

***OFFRIR UNE
EXPÉRIENCE DIGITALE
INNOVANTE: UN
GUIDE POUR LES
INNOVATEURS EN
MARKETING***

Rapport sur les tendances de l'expérience client,
édition française

ACQUIA.COM



TABLE DES MATIÈRES

03

SYNTHÈSE ▶

05

**À PROPOS DE
L'ENQUÊTE ▶**

06

**1. ADAPTER LES STRATÉGIES
POUR RÉUSSIR DANS UN
ENVIRONNEMENT DIFFICILE ▶**

10

**2. DES SOLUTIONS
ÉMERGENTES FACILITENT
L'ACCÈS AUX DONNÉES DES
MARKETEURS ▶**

14

**3. DE NOMBREUSES
ENTREPRISES NE DISPOSENT
TOUJOURS PAS DES BONS
OUTILS POUR OFFRIR UNE
EXPÉRIENCE CLIENT IDÉALE ▶**

17

**4. UTILISER LA
PERSONNALISATION POUR
CRÉER ET DÉVELOPPER
DES EXPÉRIENCES CLIENT
ATTRAYANTES ▶**

20

**5. COMMENT LES MARKETEURS
ET LES CONSOMMATEURS
CONSIDÈRENT-ILS LA
CONFIDENTIALITÉ À L'APPROCHE
D'UN FUTUR SANS COOKIES ▶**

26

**RÉSUMÉ ET POINTS
À RETENIR ▶**

SYNTHÈSE

Personne ne comprend totalement l'effet à long terme de la pandémie de COVID-19 sur la société française ou sur son économie. Son impact sur les marques est cependant de plus en plus évident.

Les comportements des clients ont évolué pendant cette crise et pourraient ne pas revenir aux normes d'avant la pandémie. Selon [McKinsey](#), 32 % des consommateurs français ont fait leurs achats dans de nouveaux endroits et 24 % ont essayé une marque différente. Ils ont, pour la majorité d'entre eux, l'intention de conserver leurs nouveaux comportements d'achat. Ils sont motivés par des facteurs tels que de meilleurs prix, la disponibilité des produits et la commodité.

Selon cette enquête, jusqu'à 90 % des consommateurs français qui achètent actuellement en ligne prévoient de continuer après la pandémie.

Face à la baisse de la fidélité des clients, et au coût d'acquisition élevé de nouveaux clients, les marketeurs doivent désormais se concentrer sur la création et le maintien de l'engagement avec chacun de leurs clients. Comme indiqué dans l'édition mondiale de ce rapport, il ne suffit pas de recréer sous forme digitale les processus existants. Ils doivent reconcevoir complètement certaines de leurs expériences client.



Les marketeurs français doivent transformer l'expérience client de manière fondamentale, d'une façon qui impacte l'entreprise. Ils ne peuvent pas se permettre d'interagir avec les clients comme ils le faisaient auparavant.

De quoi ont besoin ces innovateurs du marketing pour fidéliser leurs clients et en gagner de nouveaux sur le marché très dynamique d'aujourd'hui ?

/ Données client

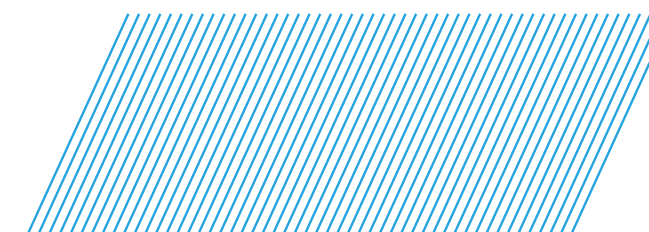
Pour mieux comprendre ce qui pousse un client à ouvrir un e-mail, à répondre à une offre ou à s'engager d'une autre manière avec une marque, les marketeurs doivent avoir accès à des données de meilleure qualité. À l'avenir, la plupart d'entre eux devront s'appuyer sur des données first-party (les informations que les clients choisissent de fournir) pour générer de nouveaux contenus, de nouvelles campagnes et une expérience client actualisée. D'autant plus que les éditeurs de navigateurs éliminent peu à peu l'utilisation des cookies tiers. Les marques françaises l'ont compris. La collecte de données first-party est déjà une priorité pour une grande majorité d'entre elles.

/ Contenu

Pour créer, tester et fournir des expériences digitales personnalisées sur tous les canaux, de manière efficace, les marketeurs auront besoin d'outils low-code ou no-code. Une expérience client innovante s'appuie sur un contenu enrichi, avec un storytelling attrayant et sur la cohérence de la marque. Les marketeurs français continuent à adopter des outils marketing et CX, et la quasi-totalité d'entre eux affirme que leurs investissements portent leurs fruits. Pourtant, beaucoup indiquent être limités par leur technologie marketing dans des domaines critiques, certaines lacunes dépassant celles de leurs homologues mondiaux.

