



Donner la priorité à la confiance pour mieux fidéliser les clients.

Un guide indispensable pour les dirigeants.



Découvrez pourquoi instaurer la confiance pourrait bien devenir la tâche n° 1 des dirigeants.



Près de la moitié des clients ne font plus confiance aux entreprises. Beaucoup se disent prêts à arrêter d'acheter auprès des marques dont ils se méfient. Pour les inciter à revenir, les dirigeants doivent trouver les moyens de rétablir la confiance, surtout en ligne. Voici quelques conseils pour commencer :

Les clients vous font peut-être moins confiance que vous le pensez. Selon la dernière enquête mondiale de l'agence de relations publiques Edelman, seules 61 % des personnes font confiance aux entreprises¹. Si ces dernières font néanmoins mieux que les administrations (52 %), le manque de confiance est malgré tout loin d'être anecdotique.

Pour les dirigeants d'entreprise, la confiance est synonyme d'activité. Ainsi, dans le cadre d'une nouvelle étude mondiale d'Adobe, 75 % d'entre eux indiquent mesurer la confiance comme une « performance financière ».² Pour les clients, la confiance fait partie intégrante des échanges. Les consommateurs sont 55 % à se dire prêts à abandonner une marque qui aurait trahi leur confiance. Même si les clients ne joignent pas toujours le geste à la parole, le risque de défiance est réel.

¹2022 Edelman Trust Barometer.

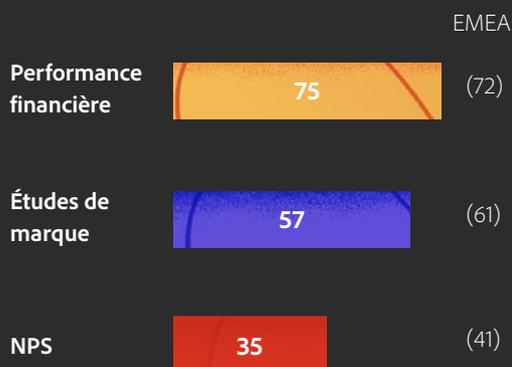
²Entre le 25 janvier et le 9 février 2022, Adobe a interrogé 12 066 consommateurs et 2 031 dirigeants d'entreprise dans 15 pays (États-Unis, Inde, Japon, Singapour, Malaisie, Thaïlande, Allemagne, Royaume-Uni, France, Pays-Bas, Belgique, Australie, Danemark, Suède et Nouvelle-Zélande) afin de recueillir leur avis sur la question de la confiance dans l'économie digitale

Les dirigeants et les consommateurs sont d'accord : sans confiance, pas de clients...

%

Dirigeants

Comment votre entreprise mesure-t-elle la confiance ?¹



Clients

Si une société abusait de ma confiance, ...²



Enquête mondiale d'Adobe sur la confiance, 2022. EMEA = Allemagne, Royaume-Uni, France, Pays-Bas, Belgique, Australie, Danemark et Suède

1) n = 2 031, sélection parmi six réponses

2) n = 20 066, réponses regroupées sur une échelle de réponses à 5 points.

Obtenir la confiance du client n'a jamais été simple, et la Covid-19 n'a pas arrangé la situation. Selon 75 % des dirigeants (69 % dans la zone EMEA)³, il a été plus difficile d'obtenir et de conserver la confiance du client pendant la pandémie.

Néanmoins, il se produit actuellement un phénomène encore plus important, qui détermine comment établir une relation de confiance avec le client. Auparavant, les entreprises pouvaient souvent gagner la confiance des consommateurs en développant les produits et services qu'ils attendaient. Dans l'économie digitale, les règles ont changé. À l'échelle mondiale,

le chiffre d'affaires du e-commerce est aujourd'hui estimé à 4 900 milliards de dollars⁴. Des millions de petites et moyennes entreprises ont rejoint des marketplaces comme Alibaba, Amazon, eBay, Flipkart ou Rakuten pour vendre leurs produits en ligne⁵. Chaque entreprise, quelle que soit sa taille, interagit désormais de façon digitale avec ses clients, via les sites web, les réseaux sociaux ou la formation en ligne, par SMS ou par e-mail, entre autres. Toutes ces interactions influent sur la confiance. « La confiance peut se gagner et se perdre lors de chaque expérience et à chaque point de contact », résume Alvaro del Pozo, vice-président du marketing international chez Adobe.

