sur d'autres marchés. En même temps, ils sont moins susceptibles d'avoir la certitude d'offrir une expérience client exceptionnelle.

Les marques soucieuses de gagner du terrain sur le marché français ou d'améliorer leur empreinte ont une feuille de route claire à suivre pour offrir une expérience client gagnante. Il leur suffit d'identifier les besoins des clients, de rationaliser leur stratégie de données et de mettre en œuvre de manière stratégique des solutions technologiques intégrées CX.



À PROPOS DU SONDAGE

Afin de comprendre le paysage CX dans lequel évoluent les marques aujourd'hui, nous avons effectué un sondage auprès de

6 000

consommateurs et

600

spécialistes du marketing à l'échelle mondiale.

Cette étude inédite a fait ressortir les lacunes de l'expérience client actuelle et mis en exergue les stratégies essentielles qui permettent aux marques de se démarquer et de répondre aux attentes des consommateurs à chaque étape du processus d'achat. Dans ce sondage, nous examinons en profondeur les perspectives spécifiques recueillies auprès des répondants français, à savoir 1 001 consommateurs et 100 spécialistes du marketing.

PRINCIPALES OBSERVATIONS À NOTER :

Les consommateurs français veulent toujours des expériences personnalisées et pratiques ; la fidélité est peut-être difficilement obtenue, mais les consommateurs restent plus dévoués aux marques qui les comprennent.

Bien que les consommateurs français souhaitent des lois strictes en matière de protection de la vie privée, ils restent parmi les moins concernés par le partage des données à l'échelle globale. Les marques peuvent donc en tirer parti pour sensibiliser les consommateurs à la transparence, la gestion des données et la sécurité pour établir des relations de confiance à long terme.

Les spécialistes français du marketing ont une vision pragmatique de l'expérience client et luttent moins que leurs pairs dans d'autres régions du monde en ce qui a trait aux différents aspects de la technologie CX. Certains défis restent à relever, mais ils enregistrent des progrès au fur et à mesure qu'ils avancent vers l'adoption d'une technologie CX holistique et open-source.

À mesure que nous explorons les conclusions et perspectives de cette étude, nous proposerons aux marques des solutions qui leur permettront de surmonter les obstacles CX et de se démarquer sur le marché en ciblant trois domaines: **les besoins des clients, la gestion des données et les solutions technologiques.**

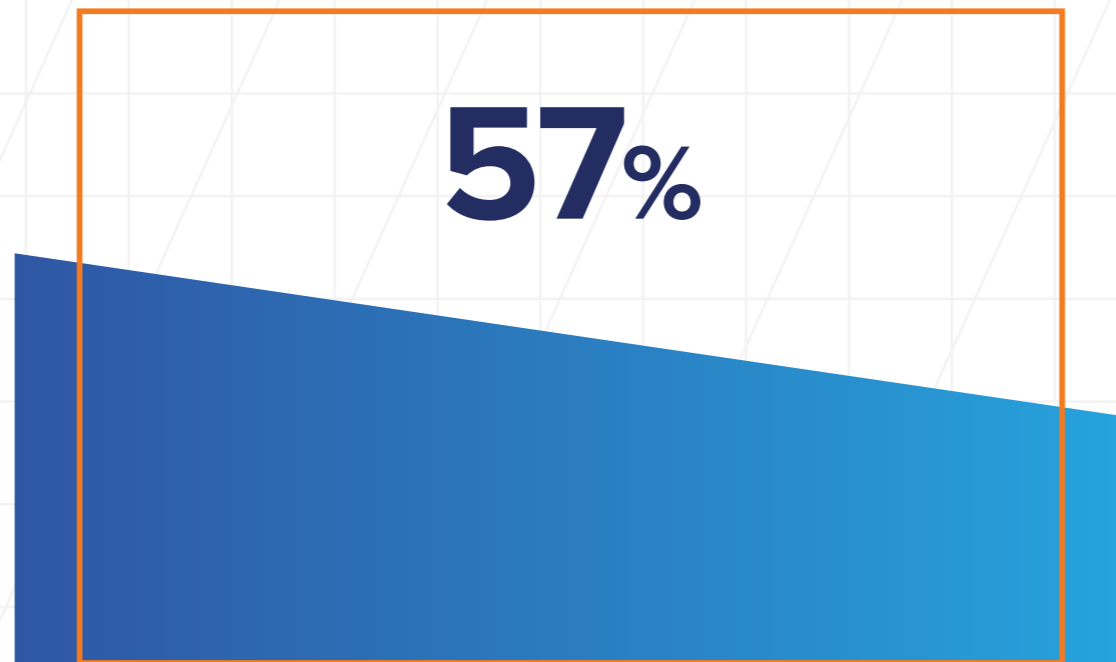
1. LES SPÉCIALISTES FRANÇAIS DU MARKETING COMPRENNENT LES BESOINS DES CONSOMMATEURS, MAIS IL EST POSSIBLE D’AFFINER ENCORE L’EXPÉRIENCE CLIENT DE BASE

Séduire et engager les consommateurs français est une opération délicate et il faut pour cela commencer par offrir une expérience digitale réussie.

