



**Créer des expériences  
client qui suscitent  
l'engagement.  
Assurer un lancement  
plus rapide.**

Rapport sur les tendances de l'expérience client





# 03

**Synthèse**

# 04

**À propos de l'enquête**

# 05

**Réorienter les stratégies  
d'expérience client pour  
une compétitivité accrue**

# 10

**Les marques achètent des  
logiciels innovants pour  
améliorer l'expérience  
digitale et les workflows**

# 18

**De nombreux créateurs  
de contenu sont gênés  
par la complexité de  
leur technologie**

# 21

**Exploiter les données  
first-party de manière  
responsable et atteindre  
la cible avec l'expérience  
client digitale**

# 26

**Résumé et points à retenir**



La pandémie mondiale s'estompe enfin, mais les marketeurs sont maintenant confrontés à une nouvelle incertitude économique. À celle-ci s'ajoutent les préoccupations liées à la confidentialité qui exigent de trouver de nouvelles méthodes pour comprendre et atteindre les clients.

Les budgets marketing pourraient souffrir de cette volatilité. Toutefois, une constante non négociable subsiste : les clients s'attendent à une excellente expérience avec les marques. Les marketeurs doivent donc tout faire pour y répondre.

Pour offrir une expérience client idéale en ces temps incertains, ils doivent exploiter la flexibilité qu'ils ont acquise au cours de ces dernières années. Ils doivent en outre appuyer leur stratégie marketing sur trois piliers importants :

## 1. Stratégie de données first-party

Les organisations qui établissent des relations directes avec leurs clients ont l'avantage. Elles doivent collecter, organiser, comprendre et protéger les informations que les clients choisissent de leur fournir.

Ces données de haute qualité incluent les interactions digitales, les adresses e-mail, les préférences produit et l'historique des achats. Toutes ces données seront essentielles pour générer un contenu personnalisé et intéresser les clients lorsque les principaux navigateurs auront cessé de prendre en charge les cookies tiers.

## 2. Contenu

Les marketeurs vont avoir besoin de solutions faciles à utiliser pour créer des expériences digitales différenciées de façon rapide et efficace, à grande échelle et sur tous les canaux.

Les expériences client innovantes d'aujourd'hui se caractérisent par un contenu riche et personnalisé, une narration convaincante et la cohérence de la marque.

## 3. Technologie composable

Les organisations doivent pouvoir assembler une pile marketing ouverte combinant et adaptant des composants métier issus de différentes sources. L'époque de l'enfermement propriétaire est terminée, de même que celle des outils multiples dont les fonctions se chevauchent.



En août 2022, afin d'obtenir une vision globale de tous ces sujets, nous avons travaillé avec Vanson Bourne au Royaume-Uni et aux États-Unis pour recueillir les opinions de 2000 consommateurs et 200 marketeurs. L'enquête explore l'évolution des attentes des décideurs marketing et des consommateurs en matière d'expérience client, de technologies marketing, de budgets marketing et de confidentialité des données client. En examinant les résultats de cette enquête et leurs implications, nous aborderons la manière dont les marques s'adaptent à ces évolutions et les principaux enseignements tirés.

Veillez noter que le rapport sur les tendances mondiales de l'expérience client publié en 2021 incluait les données d'une enquête menée auprès de consommateurs et de marketeurs du Royaume-Uni, des États-Unis et de six autres pays. Pour les domaines où nous comparons les tendances d'une année sur l'autre, seules sont incluses dans ce rapport les données du Royaume-Uni et des États-Unis.





# Réorienter les stratégies d'expérience client pour une compétitivité accrue



Les marketeurs n'ont pas encore le pouvoir surnaturel de lire l'avenir. Ils ont donc appris à leurs dépens qu'une partie normale de leur travail consistait désormais à faire régulièrement table rase de tous les plans élaborés pour repartir de zéro.