/ Confidentialité

Pour réduire le déficit de confiance, les marketeurs doivent continuer à suivre les niveaux de confort des consommateurs en matière de partage de leurs informations personnelles. Ils doivent également respecter la confidentialité des données client. Par comparaison avec les acheteurs du reste du monde, les consommateurs français font moins confiance aux marketeurs quant à la bonne gestion de leurs données personnelles. Les marques françaises subissent de ce fait une pression supplémentaire les incitant à faire preuve de prudence.



À PROPOS DE L'ENQUÊTE

Afin d'obtenir une vision globale de ces sujets, nous avons travaillé avec Vanson Bourne pour recueillir les opinions de 8000 consommateurs et de 800 marketeurs en Australie, au Brésil, en France, en Allemagne, au Japon, à Singapour, au Royaume-Uni et aux États-Unis, de juillet à août 2021. L'enquête explore l'évolution des attentes du marketing et des consommateurs en matière d'expérience client et de confidentialité.

En examinant les résultats de ces recherches et leurs implications, nous traiterons de la manière dont les marques s'adaptent à ces évolutions et des principaux enseignements tirés. Ce rapport est axé sur les données de la France et établit des comparaisons avec les résultats mondiaux et ceux de différentes régions géographiques.

8,000
CONSOMMATEURS

5



800
MARKETEURS

Section 1:

ADAPTER LES STRATÉGIES POUR RÉUSSIR DANS UN ENVIRONNEMENT DIFFICILE



90%

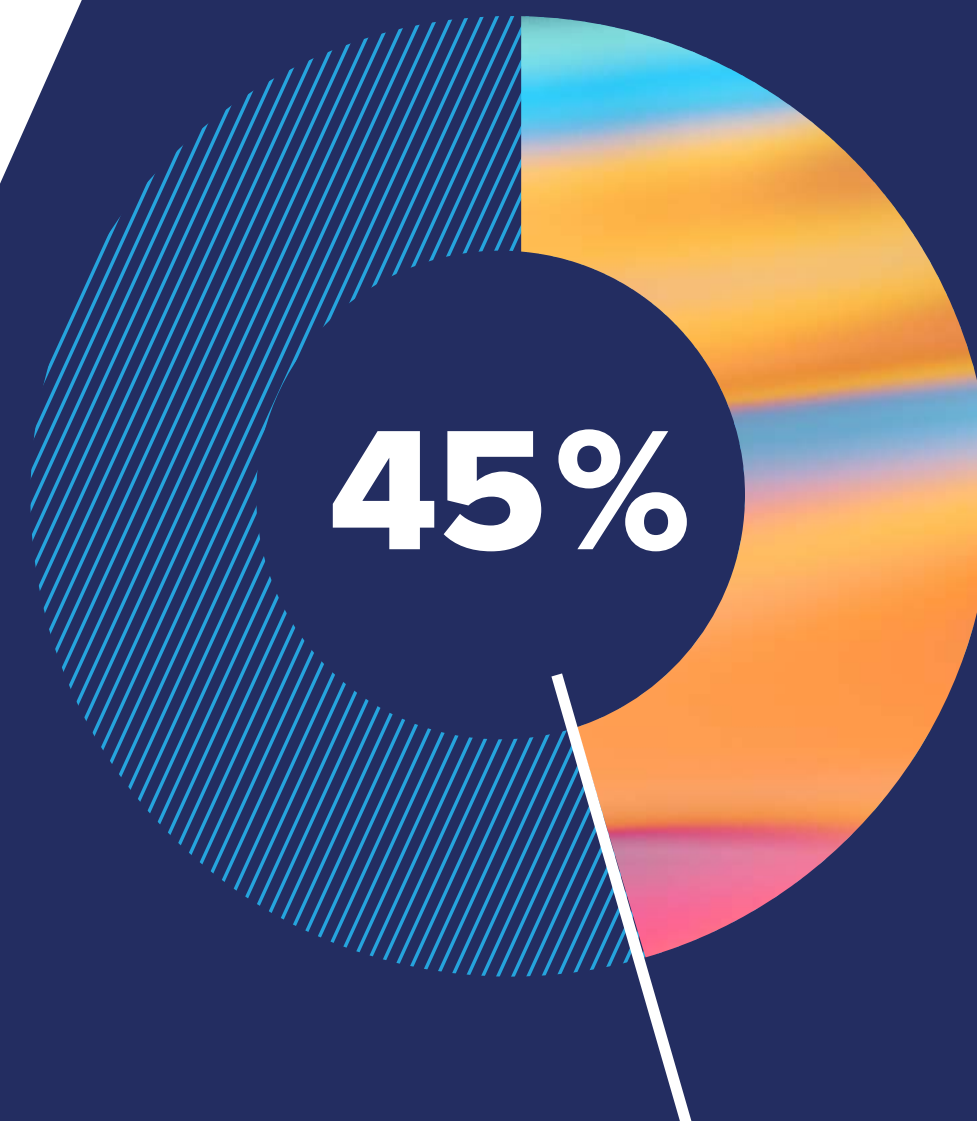
***DES MARKETEURS FRANÇAIS INDIQUENT
QUE LEUR ENTREPRISE A MODIFIÉ
SA STRATÉGIE D'EXPÉRIENCE CLIENT
DIGITALE AU COURS DES 18 DERNIERS
MOIS, NOTAMMENT EN RÉPONSE À LA
PANDÉMIE DE COVID-19.***

La pandémie n'est pas la seule perturbation majeure à laquelle les marques doivent faire face. Les parcours client impliquent un nombre toujours plus grand de canaux et de dispositifs. Les entreprises françaises prennent des mesures importantes pour se démarquer à une époque où se différencier est plus difficile que jamais.

