

CONCEVOIR DES EXPÉRIENCES CLIENT DIGITALES RÉSILIENTES EN TEMPS DE CRISE

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



TABLE DES MATIÈRES

03

SYNTHÈSE ▶

05

À PROPOS DE L'ENQUÊTE ▶

06

**UNE EXPÉRIENCE CLIENT
DIGITALE MATURE S'ADAPTE
AUX PERTURBATIONS ▶**

10

**LES MARKETEURS FRANÇAIS
EXCELLENT EN TECHNOLOGIE
MARKETING, MAIS ONT BESOIN
DE PLATEFORMES OUVERTES
POUR UNIFIER L'EXPÉRIENCE
CLIENT DIGITALE ▶**

14

**LA TECHNOLOGIE AU
SECOURS DU MANQUE
DE TALENTS ▶**

18

**POINTS DE CONTACT :
ÉQUILIBRER CONFIANCE
ET TON TOUT AU LONG DE
L'EXPÉRIENCE CLIENT ▶**

23

EN RÉSUMÉ ▶

26

À PROPOS D'ACQUIA ▶

SYNTHÈSE

LES POINTS DE VUE DES MARKETEURS ET DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS SUR L'ÉVOLUTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT EN 2021 ET AU-DELÀ.

Lorsque la COVID-19 a remodelé le paysage mondial, les marques et les consommateurs ont dû faire face à des changements spectaculaires. Mais, selon le pays, l'expérience a été différente. Par comparaison avec leurs homologues internationaux, les consommateurs français signalent moins de perturbations de l'expérience client (ou CX pour Customer eXperience) et des habitudes digitales plus cohérentes.

Pour la deuxième année consécutive, les marketeurs français se distinguent au niveau mondial en étant largement en phase avec les attentes de leurs clients. Ils ont une longueur d'avance pour l'adoption des technologies clés assurant la transformation digitale. Cette avance leur a permis de s'adapter rapidement à la nouvelle réalité. Les marketeurs français

ont cependant un besoin crucial de plateformes d'expérience client ouvertes. Ces plateformes leur permettent en effet d'unifier l'expérience client de manière transparente. Elles résolvent leurs problèmes les plus complexes à mesure qu'ils font évoluer l'expérience client digitale.

Comme l'indique l'édition mondiale de ce rapport, selon une [enquête récente](#), 70% des cadres s'attendent à ce que la pandémie accélère la transformation numérique. Ce qui signifie de grands changements pour les marketeurs et la technologie sur laquelle ils s'appuient pour créer des expériences clients exceptionnelles.

Les marques élaborant une feuille de route pour assurer la résilience sur le marché français

peuvent offrir une expérience client performante en se concentrant sur trois aspects : la technologie, les talents et les points de contact.

/ Technologie

Les marketeurs français ont une longueur d'avance dans la mise en œuvre des technologies marketing et CX : plateformes de données clients, machine learning et systèmes de gestion de contenu. De multiples obstacles freinent la croissance, notamment l'absence d'interopérabilité, les silos de données et des interfaces complexes. Les marques mettant en œuvre des plateformes d'expérience ouvertes peuvent surmonter ces obstacles en travaillant à la création d'une expérience client unifiée.



60%

**PLUS DE 60% DES ENTREPRISES
FRANÇAISES INDIQUENT QUE LE
DIRECTEUR MARKETING DIRIGE LA
STRATÉGIE D'EXPÉRIENCE CLIENT.**

/ Talents

Plus de 60% des entreprises françaises indiquent que le directeur marketing dirige la stratégie d'expérience client. Une excellente expérience client exige cependant les bons talents en matière de service client digital, de machine learning et de marketing de croissance. Pour combler le manque de compétences dans ces trois domaines, les marques françaises s'appuient sur la technologie.

/ Points de contact

Les marketeurs s'attachent à communiquer et à trouver le ton juste avec les consommateurs français. Toutefois, utiliser la personnalisation pour proposer une expérience client efficace et évolutive au marché français exige une technologie adéquate. Il est également important de combler le déficit de confiance entre consommateurs et marketeurs en ce qui concerne la confidentialité et la personnalisation des données.

À PROPOS DE L'ENQUÊTE

Afin d'obtenir une vision globale de ces sujets, nous avons recueilli l'avis de 8000 consommateurs et 800 marketeurs en Australie, en France, en Allemagne, au Japon, au Mexique, à Singapour, au Royaume-Uni et aux États-Unis. L'enquête étudie l'évolution du marketing et des comportements des consommateurs face aux nouvelles circonstances. Dans le présent rapport, nous examinons en détail les informations spécifiques recueillies auprès des répondants français, soit 1000 consommateurs et 100 marketeurs.