Près d’un consommateur sur cinq interagit en ligne quotidiennement avec des marques, tandis que 28 % d’entre eux le font au moins une fois par semaine. L’interaction en ligne est devenue un nœud essentiel de l’expérience client omnicanale du marché français.

Offrir une expérience client forte est la clé de la fidélisation sur le marché actuel en perpétuelle évolution. Parmi les consommateurs français interrogés, 79 % déclarent être fidèles à certaines marques, mais avouent qu’à la première mauvaise expérience, ils passent à autre chose. Les marques qui proposent systématiquement une expérience digne de ce nom en revanche, profiteront de récompenses substantielles à long terme. La moitié des clients français déclarent qu’une fois fidèles à une marque, ils le sont à vie.

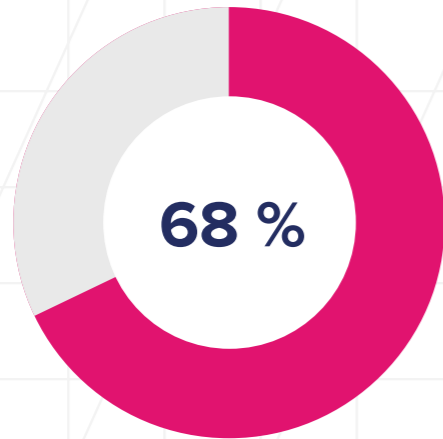
Globalement, le marketing des marques ne trouve pas écho avec le marché :



des consommateurs français pensent que le marketing des marques est en grande partie inefficace. Il est intéressant de noter que 67 % des spécialistes du marketing sont d'accord ; imposant aux expériences de marques des critères encore plus stricts que leur public.

Les spécialistes français du marketing en exigent également davantage eu égard à la personnalisation et au confort : 70 % jugent les expériences de marque automatisées trop impersonnelles, et 70 % estiment également que leur expérience de marque en ligne mériterait d'être simplifiée, tandis que 56 % estiment que les marques avec lesquelles ils s'engagent livrent une bonne expérience.

Ils sont plus confiants quant à l'expérience qu'ils livrent : 68 % des spécialistes français du marketing estiment qu'ils répondent aux attentes de leurs clients. Bien qu'ils soient moins optimistes que beaucoup de leurs pairs mondiaux, il existe toujours un écart de performance. Plus de la moitié (56 %) des consommateurs français estiment que les marques sont en retard en ce qui concerne les interactions en ligne et hors ligne, et 47 % estiment que l'expérience en ligne proposée par les marques ne répond pas à leurs attentes.



des spécialistes français du marketing estiment qu'ils offrent une expérience client de marque exceptionnelle, et pourtant 47 % des consommateurs estiment que les marques ne répondent pas à leurs attentes.

Pour les spécialistes français du marketing, trois considérations essentielles entrent en ligne de compte:

Vos expériences digitales sont-elles personnalisées, pratiques et efficaces - et si ce n'est pas le cas, comment les améliorer ?

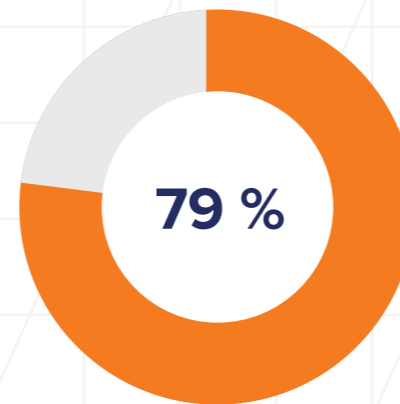
Les spécialistes français du marketing critiquent sévèrement l'expérience client et cela peut constituer un atout pour votre marque. Comment tirer parti de cet axe pour affiner ce que vous proposez?

La fidélité est intimement liée à l'offre d'expériences digitales fortes. Comment consolider votre relation avec les consommateurs français en prenant du recul vis-à-vis des régimes CX trop compliqués et en visant juste eu égard aux principes fondamentaux ?

Les consommateurs français n'hésitent pas à montrer la marche à suivre pour les fidéliser. Ils sont particulièrement préoccupés par la personnalisation. Dans l'ensemble, ils veulent des expériences simplifiées, personnalisées et pratiques. Et les marques ne répondent pas à ces attentes.

Par exemple, 78 % des consommateurs français estiment que les expériences de marques automatisées sont trop impersonnelles. Les deux tiers estiment que lors d'interactions en ligne, là où ils devraient être considérés comme des individus

Le confort, ou le côté pratique, est également à l'honneur, avec



des consommateurs affirmant que leurs expériences en ligne avec les marques mériteraient d'être facilitées.