Près de la moitié des marketeurs français interrogés (45 %) indiquent qu'en 2021, leur entreprise a pour priorité d'assurer la cohérence de la marque. C'est une augmentation par rapport à l'enquête de 2020 d'Acquia, au cours de laquelle 41 % des répondants ont accordé la priorité à la cohérence de la marque. Leurs efforts apparaissent pertinents : 76 % des consommateurs français interrogés attendent en effet des marques

la cohérence des messages et de l'apparence sur toutes leurs plateformes digitales.

Les derniers résultats indiquent également que de nombreuses équipes marketing (86 %) se sentent obligées de fournir un contenu marketing de façon différente pour attirer l'attention lorsqu'elles présentent leurs offres.



INDIQUENT QU'EN 2021, LEUR ENTREPRISE A POUR PRIORITÉ D'ASSURER LA COHÉRENCE DE LA MARQUE.

LES MARKETEURS FRANÇAIS SONT GÉNÉRALEMENT À LA TRAÎNE PAR RAPPORT À LEURS HOMOLOGUES DU RESTE DU MONDE DANS L'EXPLOITATION DES STRATÉGIES LES PLUS UTILISÉES POUR RÉPONDRE AUX NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CLIENTS.

La question posée dans l'enquête était la suivante: **Quels changements votre entreprise a-t-elle apportés à sa stratégie de marketing digital pour s'adapter aux nouveaux comportements des clients au cours des 12 derniers mois ?**





Section 2:

***DES SOLUTIONS
ÉMERGENTES
FACILITENT
L'ACCÈS AUX
DONNÉES DES
MARKETEURS***

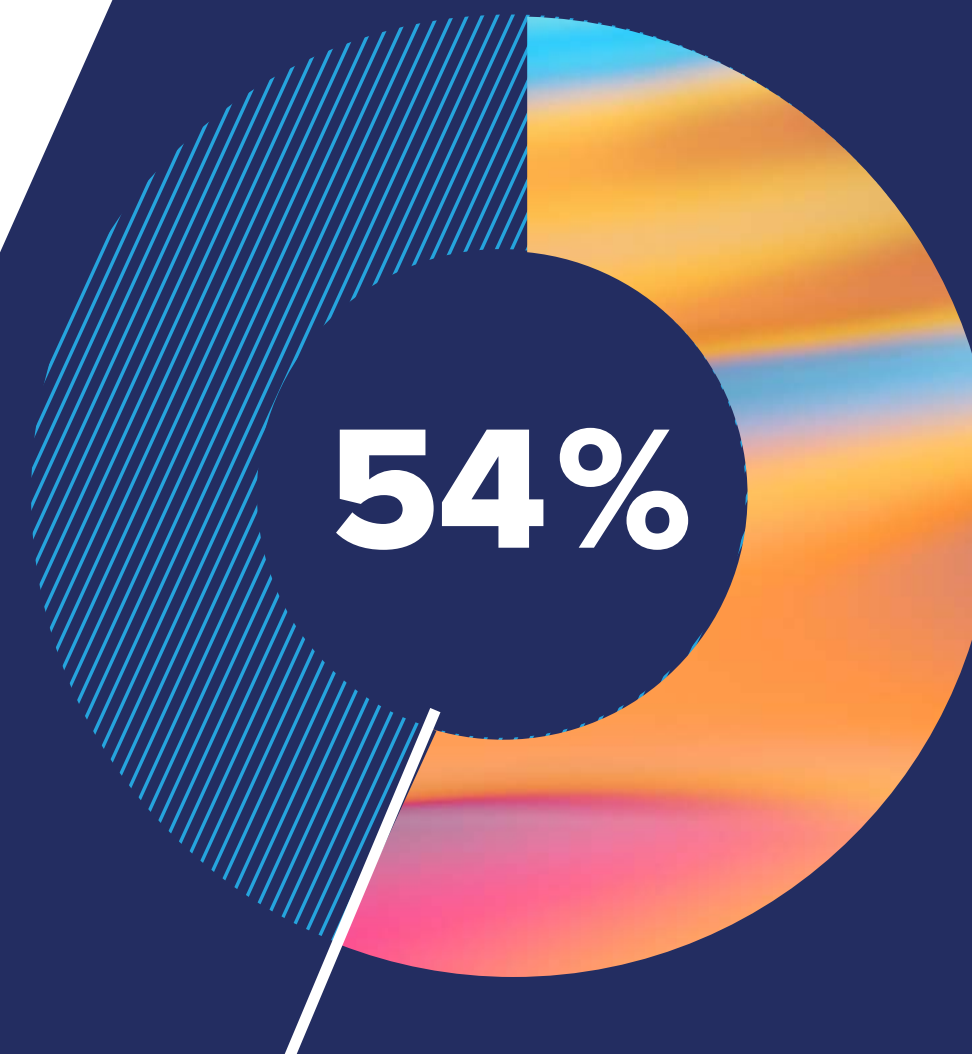
Les marques françaises continuent à poser les bonnes bases technologiques pour l'expérience client digitale, et sont récompensées de leurs efforts. Pratiquement tous les marketeurs français (94 %) affirment que le retour sur investissement de leurs outils marketing s'est amélioré au cours de l'année écoulée - un bond considérable par rapport aux 85 % obtenus en 2020.