SECTION 01

**UNE EXPÉRIENCE
CLIENT DIGITALE
MATURE
S'ADAPTE AUX
PERTURBATIONS**





20%

**LES HABITUDES DIGITALES ONT
CHANGÉ MOINS RADICALEMENT,
20% DES CONSOMMATEURS
FRANÇAIS INDIQUANT QUE
LEUR UTILISATION DES CANAUX
DIGITAUX N'A PAS CHANGÉ.**

66% des répondants affirment que leur expérience digitale avec les marques a changé depuis le début de la pandémie.

Les marques s'appuient sur de solides fondations digitales pour adapter rapidement leur expérience client : 86% des marques françaises estiment avoir été bien préparées à ce changement, contre 83% des marques dans le monde. Des changements d'orientation relativement faciles ont peut-être renforcé la valeur des technologies marketing et CX. Plus de quatre cinquièmes des marketeurs indiquent en effet un meilleur retour sur les investissements passés.

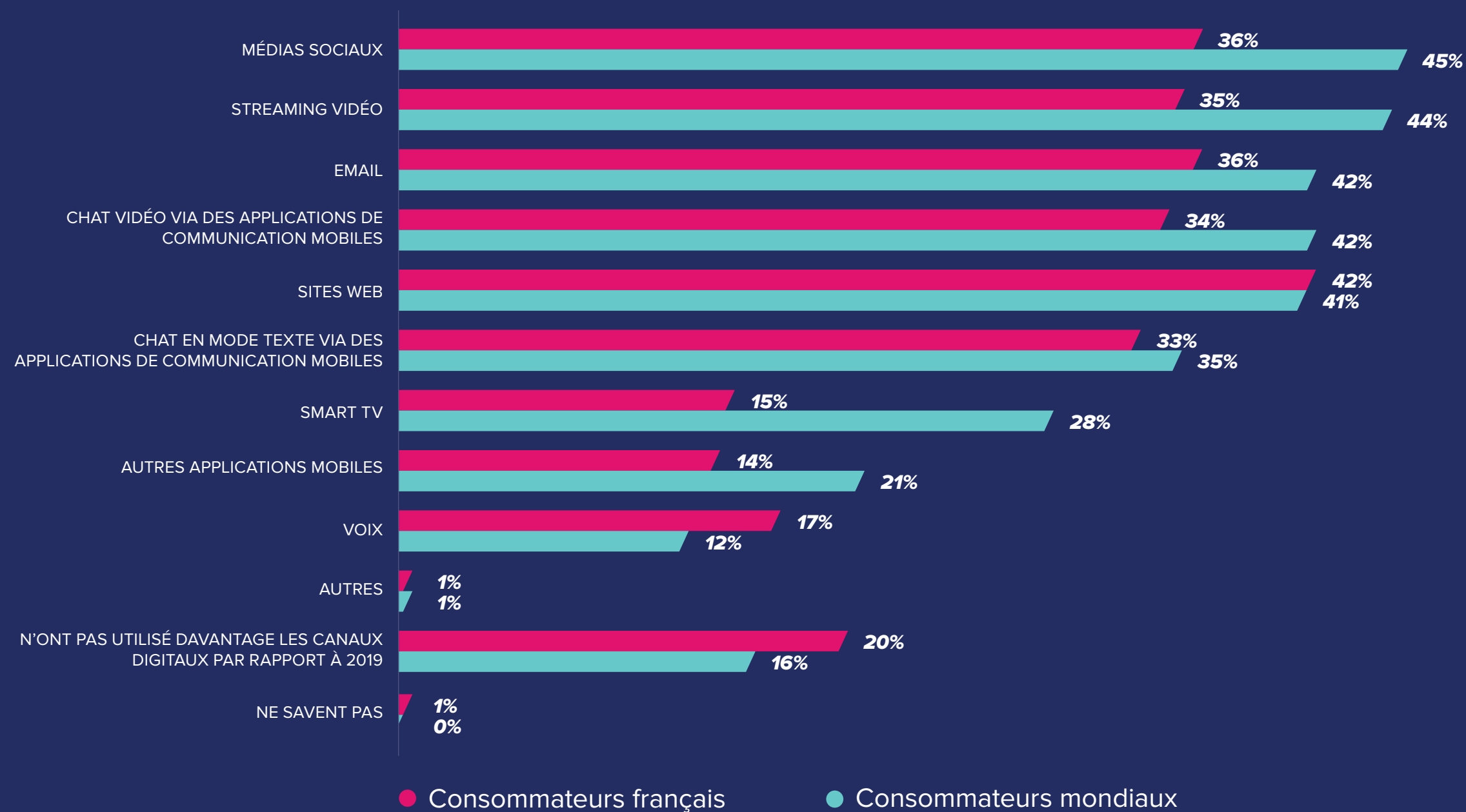
Grâce à ce riche écosystème digital, l'expérience client a été moins impactée par les perturbations. Un tiers des consommateurs français déclarent que leur expérience digitale avec les marques reste inchangée face à la pandémie de COVID-19, contre 25% au niveau mondial. Seuls 29% des consommateurs ont

