



Tendances digitales 2020

Le retail à l'honneur

Sommaire

Résumé	4
1. La révolution du retail : besoin de rapidité et d'agilité	5
2. L'impératif de la personnalisation	9
3. IA et automatisation : les moteurs de l'expérience client de demain	12
Conclusion	15
Méthodologie	16

Avant-propos

Bienvenue dans ce rapport Tendances digitales signé Adobe, fruit de notre enquête annuelle réalisée auprès de professionnels du marketing, de la publicité, de l'e-commerce, de la création et des technologies aux quatre coins du monde. L'étude Tendances digitales, dont c'est la dixième édition, continue à mettre en évidence les transformations sectorielles les plus significatives qui exercent une influence sur les stratégies marketing, les investissements des entreprises et les comportements des clients.

Au cours des dix dernières années, Adobe, en partenariat avec Econsultancy, a rassemblé les expériences et les insights apportés par plus de 75 000 leaders. La publication de la dixième édition du rapport a aussi coïncidé avec l'une des périodes les plus inédites et incertaines de l'histoire moderne, le COVID-19 ayant bouleversé les modes de vie et les habitudes de travail dans une grande partie du monde.

Compte tenu du climat actuel, ces insights ne constituent pas seulement l'occasion de mener une réflexion sur la dernière décennie. Ils permettent aussi de souligner le rôle essentiel de la technologie dans les activités créatives et professionnelles, en rapprochant les clients, les salariés et les communautés alors que la solidarité est primordiale en ce moment.

Il va de soi que le contexte dans lequel nous exerçons aujourd'hui nos activités est très différent de celui d'il y a 10 ans, de nombreux changements étant intervenus ces derniers mois en particulier. Si les consommateurs se révèlent nettement plus exigeants désormais, les opportunités d'adaptation et d'innovation sont bien plus vastes pour les marques pendant les périodes d'incertitude.

La technologie et les données leur offrent le moyen de nouer directement avec les clients des liens qui changent à tout jamais le mode de fonctionnement des entreprises. Face aux turbulences actuelles, le besoin de liens émotionnels forts et de compréhension de la part des marques est plus important que jamais. C'est véritablement une ère nouvelle qui s'ouvre pour les professionnels du marketing.



Axel G. Heyenga
Directeur de la stratégie sectorielle,
Adobe International

Il nous incombe de cerner notre audience et d'interagir avec elle plus efficacement. Le comportement des entreprises pendant cette période aura une influence sur leur image au cours des années à venir.

Et malgré la situation actuelle, les problématiques des responsables marketing sont familières. L'orientation client accentue les obstacles structurels, culturels et technologiques qui façonnent la gestion des données, la diffusion de l'expérience client et, au final, définissent la réussite des entreprises. L'IA et les technologies émergentes apportent un environnement encore plus dynamique, dont l'incidence est analysée en détail dans ce rapport Tendances digitales 2020.

Pour l'essentiel, il met en évidence la valeur incontestable de l'expérience client, un constat dont la pertinence ressort encore davantage en cette période.

Le [rapport Tendances digitales](#) demeure un précieux outil de suivi des évolutions sectorielles, pour nos équipes chez Adobe comme pour les responsables marketing du monde entier. L'édition de cette année apporte une opportunité essentielle de réfléchir au profil de ces évolutions sur les dix dernières années, mais aussi de dresser un bilan pendant une période que personne n'aurait pu prédire, et d'aider les entreprises à prendre conscience qu'elles peuvent continuer à évoluer, et même prospérer, pendant cette phase.

Résumé

Concrétiser la promesse d'une expérience client évolutive et personnalisée

Sous la pression d'un ensemble de facteurs divers (économiques, technologiques, culturels et réglementaires), les retailers sont dans l'obligation d'évoluer rapidement.

Les acteurs établis se retrouvent coincés entre la vélocité de commercialisation des marques nées à l'ère digitale d'une part, et le poids de géants mondiaux tels qu'Amazon et Alibaba de l'autre. La maîtrise des outils et techniques digitaux s'améliore rapidement toutefois et, parallèlement à l'émergence de l'intelligence artificielle (IA) et de l'automatisation, ces progrès devraient permettre d'accéder à un degré inédit d'efficacité commerciale pour tous les retailers, quel que soit leur historique.

La qualité de l'expérience client et la capacité à personnaliser en temps réel et à grande échelle seront les principaux facteurs de réussite pour les entreprises du secteur en 2020.

Le rapport « Tendances digitales 2020 : le retail à l'honneur » d'Econsultancy et Adobe se penche sur les difficultés et opportunités qui prévalent actuellement dans ce secteur en pleine évolution.

L'excellence en matière d'expérience peut mettre les retailers à l'abri des pressions concurrentielles, mais la réorientation en faveur des clients est loin d'être achevée

- Par rapport aux autres secteurs, le retail se dit deux fois plus préoccupé par la concurrence digitale (petites structures nées à l'ère digitale ou plateformes d'e-commerce internationales) en 2020 : 40 % contre 20 %.
- Les retailers considèrent l'optimisation de l'expérience client comme l'opportunité la plus intéressante en 2020 (25 %), devant le marketing de la donnée (16 %) qui occupait la première place l'année dernière.
- L'amélioration de l'expérience client est un processus continu, qui porte ses fruits sur le long terme. Interrogés concernant la façon dont ils comptent se démarquer au cours des cinq prochaines années, les retailers citent en premier lieu l'expérience client (25 %), loin devant le service client (14 %).

Personnalisation en temps réel et à grande échelle : une quête toujours passionnante bien que frustrante

- La part de retailers qui citent la personnalisation comme opportunité la plus prometteuse pour l'année à venir est passée de 25 % à 16 %.
- Il n'y a toutefois pas de recul visible des initiatives liées à la personnalisation, plus d'un tiers (36 %) des dirigeants du retail la classant parmi les trois grandes priorités de 2020.
- L'adoption de fonctionnalités de déploiement d'expériences personnalisées en temps réel est supérieure à la moyenne constatée dans les autres secteurs (32 % contre 27 %).

Les retailers ont une plus grande tendance à augmenter les budgets technologiques, mais le développement des compétences et l'harmonisation stratégique sont essentiels à la réussite

- Près des deux tiers des sociétés du retail prévoient d'augmenter leurs dépenses dans les technologies d'expérience client en 2020 : 64 %, contre 59 % en 2019. Un chiffre bien plus élevé que la moyenne des autres secteurs : 47 %.
- Près de la moitié des retailers ont mis en œuvre l'intelligence artificielle (IA) ou prévoient de le faire (46 %).
- Comme dans les autres secteurs sondés (médias et divertissement, tourisme et hôtellerie, automobile, télécommunications, etc.), très peu de retailers s'estiment « très matures » concernant l'alignement de la stratégie et de la technologie sur l'expérience client (7 %).
- L'acquisition et la fidélisation de talents dotés de compétences digitales figurent en haut de la liste des préoccupations majeures des retailers en 2020 (quatrième avec 13 %).