³EMEA = Allemagne, Royaume-Uni, France, Pays-Bas, Belgique, Danemark et Suède

⁴Statista, E-commerce worldwide - statistics & facts, 02/2022

⁵McKinsey Global Institute : Digital globalization: The new era of global flows

Pourquoi les clients n'ont plus confiance dans votre entreprise ?



Pour comprendre comment gagner la confiance du client dans l'économie digitale, Adobe a fait équipe avec Thomas Barta, spécialiste mondial du leadership marketing et ancien associé chez McKinsey. Les études approfondies de ce dernier sur la confiance lui ont permis d'identifier les trois facteurs les plus importants pour instaurer la confiance en ligne : la valeur ajoutée, l'expérience et la sécurité en matière de données.

Gagner la confiance du client dans l'économie digitale



Valeur

Les produits/services offrent un avantage perçu comme supérieur, au juste prix



Sécurité

L'expérience d'achat est séduisante, avec des informations personnalisées/pertinentes, au bon moment



Expérience

Les clients ont le sentiment que leurs données sont protégées et ils peuvent choisir la manière dont elles sont utilisées.

Source: Thomas Barta

Une entreprise peut perdre la confiance de ses clients pour plusieurs raisons :

La valeur est plus élevée ailleurs.

Les produits de marques aussi réputées que PayPal, Sony et Adidas, par exemple, sont très prisés. La barre est placée très haut. Le nouvel iPhone 13 d'Apple a été accueilli par des commentaires le décrivant comme « globalement décevant » (ZDNet) ou « la pire mise à jour jamais lancée » (Bloomberg). Même la version la plus sophistiquée du téléphone le plus encensé au monde a du mal à créer l'évènement. Les clients jugent normal d'avoir un excellent produit au meilleur prix. L'enjeu est de taille.

L'expérience est meilleure ailleurs.

Nous sommes tous devenus des spécialistes de l'expérience en ligne. Dans un monde où Amazon nous permet de tout acheter à tout moment, où Disney+ diffuse nos films préférés 24 h/24, 7 j/7, le pire et le meilleur se côtoient en ligne. Les clients sont prompts à évaluer votre entreprise. Ils n'ont plus confiance en ligne si...

- **L'expérience est imparfaite.**

Chaque année, des millions de billets d'avion, de chambres d'hôtel et de pulls restent invendus en raison de sites web peu performants ou rébarbatifs. Un groupe hôtelier, par exemple, a découvert que la confiance se rompait lorsque les clients étaient dirigés du site web vers le moteur de réservation. Le formulaire était plein de bugs. Pour réserver une simple chambre, les gens devaient fournir trop de renseignements personnels et s'abonner à une newsletter. Dans le cadre d'un vaste projet, la société a remplacé l'intégralité du portail de réservation. Depuis, le taux de conversion a pratiquement doublé. Amazon n'est peut-être pas la plateforme la plus créative au monde, mais elle fonctionne. Le retail est dans le détail, en ligne comme en magasin.

- **L'expérience n'est pas enthousiasmante.**

Depuis des décennies, les marques de retail ont appris comment des détails tels que l'éclairage, la couleur et la présentation influencent sur la volonté d'acheter, ce qui reste vrai en ligne. Prenons l'exemple d'une marque de cosmétiques en plein

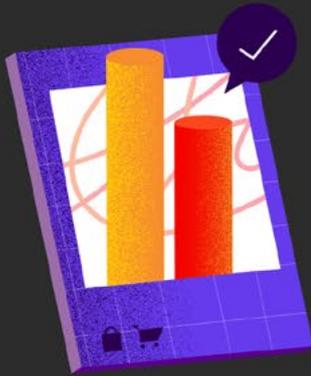
essor, L'Occitane en Provence. Elle affiche constamment un parfait équilibre entre créativité et simplicité, en ligne comme en magasin. Dans le cabinet de conseil McKinsey, la direction générale a encore renforcé sa présence grâce au célèbre design de ses publications en ligne. Une fois qu'on a vu le meilleur, impossible de l'oublier.