davantage acheté en ligne, alors qu'à travers le monde, 40% des consommateurs signalent une augmentation de leurs achats en ligne.

Les habitudes digitales ont changé moins radicalement, 20% des consommateurs français indiquant que leur utilisation des canaux digitaux n'a pas changé. Si les consommateurs ont davantage utilisé les médias sociaux, les chats vidéo, le streaming et les dialogues en ligne, ils l'ont fait à un rythme inférieur à celui de leurs homologues mondiaux.

Les sites web ont connu un engagement accru, ce qui souligne l'importance continue de ce canal digital. Les marques ciblant les consommateurs français devraient évaluer l'expérience client de leur site web. Comme l'ont montré les données de l'étude de l'an passé, sur les sites web, les consommateurs français attendent des interactions rapides, personnalisées et sans friction.

Option de visualisation des données : Les consommateurs français, adeptes du numérique, ont connu moins de changements dans l'utilisation des canaux que leurs homologues internationaux.



Total

1000

8000

Il est cependant toujours utile de réfléchir à ce qui se passerait si une marque n'était pas en mesure de fournir aux clients ce dont ils ont besoin. Les marques françaises ont obtenu de bons résultats, mais restent sous pression pour continuer à développer et à améliorer leur expérience client.

Un dysfonctionnement du site web, une commande de produits trop lente, un problème de paiement ou toute autre défaillance de l'expérience client peuvent décevoir les consommateurs. Les enjeux restent donc élevés. Mais les marques françaises continuent à travailler dur pour s'adapter et tenir leurs promesses.

Tout en explorant les résultats et les perspectives de cette étude française, nous recommanderons des méthodes exploitables par les marques. Ces méthodes favorisent l'adaptabilité et le développement de stratégies d'expérience client uniques, spécifiquement destinées au marché français.

ELLES METTENT L'ACCENT SUR TROIS DOMAINES : LA TECHNOLOGIE, LES TALENTS ET LES POINTS DE CONTACT.



SECTION 02

**LES MARKETEURS
FRANÇAIS EXCELLENT EN
TECHNOLOGIE MARKETING,
MAIS ONT BESOIN DE
PLATEFORMES OUVERTES
POUR UNIFIER L'EXPÉRIENCE
CLIENT DIGITALE**

58% DES MARQUES FRANÇAISES CONTRE
LES PLATEFORMES DE DONNÉES DES CLIENTS

54% MONDIALEMENT

L'enquête de l'année dernière a révélé l'importance vitale d'une expérience digitale gagnante pour les consommateurs français. Près d'un consommateur sur cinq interagit quotidiennement avec des marques en ligne, tandis que 28% interagissent en ligne avec des marques au moins une fois par semaine.

Au cours de l'année passée, les marques désireuses de construire une expérience client efficace se sont fortement concentrées sur les plateformes marketing et CX et sur les technologies habilitantes. En fait, les marques françaises sont en tête en termes de technologie. Elles indiquent avoir notamment adopté :

/ Les plateformes de données des clients : 58% des marques françaises contre 54% mondialement

/ Les technologies IA et machine learning : 55% des marques françaises contre 44% mondialement

/ Les systèmes de gestion de contenu : 43% des marques françaises contre 35% mondialement

/ Les outils low code : 32% des marques françaises contre 24% mondialement

De solides bases technologiques sont essentielles pour une adaptation réussie face aux perturbations. Dans ce domaine, les marques françaises ont clairement mis l'accent sur une expérience client intégrée. Les marketeurs français sont convaincus de la pertinence de leur stratégie.