2. LA PROBLÉMATIQUE DES DONNÉES : ÉTABLIR UN ÉQUILIBRE ENTRE PERSONNALISATION ET CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

Un léger virage dans la confidentialité et les données

L'un des sujets les plus en vogue à l'échelle mondiale est le confluent des règles relatives aux données des clients et à la confidentialité. Globalement, le marché français est de plus en plus axé sur la confidentialité des données, 88 % des consommateurs souhaitant des lois plus strictes à cet égard.

Les spécialistes du marketing des marques françaises se rendent compte que les consommateurs ne se sentent

pas toujours à l'aise de partager leurs données. En même temps, les consommateurs français font partie des personnes les moins enclines à ne pas être à l'aise à l'idée de partager de leurs informations. Il existe donc moins de tension entre les marques et les citoyens soucieux de la vie privée que sur d'autres marchés. Il est important que les spécialistes du marketing continuent de suivre l'évolution de la situation.

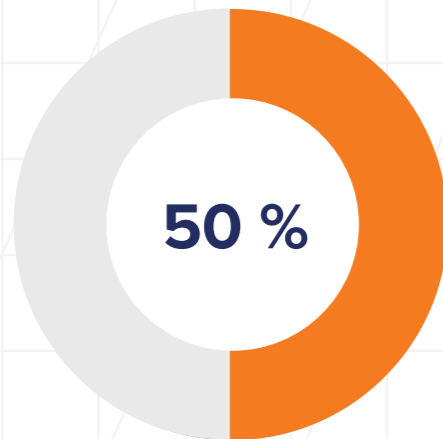
En outre, les marques peuvent tirer parti de l'actuelle ouverture d'esprit relative des consommateurs français.

En adoptant une position proactive pour sensibiliser les consommateurs à la transparence, à la sécurité des données client et aux meilleures pratiques de gestion des données, les marques peuvent favoriser la confiance et établir une base à long terme pour un partage ouvert. Des bonnes pratiques en matière de données, sur un marché relativement confiant, peuvent aider les marques françaises à établir des avantages concurrentiels à long terme.



Sur le plan individuel, les consommateurs français sont plus disposés que bon nombre de leurs homologues mondiaux à partager des informations, à condition de comprendre comment elles sont utilisées. La transparence est primordiale.

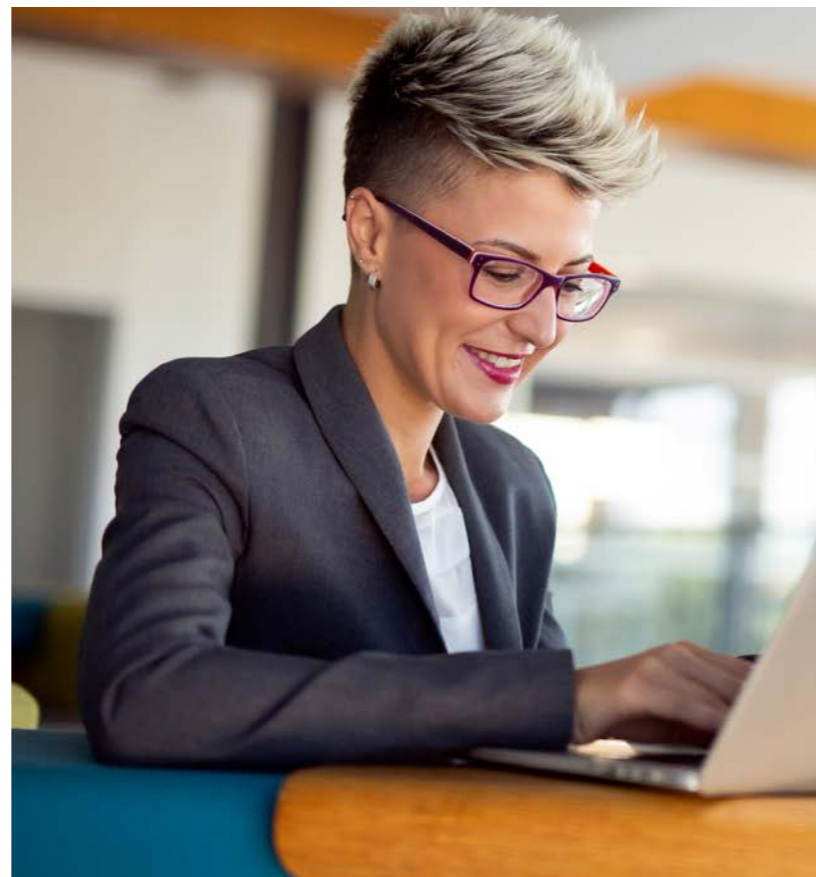
La moitié des consommateurs français ne sont pas à l'aise quant au fait que des marques aient des données sur eux qu'ils ne savaient pas être recueillies.