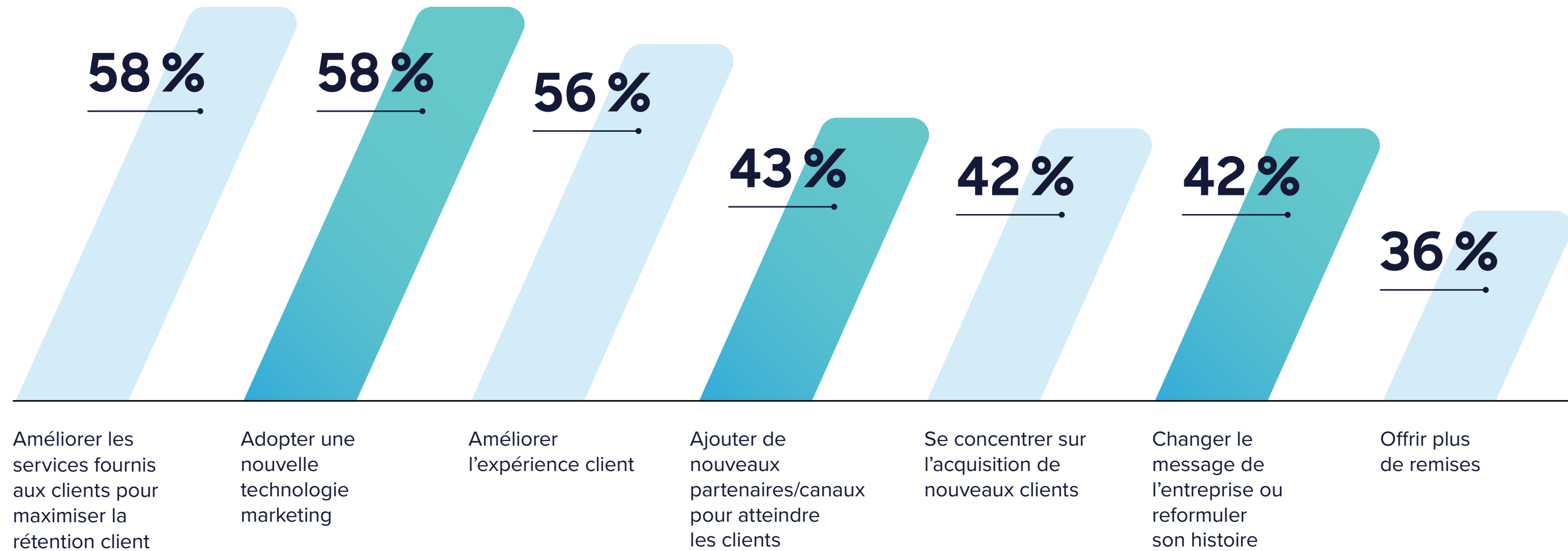
Aujourd'hui, même si les conditions économiques continuent à se détériorer amenant les consommateurs à réduire leurs dépenses, beaucoup de marketeurs se concentrent sur des stratégies visant à conserver leurs clients et à en acquérir de nouveaux.

---

# 94 %

**des marketeurs indiquent que leur organisation a modifié sa stratégie en matière d'expérience client digitale au cours des 18 derniers mois. Elles l'ont fait notamment en réponse à des facteurs macroéconomiques tels que la COVID-19 et la menace de récession économique.**

## Les principaux moyens utilisés par les organisations pour se préparer aux conditions économiques prévues pour les 12 prochains mois :





De nombreuses équipes de marque ont pu progresser grâce à des budgets importants alloués pour des outils de marketing digital et d'expérience client. Le budget moyen des répondants pour 2022 atteint environ 1,16 million de dollars, soit une augmentation d'environ 36 % par rapport aux 850 000 dollars de l'an dernier.<sup>1</sup>

Même dans les conditions économiques actuelles, les marketeurs s'attendent (peut-être avec optimisme) à ce que leur budget augmente de 7,6 % en moyenne l'année prochaine.

<sup>1</sup> Les résultats de 2022 sont pondérés par rapport à la taille de l'organisation afin d'assurer une comparaison plus cohérente avec les résultats de 2021.

