



## Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

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

# Les entreprises qui privilégient l'expérience client performent mieux que leurs concurrents selon le dernier rapport Digital Trends d'Adobe

- La gestion du contenu et de l'expérience client est une priorité absolue en 2018 pour près de la moitié des entreprises (45 %) ;
- Les marques qui optent pour une approche collaborative inter-équipes, axée sur le client, ont presque deux fois plus de chances de dépasser leurs objectifs ;
- Même si un tiers des marques (31 %) prévoient d'adopter l'Intelligence Artificielle (IA) pour soutenir l'expérience client d'ici la fin 2018, nombre d'entre elles admettent ne pas posséder les connaissances et ressources nécessaires à sa mise en œuvre.

**Paris, France — 12 mars 2018** — Les entreprises qui se focalisent sur l'expérience client obtiennent de bien meilleurs résultats que leurs concurrents, souligne le rapport [Digital Trends 2018 d'Adobe](#).

Publiée en association avec Econsultancy, l'étude s'appuie sur une enquête réalisée auprès de 13 000 professionnels du marketing, de la création et des technologies, basés aux États-Unis ainsi que dans les régions Asie-Pacifique et Europe, Moyen-Orient et Afrique. Elle s'intéresse aux tendances les plus marquantes qui influencent les stratégies digitales à court terme. L'édition de cette année compare également la performance des organisations en 2017 par rapport aux objectifs et priorités qu'elles se sont fixées, afin de mettre en exergue les stratégies et choix d'investissement les plus concluants.

L'étude observe que la gestion du contenu et de l'expérience client devient une priorité stratégique absolue pour les entreprises en 2018. Près de la moitié (45 %) des personnes interrogées la font figurer dans leurs trois priorités principales pour l'année qui vient, un cinquième (20 %) en faisant leur objectif prioritaire. Un peu moins des deux tiers (62 %) des entreprises reconnaissent aujourd'hui disposer « *d'un plan d'action cohérent, d'une vision à long terme et du soutien de la direction concernant l'avenir de [leur] clientèle* ».

L'étude révèle également que les priorités varient d'une région à une autre. Pour les participants nord-américains et européens, la priorité est de rendre l'expérience aussi intéressante que possible (respectivement 29 % et 23 %). Quant aux participants de la région APAC, ils cherchent plutôt à rendre l'expérience aussi personnalisée et pertinente que possible (21 %). Les participants de la région APAC sont plus susceptibles que ceux des autres régions de donner la priorité à la sécurité, la fiabilité et la fluidité de l'expérience.

De même, au niveau mondial, les entreprises qui proposent des parcours utilisateur clairs et favorisant des transactions fluides sont 57 % plus susceptibles que les autres de dépasser leurs objectifs commerciaux (22 % contre 14 %).

## Abolir les frontières

La création d'expériences client d'exception n'est pas l'apanage des services marketing : l'étude révèle qu'une collaboration transverse entre les équipes en charge de la création, du contenu, du marketing et du web joue un rôle de plus en plus déterminant dans la réussite des entreprises. Selon l'étude, les entreprises qui travaillent sur leurs initiatives de manière collaborative inter-équipes ont presque deux fois plus de chances de dépasser leurs objectifs. Les entreprises qui recourent à des outils simplifiant les workflows entre les différentes fonctions sont à 62 % plus susceptibles d'obtenir de meilleurs résultats.

L'étude révèle également que 25% des entreprises les plus performantes sont celles qui ont investi dans une plateforme technologique ultra-intégrée en mode cloud, qui leur offre une vision plus complète du cycle de vie client, de l'acquisition à la fidélisation. Dans une proportion nettement plus importante (46 %), les participants reconnaissent que leur environnement technologique est fragmenté, et déplorent un manque d'intégration et d'interactions entre ces technologies.

### **L'IA, un choix intelligent**

Le rapport établit que l'intelligence artificielle (IA) s'affirme comme un élément moteur dans la diffusion de l'expérience client. Ce constat est particulièrement vrai dans les grandes entreprises, où 25 % des participants précisent qu'ils accélèrent d'ores et déjà leurs investissements dans l'IA. Cette étude montre également que l'adoption de l'IA s'effectue de plus en plus à l'initiative des dirigeants : 57 % des hauts responsables interrogés précisent que leurs entreprises utilisent d'ores et déjà cette technologie, ou prévoient de le faire.

L'analyse des données arrive en tête des enjeux pour lesquels les entreprises européennes (52 %) ont actuellement recours à l'IA. En effet, les organisations qui possèdent des outils d'exploitation de données permettant de créer des expériences personnalisées attrayantes et en temps réel sont 50 % plus susceptibles que les autres d'avoir dépassé leurs objectifs commerciaux en 2017.

### **S'atteler au déficit de qualifications**

La pénurie de qualifications demeure néanmoins un obstacle à la mise en œuvre de l'IA et des technologies d'analyse afférentes. Environ 40 % des entreprises admettent ne pas posséder les connaissances requises en IA, les ressources indispensables à son implémentation, ou encore les talents nécessaires pour concevoir des expériences client satisfaisantes.

Parallèlement, l'investissement dans les compétences digitales à l'appui de la fonction marketing reste fortement corrélé à un haut niveau de résultats. Les trois quarts des professionnels interrogés affirment que leur entreprise investit dans des compétences de ce type, et il apparaît que ces acteurs ont deux fois plus de chances de dépasser largement leurs objectifs.

D'autre part, près des trois quarts (73 %) des participants indiquent que leurs entreprises investissent dans des outils de design pour différencier leurs marques, en complément du développement d'une expertise dans la data (développement de compétences et investissements technologiques). L'étude établit que les entreprises se considérant « centrées sur le design » ont 69 % plus de chances que les autres d'avoir largement dépassé leurs objectifs en 2017 (22 % contre 13 %).

John Watton, senior marketing director chez Adobe, précise : « Avec le digital, jamais les clients n'auront eu autant de pouvoir pour interagir avec les marques comme bon leur semble. Ce phénomène a transformé la manière dont les entreprises échangent avec des clients qui attendent systématiquement des expériences d'exception. Pour les acteurs qui placent le client au centre de toutes leurs actions, il est évident que ces investissements portent leurs fruits. Pour autant, l'expérience client ne peut incomber uniquement aux départements marketing ou aux services clients : elle doit être pilotée par chaque fonction de l'entreprise, des pôles marketing et informatique aux pôles développement produits et design. En faisant voler en éclats les cloisonnements organisationnels et en misant sur les données et l'IA pour associer

*l'éclairage analytique à des outils de design et de création, les marques sont en mesure de déployer des expériences hors du commun à chaque interaction. »*

**Liens utiles :**

- Le rapport peut être consulté dans son intégralité [ici](#).
- Lien vers l'infographie [ici](#).
- Lien vers l'article de [blog](#).

**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/>.

###

© 2018 Adobe Systems Incorporated Tous droits réservés. Adobe et le logo Adobe sont des marques ou des marques déposées d'Adobe Systems Incorporated aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres marques citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.