- **L'expérience n'est pas personnalisée.**

Netflix, par exemple, analyse constamment les comportements de visionnage de ses abonnés pour leur suggérer d'autres films ou séries. La marque capte l'attention du public. Des études ont en effet montré que les clients achètent plus si une recommandation est pertinente. Le timing compte beaucoup. Il est souvent inutile d'envoyer des suggestions le jour d'après. Le client est peut-être déjà parti. Sur les marchés concurrentiels, la personnalisation signifie désormais : en temps réel.

La personnalisation est aussi une arme à double tranchant. Elle est très efficace si elle est bonne, et néfaste dans le cas contraire. Les clients sont 72 % (70 % dans la zone EMEA) à déclarer qu'une personnalisation inadéquate (fausses recommandations ou erreurs, par exemple) entamerait leur confiance. La plupart des entreprises ont encore un long chemin à parcourir : les clients ne sont que 31 % (25 % dans la zone EMEA) à estimer que les avantages liés au partage des données sont supérieurs aux risques. Si une marque vous propose un produit sans intérêt dans la rubrique des autres articles susceptibles de vous intéresser, elle ferait mieux d'abandonner définitivement la personnalisation.





Les clients ne font pas confiance aux entreprises quant au traitement de leurs données personnelles.

Les craintes liées aux données sont devenues le nouveau champ de bataille des entreprises en quête de confiance. Dans leur étude, largement diffusée, sur les comportements d'achat en ligne, les chercheurs Kim, Ferrin et Rao ont fait une découverte étonnante : les craintes relatives aux données l'emportent sur la valeur des produits. Les chercheurs ont proposé à des centaines de personnes d'acheter un

produit en ligne. Les candidats ont tout d'abord jeté un coup d'œil au produit. Mais même s'il leur plaisait, beaucoup ont renoncé à l'acheter car ils ne faisaient pas confiance à l'entreprise concernant le traitement de leurs données personnelles. L'étude d'Adobe arrive quasiment à la même conclusion : 68 % des clients (64 % dans la zone EMEA) iraient voir ailleurs si une entreprise ne tenait pas compte de leurs préférences en matière de données.

Le message concernant les données n'a cependant pas encore retenu l'attention des dirigeants. Ils ne sont en effet que 6 % à penser que les clients se préoccupent de la manière dont les entreprises utilisent leurs données. En réalité, 79 % des consommateurs s'en inquiètent et 81 % veulent pouvoir choisir comment les entreprises utilisent leurs données. Pourtant, selon l'étude d'Adobe, seuls 41 % des dirigeants (43 % de ceux de la zone EMEA) jugent la mise en place de processus de confidentialité et de gouvernance prioritaire.

S'agissant de l'utilisation responsable des données, les dirigeants et les clients ne sont pas sur la même longueur d'onde, ce qui est aussi une opportunité. Relever le défi des données ouvrira de nouvelles portes aux entreprises qui trouveront de nouveaux moyens de redonner confiance aux clients dans ce domaine.

Données personnelles : les dirigeants et les clients ne sont pas sur la même longueur d'onde %

Utilisation responsable des données : les clients sont-ils inquiets ?

Les clients se disent...²

Les dirigeants pensent que les clients sont¹

		EMEA		EMEA
Préoccupés	79	(71)	Préoccupés	6 (9)
Non préoccupés	21	(29)	Non préoccupés	94 (91)

Enquête mondiale d'Adobe sur la confiance, 2022. EMEA = Allemagne, Royaume-Uni, France, Pays-Bas, Belgique, Australie, Danemark et Suède

1) n = 2 031, affichage inversé des réponses. Il a été demandé aux dirigeants si les clients étaient « confiants » à l'égard de l'entreprise. Pour simplifier la comparaison, nous avons remplacé « confiants » par « préoccupés » et « méfiants » par « non préoccupés »

2) n = 20 066, réponses regroupées sur une échelle de réponses à 5 points

⁶Kim, Ferrin, Rao : A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents

Comment pallier le manque de confiance du client ?



Il est bien connu qu'il est difficile de gagner la confiance de quelqu'un, mais facile de la perdre. Pour une croissance durable et rentable, il n'a jamais été aussi urgent d'obtenir la confiance du client en ligne. La tâche peut sembler insurmontable. Répondre aux trois questions suivantes peut toutefois aider les dirigeants à engranger des résultats tangibles en quelques semaines :

1. Quel est actuellement le degré de confiance des clients

à l'égard de notre entreprise? Cette question implique généralement la participation du directeur marketing et du directeur technique pour identifier tout d'abord où la confiance se gagne et se perd actuellement, sur la totalité des points de contact avec la clientèle. Des recherches peuvent s'avérer nécessaires. L'amélioration de ce processus de mesure peut être rapide et relativement économique.