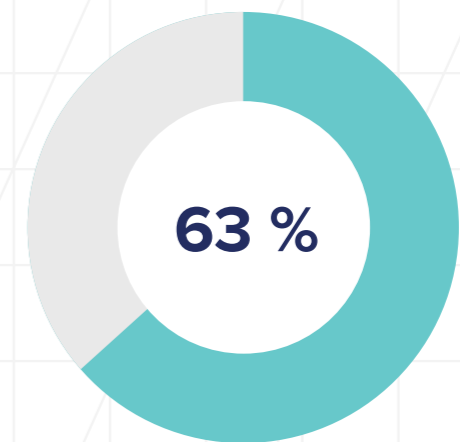
Des mécanismes de consentement clairs peuvent aider à favoriser la confiance.

Les spécialistes français du marketing doivent trouver le juste équilibre entre l'utilisation des données pour un marketing ciblé et le respect des besoins d'une attention croissante du consommateur sur la confidentialité. Globalement, les spécialistes du marketing en France sont convaincus de fournir cela.

83% indiquent que leur entreprise est prête à respecter les dernières réglementations en matière de données, et les trois quarts déclarent que les expériences digitales fournies par leur entreprise aux clients sont conformes à ces mêmes réglementations.



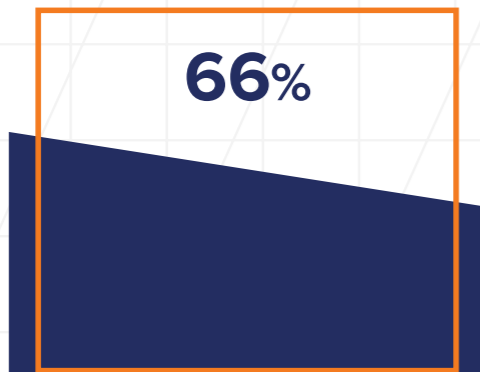
Et pourtant même au sein d'un environnement où l'alignement entre l'annonceur et le consommateur est relativement fort, il existe des décalages quant à la fourniture de données en ligne :



des commerçants français déclarent que les clients sont disposés à fournir leurs informations en échange de meilleures expériences, avantages et personnalisations.

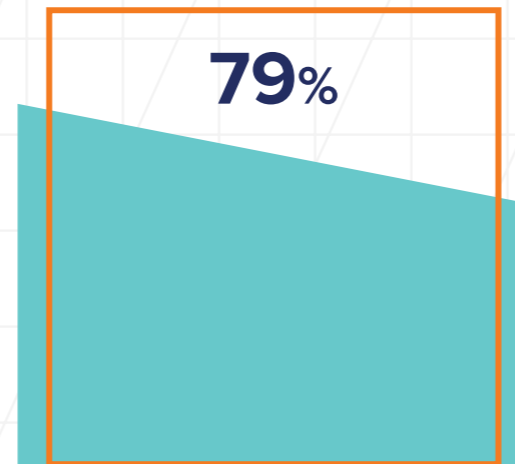
Cependant, seuls 52 % des consommateurs français déclarent être d'accord. Bien que l'écart ne soit pas considérable, il met en évidence un domaine important à suivre de près. En abordant trois domaines clés, les spécialistes du marketing peuvent contribuer à cadrer leurs efforts avec les intérêts des consommateurs français:

Créez des plans de données clairs qui expliquent ce que vous recueillez et la manière dont ces données sont utilisées:



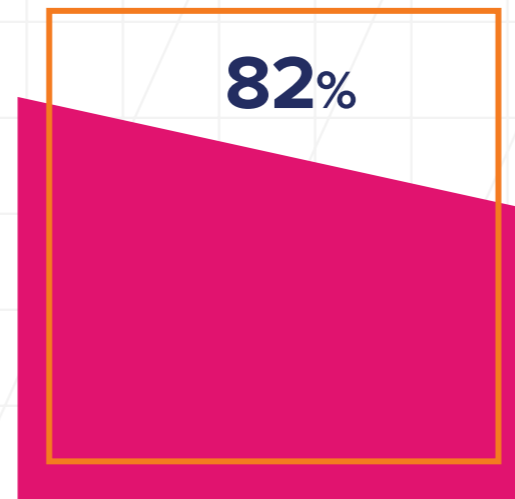
des consommateurs français ne sont pas certains que les marques aient leurs intérêts à cœur lorsqu'elles utilisent, partagent ou stockent leurs données. Développer des politiques claires et les partager peut aider.

Simplifiez le processus d'adhésion :



En dépit des mesures prises par des réglementations telles que la RGPD pour simplifier le consentement, 79 % des consommateurs français jugent frustrantes les options d'adhésion et d'autorisation sur les sites des marques. Les marques peuvent contribuer à dissiper les frustrations en gardant les messages d'adhésion ou autres clairs et faciles à comprendre, et en rendant la renonciation et la désinscription accessibles.

Soyez stratégique en matière d'engagement :



des consommateurs déclarent que les marques françaises ne devraient pas avoir le droit d'utiliser leurs données pour envoyer plus de supports marketing et de publicités. Il est important de trouver un équilibre entre personnalisation à valeur élevée et bombardement des consommateurs avec des messages ciblés.

