



## Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :  
Agence Burson-Marsteller i&e - 32 rue de Tréville - 75009 Paris  
Vincent Darricarrere  
01.56.03.12.62  
[vincent.darricarrere@bm.com](mailto:vincent.darricarrere@bm.com)  
Kenza Remaoun  
01.56.03.14.21  
[Kenza.remaoun@bm.com](mailto:Kenza.remaoun@bm.com)

# L'expérience client, dopée par l'IA, introduit de nouveaux paradigmes de fidélisation client, selon une étude Adobe et Goldsmiths

- 56 % des consommateurs français reconnaissent apprécier les marques qui innovent sans cesse pour améliorer l'expérience client ;
- 58 % d'entre eux déclarent apprécier que les marques connaissent leurs préférences et ciblent leurs besoins ;
- Cependant, 85 % des consommateurs français souhaitent que l'utilisation de leurs données soit transparente.

**Paris, France — 13 septembre 2017** — Une récente étude menée par Adobe et Goldsmiths, consacrée à la nature changeante de la fidélité des consommateurs, révèle que plus des deux tiers des consommateurs français (68 %) et 61 % des consommateurs européens restent fidèles aux marques qui leur proposent une expérience adaptée à leurs besoins et préférences. En France, la grande diversité de choix (39 %), face au besoin d'une plus grande simplicité dans leur parcours d'achat (62 %) exposent les marques à un important risque d'impact négatif sur leur activité commerciale. De fait, 39 % des consommateurs français (51 % en Europe) se disent prêts à acheter les produits d'une marque inconnue qui leur proposerait une meilleure expérience. Les marques doivent désormais tirer parti des nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle (IA) ou la Réalité Virtuelle (RV) pour répondre aux attentes changeantes des consommateurs à l'ère numérique.

Grâce à l'IA et aux données qui permettent des expériences encore plus personnalisées, les consommateurs acceptent tout à fait que les marques utilisent leurs informations personnelles : plus de la moitié (58 %) déclarent apprécier que les marques connaissent leurs préférences et ciblent leurs besoins (53 % des consommateurs européens). Les consommateurs adressent néanmoins un sérieux avertissement aux marques : 85 % des consommateurs français et 76 % des consommateurs européens souhaitent que l'utilisation de leurs données soit transparente, ce qui démontre que la frontière entre personnalisation et intrusion est mince.

Sur les 5 000 consommateurs européens interrogés, 62 % déclarent qu'une expérience homogène en ligne et hors ligne est essentielle pour assurer leur fidélité (58 % en France). Les consommateurs confirment ce besoin d'adaptation et de cohérence entre les expériences proposées sur l'ensemble des canaux : en moyenne, ils font désormais près de 40 % de leurs achats en ligne et 21 % sur leur mobile – respectivement 39 % et 21 % en France.

De plus, ces consommateurs familiers du numérique attendent des marques qu'elles utilisent les nouvelles technologies comme les chatbots alimentés par l'IA et la réalité augmentée — pour susciter leur intérêt et les séduire : plus de la moitié des consommateurs français (56 %) reconnaissent apprécier celles qui innovent sans cesse pour améliorer l'expérience client.

Selon David Burnand, Enterprise Marketing Director, Adobe EMEA, « *le numérique a définitivement changé la donne. Aucune marque ne peut nier que les données sont essentielles pour offrir des expériences homogènes, pertinentes et engageantes. Sans compter qu'à l'ère de l'expérience, l'IA – prochaine évolution de l'apprentissage et de l'analyse des données – va encore repousser les limites de l'expérience client. Grâce à elle, les marques peuvent transformer données et contenus en expériences réelles et personnalisées, fondées sur le comportement des clients, et parfaitement dimensionnées. Les algorithmes continueront d'apprendre et de s'adapter, nous permettant non seulement de surprendre et de séduire les consommateurs, mais aussi de résoudre rapidement et facilement leurs problèmes. L'IA est la clé pour proposer des expériences personnalisées qui fidéliseront les consommateurs.* »

Le Dr. Chris Brauer, Directeur de l'Innovation à l'Institut d'Etudes de Gestion (IMS) de Goldsmiths, Université de Londres, déclare :  
« *La prolifération des outils numériques et l'utilisation de l'IA redéfinissent les règles de la fidélisation clients. Le nouveau modèle de fidélité intègre les data au cœur du parcours client et permet aux marques de présenter à leur public des offres personnalisées et pertinentes qui répondent non seulement à leurs besoins mais qui les concernent d'une manière encore plus personnelle.* »

### L'Abécédaire de la fidélisation

Dans le cadre de l'étude, Adobe et Goldsmiths ont identifié quatre nouvelles dimensions stratégiques à prendre en considération pour créer et offrir des expériences qui séduisent les consommateurs, répondent à leurs besoins et les fidélisent :

- **Offrir une expérience Adaptive** – La fidélité est étroitement liée à une expérience personnalisée, tenant compte des besoins et préférences du consommateur. Les marques se doivent de connaître et de respecter leurs clients en exploitant les données de sorte qu'elles s'intègrent parfaitement dans leur parcours d'achat.
- **Être Basé sur tous les lieux de prédilection des consommateurs** – Il est fondamental d'être présent en permanence pour susciter l'engagement et la fidélité des consommateurs. Le parcours d'achat traditionnel a été bouleversé par le numérique et les ressources infinies en termes de simplicité qu'il apporte. Les marques se doivent d'être toujours présentes et disponibles, indépendamment du device ou de la plateforme utilisée et ce de façon homogène.
- **Aider les consommateurs à faire leurs Choix** – Les marques doivent impérativement se démarquer de la concurrence pour attirer l'attention et susciter la fidélité des consommateurs. Grâce à l'IA, elles peuvent façonner leurs expériences en combinant des données pertinentes et des contenus efficaces afin de les proposer au bon moment, à la bonne personne.
- **Se Différencier** – Les marques doivent offrir aux consommateurs des expériences surprenantes et engageantes. Pour y parvenir, elles doivent s'appuyer sur les nouvelles technologies capables de résoudre les problèmes que rencontrent les consommateurs actuels – toujours en quête de simplicité – et de répondre plus rapidement à leurs besoins.

###

### Méthodologie

Différentes méthodes ont été utilisées pour produire ce rapport d'étude en collectant des données qualitatives et quantitatives. Une étude approfondie a déterminé le contexte de fidélité des consommateurs et leurs points d'accès aux technologies numériques. Des experts métier ont contribué à l'élaboration du modèle. Dix personnes ont interagi pendant une semaine avec l'équipe chargée de l'étude via un chatbot spécifiquement conçu pour la fidélisation. Ce dernier demandait au panel de dix personnes d'exécuter des tâches axées sur les outils numériques, tout en renvoyant des informations sur leurs activités. Un atelier organisé par la suite a permis de collecter plus d'informations sur les processus décisionnels des participants. En août 2017, la société 3Gem a réalisé une enquête sur cinq marchés (Royaume-Uni, Allemagne, France, Benelux et Scandinavie) afin d'étoffer l'étude et de tester les dimensions de la nouvelle fidélité auprès de 5 000 consommateurs (1 000 par marché).

### À propos d'Adobe

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