

Contacts Presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

Agence Burson-Marsteller i&e - 32 rue de Trévise - 75009 Paris

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

kenza.remaoun@bm.com

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

Adobe dévoile que seulement 40 % des consommateurs estiment que les marques parviennent à proposer des expériences homogènes sur tous les appareils

- En moyenne, les consommateurs européens possèdent 6,1 appareils connectés
- 85 % des utilisateurs déclarent changer d'appareil au cours de certaines tâches
- En moyenne, le trafic sur smartphones a augmenté de 36 % en 2015
- 72 % des personnes interrogées déclarent que la navigation est moins bonne sur smartphone que sur un poste de travail

Londres, Adobe Summit EMEA, Royaume-Uni — 11 mai 2016 — Adobe a dévoilé aujourd'hui les résultats de son rapport Adobe Digital Index (ADI) *EMEA Best of the Best 2015*, qui compare les activités des entreprises moyennes et de premier plan sur la base de différents indicateurs en analysant les données d'Adobe Marketing Cloud. Ce rapport fournit également un éclairage sur les habitudes en ligne de plus de 5.000 consommateurs européens. D'après ce document, ces derniers possèdent en moyenne 6,1 appareils connectés (6,9 chez les 25-34 ans), tous systèmes d'exploitation confondus, et en utilisent 3 quotidiennement. Par ailleurs, nous sommes désormais 85 % à changer d'équipement lorsque nous effectuons certaines tâches en ligne. Pourtant, il est difficile de recouper ces chiffres avec ceux relatifs à l'expérience vis-à-vis d'une même marque sur différents équipements : en effet, seulement 40 % des personnes interrogées estiment que les entreprises parviennent à proposer des expériences homogènes et personnalisées sur l'ensemble des appareils.

Outre la mise en évidence de l'évolution du comportement des consommateurs, l'analyse d'ADI réalisée au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, au Benelux et dans les pays scandinaves s'appuie sur des indicateurs comme la navigation sur smartphones et sur tablettes, le taux de visite, le temps passé sur un site et le taux de conversion pour comparer les performances. Les résultats indiquent que dans chaque pays, le trafic sur smartphones a augmenté de 36 % ou plus en moyenne par rapport à l'année précédente. Pourtant, les marques leaders ont maintenu un écart plus conséquent, même avec une croissance moyenne de 33 %. Les spécialistes du marketing qui n'améliorent pas considérablement l'expérience sur les appareils mobiles et autres équipements risquent d'accroître leur retard sur les leaders du secteur.

Tamara Gaffney, Principal Analyst, Adobe Digital Index, déclare : « *Ces données révèlent des tendances très intéressantes, notamment en ce qui concerne le parcours client. En effet, les utilisateurs changent de plus en plus d'équipement, passent moins en moins de temps sur les sites et sont bien plus mobiles qu'avant. Les rapports soulignent à quel point le parcours client est devenu fragmenté, ce qui représente une opportunité majeure pour les marques qui mettent l'accent sur la diffusion d'expériences homogènes, visuellement attrayantes et techniquement irréprochables sur tous les appareils.* »

Les changements d'appareil, une problématique complexe

L'enquête révèle dans quelle mesure les consommateurs utilisent plusieurs appareils pour leurs activités en ligne : certains déclarent changer fréquemment d'équipement au cours de certaines tâches comme l'étude de produits ou de services (52 %), la consultation et le traitement des e-mails (52 %), la consultation et le partage d'actualités sur les réseaux sociaux (51 %), les achats (48 %) et le visionnage/streaming de programmes télévisés (48 %). La volonté de visionner le contenu sur un plus grand écran est l'une des principales raisons de ce changement (36 %), les autres facteurs pouvant davantage être influencés directement par les spécialistes du marketing (meilleure ergonomie/expérience utilisateur : 26 %). Concernant l'efficacité des méthodes de recherche, les consommateurs constatent un écart réel : 72 % d'entre eux déclarent que la navigation est pire sur smartphone que sur poste de travail ou ordinateur portable. Les tests d'ADI étayaient cette affirmation. Si les visites sur poste de travail restent dominantes – représentant en moyenne 64 % du total des visites – la part de ces équipements en termes de trafic a baissé de 8 % en moyenne.

« Les consommateurs possèdent un nombre impressionnant d'appareils connectés, mais le fait qu'ils changent désormais d'équipement pour une même tâche peut indiquer un manque d'homogénéité de l'expérience entre les différents appareils, ce qui entraîne une insatisfaction », poursuit Tamara Gaffney. « Le défi à relever est immense. Compte tenu de la hausse significative du trafic sur smartphones d'une année sur l'autre, les spécialistes du marketing doivent mettre l'accent sur l'optimisation pour les terminaux mobiles, sans pour autant négliger l'expérience sur poste de travail qui reste importante pour les consommateurs, même dans un univers mobile. »

Accélération de la diffusion de contenus de qualité, visuellement attrayants

Les données d'ADI indiquent que les visites récurrentes se raréfient et que les utilisateurs passent moins de temps sur les sites. L'écart entre le haut du tableau et la moyenne semble également se resserrer pour ce qui est de ces deux indicateurs. Du point de vue des consommateurs, les expériences en ligne de qualité s'articulent autour des visuels : 54 % des Européens citent l'attrait visuel comme facteur essentiel d'une expérience positive sur les sites web (46 % pour une application mobile). Les publicités continuent à gêner de nombreux utilisateurs, 40 % d'entre eux indiquant que leur absence est un point positif sur les sites web et 43 % sur les applications mobiles. Les principales sources d'insatisfaction vis-à-vis des terminaux mobiles ont trait à la vitesse et à la taille d'écran réduite (49 % et 45 % respectivement). Toutefois, on constate une tendance en faveur des plus grands écrans : plus d'un quart des consommateurs (27 %) utilisent désormais des smartphones avec un écran de 5 pouces ou plus, un chiffre qui atteint près d'un tiers (32 %) chez les hommes et les 18-24 ans possédant une « phablette ».