# 22 %

**des marketeurs disposent d'un budget compris entre 100 000 et 250 000 dollars pour 2022**

# 16 %

**disposent d'un budget compris entre 250 000 et 500 000 dollars**

# 16 %

**ont un budget compris entre 1 et 5 millions de dollars**

# 62 %

**s'attendent à une augmentation de budget allant jusqu'à 10 %**

# 19 %

**prévoient une augmentation de 10 à 20 %**

# 15 %

**pensent que leurs budgets resteront stables ou diminueront**





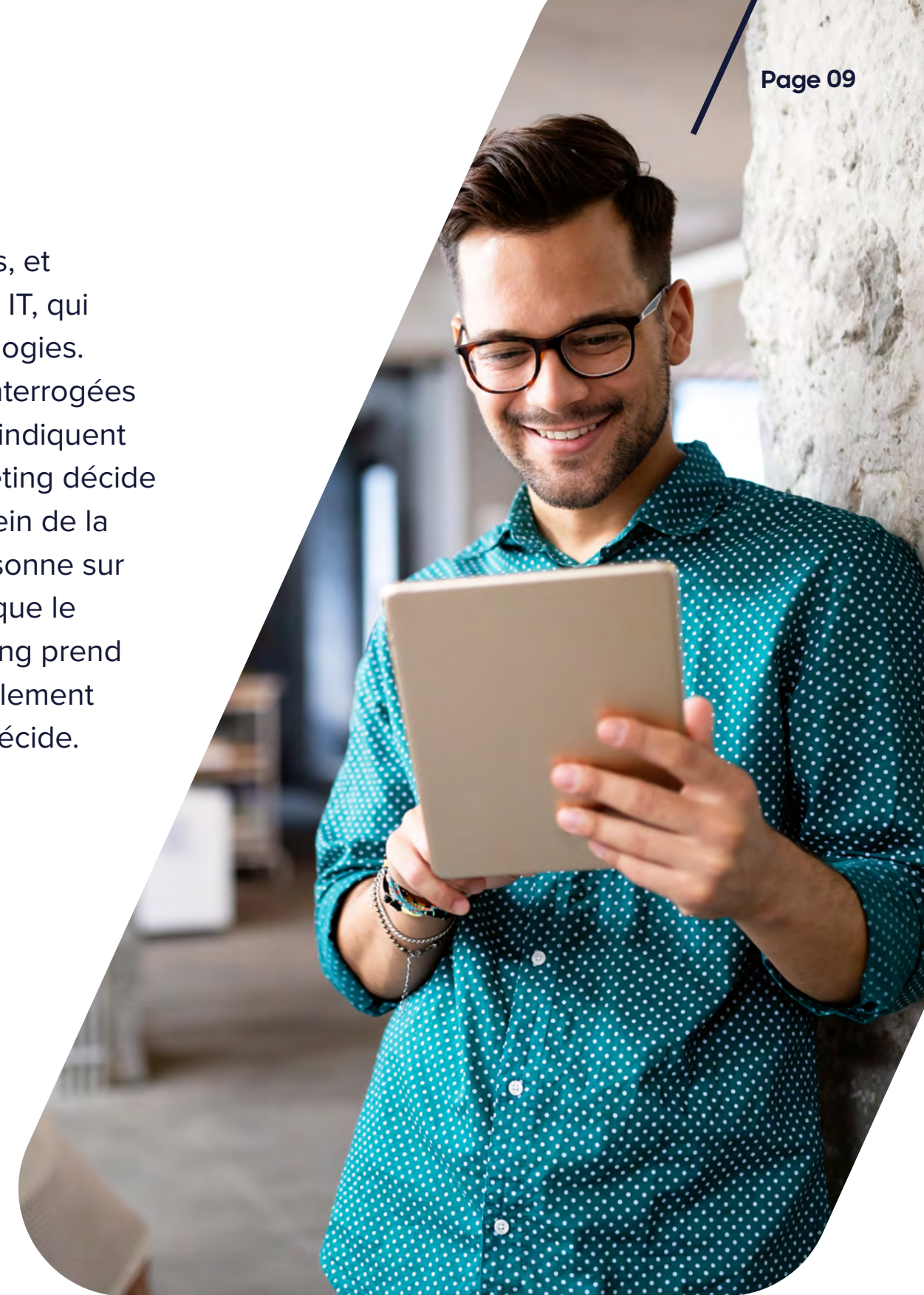
Différents facteurs pourraient expliquer à la fois le bond du budget 2022 et les projections optimistes des marketeurs concernant les allocations futures. D'une part, au cours de la pandémie, de nombreuses organisations ont adopté la transformation digitale, laquelle s'est accélérée pendant cette période. Ces organisations ont bien compris la valeur du marketing digital. Il est possible d'autre part que certaines organisations réaffectent des fonds destinés à l'origine à des événements marketing en présentiel. (Ces événements, victimes de la pandémie, reviennent malgré tout progressivement dans certaines régions et industries).

Il est possible également que des fonds non utilisés destinés à d'autres fonctions marketing soient également réaffectés.

Autre possibilité, cette augmentation peut simplement refléter la hausse des prix d'un environnement inflationniste, ce qui dans ce cas lui prêterait une coloration un peu moins positive. En termes imagés, cette inflation signifie que les dollars ne permettent plus d'aller aussi loin qu'avant.

Les marketeurs se sentent à juste titre soumis à une forte pression budgétaire. Ils doivent donc sélectionner les technologies qui leur offriront un bon retour.

Ce sont les marketeurs, et non les professionnels IT, qui choisissent les technologies. 44 % des personnes interrogées lors de notre enquête indiquent que le directeur marketing décide des outils utilisés au sein de la pile martech. Une personne sur quatre (26 %) indique que le vice-président marketing prend ces décisions. 6 % seulement déclarent que le DSI décide.





