

La confiance, sésame de la fidélité des fans

Dans un secteur des médias et du divertissement extrêmement concurrentiel, la personnalisation et la confiance sont essentielles.



Prênez la confiance en toutes circonstances.

Le secteur des médias et du divertissement n'a jamais été aussi concurrentiel. Pour tenir le public en haleine, vous devez connaître ses passions et préférences, quelle que soit l'expérience : contenu digital accessible à tout moment et en tout lieu, retransmissions sportives en direct, films, musique, etc. Dès le départ, la confiance est un élément essentiel pour interagir et établir des relations durables avec les clients et les fans.

Dernièrement, nous avons demandé à 12 000 clients et 2 000 leaders du digital comment il fallait s'y prendre aujourd'hui pour instaurer la confiance. Ce [rapport Adobe Trust](#) souligne les défis auxquels sont confrontés les leaders du digital, mais aussi les occasions à saisir pour renforcer la confiance et optimiser les expériences client. Afin de mettre en lumière l'impact de ces conclusions sur les médias et le divertissement, nous nous sommes appuyés sur les insights des leaders du secteur et sur les informations du rapport Adobe [Tendances digitales 2022 : les médias et le divertissement à l'honneur](#).

“ Les entreprises qui réussiront à recueillir, interpréter et exploiter des insights sur les fans et les audiences seront mieux armées pour innover en matière d'expérience et ainsi faciliter la monétisation et la croissance.

Jen Zick
Principal, Digital Strategy Group, Media, Entertainment, and Communications, Adobe

Mesurez l'importance de la confiance et des données.

Sans données, impossible de créer les expériences qui vous permettront de gagner la confiance des clients et de les fidéliser. La collecte massive de données d'audience vous offre le socle nécessaire pour cerner le contenu qui séduira les nouveaux clients et fans, tout en continuant à mobiliser la clientèle existante.

71%

des clients déclarent que leur confiance est stimulée par du contenu pertinent déployé au bon moment, au bon endroit.

44%

des clients dépensent au moins 500 \$ par an auprès de leurs marques de confiance, et 29 % dépensent plus de 1 000 \$ par an.

72%

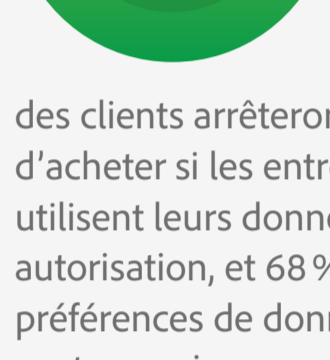
des clients déclarent qu'une personnalisation inadaptée sape leur confiance dans les marques, et 36 % qu'elle diminue considérablement leur confiance.

“ Ce n'est pas une simple formule. Les entreprises capables d'inspirer confiance parviendront à optimiser la conception de leurs services et expériences, et à obtenir des informations plus pertinentes dans une optique de personnalisation avancée.

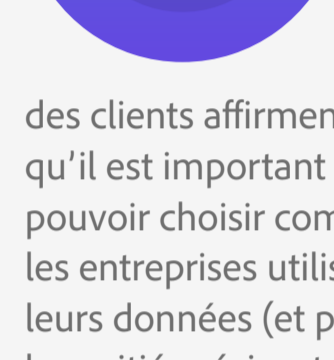
Paul Daugherty
Chief Technology Officer, Accenture

Renforcez la confiance grâce à une gestion transparente des données.

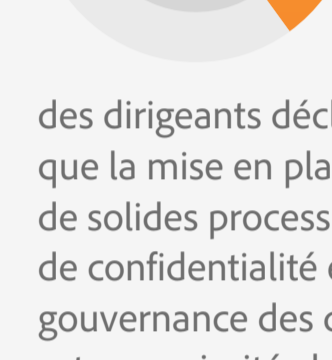
Les fans et les clients souhaitent plus de confidentialité et de personnalisation. La difficulté consiste à combiner les deux de manière responsable. Pour établir une relation de confiance avec vos audiences, vous devez leur permettre de comprendre et de choisir facilement la manière dont leurs données sont utilisées.



des clients arrêteront d'acheter si les entreprises utilisent leurs données sans autorisation, et 68 % si leurs préférences de données ne sont pas prises en compte.



des clients affirment qu'il est important de pouvoir choisir comment les entreprises utilisent leurs données (et près de la moitié précisent que c'est TRÈS important).



des dirigeants déclarent que la mise en place de solides processus de confidentialité et de gouvernance des données est une priorité absolue.

“ C'est une réalité dont les entreprises doivent prendre conscience : vos clients s'intéressent davantage à leurs données qu'à vos actions marketing. Si vous abusez de leur confiance, aucun e-mail, promotion ou événement ne pourra rectifier le tir.

Emily Morrow
Content Marketing Specialist, Sunshine Creative

Instaurez la confiance pour créer des moments clés.

Les marques ont besoin d'insights pour offrir des moments clés. Or, les clients craignent que les données que vous recueillez soient exploitées dans votre seul intérêt. Si vous utilisez leurs données pour résoudre des problèmes, affiner vos offres et créer des expériences mémorables, les clients seront prêts à vous les communiquer.

73%

des clients se préoccupent de la fiabilité du contenu en ligne.

83%

des clients se disent prêts à partager leurs données pour bénéficier d'une expérience plus personnalisée.