1

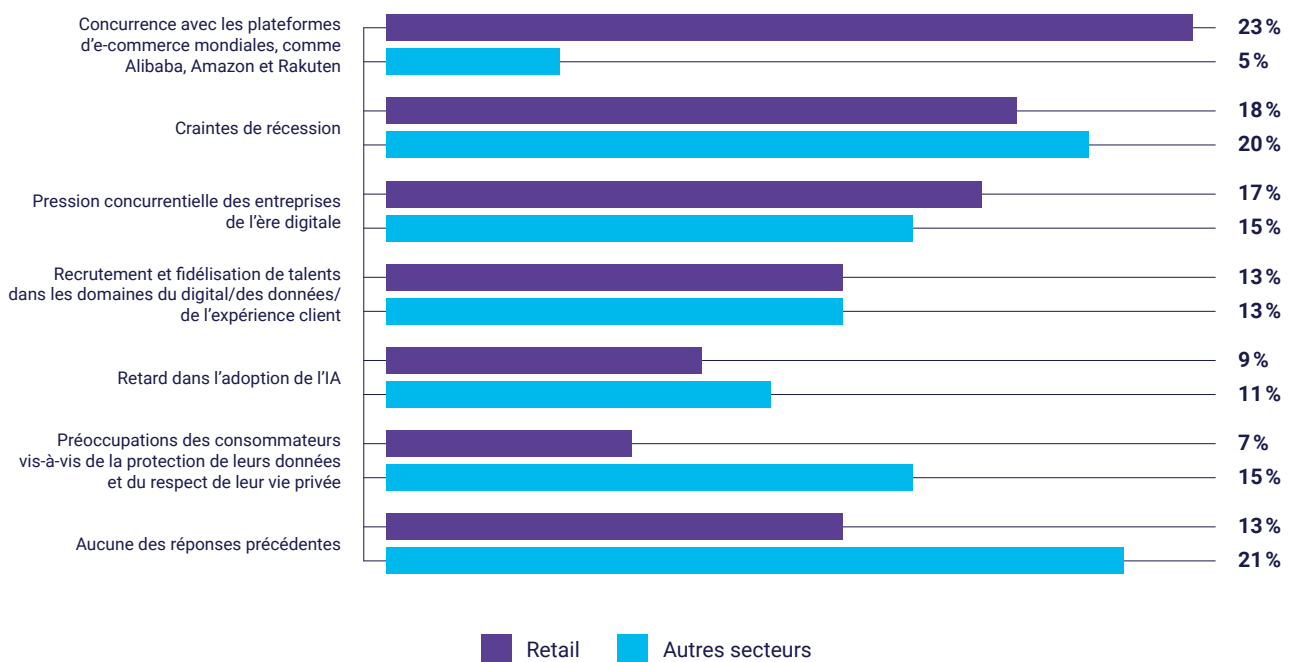
La révolution du retail : besoin de rapidité et d'agilité

Le retail est en pleine révolution. L'environnement au sein duquel les acteurs de ce secteur évoluent se transforme à une vitesse fulgurante, en raison de l'évolution rapide des attentes et des exigences des consommateurs. Cette évolution entretient le caractère extrêmement concurrentiel du secteur. Ce trait historique se reflète dans la liste des préoccupations des retailers en 2020 (Figure 1).

Leur principale problématique est la concurrence avec les plateformes marchandes internationales comme Alibaba, Amazon et Rakuten. Si l'essor de ces mastodontes n'est bien évidemment pas la seule menace pour les acteurs du secteur, ceux-ci s'inquiètent clairement de cette montée en puissance. Ainsi, les retailers que nous avons interrogés sont presque cinq fois plus nombreux à déclarer que ces acteurs mondiaux sont leur principale préoccupation en 2020 (23 %, contre 5 % dans les autres secteurs). À titre de comparaison, seulement 3 % des participants du secteur de la banque-assurance citent les plateformes de commerce internationales comme principale source d'inquiétude.

Évidemment, peu de retailers peuvent songer à rivaliser avec Amazon, dont le chiffre d'affaires au quatrième trimestre 2019 a atteint 87,44 milliards de dollars, propulsant sa capitalisation boursière au-delà de 1 000 milliards de dollars.¹ L'étude suggère plutôt que la présence de ces géants mondiaux demeure un indicateur en termes d'expérience client pour les retailers, qui les oblige à se consacrer pleinement à leurs clients et aux interactions à chaque point de contact tout au long du parcours d'achat.

Figure 1 : D'une manière plus générale, qu'est-ce qui préoccupe le plus votre entreprise pour 2020 ?



Nombre de participants : 8 352

La nécessité de s'adapter rapidement à l'opportunité offerte par l'expérience client est encore accentuée par la saturation dans certaines catégories du retail telles que la mode, l'alimentation et les articles ménagers. Le phénomène est dû à la présence combinée de retailers établis, des géants mondiaux susmentionnés et de marques verticales nées à l'ère digitale. Pour cette raison, de nombreux retailers ne se penchent pas seulement sur les décisions d'Amazon ou d'Alibaba, mais aussi sur leur transformation interne et les moyens de rétablir l'équilibre avec les entreprises nées à l'ère digitale, qui ont l'agilité inscrite dans leur ADN. Un peu moins d'un cinquième des retailers (17 %) se disent surtout préoccupés par la pression concurrentielle des entreprises de l'ère digitale en 2020.

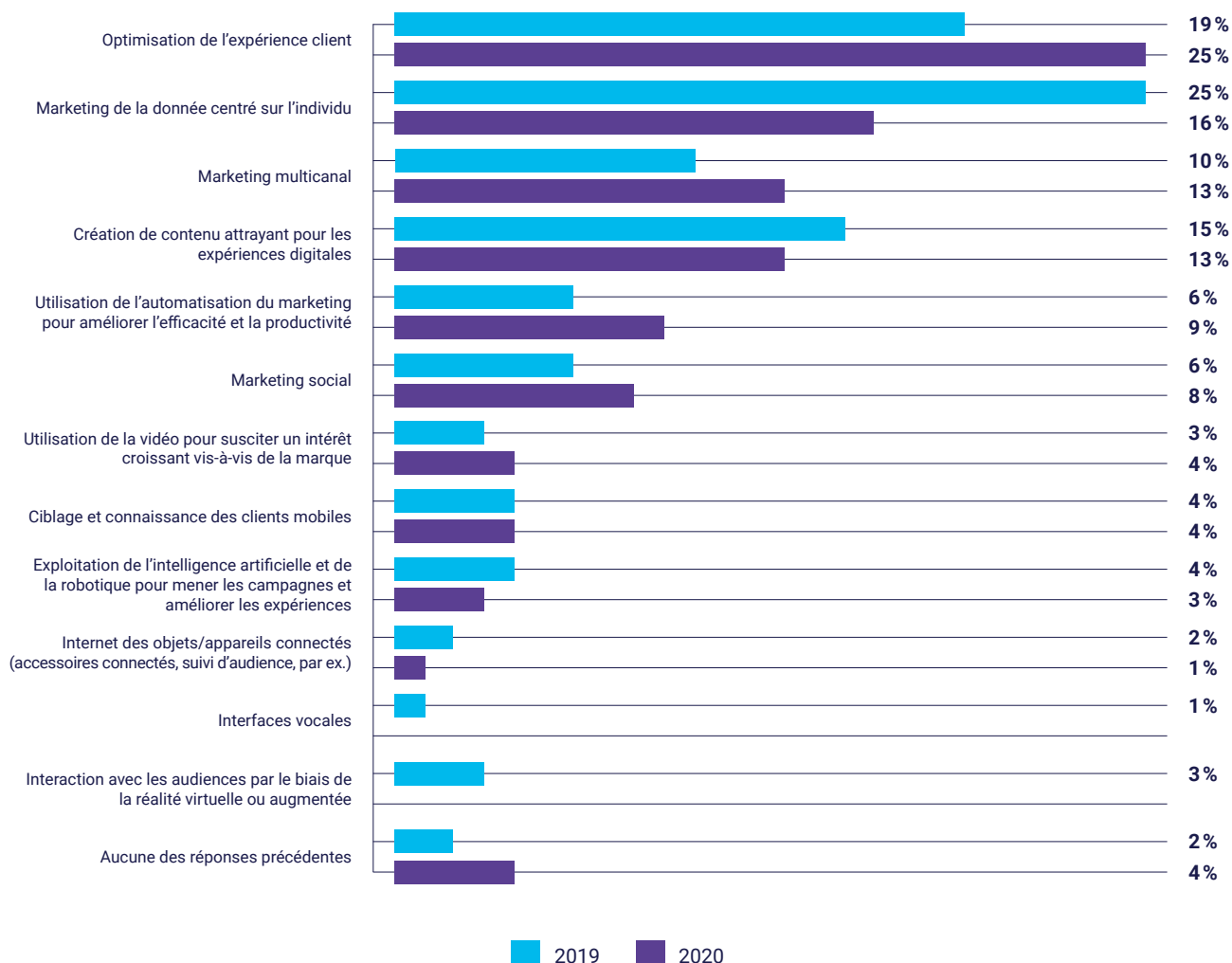
¹ <https://www.cnbc.com/2020/01/30/amazon-amzn-q4-2019-earnings.html>