# Les marques achètent des logiciels innovants pour améliorer l'expérience digitale et les workflows



Au cours des 18 derniers mois, les marketeurs ont investi dans un large éventail d'outils de marketing digital et d'expérience client. Ils en constatent aujourd'hui les avantages. Presque tous (93 %) déclarent que le retour sur investissement de leurs outils marketing s'est amélioré cette année.

La moitié (51 %) des marketeurs indiquent que leur organisation a adopté une **plateforme d'expérience digitale (DXP)**. Cette solution, relativement nouvelle, assure à la fois la gestion du contenu et la gestion des données client. Elle aide les entreprises à offrir une expérience client cohérente et personnalisée sur de multiples canaux.

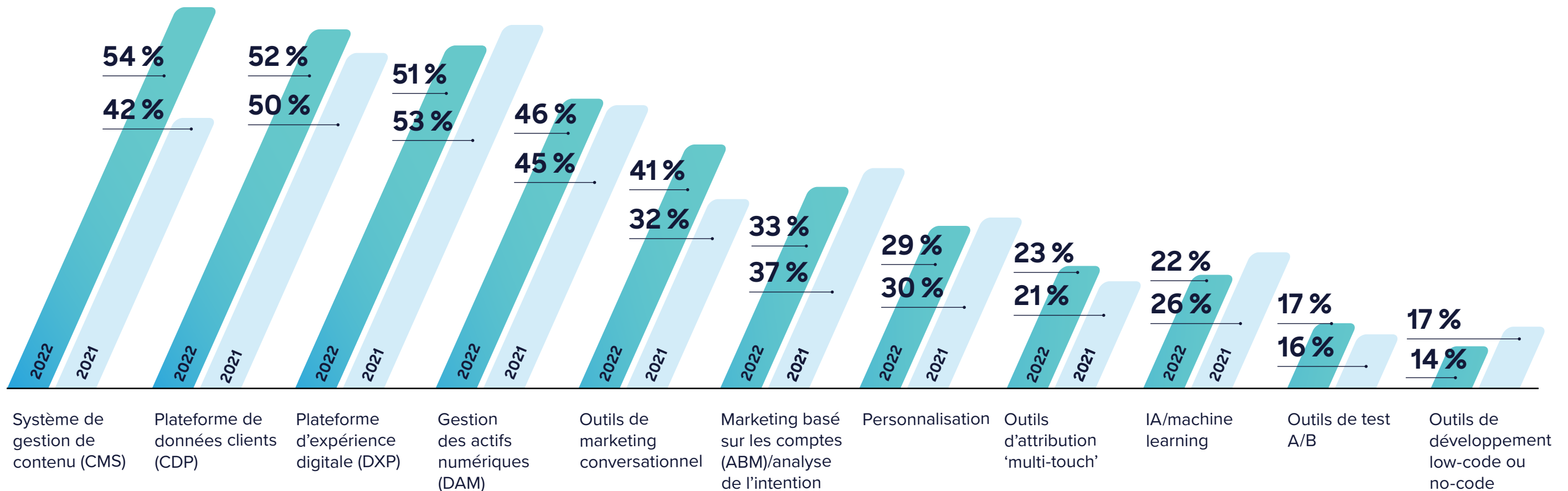
De nombreux marketeurs ont également acheté trois types de logiciels utilisables séparément ou dans une DXP : un système de gestion de contenu (CMS), une plateforme de données clients (CDP) et un système de gestion des actifs numériques (DAM). Avec une **DXP composable**, les organisations peuvent choisir les blocs de construction qu'elles préfèrent. Elles n'ont pas à les obtenir tous d'un même fournisseur.



## Les marketeurs investissent dans de nombreuses technologies innovantes et apprécient la valeur d'une DXP et de ses composants « MVP » fondamentaux.

La question posée dans l'enquête était la suivante :

Quels outils de marketing digital ou d'expérience client votre organisation a-t-elle adoptés au cours des 18 derniers mois ?



Voyons plus en détail ces outils innovants et les avantages que les marketeurs en attendent.

Un **CMS** stocke de nombreux types de contenu, gère ce contenu tout au long de son cycle de vie et le publie sur les sites web et les autres canaux numériques d'une marque. Un CMS est généralement doté d'une interface conviviale qui facilite la modification du contenu. Les marketeurs peuvent également l'utiliser pour le contrôle des versions, la collaboration entre équipes, les workflows d'approbation et les workflows de traduction.