76%

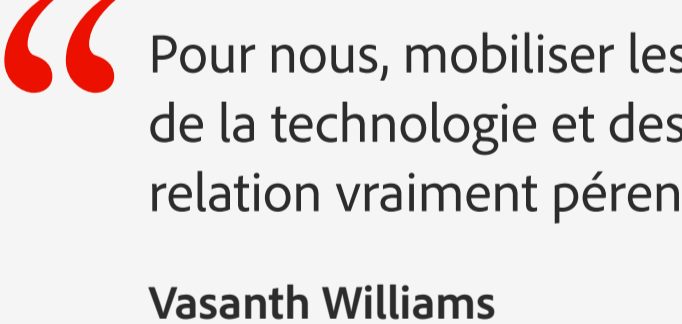
des clients pensent qu'il est important pour les marques de faire preuve d'empathie en montrant qu'elles sont capables d'adopter le point de vue du client et de savoir ce qui compte pour lui.

“ En tant que responsables marketing à la pointe de la technologie et des données, nous accordons la priorité aux fans et devons, à ce titre, trouver de nouvelles manières de leur faire vivre certains des moments les plus forts et inoubliables de leur vie. Tout réside dans la capacité à nouer des liens qui ont du sens.

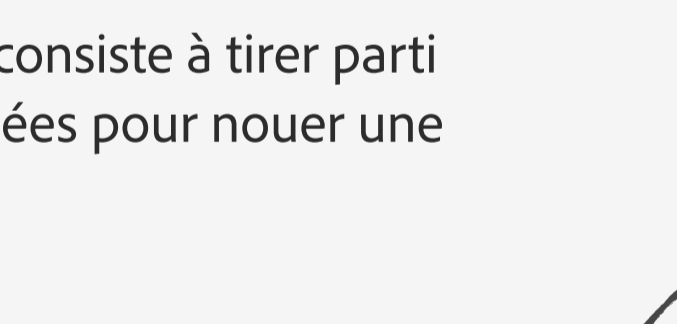
Jen Zick
Principal, Digital Strategy Group, Media, Entertainment and Communications, Adobe

Personnalisez les expériences grâce à la technologie.

Le secteur des médias et du divertissement offre véritablement le meilleur contenu. Vous êtes donc armés pour proposer des expériences d'exception. Les jeunes générations sont convaincues que la technologie et l'intelligence artificielle (IA) vous donnent les moyens de le faire. Constituez des jeux de données riches en informations, puis appliquez l'analytique basé sur l'IA afin d'anticiper leurs besoins et leurs préférences.



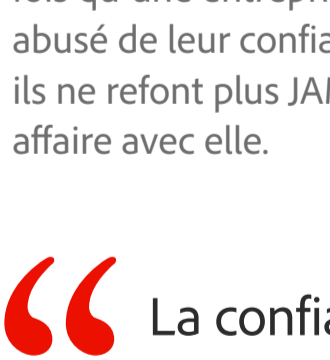
70% des membres de la génération Z et 66% de ceux de la génération Y sont plus susceptibles de faire confiance aux marques qui utilisent la technologie pour déployer des expériences personnalisées.



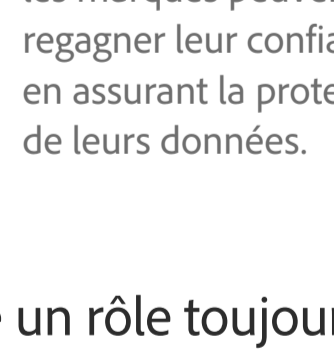
63% des membres de la génération Z et 45% des clients sont optimistes quant au fait que l'IA améliorera encore plus leurs expériences à l'avenir.

Souvenez-vous que la confiance peut se perdre, et se regagner.

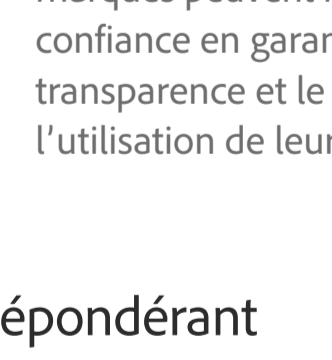
Chaque expérience est l'occasion de gagner, mais aussi de perdre la confiance des clients et des fans. Si certains, en particulier les membres de la génération Z, ne font aucun compromis, vous pouvez tenter de regagner leur confiance en assurant la protection des données, en faisant preuve de transparence et en présentant vos excuses, tout simplement.



des clients déclarent qu'une fois qu'une entreprise a abusé de leur confiance, ils ne refont plus JAMAIS affaire avec elle.



des clients indiquent que les marques peuvent regagner leur confiance en assurant la protection de leurs données.



des clients indiquent que les marques peuvent regagner leur confiance en garantissant la transparence et le contrôle sur l'utilisation de leurs données.

“ La confiance joue un rôle toujours plus prépondérant dans la réputation et les résultats d'une marque, comme dans la fidélisation des clients. Les clients sont beaucoup plus enclins à rechercher, à recommander, voire à excuser une marque en laquelle ils ont confiance, ainsi qu'à lui acheter davantage de produits et à payer plus cher.

Victoria Sakal
Managing Director, Brand Intelligence, Morning Consult

Adobe peut vous aider.

La personnalisation est d'autant plus performante qu'elle repose sur un socle de données client transparent, fiable et orienté technologie. Il faut du temps pour concevoir des expériences d'exception et établir une relation de confiance. Les meilleurs détaillants ont déjà pris les devants, obligeant la concurrence à rattraper son retard.

[Adobe Experience Cloud](#) vous permet de gagner en agilité marketing et de proposer des expériences personnalisées à grande échelle qui renforcent la confiance, tout en assurant la protection des données client. Grâce aux nombreuses applications incluses, dont [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) et [Adobe Experience Manager Sites](#), vous êtes en mesure de gérer et d'exploiter facilement les données de vos clients et fans, sur n'importe quel canal, et de mettre l'IA à profit pour déployer plus rapidement un contenu personnalisé.

Lisez le [rapport Adobe Trust](#) dans son intégralité afin de découvrir les autres manières d'utiliser les données, la technologie et la personnalisation pour inspirer confiance dans l'économie digitale.