Seuls 14% d'entre eux ne savent pas par où commencer, contre un quart de leurs pairs dans le monde. En réponse au COVID-19, les marques françaises ont mis en place des solutions destinées à unifier l'expérience digitale sur les différents canaux (52% des marques françaises contre 43% au niveau mondial).

TECHNOLOGIES DIFFICILES À UTILISER

34%

DES MARQUES
FRANÇAISES

29%

MONDIALEMENT

La mise en œuvre des nouvelles technologies s'est heurtée à de nombreux obstacles ce qui a eu un impact sur la rapidité. 41% des marques françaises ont eu du mal à mettre en place des solutions digitales de façon suffisamment rapide face aux perturbations. Les marques font état de différentes difficultés :

- /// **Technologies difficiles à utiliser :** 34% des marques françaises contre 29% mondialement
- /// **Silos de données :** 31% des marques françaises contre 27% mondialement
- /// **Silos organisationnels, par exemple, relations difficiles entre le marketing et le service informatique :** 32% des marques françaises contre 25% mondialement

- /// **Trop grand choix de fournisseurs :** 35% des marques françaises contre 25% mondialement

Pour la création d'une expérience unifiée et pour relever tous ces défis, les plateformes d'expérience client ouvertes sont au premier plan. Dans l'enquête de l'an passé, 74% des marketeurs français souhaitaient une technologie d'expérience client ouverte. Les événements récents ont accru la nécessité d'explorer ce type de plateforme.



POUR LES MARKETEURS FRANÇAIS, TROIS CONSIDÉRATIONS S'IMPOSENT :

- /** La pile technologique prend-elle en charge une expérience client unifiée sur tous les points de contact ?
- /** Les plateformes technologiques ouvertes éliminent les problèmes courants cités par les marketeurs français, notamment les difficultés d'interopérabilité, les silos de données et la complexité des interfaces. Est-il temps d'explorer la façon dont une plateforme d'expérience client ouverte peut fédérer les investissements en technologies de pointe réalisés par les marques françaises au cours de l'année écoulée ?
- /** Comment les départements marketing et IT peuvent-ils coopérer pour créer des bases plus solides pour la croissance et l'adaptabilité ?

SECTION 03

**LA TECHNOLOGIE
AU SECOURS
DU MANQUE DE
TALENTS**





Plus que la moyenne mondiale, les marques françaises comptent sur leur directeur marketing pour piloter l'expérience client digitale : 61% des marques françaises contre 52% au niveau mondial. Les directeurs marketing français sont cependant confrontés à des déficits de compétences uniques.

Si, dans le contexte du COVID-19, les marques françaises sont moins susceptibles que la moyenne mondiale de souffrir d'un manque de personnel, un cinquième des marketeurs fait néanmoins état d'une pénurie de personnel. À mesure que s'installent les conséquences économiques du COVID-19 et de la reprise, ces chiffres pourraient même augmenter.

Les marketeurs indiquent de graves lacunes, spécifiques au marché français, en matière de compétences.

50%

La moitié des marques françaises (50%) citent un manque de talents pour le service client digital, contre 44% au niveau mondial.

52%

Plus de la moitié (52%) des marques françaises indiquent manquer d'ingénieurs en machine learning, tandis que 47% ont du mal à répondre à la demande pour le marketing de croissance.

Pour combler les déficits de compétences et soutenir les talents, les marques françaises peuvent :

/ Améliorer l'expérience client grâce aux technologies de personnalisation et d'automatisation : Les marques françaises sont à la recherche de talents en matière de service client digital. Or la technologie peut les aider à personnaliser et à automatiser l'expérience client digitale. Parmi les technologies spécifiques à prendre en compte figurent les plateformes de données clients, les technologies de personnalisation et l'intelligence artificielle. Les expériences digitales s'appuyant sur un profil client global, dit « à 360 degrés », peuvent améliorer la capacité à automatiser des interactions client intelligentes et ciblées.

/ Développer la croissance digitale grâce à l'automatisation du marketing : L'automatisation du marketing aide les marques à mettre en place des campagnes de croissance. Les technologies d'automatisation permettent, en quelques secondes, de gérer le contenu, de dupliquer les campagnes pour les différentes divisions métier et de localiser du contenu pour les différents marchés. L'équipe marketing peut ainsi se concentrer sur des tâches stratégiques qui favorisent la croissance sur des marchés complexes.

/ Améliorer les capacités techniques avec la bonne plateforme : Le ralentissement dû à la pénurie de talents en ingénierie et en machine learning n'est pas incontournable. Les plateformes low code facilitent la création, le déploiement et l'analyse des campagnes sans connaissances sophistiquées en programmation.