L'optimisation de l'expérience client offre un avantage concurrentiel

Au sein de ce paysage ultraconcurrentiel, un nombre croissant de retailers voient dans l'expérience client le meilleur moyen de se démarquer.

Un quart des participants du secteur citent l'optimisation de l'expérience client comme opportunité la plus intéressante pour l'entreprise en 2020 (Figure 2), devant le marketing de la donnée centré sur l'individu (16 %) qui occupait la première place en 2019.

Figure 2 : Quel est le domaine qui constitue l'opportunité la plus intéressante pour votre entreprise en 2020 ?



Nombre de participants en 2019 : 189 – Nombre de participants en 2020 : 352

Il existe de nombreux exemples de retailers ayant gagné en compétitivité grâce à d'importantes améliorations de l'expérience client.

Spécialiste britannique de l'électronique grand public et des services digitaux, Dixons Carphone a récemment transformé sa plateforme d'expérience digitale pour améliorer son intégration et le partage des données, et ainsi gagner en agilité et en rapidité. Ce projet lui a permis d'accélérer considérablement le lancement des campagnes (multiplié par cinq) et la modification des contenus riches (multiplié par dix)². En réutilisant certains composants dans la nouvelle mouture de la plateforme, l'équipe merchandising peut créer une campagne totalement inédite en quelques minutes, landing page dynamique comprise. Grâce à ce système, l'entreprise peut désormais saisir davantage d'opportunités d'interagir avec ses clients, par exemple lors de la commercialisation de nouveaux produits.

² <https://www.adobe.com/content/dam/acom/fr/customer-success/pdfs/dixons-carphone-case-study-fr.pdf>

L'expérience client demeure un enjeu de long terme

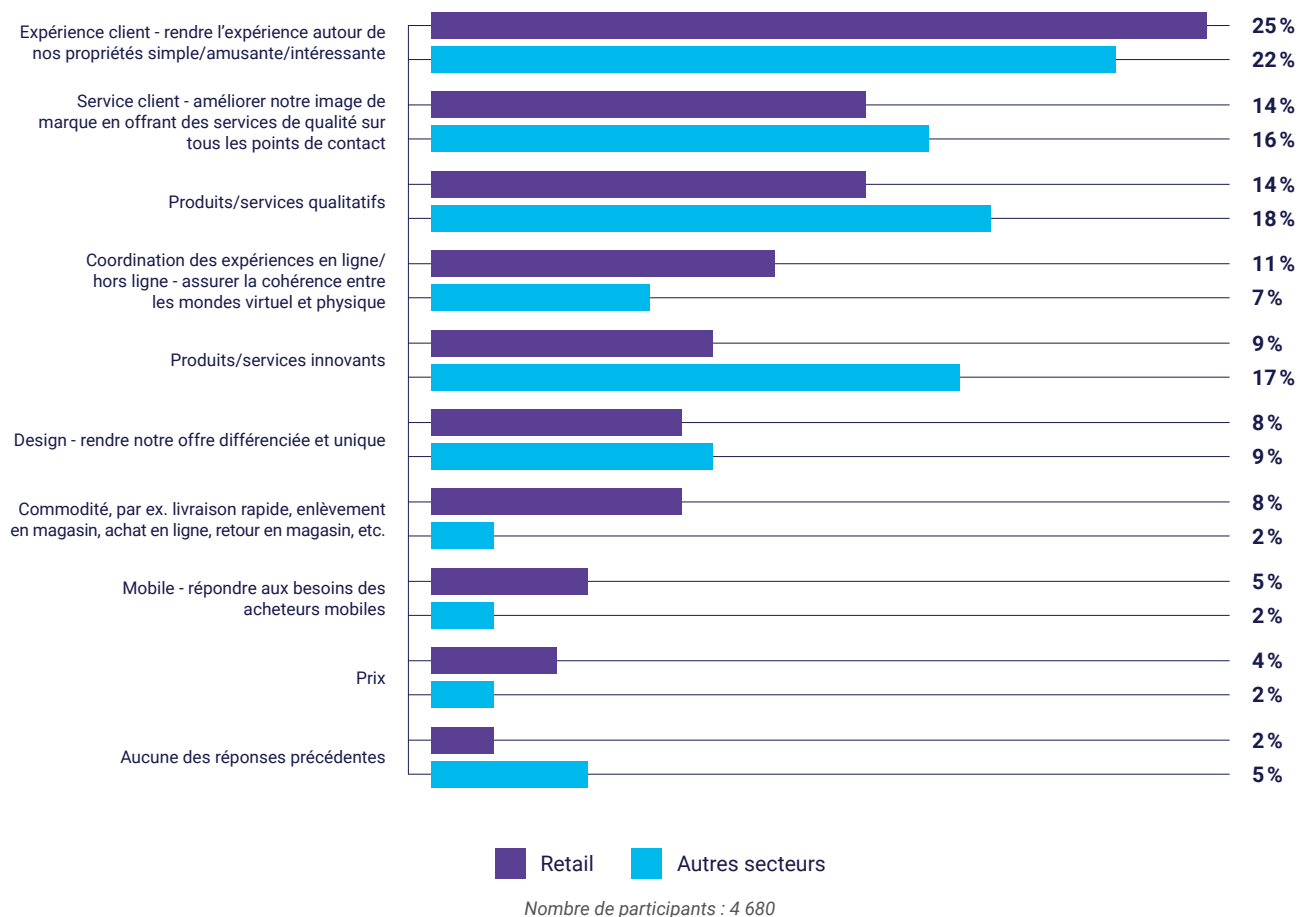
Les ambitions des retailers concernant l'amélioration de l'expérience client vont bien au-delà de 2020 (Figure 3).