## Voici, selon les organisations interrogées, les cinq principaux avantages d'un CMS :

**53 %**

Meilleure diffusion du contenu vers les sites d'e-commerce

**53 %**

Meilleure diffusion du contenu vers les systèmes CRM ou les plateformes de discussions en ligne

**46 %**

Meilleure diffusion du contenu vers l'Internet des objets, les appareils ou les applications

**42 %**

Meilleure diffusion du contenu vers les sites web

**40 %**

Meilleure diffusion du contenu vers les plateformes de réalité augmentée ou virtuelle





De nombreux marketeurs ont aujourd'hui dépassé le stade du CMS traditionnel. Dans ce type de CMS, le back-end et le front-end sont étroitement liés via une interface conviviale. Cette interface impose le mode de publication du contenu et l'endroit où le publier.

Près d'un marketeur sur quatre (23 %) utilise désormais un CMS headless (qui fournit du contenu à de multiples canaux et points de terminaison via des API).

Un CMS headless facilite la création et la publication d'un contenu marketing cohérent sur toutes les plateformes digitales, ce que 92 % des marketeurs jugent important.

Les CMS headless présentent cependant un inconvénient. Ils ne disposent pas toujours d'une interface par glisser-déposer ou de composants préconstruits. Une approche purement « headless » implique donc que

les créateurs de contenu soient assez techniques ou s'appuient fortement sur les développeurs.

Plus de six marketeurs sur dix (65 %) utilisent un CMS « hybride », situé entre le CMS traditionnel et le CMS headless. Avec ce type de système, le contenu stocké dans une base de données peut être servi par un front-end traditionnel, ou bien extrait par une couche front-end distincte et découplée, via des API.

Un CMS hybride basé sur des API et des technologies ouvertes peut répondre à la fois aux souhaits de l'IT et du marketing. Il autorise en effet une mise sur le marché très rapide et un coût de possession rentable. En outre, sa facilité d'utilisation rend les utilisateurs métier autonomes.



Une **CDP** centralise les données client provenant de différents systèmes. Elle rend les ensembles de données accessibles à toute l'équipe marketing ou à d'autres utilisateurs de l'organisation.

Certaines CDP peuvent aussi analyser les données pour générer de nouveaux éclairages et de nouvelles compréhensions. Les marketeurs peuvent utiliser une CDP pour découvrir quels types de promotions ou de contenus sont efficaces auprès des clients et mieux comprendre les tendances de l'acquisition client, des comportements d'achat et de la fidélisation client.

## Voici, selon les organisations interrogées, les cinq principaux avantages d'une CDP :

**49 %**

Capacité à se conformer aux règlements sur la confidentialité des données client, tels que le RGPD et le CCPA

**46 %**

Capacité à fournir aux clients des expériences personnalisées

**46 %**

Capacité à produire des insights qui influencent la stratégie marketing

**44 %**

Augmentation des visites du site web et du taux de conversion

**43 %**

Capacité à unifier les données client provenant de toutes les sources



89 % des marketeurs indiquent que leur CDP utilise l'intelligence artificielle ou le machine learning. Ces capacités optimisées sont essentielles pour comprendre les désirs et les préférences de millions d'individus au niveau requis pour personnaliser le contenu.

Un système **DAM** sert de passerelle entre le marketing et l'informatique. Il simplifie la manière dont le contenu est organisé, accessible et déployé pour l'ensemble des expériences digitales. Il donne aux équipes un accès centralisé, en libre-service, aux images, vidéos, graphiques, documents Word, PDF, brochures, fiches de vente, modèles et modèles. Tous ces éléments sont recherchables et prêts à être déployés sur de multiples canaux.

## Voici, selon les marketeurs interrogés, les quatre principaux avantages d'une solution DAM :

**67 %**

Gestion des images/  
des messages de  
la marque

**34 %**

Gestion des  
actifs vidéo

**65 %**

Suivi, gestion et  
rapports sur les  
opérations marketing

**60 %**

Gestion des informations  
de projet telles que les  
listings de produits





**89 %**

**des marketeurs estiment  
qu'un système DAM est  
vital pour le succès de  
leur organisation.**



**De nombreux créateurs de contenu sont gênés par la complexité de leur technologie**



Presque tous les marketeurs (95 %) affirment être en mesure d'offrir aux clients une expérience digitale cohérente sur le site web, les mobiles, le centre d'appels, l'e-mail et d'autres canaux. C'est une excellente nouvelle, car la cohérence des expériences est aujourd'hui un impératif.