En dépit de leurs inquiétudes, les consommateurs français ont envie d'expériences plus personnalisées:

80%

des consommateurs français seraient plus fidèles à une marque démontrant une réelle compréhension de leur personne et de leurs besoins

1/10

Moins d'un consommateur français sur dix pense que les marques avec lesquelles il/elle interagit le/la connaissent vraiment

3/4

estiment que si une marque les comprend sur un plan personnel, ils sont plus susceptibles de lui être fidèle

64%

ont l'impression que les marques n'utilisent pas leurs informations personnelles pour correctement prédire leurs besoins

En définitive, le public français veut la personnalisation et est disposé à partager des données, mais dans les conditions voulues. Les marques doivent toutefois prendre dès aujourd'hui les mesures nécessaires pour s'assurer que la transparence, la sécurité et le consentement clair soient au premier plan de leur stratégie de données. Et surtout, et sans doute le plus important, les données recueillies et stockées doivent montrer de manière tangible aux consommateurs français qu'elles aident les marques à mieux comprendre et répondre à leurs besoins uniques.



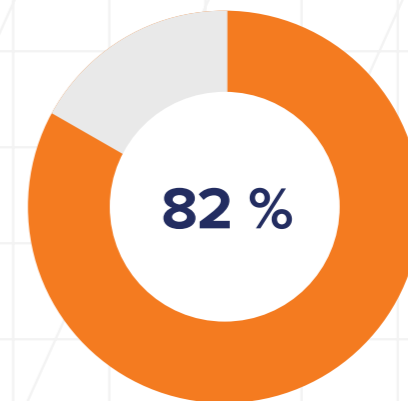
3. ALIMENTER LE CONFORT ET LA PERSONNALISATION GRÂCE À LA TECHNOLOGIE OPEN SOURCE

La technologie open source adresse les difficultés

La technologie reste essentielle pour offrir l'expérience client souhaitée par les consommateurs, et une très forte majorité des consommateurs français déclarent que cela devrait améliorer et augmenter la valeur de leurs expériences avec les marques.



Les spécialistes du marketing sont d'accord,



d'entre eux utilisant la technologie pour augmenter la valeur des expériences de marques et 77 % souhaitant que la technologie facilite leurs interactions avec les marques.

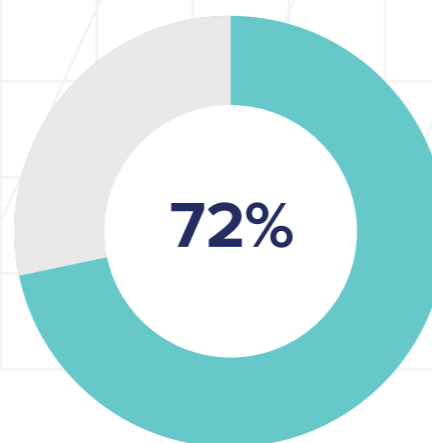
À un niveau profond, les valeurs partagées aident les marques françaises à investir dans les technologies CX dans les domaines qui auront un impact important dans le domaine auquel les consommateurs s'intéresse le plus.

Il y a juste deux domaines où les groupes divergent. Globalement, les spécialistes du marketing français sont des critiques particulièrement sévères des sites web. Plus de la moitié d'entre eux affirment qu'il est difficile d'y trouver les informations dont ils ont besoin. Les consommateurs français sont plus détendus, avec un tiers seulement convenant de cette critique.

En même temps, l'intelligence artificielle est un autre point de blocage potentiel : 77 % des spécialistes du marketing se réjouissent de ce que l'IA peut apporter pour améliorer l'expérience, tandis que les consommateurs adoptent une position plus réservée, avec seuls trois sur cinq exprimant leur enthousiasme.

Néanmoins, ces écarts sont secondaires par rapport à d'autres régions et laissent entendre que des petits ajustements seraient susceptibles d'aider les marques et les consommateurs à s'aligner étroitement sur les expériences digitales.

Comme indiqué précédemment, les sites web constituent un élément essentiel de l'expérience digitale. Les spécialistes du marketing pensent qu'ils s'en sortent bien :



estiment que le site web de leur entreprise est bien équipé pour gérer des volumes de trafic élevés sans interruption de l'expérience client.



Pourtant, le problème ne découle pas de la recherche d'informations, mais bien du temps de réponse et des problèmes techniques. Un tiers des Français adultes s'engageant au moins une fois par semaine avec une marque a connu des connexions lentes ou des sites web dysfonctionnels lors d'une opération de vente majeure.

Les spécialistes français du marketing éprouvent moins de difficultés à gérer leurs technologies que leurs homologues dans d'autres pays et, de manière générale, semblent avoir encore moins de mal que l'an dernier. Il existe en revanche des domaines clés qui continuent de poser problèmes et qui pointent vers la possibilité d'améliorations futures.