/ Une plateforme de données client avec personnalisation cross-canal : Face aux attentes de plus en plus matures du marché français, les marques ont besoin d'une stratégie leur permettant d'offrir des expériences personnalisées sur tous les canaux. Les clients se connectent aux marques via des ordinateurs, des appareils mobiles, des téléviseurs intelligents ou même de façon vocale. Chaque interaction génère des données qui peuvent aider les entreprises à mieux comprendre les besoins de leurs clients. Elles peuvent intégrer ces données dans une expérience client omnicanale. Pour une expérience client efficace et personnalisée, une plateforme de données client ou CDP (pour Customer Data Platform) s'avère incontournable.



KING ARTHUR BAKING COMPANY

Pendant le confinement, l'activité du site web de la société [King Arthur Baking Company](#) a connu une hausse de 260%. La société a alors rapidement mis en place un nouveau système de gestion de contenu (CMS). Ce CMS lui a permis de créer un site web résilient proposant un contenu personnalisé et orientant les clients vers des produits pertinents. Grâce à la mise en place des bonnes bases technologiques, King Arthur Baking Company a pu tirer parti de ses 230 années d'histoire et d'adaptation pour moderniser l'entreprise.



SECTION 04

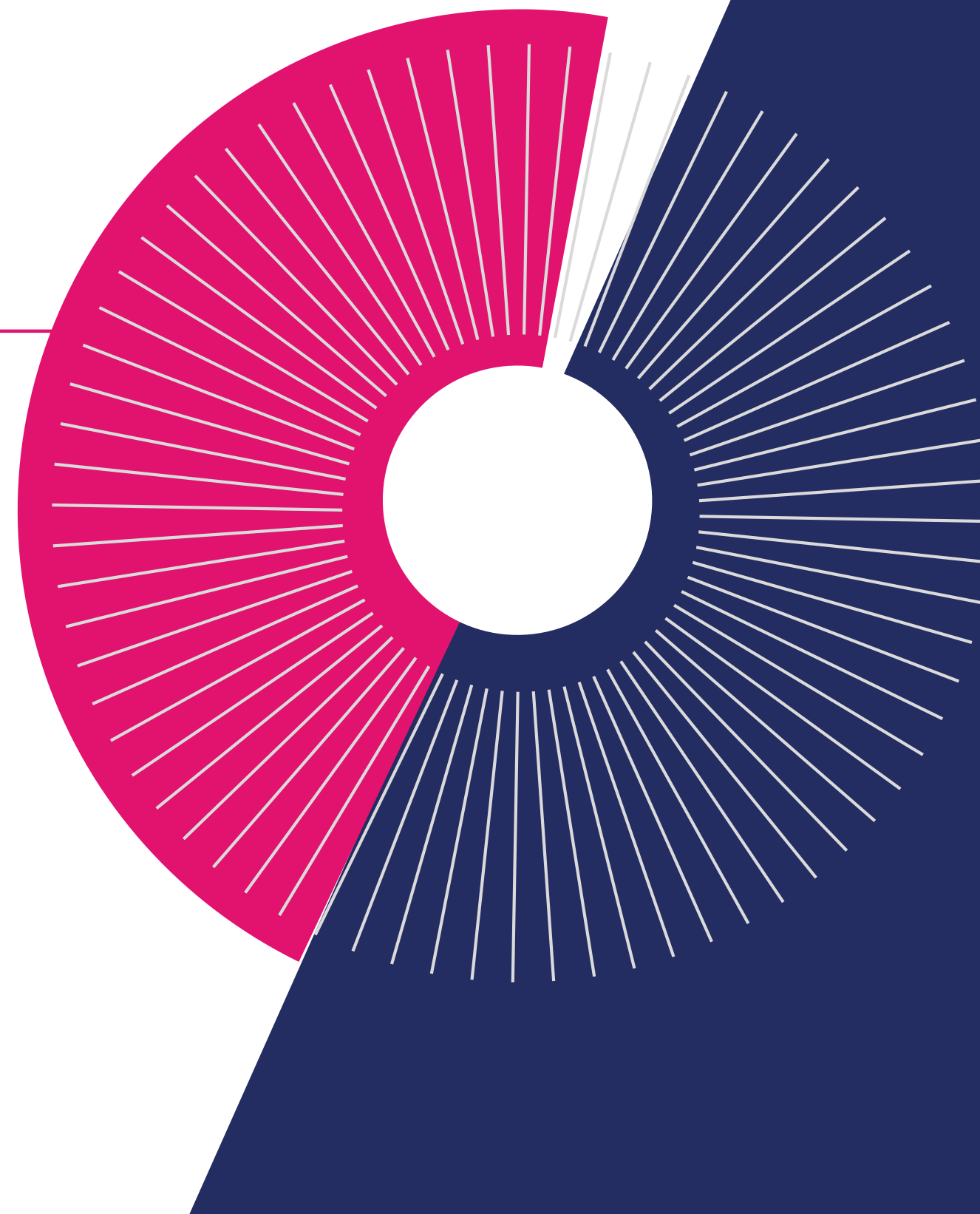
POINTS DE CONTACT : ÉQUILIBRER CONFIANCE ET TON TOUT AU LONG DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