Toutefois, les marketeurs ne font pas état d'un tel succès dans d'autres domaines clés. Les résultats suivants suggèrent qu'un grand nombre d'outils marketing sont aujourd'hui trop complexes pour une équipe marketing moyenne. L'adoption d'outils low-code ou no-code dotés d'interfaces conviviales pourrait résoudre le problème. Ces outils permettraient aux créateurs de contenu d'élaborer des campagnes, de mettre à jour des sites web et d'effectuer d'autres tâches importantes beaucoup plus rapidement et avec très peu d'intervention du service informatique.

# 74 %

**des marketeurs ont besoin de l'aide de spécialistes techniques pour créer des expériences digitales. (C'est toutefois une amélioration notable par rapport aux 83 % de l'an dernier.)**

# 72 %

**des marketeurs estiment que la technologie marketing de leur organisation les empêche de créer et d'offrir des expériences digitales innovantes ou originales.**

# 64 %

**des marketeurs indiquent que la technologie marketing de leur organisation les empêche d'être innovants.**

# 74 %

**des marketeurs ont des difficultés à créer un contenu rapidement diffusable en une seule fois sur toutes les plateformes digitales de l'organisation.**

**84 %**

**des marketeurs estiment que  
leur entreprise doit diffuser du  
contenu marketing différemment  
afin de se démarquer des  
offres concurrentes.**





# Exploiter les données first-party de manière responsable et atteindre la cible avec l'expérience client digitale



Les équipes marketing ne peuvent échapper à la réalité : les cookies tiers vont progressivement disparaître dès que Google commencera à les supprimer de Chrome en 2024. Ce changement rendra les données détenues par l'entreprise encore plus précieuses pour comprendre les publics ciblés. Ces données incluent les sujets qui intéressent les publics ciblés, les canaux qu'ils préfèrent et les achats qu'ils ont effectués.

Les marketeurs l'ont compris : plus de huit personnes sur dix (84 %) déclarent que le contrôle exercé sur les cookies de navigation a conduit à une importance accrue des données first-party. La perte des cookies représentera cependant un changement radical. Peut-être

n'est-il pas surprenant qu'un tiers seulement des marketeurs (35 %) soient « tout à fait d'accord » pour dire que leur organisation est « pleinement préparée à un avenir sans cookies ».

Ceux qui ont déjà trouvé leurs marques n'ont en effet pas attendu deux ans pour commencer à élaborer leur stratégie de données first-party. D'ailleurs, pourquoi attendre alors qu'ils pourraient déjà récolter les fruits de cette stratégie ? Quatre répondants sur 10 (41 %) indiquent qu'au cours des 18 derniers mois, ils ont accordé beaucoup d'importance à leur capacité à recueillir suffisamment de données sur les préférences des consommateurs. Cette capacité leur a permis de créer des expériences digitales plus convaincantes.

# 88 %

**des marketeurs indiquent que la collecte de données first-party est plus importante pour leur entreprise qu'il y a deux ans.**



Les entreprises qui collectent des données first-party doivent également protéger ces données. 58 % des marketeurs affirment que leur organisation applique « dans une large mesure » les politiques visant à protéger la confidentialité des données client. Par contre, 39 % d'entre eux (ce qui est alarmant) affirment le faire « dans une certaine mesure ». Les clients, s'ils en étaient informés, ne manqueraient pas de trouver cette dernière attitude assez déconcertante.

En fait, seule la moitié des consommateurs (51 %) font confiance aux marques pour traiter leurs données personnelles de manière appropriée.

Ce résultat correspond pratiquement à celui de l'année dernière (54 %). 86 % des consommateurs indiquent recevoir des communications marketing de la part de marques auxquelles ils ne se souviennent pas avoir donné leur consentement.

Du côté des marketeurs, huit sur dix (78 %) estiment que cette année, leurs clients font plus confiance que l'année dernière à leur entreprise pour l'utilisation de leurs données personnelles. C'est un bond par rapport à 2020, où 63 % étaient de cet avis.

De toute évidence, **l'écart de confiance entre marketeurs et consommateurs, écart qu'Acquia surveille maintenant depuis des années, persiste.**

Les consommateurs sont néanmoins de plus en plus enclins à échanger leurs informations contre une expérience qu'ils apprécient.