L'adoption des technologies clés par les marketeurs français correspond à peu près à celle de leurs homologues du reste du monde, mais il subsiste cependant quelques différences majeures.

Plus de la moitié (54 %) des marketeurs français indiquent que leur entreprise a adopté une

plateforme d'expérience digitale (DXP), ce qui correspond à la moyenne mondiale de 55 %. Ces outils relativement récents, qui possèdent à la fois des capacités de gestion de contenu et de gestion des données client, aident les entreprises à offrir une expérience client cohérente et personnalisée sur de multiples canaux.

Pourtant, au cours des 18 derniers mois, les marketeurs français ont pris du retard par rapport à leurs homologues mondiaux en ce qui concerne la mise en œuvre de logiciels de **gestion des actifs digitaux (DAM)** et de **systèmes de gestion de contenu (CMS)**.



**DES MARKETEURS FRANÇAIS
INDIQUENT QUE LEUR ENTREPRISE
A ADOPTÉ UNE PLATEFORME
D'EXPÉRIENCE NUMÉRIQUE (DXP)**

Les marketeurs, les créatifs et les développeurs utilisent ces technologies de base pour produire et diffuser des contenus numériques de manière à garantir la cohérence de la marque sur de multiples propriétés digitales.

37% des marketeurs français citent une plateforme de données clients (CDP) comme technologie adoptée par leur entreprise au cours des 18 derniers mois.

En outre, seuls 37% des marketeurs français indiquent que leur entreprise a mis en place une **plateforme de données clients (CDP)** au cours des 18 derniers mois, contre 50% au niveau mondial. Cette technologie, qui peut être utilisée de façon autonome ou dans le cadre d'une plateforme d'expérience digitale (DXP), centralise les données client provenant de différents systèmes et rend les données accessibles à tous dans l'entreprise.

DAM:

41%

des marketeurs français indiquent avoir adopté cette technologie au cours des 18 derniers mois,

contre

45%

au niveau mondial

CMS:

38%

es marketeurs français indiquent avoir adopté cette technologie au cours des 18 derniers mois,

contre

45%

au niveau mondial

Certaines CDP peuvent aussi analyser les données pour générer de nouveaux éclairages et de nouvelles compréhensions. Les marketeurs pourraient par exemple apprendre quels types de promotions ou de contenus sont efficaces auprès des clients et mieux comprendre les tendances en matière d'acquisition de clients, de comportement d'achat et de fidélité.

Un peu plus de la moitié des marketeurs français (53 %) indiquent que leur solution CDP utilise le machine learning et 46 % prévoient d'en utiliser une présentant de telles capacités. Ces réponses sont très proches des réponses obtenues au niveau mondial.

- 51 % s'attendent à une augmentation allant jusqu'à 5 %, 35 % prévoient une augmentation de 5 à 10 % et 3 % seulement pensent que leur budget restera identique ou diminuera.
- Les marketeurs français prévoient d'augmenter leurs dépenses de 5,78 % en moyenne, contre une moyenne mondiale de 6,02 %.



Section 3:

***DE NOMBREUSES
ENTREPRISES NE
DISPOSENT TOUJOURS
PAS DES BONS OUTILS
POUR OFFRIR UNE
EXPÉRIENCE CLIENT
IDÉALE***

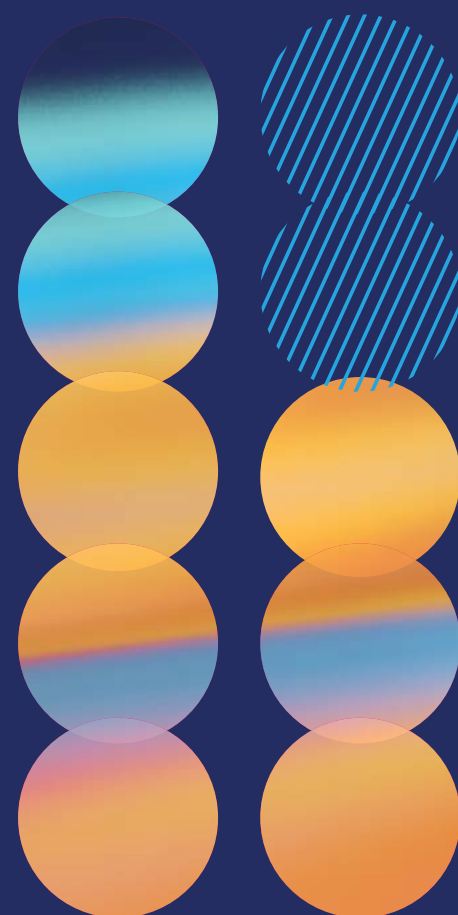


L'amélioration du retour sur investissement obtenue par les marketeurs français pourrait donner lieu à un magnifique compte rendu, malheureusement, ce n'est qu'une partie du paysage général. Un grand nombre des personnes interrogées se sentent limitées par leur technologie marketing d'une manière qui pourrait nuire à leur capacité à attirer et à fidéliser des clients.