44%

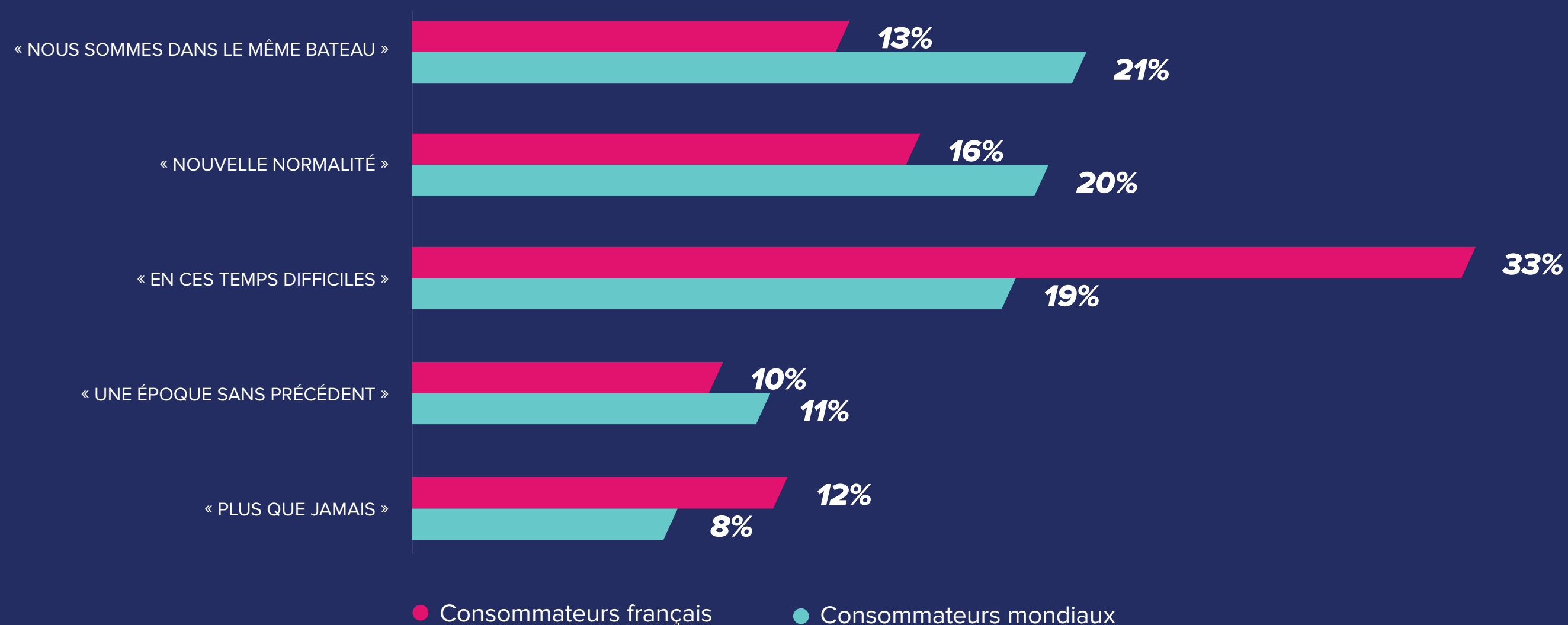
**DES MARKETEURS FRANÇAIS ESTIMENT QUE
LES MARQUES FRANÇAISES ONT RAPIDEMENT
ADAPTÉ LEUR MARKETING ET LEURS MESSAGES
À UN CONTEXTE CULTUREL PLUS LARGE.**