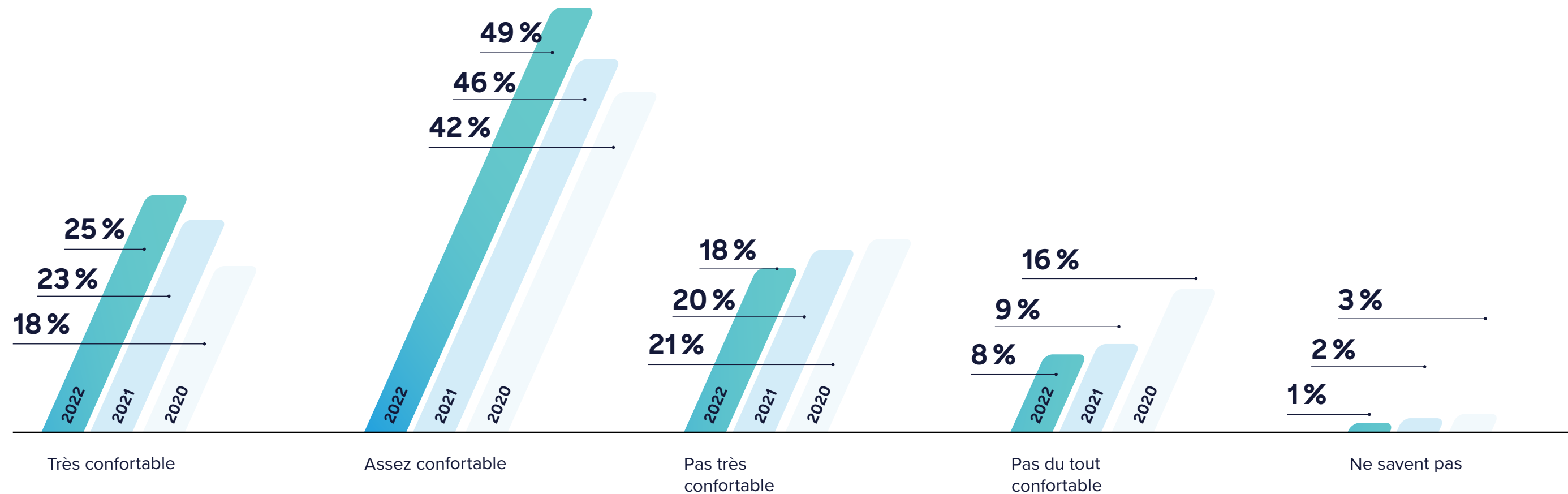
**Le niveau de confort des consommateurs quant au partage de leurs données personnelles en vue de bénéficier d'une meilleure expérience, évolue dans le bon sens.**



## Le niveau de confort des consommateurs quant au partage de leurs données personnelles en vue de bénéficier d'une meilleure expérience, évolue dans le bon sens.

La question posée dans l'enquête était la suivante :

Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise pour confier aux marques vos données personnelles en échange d'une meilleure expérience (avec des avantages tels que des cadeaux, ou bien des offres plus personnalisées, etc.)







Les consommateurs ne sont toutefois pas aussi dociles lorsqu'il s'agit d'acquiescer leurs données sans leur consentement. Pour beaucoup, l'extinction des cookies tiers ne saurait arriver trop tôt.

Trois sur quatre (76 %) 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. 83 % estiment que la confidentialité de leurs données sera mieux respectée lorsque les navigateurs web cesseront d'utiliser les cookies de suivi.

# 76 %

**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.**



# Résumé et points à retenir



Malgré les nuages qui s'amoncellent, les équipes marketing continuent à ajuster leurs modèles d'expérience client afin d'améliorer la satisfaction, la fidélité et la défense des clients.

Si les budgets 2023 ne correspondent pas aux attentes actuelles des marketeurs, les mieux placés pour faire face au comportement des clients et aux pressions de réduction des coûts, utiliseront les moyens suivants :

- **Des solutions leur permettant de prendre le contrôle de leurs données first-party et d'en faire la pierre angulaire de leurs stratégies d'expérience digitale, tout en respectant pleinement la confidentialité des données client.**

- **Des outils avancés, mais faciles à utiliser, pour créer de façon rapide et efficace des expériences digitales personnalisées.**
- **Des modules technologiques suffisamment flexibles pour les besoins métier et capables de prendre en charge de rapides changements à mesure que les marketeurs expérimentent de nouvelles approches de l'expérience client.**





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

- ◆ **Disposez-vous d'une stratégie de données first-party permettant à vos équipes d'obtenir les informations nécessaires pour une segmentation client et des communications personnalisées à grande échelle ?**
- ◆ **Vos outils actuels permettent-ils à vos équipes de construire une expérience de marque unifiée tout au long du parcours client ?**
- ◆ **Vos outils vous permettent-ils de fournir rapidement un contenu personnalisé sur chaque point de contact ?**
- ◆ **Vos outils actuels vous permettent-ils d'offrir une expérience de marque cohérente ?**
- ◆ **Disposez-vous des outils nécessaires pour créer des expériences digitales sans l'aide de spécialistes techniques, ce qui vous permet d'avancer plus rapidement ?**