Dans certains cas, ce phénomène est beaucoup plus marqué que dans le reste du monde. Les résultats suggèrent que les équipes marketing pourraient utiliser de meilleurs outils, par exemple des solutions ouvertes qui faciliteraient l'intégration avec leur pile martech.

77 % des marketeurs français interrogés estiment que leurs outils marketing **les empêchent d'être innovants**, contre 67 % au niveau mondial.

82 % des marketeurs français reconnaissent que leur **pile martech les empêche de créer et d'offrir des expériences digitales innovantes ou créatives**, contre 73 % au niveau mondial.



**PLUS DE 8 SUR 10
(87%) DES MARKETEURS FRANÇAIS
INDIQUENT AVOIR DES DIFFICULTÉS
À CRÉER UN CONTENU RAPIDEMENT
DIFFUSABLE SUR TOUTES LEURS
PLATEFORMES DIGITALES**

/ 87 % des marketeurs français indiquent avoir **des difficultés à créer un contenu rapidement diffusable sur toutes leurs plateformes digitales**, contre 83 % au niveau mondial. Cette incapacité est problématique pour deux raisons : 91 % des répondants français reconnaissent l'importance de la cohérence du contenu marketing sur toutes les plateformes. En outre, il est de plus en plus nécessaire de faire preuve d'agilité pour déployer rapidement du nouveau contenu ou pour modifier des campagnes en cours afin de tenir compte de l'évolution très rapide du marché.

Les marques françaises sont en avance sur les autres dans un autre domaine, même s'il reste encore beaucoup à faire.

/ 69 % des marketeurs français interrogés indiquent avoir **besoin de l'aide de spécialistes de la technologie pour créer une expérience client digitale**, contre 72 % au niveau mondial. Faire appel à des développeurs ou au service informatique pour créer, par exemple, un microsite, peut ralentir le processus.

Par comparaison, l'utilisation d'outils low-code ou no-code ne nécessite pas de compétences en programmation. Faire appel à des développeurs peut également détourner ces derniers d'un travail qu'ils considèrent plus stimulant ou plus gratifiant sur le plan professionnel.

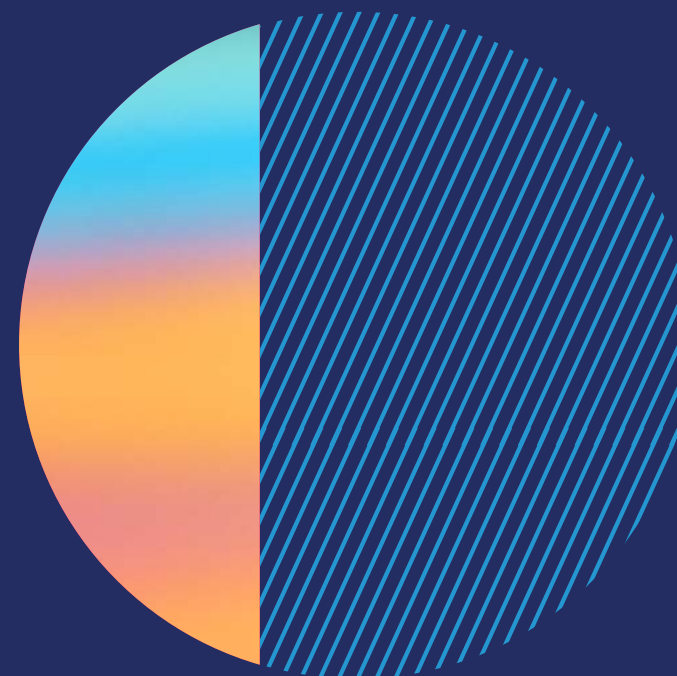


Section 4:

***UTILISER LA
PERSONNALISATION
POUR CRÉER ET
DÉVELOPPER DES
EXPÉRIENCES CLIENT
ATTRAYANTES***

De nombreux marketeurs utilisent à juste titre leurs solutions pour injecter de la personnalisation dans les expériences digitales. L'adaptation des interactions et du contenu sur tous les points de contact améliore en effet l'expérience client, établit des liens plus significatifs et favorise la fidélité.