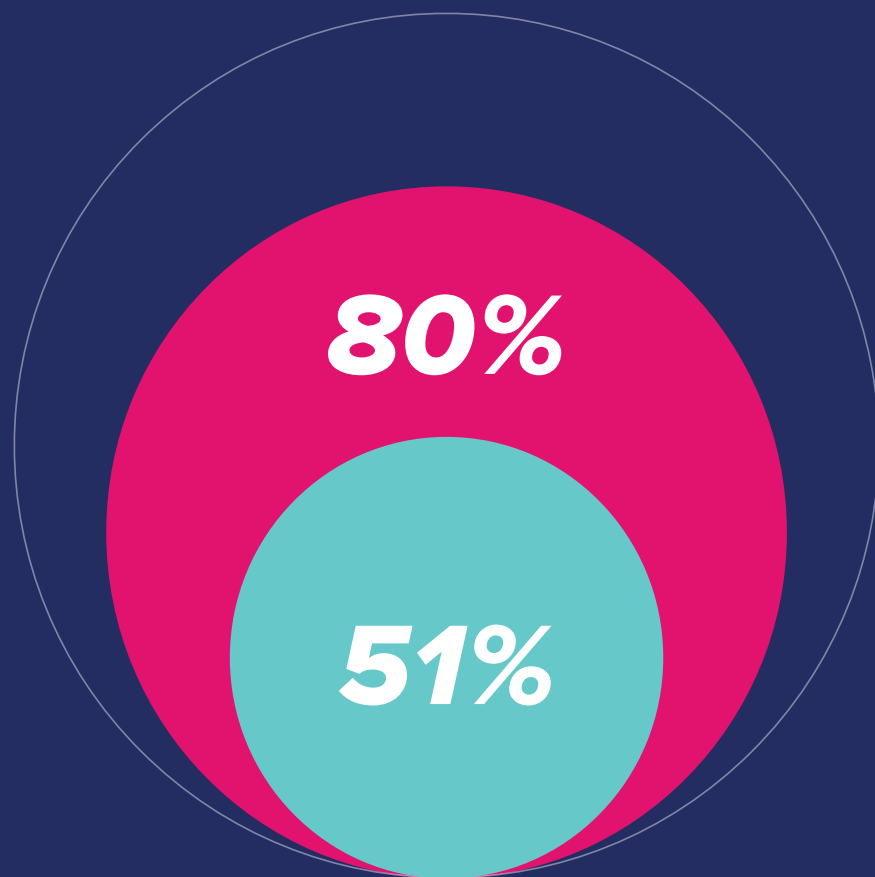
L'importance du ton : près de la moitié des consommateurs français préfèrent un ton professionnel ou sérieux de la part des marques, tandis que 35% accueillent favorablement les approches qui s'adaptent rapidement à l'actualité. Les consommateurs français sont moins sensibles que leurs homologues internationaux à une

approche caritative, sociale ou humoristique. Le soin apporté par les marketeurs à la conception de leurs messages a cependant porté ses fruits. Les consommateurs ont généralement bien réagi aux messages authentiques sur la création d'une communauté et la recherche d'une nouvelle voie.



Option de visualisation des données : Les consommateurs français sont réceptifs aux messages liés à la COVID-19, mais trouvent ennuyeuses ou trop utilisées des expressions telles que « en ces temps difficiles ».





80% DES MARKETEURS FRANÇAIS PENSENT QUE LES CONSOMMATEURS FONT CONFIANCE AUX MARQUES EN CE QUI CONCERNE LA GESTION DE LEURS INFORMATIONS. OR, SEULE LA MOITIÉ DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS PARTAGE CE POINT DE VUE.

La communication est essentielle pour établir des connexions avec les consommateurs français et dans ce domaine, les marketeurs estiment pouvoir faire mieux. L'un des principaux enseignements tirés par les marques françaises est que, pendant la pandémie de COVID-19, elles n'ont pas suffisamment communiqué. 37% des marketeurs français citent cette insuffisance de communication contre 28% au niveau mondial.

Le flux d'informations transmis à la marque par le consommateur met en évidence une lacune importante. La confiance a légèrement diminué : seulement 51% des consommateurs français se sentent très

à l'aise ou assez à l'aise pour partager des données en échange de meilleures expériences, contre 52% en 2019.

BIEN QU'IL S'AGISSE D'UNE BAISSÉ MINIME, CETTE TENDANCE À LA BAISSÉ EST CEPENDANT CONSIDÉRABLE COMPARÉE AUX 80% DE MARKETEURS FRANÇAIS ESTIMANT QUE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS A AUGMENTÉ VIS-À-VIS DES MARQUES QUI COLLECTENT LEURS DONNÉES.