Interrogés sur les moyens de se positionner de manière compétitive au cours des cinq prochaines années, les participants citent en premier lieu l'expérience client comme facteur de différenciation (25%). En parallèle, un nombre réduit de retailers se considèrent actuellement « très matures » concernant l'alignement de la stratégie et de la technologie sur l'expérience client (7%), ce qui laisse entendre que beaucoup auront besoin de davantage de temps pour renforcer leurs capacités.

L'accent mis sur l'expérience client illustre le profond changement à l'œuvre au sein du secteur. La qualité de cette expérience éclipsé largement les arguments de vente traditionnels comme le service client (14%), la qualité des produits (14%), la commodité (8%) et le prix (4%).

Si la qualité du service et la commodité restent essentielles, l'expérience client est loin de se résumer à garantir un processus d'achat sans accroc. Simplifier la tâche de l'acheteur ne fait jamais de mal, mais les marques ont besoin d'une nouvelle couche de fonctionnalités pour renforcer les relations, afin d'identifier l'intention et d'y répondre dès la première interaction.

Figure 3 : Au cours des cinq prochaines années, quels moyens votre entreprise privilégiera-t-elle pour se démarquer de la concurrence ?



Rapprocher les canaux physiques et digitaux

Si les retailers s'efforcent toujours de rivaliser avec l'agilité de leurs concurrents orientés digital, il est certain que la dimension historique peut aussi constituer un avantage. Les magasins physiques, par exemple, représentent toujours dans certains cas une ressource précieuse, surtout avec l'essor ces dix dernières années des comportements d'achat omnicanal comme le retrait en magasin et le « webrooming ».

Pour cette raison, le marketing multicanal continue d'être perçu comme une opportunité majeure (13%, *Figure 2*), malgré sa complexité et le fait que de nombreuses entreprises ne sont pas encore pleinement préparées à l'exploiter. La coordination des expériences en ligne et hors ligne est considérée par 11 % des participants comme le principal facteur de différenciation au cours des cinq prochaines années (*Figure 3*).

En bref, le retail est en mouvement perpétuel. Son rythme d'évolution est tel que l'agilité est devenue un enjeu majeur pour ceux qui souhaitent préserver leur compétitivité. Le poids grandissant des géants mondiaux, le renforcement des attentes des consommateurs et les changements réglementaires en matière de gestion des données contribuent tous au large éventail de difficultés et d'opportunités présentées par la transformation digitale. La nouvelle orientation en faveur de l'expérience client est essentielle mais, pour de nombreux retailers, il s'agit surtout d'un objectif de long terme.

2

L'impératif de la personnalisation

La diminution de l'intérêt vis-à-vis du marketing de la donnée cette année illustre un changement d'opinion intéressant, surtout si l'on considère que l'optimisation de l'expérience client est très largement influencée par le marketing de la donnée ciblant les individus. Seulement 16% des retailers citent le marketing de la donnée comme opportunité la plus intéressante en 2020, contre 25% en 2019.

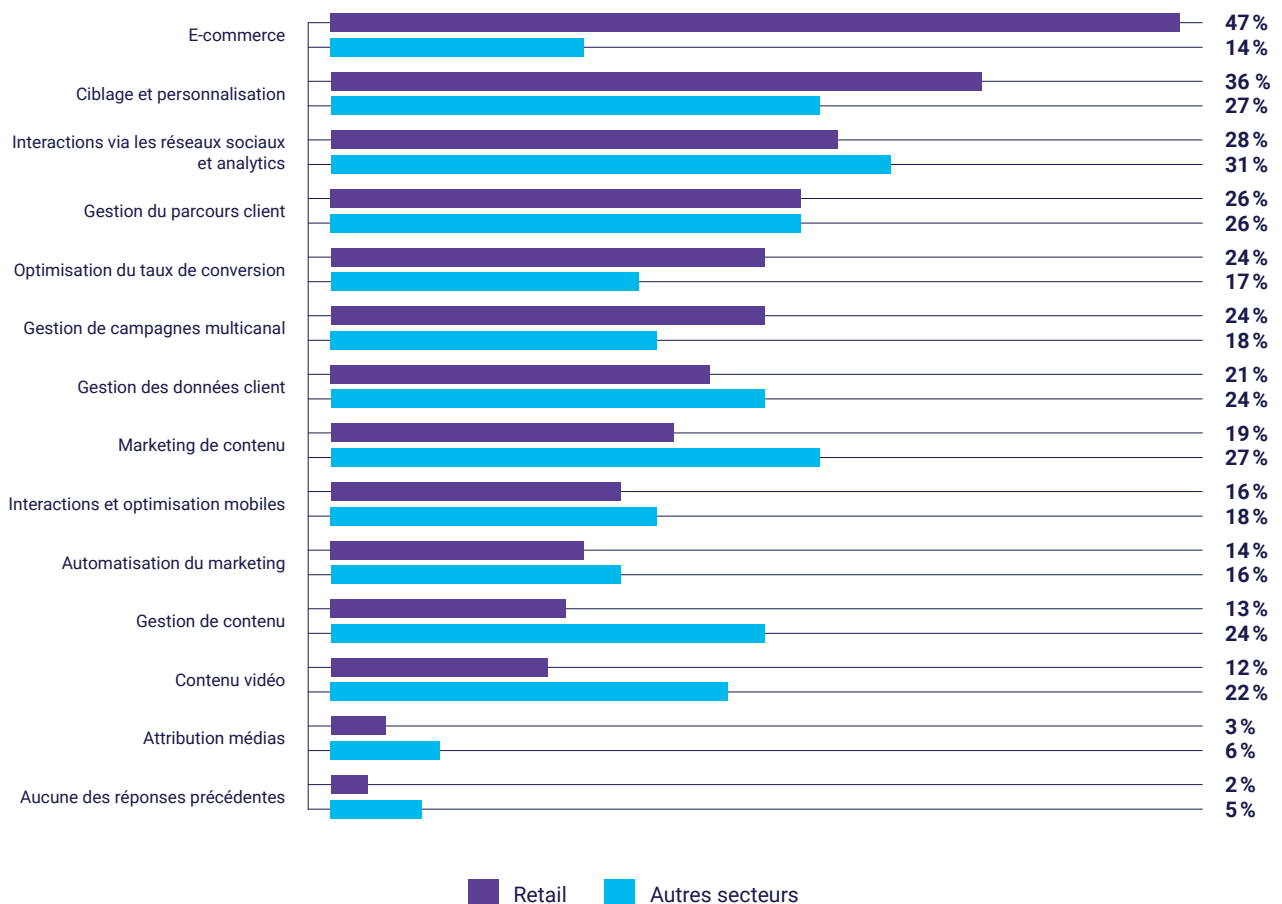
Dans le même temps, la personnalisation demeure une priorité essentielle cette année, 36% des participants du secteur la classant parmi leurs trois premières priorités (Figure 4). Elle se place ainsi non loin de l'intérêt naturel des retailers pour l'e-commerce (47%) au sein de leurs priorités. Elle revêt en outre une plus grande importance dans ce secteur que dans les autres (27%).

Ces réponses s'expliquent peut-être par le fait que les techniques de personnalisation les plus élémentaires, telles que l'insertion du nom des destinataires dans les e-mails, sont désormais courantes chez les retailers et ne sont plus considérées comme un argument de vente décisif.