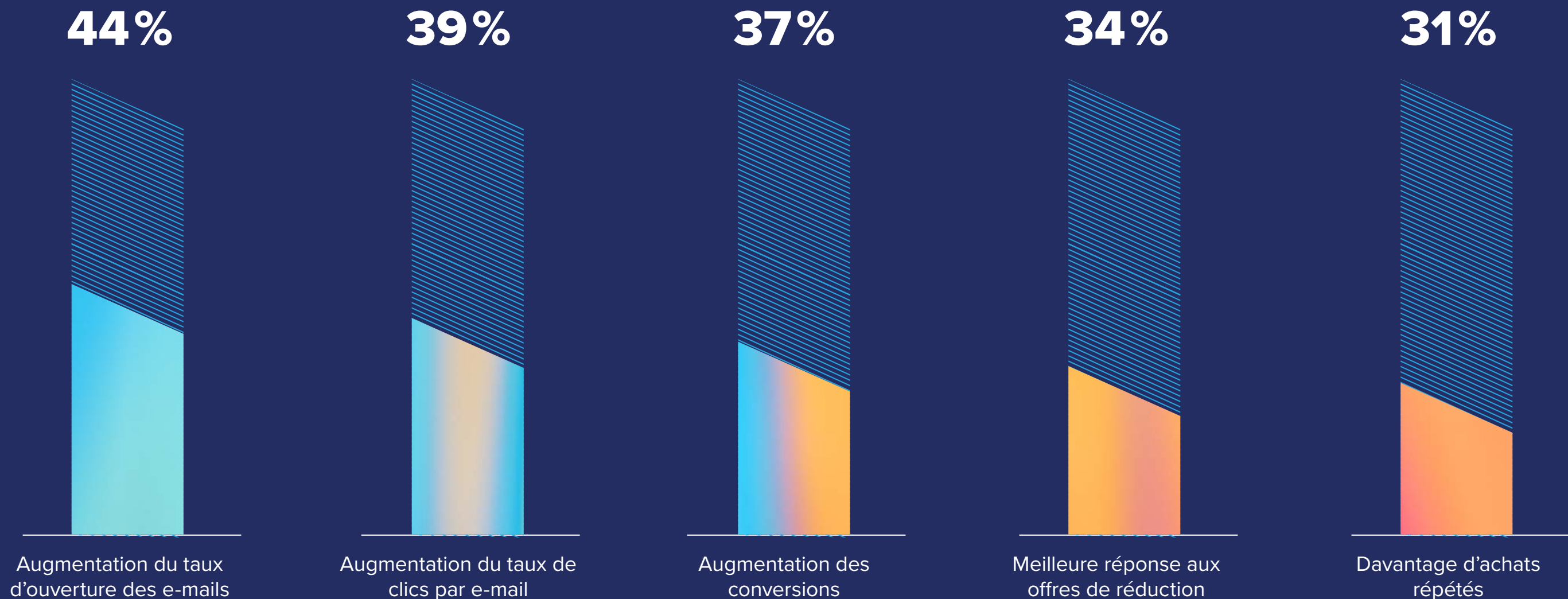
Près d'un tiers des décideurs français en charge du marketing (31%) indiquent avoir fait davantage appel à la personnalisation au cours des 12 derniers mois pour s'adapter aux nouveaux comportements des clients, contre 35% au niveau mondial.



PRÈS D'UN TIERS DES DÉCIDEURS FRANÇAIS EN CHARGE DU MARKETING (31%) INDIQUENT AVOIR FAIT DAVANTAGE APPEL À LA PERSONNALISATION AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

57% DES MARKETEURS FRANÇAIS INDIQUENT QU'EN 2021, LA MISE EN ŒUVRE DE DAVANTAGE DE PERSONNALISATION A STIMULÉ L'ENGAGEMENT ENVERS LEUR MARQUE, AVEC UNE HAUSSE SIGNIFICATIVE DE 42% PAR RAPPORT À 2020.

La question posée dans l'enquête était la suivante : **Quelles améliorations avez-vous constatées au niveau de l'engagement client après la mise en œuvre de davantage de personnalisation ? La personnalisation apporte d'autres améliorations pour les marketeurs français :**



Section 5:

COMMENT LES MARKETEURS ET LES CONSOMMATEURS CONSIDÈRENT-ILS LA CONFIDENTIALITÉ À L'APPROCHE D'UN FUTUR SANS COOKIES

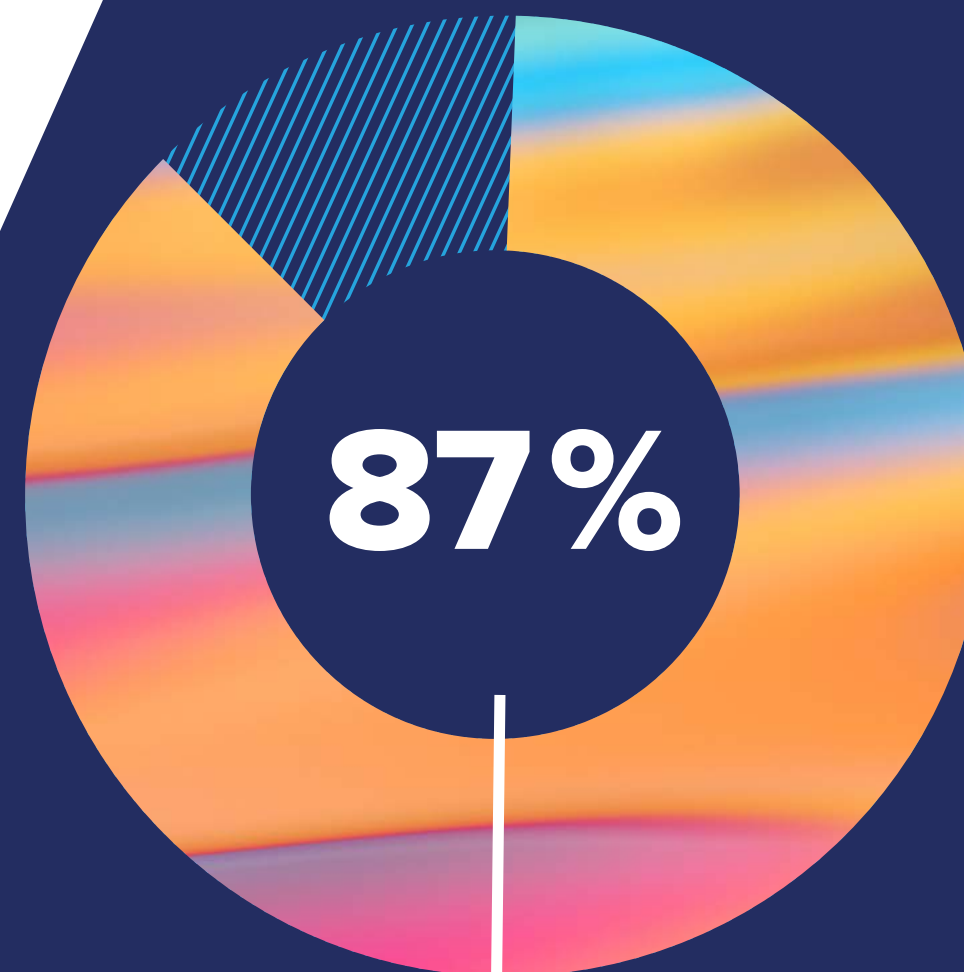


Bien sûr, les marketeurs ont besoin de données client pour la personnalisation. Les entreprises comptent depuis longtemps sur les cookies tiers pour comprendre leurs publics cibles. Or ces identificateurs vont bientôt disparaître, car le navigateur Chrome de Google cessera de les prendre en charge fin 2023.

En réalité, les stratégies basées sur des données tierces n'offrent plus la même valeur qu'auparavant. Les marketeurs français passent donc à autre chose : 87 % affirment que leur entreprise est pleinement préparée à un avenir sans cookies. Avec de multiples solutions rivalisant pour remplacer les cookies de suivi, cet avenir reste cependant très incertain.

Ce qui est certain pour les marketeurs, c'est que l'utilisation des données first-party reste la meilleure méthode pour créer des expériences digitales plus performantes. Les données first-party sont fournies par les clients lorsqu'ils interagissent avec le site web d'une entreprise et d'autres canaux de la marque.

Les données first-party jouent aujourd'hui un rôle beaucoup plus important. 36 % des marketeurs français indiquent qu'au cours des 18 derniers mois, ils ont accordé beaucoup d'importance à la capacité à recueillir suffisamment de données sur les préférences des consommateurs. Cette capacité leur a permis de créer des expériences digitales plus convaincantes.



**AFFIRMENT QUE LEUR
ENTREPRISE EST PLEINEMENT
PRÉPARÉE À UN AVENIR
SANS COOKIES.**



88%

***DES MARKETEURS FRANÇAIS
INDIQUENT QUE LA COLLECTE DE
DONNÉES FIRST-PARTY EST PLUS
IMPORTANTE POUR LEUR ENTREPRISE
QU'IL Y A DEUX ANS.***

En outre, 92 % des marketeurs français interrogés affirment que les stratégies de personnalisation fondées sur le consentement suscitent davantage la confiance des consommateurs. Toutefois, pour établir et conserver cette confiance, les entreprises doivent offrir aux consommateurs une valeur claire pour le partage de leurs données ainsi que le contrôle de ces données. Les équipes marketing doivent également faire preuve de transparence quant à la manière dont elles utilisent les données et quant à l'obtention du consentement. Un grand nombre de consommateurs français (88 %) indiquent recevoir des communications marketing de la part de marques pour lesquelles ils ne se souviennent pas avoir donné leur consentement.

Les marketeurs français savent qu'ils doivent protéger les informations qu'ils recueillent. Une nette majorité (93 %) affirme que leur entreprise a établi et applique des règles destinées à protéger la confidentialité de leurs données client.

Au niveau mondial, 99 % des marketeurs affirment la même chose.