Sur le marché français, les marques s'engagent sur la voie de la sécurité des données et de la confidentialité. Dans ce contexte, l'exploitation des données de notre enquête de 2019 peut aider à définir la voie à suivre :

- / Soyez transparent par rapport aux données que vous collectez et donnez aux consommateurs le contrôle de leurs informations.** En 2019, 66% des consommateurs français n'étaient pas certains que les marques aient à l'esprit leurs meilleurs intérêts en utilisant, partageant ou stockant leurs données.
- / Faites-en sorte qu'il soit facile pour les consommateurs de vérifier votre conformité avec**

les réglementations en matière de données. En dépit de la mise à jour des réglementations, notamment du RGPD, visant à simplifier le consentement, 79% des consommateurs français trouvent agaçantes les options d'acceptation et d'adhésion des sites web. Simplifiez vos politiques d'adhésion, d'abonnement et de confidentialité.

- / Apportez une réelle valeur en échange des informations client.** Instaurez la confiance avec les clients en leur offrant un retour immédiat - par exemple une personnalisation significative, des remises ou un contenu pertinent.



SECTION 05

EN RÉSUMÉ

Pour développer une expérience client digitale performante sur le marché français, l'adoption des meilleures pratiques s'avère incontournable :

- 1. Unifier l'expérience client avec une technologie ouverte :** En période de crise, pour réussir sur le marché français, il est essentiel d'offrir une expérience client performante sur tous les canaux, et en particulier sur toute l'empreinte digitale de la marque. Les marques françaises ont besoin d'une plateforme adéquate pour intégrer leurs investissements antérieurs en technologie marketing. Les solutions ouvertes permettent de surmonter des difficultés telles que les silos de données, les problèmes d'interopérabilité et les technologies complexes.
- 2. Soutenir le directeur et l'équipe marketing avec des technologies d'automatisation et d'expérience client :** La capacité du directeur marketing à réaliser sa vision de l'expérience client exige l'utilisation de la bonne technologie. Le ralentissement dû au manque de compétences en matière de service client digital ou d'analyse avancée des données n'est pas incontournable. De l'automatisation à la personnalisation, des solutions technologiques existent pour optimiser l'exécution du marketing et permettre à l'équipe marketing de se concentrer sur des projets stratégiques.
- 3. Combler le déficit de confiance avec une stratégie transparente en matière de données :** Les marketeurs français sont prêts à adopter la personnalisation, mais il existe un décalage entre leur volonté d'obtenir des données et la volonté des consommateurs de communiquer ces données. Une approche en trois points permet de gagner et de conserver la confiance des clients : transparence, respect des réglementations sur les données et offre d'une réelle valeur en échange des informations fournies.

Sur le marché français, les canaux digitaux sont la clé du succès à long terme. Les marketeurs ont réalisé des progrès importants pour réorienter leur stratégie et assurer la croissance face aux énormes bouleversements de 2020.

SI DE NOMBREUSES MARQUES ONT DÛ RELEVER DES DÉFIS CETTE ANNÉE, L'AVENIR RESTE MALGRÉ TOUT PROMETTEUR POUR CELLES QUI ALIGNENT LEURS STRATÉGIES EN MATIÈRE DE TECHNOLOGIE, DE TALENTS ET DE POINTS DE CONTACT POUR UNE EXPÉRIENCE CLIENT DIGITALE OPTIMISÉE.



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.

POUR EN SAVOIR PLUS ▶



ACQUIA

ACQUIA.COM

À PROPOS DE L'ENQUÊTE

L'enquête « Concevoir des expériences client digitales résilientes en temps de crise », a été commandée par Acquia et réalisée par Vanson Bourne en juin et juillet 2020. 8000 consommateurs (1000 pour chaque pays) ont répondu à l'enquête en ligne. Pays enquêtés : Australie, France, Allemagne, Japon, Mexique, Singapour, Royaume-Uni et États-Unis. 800 marketeurs y ont également répondu (100 représentants pour chacun des pays mentionnés ci-dessus).

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la plateforme ouverte d'expérience digitale qui permet aux organisations de construire, d'héberger, d'analyser et de communiquer avec leurs clients à grande échelle par le biais de sites web et d'applications digitales. En tant que leader de confiance dans le domaine de l'open source, nous utilisons l'intelligence adaptative pour produire de meilleurs résultats commerciaux pour les dirigeants de CX. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site : acquia.com/fr