Les techniques plus poussées sont quant à elles très prometteuses et restent une priorité pour beaucoup d'acteurs du secteur. Cependant, elles nécessitent aussi davantage de ressources et de temps pour être efficaces. Certes, la personnalisation individualisée nécessite la collecte et le traitement de nombreux types de données différents (produit, achat, appareil, comportement, etc.) pour produire les insights nécessaires à l'augmentation du chiffre d'affaires. Mais souvent, ces données sont cloisonnées ou conservées dans des jardins clos externes, et leur regroupement pose toujours des difficultés considérables.

Quoi qu'il en soit, il ne fait aucun doute qu'une personnalisation efficace trouve un écho auprès de nombreux clients. Pour beaucoup de retailers, elle présente toujours un attrait important en tant que moyen de générer des ventes et des bénéfices.

Figure 4 : Quelles sont les trois initiatives digitales prioritaires pour votre entreprise en 2020 ?



Nombre de participants : 5 140

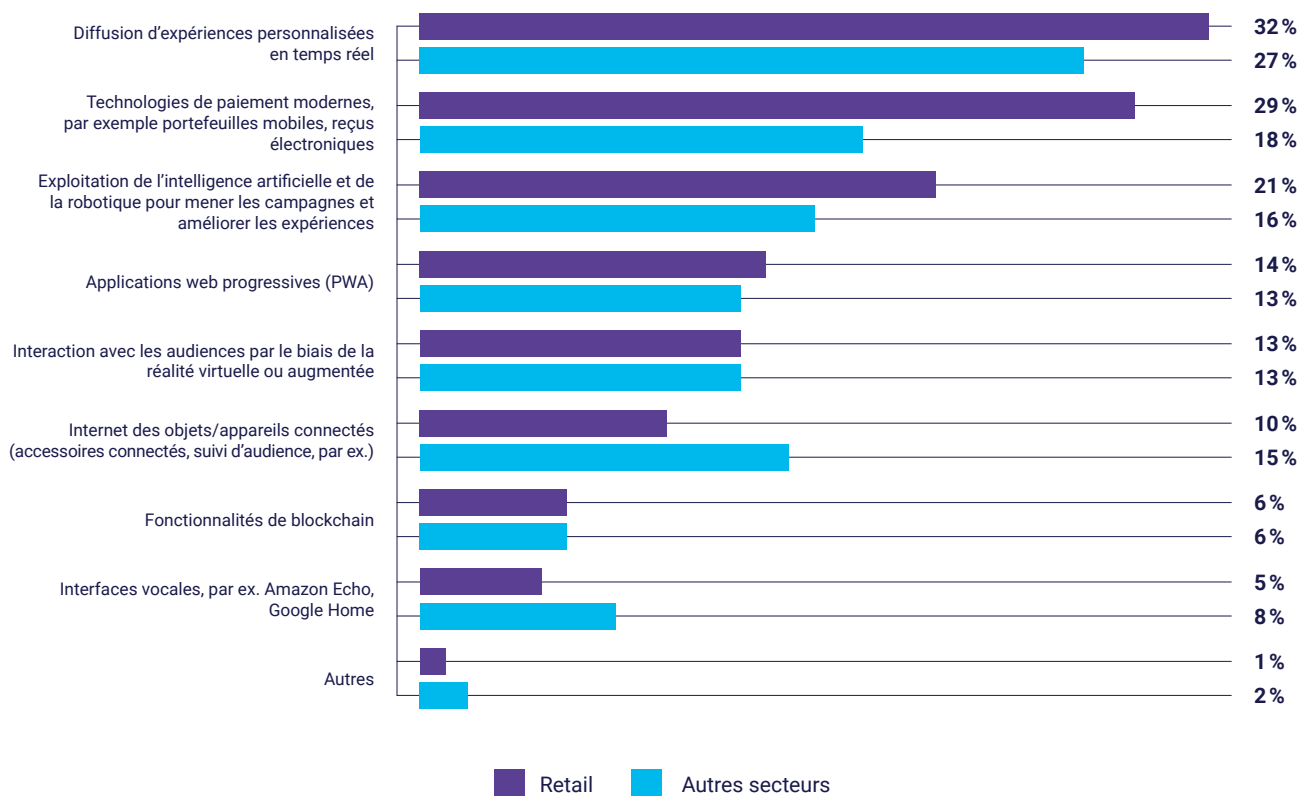
La personnalisation au premier plan de la planification des investissements

La Figure 5 montre clairement l'intérêt soutenu des détaillants pour la personnalisation. Environ un tiers d'entre eux déclarent avoir commencé à incorporer des fonctionnalités de diffusion d'expériences personnalisées en temps réel (32%).

Ce taux de pénétration est légèrement supérieur à celui des autres secteurs (27%). Il place également la personnalisation devant les technologies de paiement modernes, très importantes pour le retail.

La chaîne de parfumeries européenne Douglas a su tirer parti de la personnalisation pour améliorer l'expérience client.³ Afin de renforcer sa philosophie centrée sur le client, l'entreprise a modernisé la plateforme de son programme de fidélité Beauty Card et commencé à cibler les utilisatrices en leur proposant des témoignages, des conseils beauté, des promotions et des messages sur mesure. Ce changement aurait permis d'inscrire quatre millions de clientes au programme dans les huit premiers mois suivant le lancement, et d'augmenter les interactions avec les messages.

Figure 5 : Dans lesquels de ces domaines votre entreprise a-t-elle lancé des initiatives ?



Nombre de participants : 4 773

³ <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/digital-marketing/julian-griesl-from-douglas-it-is-effective-to-bind-the-customer-on-an-emotional-level/>

Réglementation des données : un coup de pouce dans la bonne direction, selon de nombreux acteurs

