



#### Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

Agence Burson-Marsteller i&e - 32 rue de Trévis - 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)

## 75 % des directeurs marketing admettent être perdus face à l'évolution des consommateurs, selon la dernière étude Adobe & Goldsmiths

- Les directeurs marketing qui parviennent à s'adapter à ces changements sont plus performants (14 %) que les autres ;
- 67 % d'entre eux estiment que l'intelligence artificielle contribuera à la fidélisation, mais seuls 33 % d'entre eux y font déjà appel pour améliorer l'expérience client.

Paris, France — 08 novembre 2017 — Selon une récente étude d'Adobe et Goldsmiths intitulée [« Reinventing Loyalty: The New Loyalty Experience »](#) (Réinventer la fidélité : la nouvelle expérience de fidélisation), la majorité (75 %) des directeurs marketing français reconnaissent être perdus face à l'évolution des consommateurs. Pourtant, les résultats des marques qui adoptent une approche centrée sur l'expérience client, axée sur les besoins de ces nouveaux consommateurs, peuvent dépasser de 14 % ceux des entreprises qui se contentent des méthodes de fidélisation classiques.

Les conclusions d'une enquête réalisée auprès de directeurs marketing et de consommateurs européens montrent comment les marques misent sur les nouveaux leviers de fidélisation des clients identifiés par des recherches universitaires.

Cette démarche est avant tout motivée par la généralisation du digital, qui a éveillé la conscience des consommateurs et leur a donné la parole. La fidélité n'est plus seulement une question d'affinité avec une marque ; elle tient aussi à l'expérience proposée. Le consommateur actuel se demande :

- si l'expérience est prédictive et adaptée à ses besoins précis ;
- si le service est omniprésent et disponible où et quand bon lui semble ;
- si la marque l'aide à affiner ses choix face à la multitude d'offres ;
- si l'expérience est originale en étant pleinement satisfaisante.

#### Fidéliser les clients grâce aux données et à l'intelligence artificielle

Plus de 68 % des consommateurs français (60 % en Europe) se disent fidèles aux marques qui personnalisent leurs expériences en fonction de leurs besoins et préférences. Pour parvenir à ce résultat, les entreprises s'appuient sur les données, mais si 63 % d'entre elles (65 % en Europe) affirment adapter le marketing aux besoins de chaque client ciblé, la majorité n'exploite pas encore la portée et la précision de l'intelligence artificielle. Elles sont moins d'un tiers (33 % en France et 32 % en Europe) à déclarer utiliser l'IA pour optimiser l'expérience client, même si 67 % (69 % en Europe) estiment que cette technologie a le pouvoir de redéfinir les relations client.

L'étude montre néanmoins qu'il reste beaucoup à faire pour expliquer aux clients comment les entreprises se servent de leurs données pour créer les expériences qu'ils attendent d'elles. Si 37 % des directeurs marketing français (44 % en Europe) affirment connaître le ressenti des clients concernant l'utilisation de leurs données par les marques, 85 % des consommateurs français souhaitent plus de transparence dans ce domaine (76 % des consommateurs européens).

#### Des expériences fluides en tout lieu

Les données aident également les marques à mieux comprendre où se trouve le client à un moment précis et à lui proposer des expériences qui répondent à un besoin de rapidité croissant. Cet aspect est d'ailleurs le plus important pour 62 % des consommateurs français et 59 % des acheteurs européens. Si les directeurs marketing se jugent performants au moins en ligne - 57 % d'entre eux estiment faciliter les achats en ligne et les rendre plus pratiques (71 % en Europe) - ils sont beaucoup moins

nombreux (47 % en France et 58 % en Europe) à faire en sorte que leurs services soient intégralement accessibles sur les appareils mobiles.

La cohérence est également la clé de la fidélité pour 58 % des consommateurs en France (62 % en Europe). Pourtant, seuls 58 % des responsables marketing européens et 67 % de leurs homologues français assurent que leur entreprise offre une expérience homogène sur les canaux en ligne et hors ligne.

Pour voir le rapport complet sur la fidélisation des clients à l'ère digitale, cliquez [ici](#).

Lien vers le blog post, cliquez [ici](#).

###

### **Méthodologies**

- Enquête auprès des consommateurs (3Gem Research): les informations obtenues par l'association de méthodes et d'une analyse factorielle ont été vérifiées de façon quantitative par le biais d'un questionnaire remis à 1 000 représentants, âgés de 18 ans et plus, de chacune des cinq régions suivantes : Royaume-Uni, France, Allemagne, Benelux et Scandinavie (5 000 personnes au total).
- Enquête auprès des directeurs marketing (Vanson Bourne): le questionnaire institutionnel a été rempli par 130 décideurs marketing senior et directeurs marketing en poste dans des multinationales (de plus de 3 000 salariés) pour noter la préparation et les pratiques dans les dimensions du nouveau modèle de fidélisation. Les personnes interrogées exerçaient dans des entreprises basées au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas et en Scandinavie, dans les secteurs de la fabrication industrielle, des services financiers, du tourisme, de la grande distribution et de l'automobile.
- Les mesures de performances reposaient sur la force des réponses des directeurs marketing aux items mesure, soi, prévision, prédominance et choix; par rapport aux performances commerciales, sur la base des estimations de productivité, de chiffre d'affaires et de rentabilité établies par les directeurs marketing.

### **À propos d'Adobe**

Adobe change le monde par l'expérience numérique. Pour plus d'informations, consultez le site [www.adobe.com/fr](http://www.adobe.com/fr).