« Sur les terminaux mobiles, nous avons naturellement tendance à effectuer des tâches nécessitant peu de temps », précise Tamara Gaffney, « mais, face à l'immensité des choix, les marques se livrent une bataille sans merci pour attirer et retenir l'attention. Si les expériences proposées ne sont pas à la hauteur, les consommateurs passent rapidement à autre chose. Dans un monde où les habitudes sont en pleine mutation, les marques doivent trouver le moyen de mieux comprendre leurs clients et ce, de façon bien plus précise qu'auparavant. L'objectif consiste à associer un contenu de qualité et des enseignements tirés des données pour proposer une expérience plus cohérente et personnelle permettant de se démarquer. »

De nouveaux outils, techniques et plates-formes pour séduire les consommateurs

Les tâches les plus susceptibles d'être effectuées uniquement à l'aide d'un terminal mobile sont le traitement des e-mails (24 %), la recherche d'itinéraires et l'utilisation de plans (24 %) et la consultation des réseaux sociaux (17 %). Chez les 18-24 ans, le visionnage de contenu vidéo en ligne (23 %) se classe parmi les trois principales activités réalisées exclusivement sur mobile. Par ailleurs, 21 % des consommateurs européens estiment qu'il sera important de pouvoir réaliser des opérations bancaires et d'investissement exclusivement sur un terminal mobile dans un avenir proche. Les services financiers doivent donc anticiper cette tendance.

Enfin, compte tenu de la rapidité d'évolution du paysage des technologies grand public, les marques doivent commencer à réfléchir aux nouvelles plates-formes qui donneront une nouvelle dimension à l'expérience utilisateur. Mais surtout, 32 % des consommateurs européens attendent davantage de réalité virtuelle de la part des marques et 30 % un plus grand nombre d'offres géolocalisées sur leurs terminaux mobiles.

« Plutôt que de considérer les phénomènes actuels de changement d'appareil et de parcours client fragmenté comme un problème, les marques doivent comprendre que le paysage marketing est en constante mutation, ce qui multiplie le nombre d'opportunités, d'outils et de techniques susceptibles de séduire les consommateurs sur les terminaux mobiles, les postes de travail et les plates-formes émergentes et prometteuses comme la réalité virtuelle », conclut Tamara Gaffney.

###

Adobe Digital Index : la méthodologie Best of the Best

Le rapport Best of the Best 2015 concerne des entreprises utilisant Adobe Marketing Cloud et classées dans les 20 % de clients d'Adobe les plus performants dans leur secteur sur la base de différents indicateurs de performance clés. Le nom de ce rapport s'explique par le fait que les clients d'Adobe Marketing Cloud ont déjà pris un temps d'avance sur la concurrence en faisant le choix d'investir dans l'excellence.

L'ADI se compose de données groupées et anonymes issues de 200 milliards de visites sur plus de 10 000 sites web américains, de 100 milliards de visites sur plus de 3 000 sites européens et de 100 milliards de visites sur plus de 3 000 sites asiatiques au cours de l'année civile 2015. Ces données ont été recueillies via Adobe Analytics et Adobe Social. Les moyennes nationales dépendent des secteurs analysés.

Méthodologie de l'étude menée auprès des consommateurs

Du 30 mars au 4 avril, nous avons interrogé plus de 1 000 consommateurs dans chacun des cinq pays EMEA (Royaume-Uni, France, Allemagne, Suède et Pays-Bas) au sujet de leurs équipements et de la façon dont ils les utilisent au quotidien. Nous avons également abordé des sujets comme l'utilisation des réseaux sociaux et les facteurs d'influence de leur comportement mobile, afin de mieux comprendre les tendances constatées au niveau des données Best of the Best.

###

À propos d'Adobe Marketing Cloud

Adobe Marketing Cloud permet aux entreprises de se servir des Big Data pour s'adresser à leurs clients et prospects, et interagir efficacement avec eux via un contenu marketing ultra-personnalisé, sur l'ensemble des équipements et points de contact numériques. Huit solutions étroitement intégrées offrent aux professionnels du marketing un ensemble très complet de technologies marketing axées sur l'analyse, la gestion de l'expérience web et applicative, les tests et le ciblage, la publicité, les vidéos, la gestion d'audience, les interactions sociales et l'orchestration des campagnes. Le lien avec Adobe Creative Cloud facilite l'activation rapide de contenus sur la totalité des canaux marketing. Plusieurs milliers d'entreprises à travers le monde, dont les deux-tiers de celles figurant au classement Fortune 50, font confiance à Adobe Marketing Cloud.

À propos d'Adobe Systems Incorporated

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.