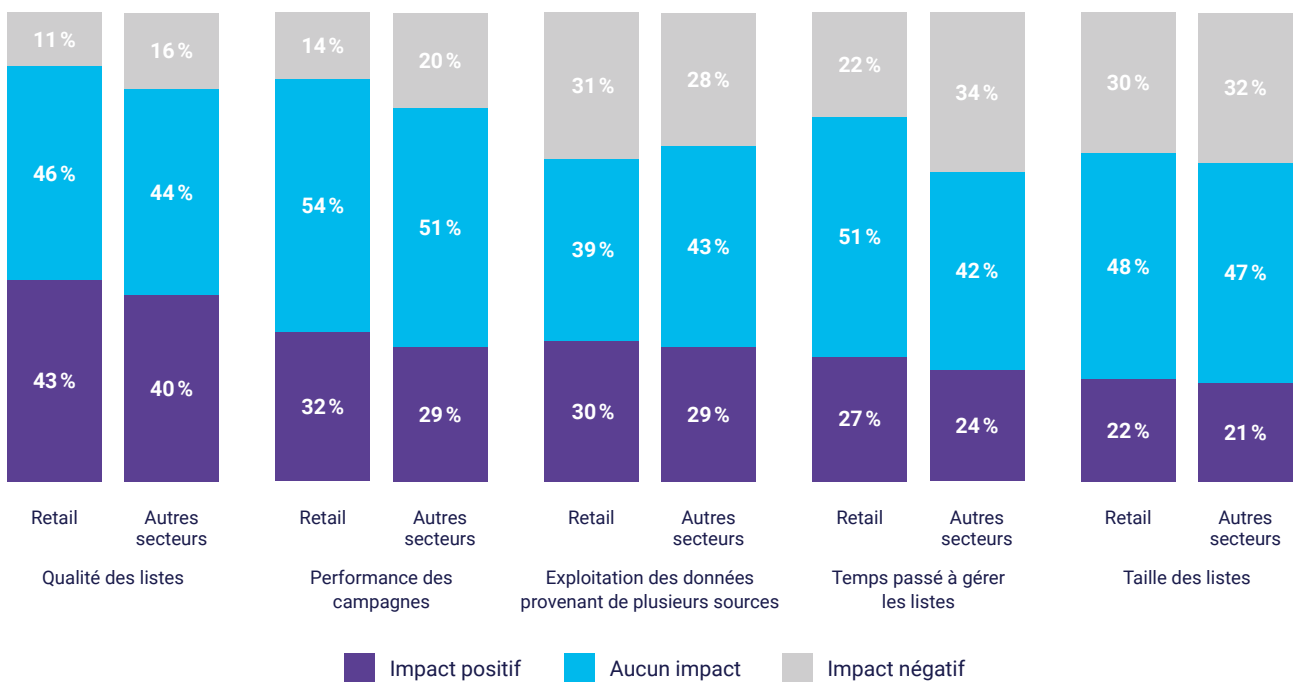
Les nouvelles réglementations, comme le RGPD en Europe et le Consumer Privacy Act en Californie, rendent difficile le rapprochement des différentes sources de données pour mettre en œuvre un marketing individualisé à grande échelle. Dans l'ensemble, les retailers jugent positif l'impact de ces réglementations, la plupart laissant entendre qu'ils s'y étaient correctement préparés (et n'ont donc constaté « aucun impact ») ou déclarant en avoir tiré des bénéfices (Figure 6).

Dans toutes les catégories, les retailers se montrent plus positifs que les autres secteurs, et généralement moins négatifs. On constate toutefois une exception : l'effet des réglementations sur l'utilisation de données provenant de plusieurs sources, pour lequel un retailer sur trois (31 %) évoque un impact négatif. Dans ce domaine, il est certain que le RGPD a encore complexifié le marketing de la donnée.

Le bilan est toutefois positif concernant l'impact de la protection des données des consommateurs :

- Seulement 11 % des retailers signalent un impact négatif sur la qualité des listes, contre 16 % dans les autres secteurs. Quelque 43 % des retailers estiment que l'impact sur la qualité des listes est positif.
- Concernant l'impact sur les performances des campagnes, les retailers sont deux fois plus susceptibles d'être positifs que négatifs (32 % contre 14 %).

Figure 6 : Quel est l'impact de l'importance croissante de la protection des données des consommateurs (par exemple, le RGPD de l'UE) sur les éléments suivants au sein de votre entreprise ?



Nombre de participants : 2 650

En résumé, la personnalisation n'a rien de nouveau. Historiquement, la qualité du service a toujours supposé des attentions, à l'image du commerçant qui connaît votre nom et prend de vos nouvelles à chaque visite. En revanche, dans le contexte du e-commerce, la personnalisation d'offres en temps réel et à grande échelle est une autre histoire, et représente une difficulté que nombre d'entreprises souhaitent résoudre.

3

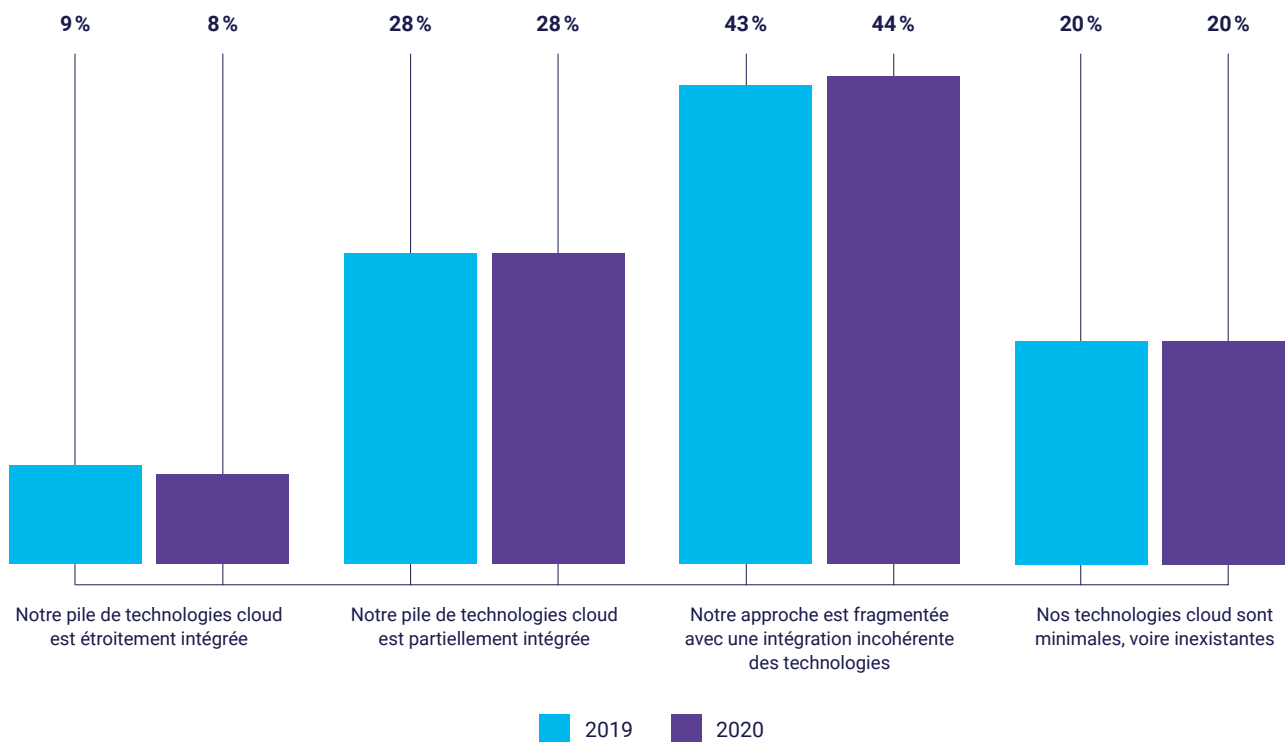
IA et automatisation : les moteurs de l'expérience client de demain

La volonté de poursuivre sur la voie de l'expérience client dans le cadre de la feuille de route technologique est claire. Si elle ne constitue pas une solution miracle, une infrastructure technologique appropriée est évidemment essentielle dans tous les aspects du retail moderne, surtout dans l'univers des interactions client reposant sur les données.

Sans les bons outils, difficile d'imaginer les retailers remplir les objectifs dans leurs domaines prioritaires en 2020, comme l'e-commerce, la personnalisation et la gestion du parcours client (voir le chapitre 2).

De nombreux retailers ont manifestement un travail considérable à réaliser pour bâtir la pile martech étroitement intégrée nécessaire à la maîtrise de l'expérience client. Seuls 8 % d'entre eux déclarent disposer d'une pile de technologies cloud étroitement intégrée, un chiffre comparable à celui de 2019 (Figure 7). La majorité continue de signaler une « approche fragmentée, doublée d'une intégration incohérente » (44 %) ou des « technologies cloud minimales, voire inexistantes » (20 %).