D'un point de vue technologique, de nombreux aspects des stacks CX des marques françaises fonctionnent bien. Soixante et onze pour cent des spécialistes français du marketing déclarent être en mesure d'offrir une expérience client exceptionnelle à grande échelle, et les trois quarts considèrent la sécurité des clients comme un élément essentiel de leurs stratégies marketing et CX.

Pourtant, 47 % sont aux prises avec la complexité de la technologie CX

et 46 % ont des difficultés à amener de nouvelles expériences clients sur le marché. Deux sur cinq trouvent que le partenariat avec leurs services informatiques leur permet de donner vie à leurs visions. En continuant à chercher des solutions simplifiées, les technologies CX conçues pour la vitesse - et celles qui minimisent les tensions en vue d'une bonne collaboration informatique - resteront des priorités pour l'année à venir.

Aborder ces problèmes peut aider les marques à ajuster les aspects clés de leur technologie CX :

AMÉLIORATION DE LA COHÉRENCE CX SUR L'ENSEMBLE DES CANAUX :

Plus de la moitié des consommateurs trouvent difficile l'interaction avec les marques en ligne. L'un des principaux problèmes mis en avant par 62 % des français adultes concerne les marques proposant des CX incohérents sur l'ensemble des canaux. La technologie CX adaptée peut simplifier et rationaliser la livraison.

ADOPTER LES FONDAMENTAUX POUR OUVRIR LA VOIE À L'INNOVATION :

La moitié des consommateurs français (50 %) se disent enthousiastes à l'idée de faire appel à des marques qui utilisent le Machine Learning et la technologie artificielle pour mieux les cerner.

Ils sont moins emballés par les interactions vocales - seuls 37 % sont disposés à essayer.



37%

Les marques qui utilisent la technologie pour maîtriser les fondamentaux auront toutefois un avantage de précurseur en adoptant des options CX plus innovantes.



LA CAPACITÉ D'INNOVATION EST LIMITÉE PAR LES FOURNISSEURS ACTUELS:

76%

des spécialistes français du marketing affirment avoir besoin que leurs diverses solutions technologiques de marketing fonctionnent ensemble aux fins créer une expérience cohérente pour les clients finaux.

59%

souhaitent que leurs diverses solutions technologiques de marketing fonctionnent ensemble, mais ils sont incapables de le faire.

67%

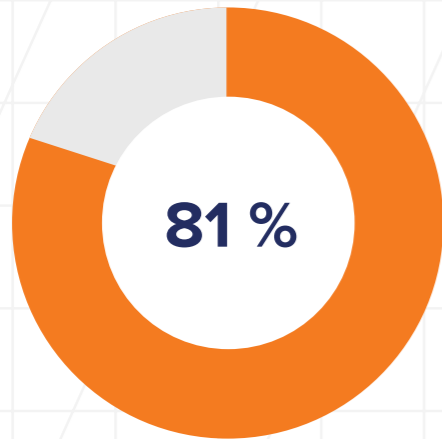
affirment que les fournisseurs de technologies avec lesquels ils travaillent ont des limites qui en fin de compte restreignent l'innovation.

LES TECHNOLOGIES ACTUELLES RENDENT PLUS DIFFICILE LA PERSONNALISATION :

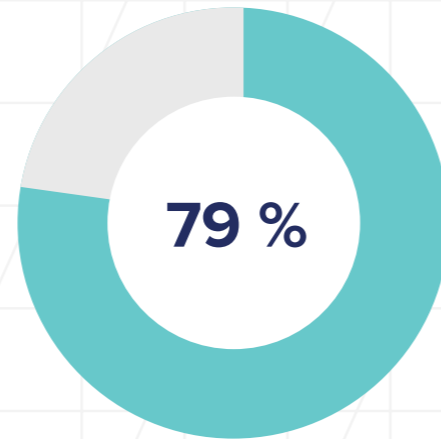
Les deux tiers des spécialistes français du marketing (66 %) affirment que leurs clients souhaitent des niveaux de personnalisation supérieurs à ceux qu'ils offrent actuellement et plus de trois sur cinq (63 %) estiment que la technologie a rendu plus difficile, et non plus simple, l'offre d'expériences clients personnalisées.

Alors que les spécialistes français du marketing tentent de résoudre ces problèmes, beaucoup se tournent vers la technologie open source. 74 % aimeraient que leur technologie d'expérience client soit en open source et 6 % affirment que leurs technologies actuelles ne disposent pas d'API ouverte.

