



Contact presse

H+K Strategies

Adobe.rp@hkstrategies.com

Etude Adobe : en période économique incertaine, la qualité des expériences client et la responsabilité sociale des entreprises font la différence

- **Malgré la conjoncture économique incertaine, les marques peuvent inspirer confiance et maintenir leur croissance en déployant des expériences client d'exception, en investissant dans des technologies de transformation et en pratiquant une gestion responsable.**
- **Les responsables marketing cherchent à exploiter l'IA générative pour gagner en efficacité et proposer de meilleures expériences client.**
- **La clientèle table sur des expériences de qualité, la confidentialité et la sécurité de ses données ainsi qu'une gestion environnementale.**

Paris – 12 juin 2023 – Adobe dévoile les conclusions d'une nouvelle étude montrant comment les marques peuvent braver la conjoncture économique incertaine en devenant des leaders dans trois domaines clés, essentiels aux yeux de l'interne et de leur clientèle : le déploiement d'expériences personnalisées, l'innovation pour anticiper les attentes et la gestion responsable de l'entreprise.

« La concurrence pour gagner des parts de marché s'est intensifiée, car les habitudes de consommation en ligne, la conjoncture économique et les priorités en termes d'éthique ont transformé les attentes de la clientèle à l'heure où les entreprises doivent en faire plus avec moins », explique Luc Dammann, President of EMEA chez Adobe. « Pour se démarquer dans ce contexte, les marques doivent proposer des expériences client intuitives et pertinentes qui offrent de la valeur ajoutée, tout en gérant leurs activités de manière responsable. Cette approche axée sur l'expérience inspire confiance, fidélise et, en définitive, soutient une croissance rentable. »

Les conclusions d'Adobe s'appuient sur deux études réalisées dans 14 pays entre février et mai 2023 auprès de plus de 4 000 responsables marketing et de l'expérience client et plus de 13 000 consommateurs et consommatrices afin de connaître leurs points de vue.

Dans une conjoncture économique incertaine, la clientèle privilégie les expériences d'exception.

La moitié de la clientèle mondiale (50 %) déclare se tourner vers les meilleures expériences lorsque la conjoncture économique est difficile. Plus d'un quart d'entre elle (28 %) affirme que ses attentes sont beaucoup plus nombreuses en temps de tourmente économique se dégrade tandis que 14 % déclare que ses attentes sont

moindres. Ces exigences sont d'autant plus fortes pour les générations Z et Y puisqu'elles augmentent pour 65 % de leurs membres.

Des expériences de meilleure qualité plutôt que des réductions de prix.

En période de crise économique, les trois principaux leviers de fidélité sont dans l'ordre décroissant : une « approche équilibrée » (concilier la rentabilité, l'expérience client et la responsabilité de l'entreprise) ; la « priorité à l'expérience client » (déprioriser tous les autres facteurs au profit d'expériences exceptionnelles) ; puis les « prix plancher » (déprioriser tout le reste pour proposer le prix le plus bas possible).

Oui à l'IA générative pour améliorer les expériences, mais de manière responsable.

L'étude a également interrogé la clientèle sur leurs attentes quant à l'utilisation de l'IA générative par les entreprises. La responsabilité arrive en tête puisque 34 % souhaite que les entreprises priorisent des actions telles que la mise en place de garde-fous pour une utilisation éthique de l'IA générative, protéger la propriété intellectuelle des créatifs et des créatives, et éviter tout litige. 30 % des personnes interrogées déclarent que l'IA générative doit avant tout servir à améliorer leurs expériences, tandis que 15 % d'entre eux veulent qu'elle soit utilisée pour améliorer l'expérience des équipes en interne (comme rendre les processus plus simples et efficaces). Enfin, pour seulement 9 %, les entreprises doivent en priorité recourir à l'IA générative afin d'obtenir de meilleurs résultats financiers. 10 % des interrogés estime qu'il ne faudrait pas du tout faire appel à cette technologie.

Les spécialistes du marketing et de l'expérience client saisissent cette opportunité, 89 % affirmant déjà étudier des moyens d'appliquer cette nouvelle technologie à leur activité.

Les pratiques responsables des entreprises pour gagner la confiance des clients.

D'après l'étude, la première façon de gagner la confiance de la clientèle est de sécuriser ses données et de les utiliser conformément à ses attentes, surtout durant les périodes de récession économique.

Les marques peuvent également inspirer confiance en démontrant leur responsabilité sociétale. D'ailleurs, l'étude révèle que la durabilité environnementale est la première priorité des marques mondiales en matière de responsabilité sociétale : plus des deux tiers d'entre elles (69 %) déclarent prendre des initiatives en ce sens. 70 % des entreprises estiment que le respect des politiques et exigences locales et mondiales en matière d'environnement les aide à instaurer la confiance et à renforcer leur compétitivité. La responsabilité environnementale est également importante aux yeux de la clientèle. Ainsi, 82 % de la clientèle totale et 88 % des membres de la génération Z envisagent de réduire leurs dépenses auprès de marques qui ne respectent pas les exigences de durabilité. Enfin, plus d'un quart de la clientèle (27 %) affirme qu'elle refuse de verser le moindre centime à ces entreprises.

L'accessibilité au plus grand nombre est également un facteur de confiance. 85 % des membres de la clientèle réduiront leurs dépenses auprès des entreprises qui ne rendraient pas leurs lieux de travail, produits, services et expériences accessibles. 29 % seraient prêts à arrêter totalement de consommer leurs produits.

Méthodologie

Entre février et mai 2023, Adobe a interrogé plus de 4 000 responsables marketing et de l'expérience client et plus de 13 000 consommateurs et consommatrices dans 14 pays (États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne, Pays-Bas, Danemark, Suède, Australie, Nouvelle-Zélande, Japon, Inde, Singapour, Thaïlande et Malaisie) pour réaliser ses deux enquêtes.

À propos d'Adobe

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

© 2023 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. Toutes les autres marques citées appartiennent à leurs propriétaires respectifs.