Figure 7 : Comment décririez-vous l'approche de votre entreprise vis-à-vis des technologies marketing et d'expérience client ?



Nombre de participants en 2019 : 238 – Nombre de participants en 2020 : 236

Technophiles, les retailers doivent toutefois veiller à la bonne orchestration de leurs investissements

Les retailers s'efforcent d'améliorer leurs capacités technologiques (Figure 8). En 2020, plus de six sur dix prévoient d'augmenter leurs dépenses dans les technologies d'expérience client (64 %, contre 59 % en 2019). Seuls 3 % envisagent de réduire les dépenses dans ce domaine.

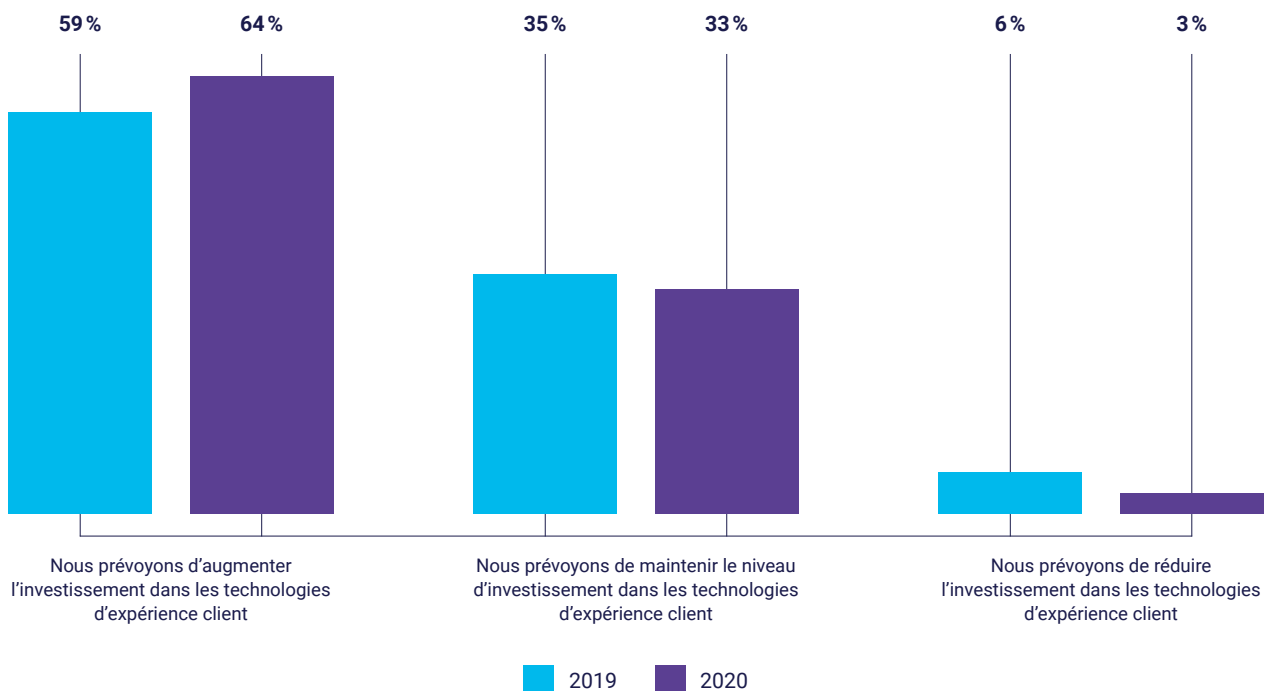
Le retail est bien plus enclin à se tourner vers les avancées technologiques que les autres secteurs, dans lesquels les entreprises ne sont que 47 % à prévoir d'augmenter leurs dépenses dans ce domaine cette année.

Ce constat doit toutefois être nuancé, car de nombreux retailers déclarent que jusqu'à présent, leurs investissements technologiques n'étaient pas liés à l'atteinte d'objectifs commerciaux. Moins de la moitié se considèrent « très » (45 %) ou « relativement » (38 %) matures concernant l'alignement de la stratégie et de la technologie sur l'expérience client.

Ces chiffres laissent entendre que le problème connu de la fragmentation des martech n'est pas encore réglé.

Autre conclusion essentielle : les compétences digitales occupent une place importante parmi les principales inquiétudes des retailers en 2020 (chapitre 1). Il va sans dire que pour exploiter pleinement les capacités technologiques, les entreprises doivent disposer des talents adéquats, surtout compte tenu de l'évolution continue des fonctionnalités martech sous l'influence de facteurs tels que l'IA.

Figure 8 : Quelle proposition décrit le mieux vos projets d'investissement dans les technologies d'expérience client en 2020 ?



Nombre de participants en 2019 : 170 – Nombre de participants en 2020 : 232

Le rôle croissant de l'IA dans la polyvalence des retailers

Au sein d'un marché hautement concurrentiel, où la capacité d'adaptation fait souvent la différence, il n'est pas étonnant que l'IA suscite un vif intérêt auprès de nombreux retailers.

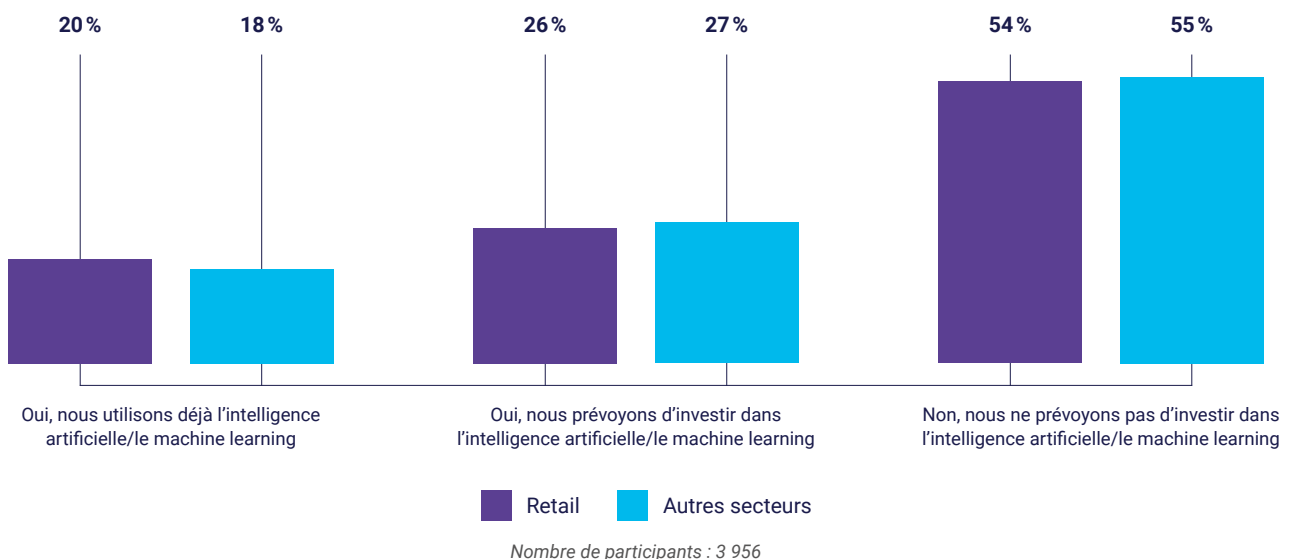
L'IA et le machine learning (ML) laissent entrevoir la possibilité de leur offrir la vitesse de commercialisation recherchée, car ces technologies permettent la mise en œuvre d'un processus décisionnel continu et en temps réel.