2. La technologie actuelle est-elle configurée pour obtenir

la confiance du client ? Pour répondre à cette question, certains dirigeants ont lancé de rapides audits des mesures de confiance. Dirigé par une équipe transversale (directeur marketing, directeur technique, ventes, etc.), ce type d'audit passe en revue la technologie en place autour de cinq questions simples :

- a. Les normes de sécurité que nous intégrons dans nos interactions client sont-elles satisfaisantes ?
- b. Traitons-nous actuellement les données privées des clients de manière responsable ?
- c. Quels choix et quel niveau de transparence offrons-nous aux clients en ce qui concerne leurs données ?
- d. Disposons-nous des outils et ressources nécessaires pour créer une expérience client attrayante ?
- e. Sommes-nous capables de personnaliser convenablement (et en temps réel) ou nos méthodes de personnalisation actuelles mettent-elles la confiance en péril ?

La rapidité est importante. Ne visez pas la perfection. Les équipes peuvent généralement produire un rapport en deux à trois semaines. Pour réussir le pari de la confiance, vous n'avez pas besoin d'un audit d'une perfection absolue. Il doit essentiellement vous permettre d'identifier les principaux leviers et d'agir rapidement.

3. Comment renforcer la confiance depuis le sommet de la hiérarchie ? Même avec les meilleures intentions, aucun dirigeant d'entreprise ne peut à lui seul gagner la confiance du client. Prenons l'exemple de la protection des données. Il n'est pas rare qu'une dizaine de directives internes encadre l'utilisation du moindre fragment de données client. Dans un monde parfait, la somme de toutes ces règles conduit à une confiance absolue du client. Malheureusement, la réalité n'est pas aussi

simple. Le cabinet de conseil Deloitte, par exemple, a constaté que l'adhésion aux processus et systèmes de traitement des données internes aux entreprises était souvent mitigée⁷ (dans le meilleur des cas). Les règles ne seront jamais suffisantes. Il faut un travail d'équipe.

Obtenir la confiance du client commence au sommet de la hiérarchie. « Lorsque vous êtes PDG, vous devez avoir conscience que chaque mot que vous prononcez a d'énormes conséquences. L'entreprise tout entière se met en mouvement », explique Piyush Gupta, le PDG de DBS Bank⁸. Les études ne cessent de montrer que les sociétés où règne un climat de confiance nouent des relations de confiance plus solides avec leurs clients. C'est ce que les chercheurs Sucher et Gupta appellent « l'accord parfait : créer des produits et services efficaces, avoir de bonnes intentions, traiter les gens de façon équitable et prendre ses responsabilités concernant toutes les conséquences, intentionnelles ou non, de l'action d'une entreprise »⁹. Pour obtenir la confiance des collaborateurs, il faut souvent revenir à l'essentiel. Adobe a demandé à ses employés pourquoi ils avaient confiance en leurs dirigeants, et 75 % ont mis en avant le fait qu'ils « mettent en pratique ce qu'ils préconisent » et 74 %, le « soutien personnel ». Ce sont d'excellentes raisons.

⁷ Building Consumer Trust. Protecting personal data in the consumer product industry, Deloitte University Press.

⁸ CEO Excellence. The Six Mindsets That Distinguish the Best Leaders from the Rest, Scribner, 2022.

⁹ Sandra J. Sucher and Shalene Gupta The Power of Trust: How Companies Build It, Lose It, Regain It, Harvard Business School, faculty and research, 2021.

Renforcer la confiance du client dans l'économie digitale consiste à déployer correctement la technologie et à créer un climat de confiance en interne. Les deux sont indissociables. La direction est la seule à pouvoir diriger les efforts visant à obtenir la confiance du client. Cela pourrait même devenir son rôle principal.

Découvrez comment Adobe peut vous aider à gagner la confiance des consommateurs et à déployer, d'entrée de jeu, une expérience client connectée.

[En savoir plus](#)



© 2022 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.