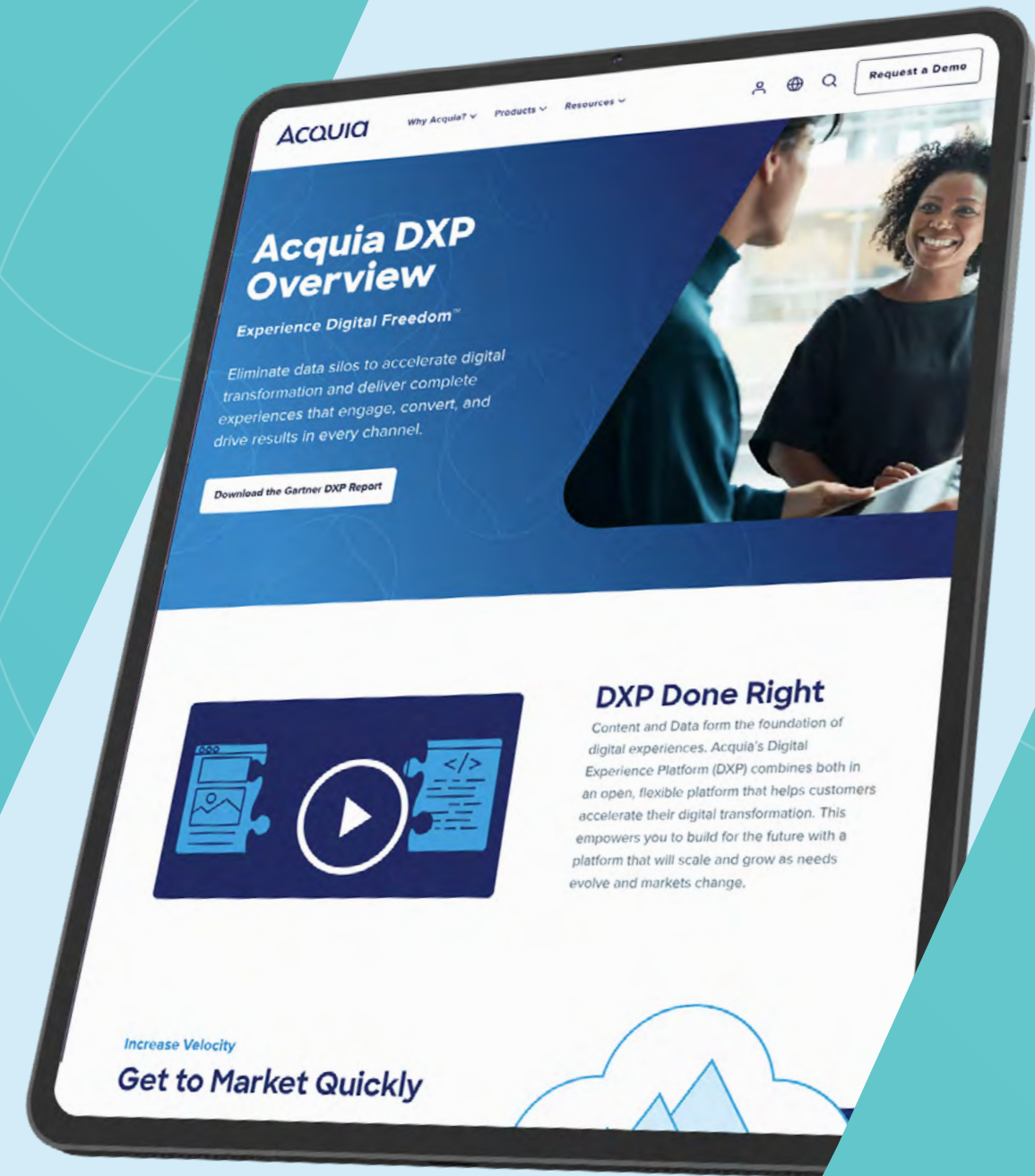


# Et maintenant... Commençons.

Les marques ont besoin d'un partenaire qui s'engage à les soutenir alors qu'elles accélèrent leur transformation digitale et proposent des expériences complètes qui engagent, convertissent et génèrent des résultats sur chaque canal.

Découvrez pourquoi Acquia est ce partenaire, et les partenaires de premier plan avec lesquels nous travaillons pour fournir des services de stratégie, de marque, d'expérience utilisateur, de développement et d'intégration sous Drupal.

En savoir plus



# 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. La Digital Experience Platform (DXP) d'Acquia est bâtie sur le CMS open source de Drupal. Elle 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 qui suscitent l'engagement. Ces services améliorent les conversions et favorisent la différenciation.