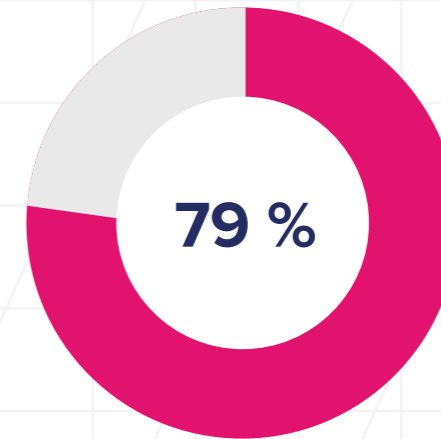
Les marques continueront d'investir au cours de l'année à venir et près des trois quarts des spécialistes du marketing estiment qu'elles investissent suffisamment dans la technologie marketing.



Pour 81 %, l'accent sera mis sur le marketing et la technologie CX en général.



Pour 79 %, l'accent sera mis sur la personnalisation pour les clients.



Pour 79 %, l'accent sera également mis sur l'IA et le Machine Learning.



En fin de compte, les consommateurs français sont ouverts aux différentes manières dont la technologie peut orienter leurs expériences. Pour les spécialistes du marketing, le défi consiste à cibler précisément ce que souhaite le public français - souvent moins radical que les préférences des spécialistes du marketing dans certains domaines - et à établir une base solide qui optimise la valeur des données pour la création d'un CX parfaitement personnalisé.

APPRENDRE PAR L'EXEMPLE



CLIENT : Stage Entertainment, une compagnie de théâtre primée à plusieurs reprises et basée au Royaume-Uni, avec des bureaux dans toute l'Europe y compris en France.

LE CLIENT

L'un des plus grands producteurs et propriétaires de théâtre au monde, Stage Entertainment (SE) est une société de production théâtrale primée à plusieurs reprises avec des bureaux au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Allemagne, en Espagne, en Russie, en France et en Italie. Produisant des titres à succès tels que « Le roi lion » et « Le fantôme de l'opéra », ainsi que des contenus originaux écrits en interne, SE a joué un rôle clé dans le développement et l'amélioration de la popularité du genre musical sur le continent européen. Plus de 7 millions de visiteurs assistent chaque année à une production SE dans l'un des 20 théâtres de la société répartis dans 11 villes.

LE CONTEXTE

Toute performance nécessite un public et les grandes productions de SE ne font pas exception. Mais avec les grossistes du marché de masse proposant des prix de billets à rabais, il est devenu clair que SE allait devoir fournir aux clients une raison convaincante d'accomplir l'ensemble de leur parcours avec la marque en offrant une expérience cohérente et personnalisée qui capturerait d'emblée leur imagination (et leurs portefeuilles). Mais les sites web de SE n'ont pas été en mesure d'offrir les mêmes performances que celles appréciées des clients dans leurs salles de théâtre. Aucun des sites web ne se ressemblait, que ce soit en terme de format, de ressenti ou de fonctionnement. Les clients étaient confus et déçus - et à juste titre.



LE DÉFI

Stage Entertainment souhaitait créer des expériences étonnantes et engageantes pour ses clients tout en aidant ses théâtres à gérer plus efficacement leur présence en ligne, et en préservant l'intégrité de leur marque. Il leur fallait intégrer suffisamment de flexibilité et d'autonomie pour que chaque théâtre puisse personnaliser son site au niveau nécessaire pour atteindre et interagir avec ses clients et spectateurs potentiels d'une manière qui les captive. Les dirigeants de SE estimaient, après tout, que les équipes qui dirigent les théâtres locaux avaient des idées et une expertise sur leurs publics cibles et avaient besoin d'une marge de manœuvre pour pouvoir donner suite à ces idées.

LA SOLUTION

Stage Entertainment a procédé à une analyse pour cerner les besoins d'un site web centralisé sur une plateforme unique. Utilisant son spectacle « Anastasia » pour tester la nouvelle plateforme, Stage Entertainment s'est associé à Inviqa pour développer le site web « preuve de concept » sur Acquia Cloud et a utilisé Acquia Lift pour créer des expériences digitales centralisées et cohérentes pour ses clients.

LES RÉSULTATS

Stage Entertainment et Inviqa ont lancé le site web « Anastasia » en six semaines et les analyses ont révélé que le projet était un succès. Dans l'ensemble, les conversions ont été améliorées de 250 % en moyenne. Le site a qui plus est enregistré une augmentation de 638 % des commandes par rapport à la moyenne, une augmentation de 57 % du nombre de visites et une augmentation de 101 % du temps passé sur le site. Le temps de chargement du site a été réduit de près de moitié et le taux de rebond également réduit de près de moitié, ce qui indique que les visiteurs sont plus enclins à rester et à passer plus de temps sur le site.





MISE EN COMMUN

Les consommateurs français ont des attentes raisonnables en matière de CX, mais les marques luttent à trouver la recette qui fonctionne. Adhérer aux meilleures pratiques ci-dessous pourrait aider:

1. COMBLER LES LACUNES CX QUE LES CLIENTS FRANÇAIS CONSIDÈRENT COMME DES PRIORITÉS CX :

Fournir un CX puissant - sur tous les canaux, mais surtout à travers l'ensemble de l'empreinte digitale de votre marque - est la clé de la fidélisation des consommateurs français. Les consommateurs français ont peu de patience pour des expériences marketing impersonnelles et peu pratiques. Fidélisez-les en visant juste eu égard aux principes fondamentaux, puis en misant sur leur confiance pour explorer la manière dont des technologies nouvelles et innovantes pourraient améliorer les performances de votre marque.