Au niveau mondial, 83 % des marketeurs estiment qu'en 2021, les clients font davantage confiance à l'utilisation par leur entreprise des données personnelles, par comparaison avec 2020. Les marketeurs français ne sont pas aussi optimistes. Seuls 71 % affirment la même chose. Cette confiance a en fait diminué depuis l'enquête Acquia de 2020, dans laquelle 80 % des marketeurs français estimaient que les clients leur faisaient plus confiance que l'année précédente.

Ces marketeurs ont des raisons d'être pessimistes. Seuls 43 % des consommateurs français interrogés cette année disent faire confiance aux marques pour le traitement correct de leurs données personnelles. **Il est clair qu'un manque de confiance persiste.**



83%

DES MARKETEURS ESTIMENT QU'EN 2021, LES CLIENTS FONT DAVANTAGE CONFIANCE À L'UTILISATION PAR LEUR ENTREPRISE DES DONNÉES PERSONNELLES

LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS FONT MOINS CONFIANCE AUX MARQUES QUE LEURS HOMOLOGUES MONDIAUX QUANT À LEUR CAPACITÉ À TRAITER CORRECTEMENT LES DONNÉES PERSONNELLES.

La question posée dans l'enquête était la suivante : **Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec l'affirmation suivante : « J'ai confiance dans le fait que toutes les marques traiteront mes données personnelles de manière appropriée » ?**





**SEULS 1 FRANÇAIS SUR 5 (17%)
SE SENTENT À L'AISE DE DONNER
LEURS DONNÉES PERSONNELLES
AUX MARQUES EN ÉCHANGE
D'UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE.**

Le pourcentage de consommateurs français qui se sentent très à l'aise pour fournir aux marques leurs données personnelles en échange d'une meilleure expérience est extrêmement bas (17%), mais en hausse par rapport à l'année dernière où seulement 13% exprimaient ce niveau de confiance.

Les consommateurs français, quant à eux, ne se plaignent pas de la disparition prévue des cookies tiers.

**Environ 75% indiquent
ne pas apprécier d'être
soudainement démarchés
par des marques**

**simplement parce qu'ils
ont fait des recherches
en ligne sur la marque ou
sur une marque similaire.**

De même, 82% estiment que la confidentialité de leurs données sera mieux respectée lorsque les navigateurs web élimineront progressivement les cookies de suivi.

RÉSUMÉ ET POINTS À RETENIR



La mise en place d'une expérience client convaincante et personnalisée est devenue un enjeu majeur pour les marketeurs dans le monde entier. De nombreuses marques françaises ont amélioré leurs capacités au cours de l'année écoulée, malgré les difficultés dues à la pandémie.

Toutefois, les entreprises se trouvent chacune à des stades différents de leur transformation digitale. De nombreux marketeurs français pensent encore que leur technologie ralentit la mise en place de nouvelles expériences client digitales. Un grand nombre d'entre eux ont également des difficultés à obtenir suffisamment de données pour la personnalisation.

En ce qui concerne la confiance dans l'utilisation des données personnelles, il existe également un écart important entre le ressenti des marketeurs et celui des consommateurs.



Les marketeurs français qui reconnaissent l'importance d'une expérience client forte pour l'augmentation des résultats doivent faire le point sur leurs outils marketing et se poser les questions suivantes :

- // **Vos technologies sont-elles conçues pour hier, ou bien pouvez-vous les utiliser pour relever les défis actuels de l'expérience client ?**
- // **Vos outils actuels vous permettent-ils d'offrir une expérience de marque cohérente et de fournir un contenu personnalisé sur chaque point de contact client ?**
- // **Disposez-vous d'outils low-code ou no-code vous permettant de créer des expériences digitales sans l'aide de spécialistes techniques ?**

// **Pouvez-vous accéder à toutes les données client first-party et les unifier, quel que soit le système qui les héberge ?**

// **Votre entreprise fait-elle preuve de transparence avec ses clients quant à la manière dont elle utilisera les données qu'ils acceptent de partager ?**

Les innovateurs en marketing savent dans quelle direction aller pour offrir une expérience client attrayante. Pour y parvenir, ils doivent disposer d'une stratégie leur permettant d'exploiter pleinement les données client first-party tout en respectant la confidentialité. Ils doivent pouvoir, grâce à ces données, composer rapidement des expériences digitales intéressantes pour chacun de leurs clients, puis déployer ces expériences sur tous les canaux.

ET MAINTENANT... COMMENÇONS.

Les marques ont besoin d'un partenaire qui s'engage à les soutenir alors qu'elles cherchent à répondre de façon optimale aux attentes de leurs clients. Elles ont également besoin d'un partenaire doté d'une vision de l'expérience client et de la manière dont une technologie ouverte peut la soutenir. Acquia est ce partenaire.

DÉCOUVREZ POURQUOI ►



Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia permet aux marques parmi les plus ambitieuses au monde de créer des expériences client digitales qui comptent. Bâtie sur le CMS open source de Drupal, la Digital Experience Platform (DXP) d'Acquia permet aux marketeurs, aux développeurs et aux équipes IT, dans des milliers d'entreprises mondiales, de créer et de déployer rapidement des produits et des services digitaux attrayants qui améliorent les conversions et favorisent la différenciation.

