



Plus de deux Français sur trois sont prêts à se détourner d'une marque qui trahirait leur confiance

Selon la dernière étude Adobe, les entreprises qui obtiennent la confiance des consommateurs observeraient une augmentation des ventes, des avis positifs et du taux de fidélisation. Dans ce cadre, une utilisation transparente et raisonnée de la donnée serait le moteur clé de l'attribution de la confiance.

Paris, France – le 04 novembre 2021 – Adobe dévoile aujourd'hui les conclusions de sa nouvelle étude « Future of Marketing », qui réfléchit à la place prépondérante de la confiance dans la relation marques-consommateurs ; un critère devenu fondamental dans la construction de relations pérennes. Selon cette récente étude, 67 % des consommateurs français seraient prêts à se détourner d'une entreprise qui trahirait leur confiance.

Selon l'étude, une meilleure utilisation de la donnée est le moyen premier d'établir une relation basée sur la confiance. Elle révèle en outre comment les consommateurs expriment leur confiance envers les marques :

1. En les recommandant à des amis (65 %) ;
2. En effectuant plus d'achats auprès de celles-ci (64 %) ;
3. En adhérant à leur programme de fidélité (46 %) ;
4. En publiant des avis ou des commentaires positifs sur les réseaux sociaux (33 %).

Cependant, la relation de confiance peut s'éroder pour plusieurs raisons, et l'utilisation des données client en est aussi la première cause. Les trois principales raisons pour lesquelles les clients français se sont détournés d'une marque au cours des 12 derniers mois sont les suivantes :

1. "Elles me déçoivent" (40 %) : leurs produits ou services ne répondent pas à mes besoins – ils sont de mauvaise qualité, trop coûteux et trop complexes.
2. "Elles ne m'écoutent pas" (40 %) : ils continuent à m'envoyer des publicités ou des communications malgré ma demande de désinscription.
3. "Elles m'agacent" (38 %) : ils m'envoient trop de communications, leur politique de confidentialité manque de transparence et je ne sais pas ce qu'ils font de mes données.

Et si une marque rompt le lien de confiance, les consommateurs se déclarent prêts à se tourner vers une autre enseigne : un peu plus de la moitié d'entre eux (51 %) ont cessé d'effectuer des achats auprès d'une marque l'an dernier pour ce motif. Les jeunes générations sont les moins enclines à pardonner cette rupture : 77 % des clients de la génération Z et 64 % de la génération Y se sont détournés d'une marque au cours de 12 derniers mois.

Selon Christophe Marée, Directeur marketing, Europe de l'Ouest, Adobe, « Si les consommateurs français n'ont pas confiance en une marque, ils n'hésitent absolument pas à se détourner d'elle et à acheter auprès d'une autre. Pour gagner cette confiance, les entreprises, à commencer par le service marketing, se doivent de nouer des relations directes et personnelles en faisant un meilleur usage des données client. ».

Par ailleurs, les clients français ont des attentes tout à fait accessibles concernant l'utilisation de leurs données, la « demande d'autorisation d'utiliser leurs données » étant considérée comme une mesure incontournable pour retrouver le chemin de la confiance (40 %). Les consommateurs souhaitent également une utilisation plus « ouverte et transparente » de leurs données (38 %), ainsi qu'une « reprise du contrôle sur leurs données » (35 %).



Expérience client : un écart entre la perception (des entreprises) et la réalité (selon les clients)

Les marques étant déterminées à nouer des liens forts et pertinents grâce à une expérience numérique pilotée par la donnée, l'étude d'Adobe révèle toutefois qu'un fossé s'est creusé entre la perception que les marques ont d'elles-mêmes et le point de vue de leurs clients. En effet, bien que 96 % des responsables marketing français jugent « bonne » ou « excellente » leur capacité à proposer des expériences personnalisées à grande échelle, seulement un client sur trois (34 %) estime que la qualité des expériences numériques s'est améliorée au cours de l'année écoulée.

Cependant, les jeunes générations ont tendance à mieux noter leurs expériences numériques : 53 % des clients de la génération Z contre 34 % en moyenne affirment que la qualité s'est améliorée.

La donnée first-party, accélératrice d'une relation marques-consommateurs plus transparente

En vue de la disparition prochaine des cookies tiers, les marques reportent leur attention sur des stratégies de données first-party pour gagner la confiance des clients en tissant des liens directs et personnels avec eux à partir des données que ces derniers leur ont volontairement communiquées.

Alors que 83 % des entreprises européennes ont déjà adopté une stratégie en matière de données first-party, c'est le cas pour seulement 39 % des entreprises françaises (et une entreprise française sur cinq n'a pas encore commencé à se pencher sur la question). Les récentes évolutions des réglementations sur la confidentialité ont conduit un nombre limité d'entre elles (38 %) à en définir une, ce qui laisse entrevoir un niveau de maturité encore peu avancé. En outre, moins de deux responsables marketing français sur trois (59 %) affirment que leur équipe dirigeante donne la priorité à la gouvernance des données... alors que 95 % des Français interrogés sont préoccupés par le respect de leurs préférences et des réglementations.

À propos de l'étude

L'étude d'Adobe sur l'avenir du marketing a été réalisée en août 2021 par Advanis, qui a interrogé 6 000 consommateurs, spécialistes du marketing et responsables marketing (vice-présidents senior ou position hiérarchique supérieure) dans le monde entier, afin de mieux comprendre la pratique du marketing et l'évolution de son impact. En France 1 008 consommateurs, 414 spécialistes du marketing et 196 responsables marketing (vice-présidents senior ou position hiérarchique supérieure) ont été interrogés.

À propos d'Adobe

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

Contacts presse

EDELMAN

Tania Gay & Manon Sanchez

tania.gay@edelman.com - manon.sanchez@edelman.com