2. DÉVELOPPEZ DÈS MAINTENANT UNE STRATÉGIE DE DONNÉES TRANSPARENTE :

Même si les consommateurs français sont plus disposés à partager leurs données, les discussions à l'échelle globale sur la confidentialité et les réglementations émergentes les rendent plus conscients de ces données. Les marques peuvent tirer parti de ce temps pour adopter une position proactive en matière de gestion éthique des données. Développez et communiquez des approches transparentes, sécurisées et conviviales pour la collecte et le stockage de données - et mettez ces perspectives à l'œuvre de manière à offrir des avantages directs aux clients qui partagent leurs informations.

3. EXPLOITEZ LA TECHNOLOGIE OPEN SOURCE DANS VOS STRATÉGIES :

Les spécialistes français du marketing sont mieux placés que leurs concurrents vis-à-vis de leurs stacks technologiques et luttent de moins en moins d'une année à l'autre. Cette année offre cependant une occasion importante d'investir dans des solutions open source. Une solution intégrée permet de fournir les fonctionnalités technologiques nécessaires à l'offre d'un CX évolutif dans les deux domaines privilégiés par les clients, à savoir la personnalisation et le confort.

Il faut pour faire plaisir aux consommateurs français, commencer par comprendre leurs besoins, puis créer un cadre de données et une infrastructure technologique pour y répondre. Les spécialistes du marketing intéressés par le marché français ont des avantages uniques. Le développement d'approches transparentes dans la gestion des données clients impulse la personnalisation et, à son tour, la personnalisation renforce le côté pratique.

Suivez cette feuille de route et vous serez en bonne voie pour créer un CX ciblé que les consommateurs et les professionnels du marketing en France adoreront.



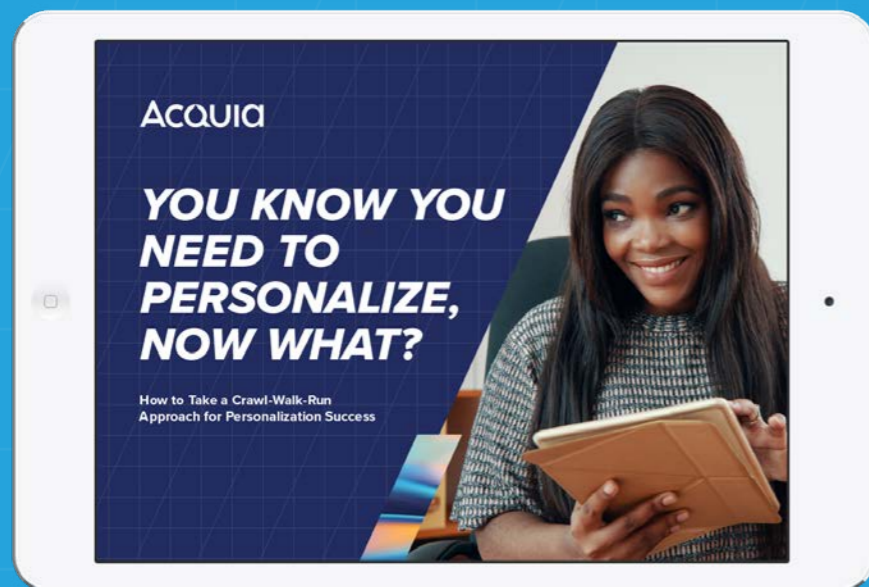
ACQUIA

Toute entreprise souhaite pouvoir envoyer des messages plus ciblés et offrir des expériences plus personnalisées à ses clients. Mais comment savoir si les ressources dans lesquelles vous investissez auront leur récompense ? Pour en savoir plus, téléchargez votre copie du [rapport global](#).

PRÊT POUR LA PROCHAINE ÉTAPE?

Il a été démontré que la fourniture d'expériences client personnalisées améliorerait les variables d'engagement de sites web et augmentait les taux de conversion. Pour en savoir plus, téléchargez votre exemplaire du livre blanc Acquia dès aujourd'hui :

« VOUS SAVEZ QUE VOUS DEVEZ PERSONNALISER, ALORS QU'ALLEZ VOUS FAIRE ? »



TÉLÉCHARGER

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la société d'expérience digitale open source. Nous donnons aux marques les plus ambitieuses du monde accès à la technologie qui leur permet d'adopter l'innovation et de créer des moments client qui comptent. Chez Acquia, nous croyons au pouvoir de la communauté - et donnons à nos clients la liberté de construire l'avenir, à leur propre rythme.



[acquia.com](https://www.acquia.com)

ACQUIA