L'IA peut alimenter l'amélioration continue de l'expérience client comme jamais auparavant. L'automatisation découlant de l'IA et du ML permet aussi aux entreprises de remodeler leurs opérations, et au personnel de se concentrer sur les tâches pour lesquelles il est le mieux adapté.

Si l'IA et le ML présentent une multitude de cas d'usage dans le domaine de l'expérience client et ailleurs, la marque de sous-vêtements Jockey International utilise cette technologie pour optimiser ses campagnes de publicité par référencement.⁴ L'entreprise, qui gérait auparavant manuellement les enchères de référencement, déclare avoir considérablement renforcé l'efficacité de ses dépenses après avoir adopté un système automatisé et optimisé via l'IA.

Il est donc évident que l'IA et le ML ont une influence sur les intentions de dépenses technologiques présentées en Figure 9. Un cinquième des retailers déclarent déjà utiliser l'IA et/ou le ML (20 %, Figure 9). Ils sont aussi 26 % à en avoir l'intention. D'autres n'ont peut-être pas conscience de les utiliser, ces technologies relevant au final davantage d'une amélioration de systèmes déjà en place que d'une offre distincte.

Figure 9 : Votre entreprise a-t-elle recours ou prévoit-elle d'avoir recours à l'intelligence artificielle/au machine learning en 2020 ?



En résumé, l'heure de l'IA semble être venue. Les micro et macro-pressions subies par les retailers rendent les gains d'efficacité promis par l'IA encore plus attrayants, au moins, pour les fournisseurs dont la dimension et les ressources sont suffisantes pour en bénéficier. Les entreprises doivent adopter une approche mesurée et stratégique de l'investissement dans l'IA, et s'assurer de posséder les compétences et la souplesse nécessaires pour en tirer tous les avantages. Les dépenses doivent répondre à des objectifs commerciaux stratégiques, et non à des lubies tactiques ou problématiques opérationnelles.

⁴<https://www.adobe.com/customer-success-stories/jockey-case-study.html>

Conclusion

Quatre points essentiels à retenir pour les retailers :

1. L'orientation client doit être au cœur de la transformation digitale

Les retailers doivent placer la transformation digitale orientée client au centre de leur stratégie. La capacité à offrir une expérience client de qualité sera le principal facteur de différenciation ces cinq prochaines années, c'est pourquoi il est vital de se focaliser à l'extrême sur les besoins de la clientèle.

2. Le retail doit proposer des expériences personnalisées à grande échelle

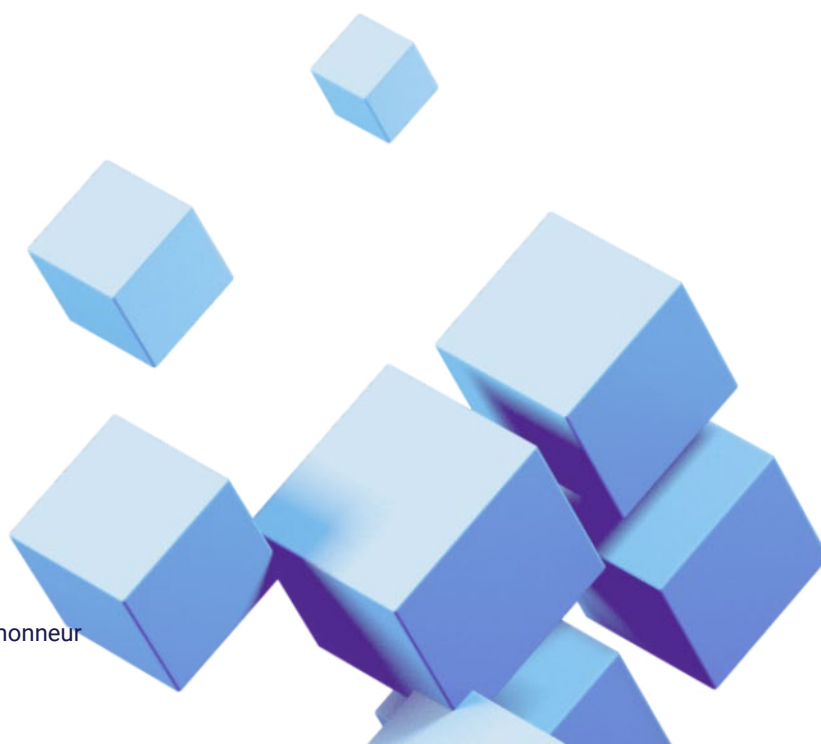
Les retailers doivent s'attacher à cerner les préférences du client pour pouvoir créer des expériences fluides et mémorables, qui renforcent la fidélité et la confiance. Quel que soit le contexte d'achat (hors ligne ou digital), un consommateur qui ne bénéficie pas d'une expérience adaptée à ses besoins ira voir ailleurs. Les retailers doivent élaborer une stratégie qui donne la priorité à la personnalisation, tout en respectant les réglementations sur la confidentialité des données.

3. La maîtrise des données nécessite des technologies intégrées

Tout défi est porteur d'opportunités. Malgré leur extrême complexité, les domaines tels que le marketing multicanal et la personnalisation s'avèrent très fructueux. Pour proposer les meilleures expériences omnicanal et offrir aux clients le traitement individualisé qu'ils attendent, les entreprises ont besoin de technologies de commerce, de marketing et d'expérience client intégrées.

4. L'investissement doit répondre à des besoins opérationnels

Les retailers doivent aligner leurs dépenses technologiques sur les objectifs stratégiques de l'entreprise, par exemple en adoptant une approche de l'optimisation de l'expérience plus axée sur les données afin d'encourager la fidélisation. Ils doivent s'assurer de bien comprendre les cas d'usage de l'IA et voir comment ceux-ci s'inscrivent, dans une plus large mesure, dans leurs objectifs commerciaux.



Méthodologie

La *dixième édition de l'étude Tendances digitales* repose sur une enquête en ligne adressée aux professionnels figurant sur certaines listes établies par Adobe et Econsultancy, au quatrième trimestre 2019. Elle a permis de recueillir 495 réponses qualifiées auprès des professionnels du retail.

Profils démographiques

- 74 % des réponses ont été fournies par des professionnels de niveau cadre au minimum.
- En termes de métier, les participants sont principalement rattachés à la création et/ou au design (30%), suivi du marketing (19%), de l'e-commerce (16%) et de l'IT (6%).
- Conformément à la définition du marché cible, les acteurs B2C représentent 53 % de l'échantillon total ; viennent ensuite ceux qui couvrent à parts égales ces deux marchés (31 %) et les acteurs B2B (16%).
- Dans l'échantillon mondial, la zone Europe concentre la plus forte proportion de participants (42%), suivie par les États-Unis (31 %) et la région Asie-Pacifique (17%). L'enquête a été traduite en français, en allemand, en chinois et en japonais.



À propos d'Econsultancy

La mission d'Econsultancy est d'aider ses clients à atteindre l'excellence dans les activités digitales, le marketing et l'e-commerce par le biais de la recherche, de la formation et de l'événementiel.

Fondé en 1999, Econsultancy possède des bureaux à New York, Londres et Singapour.

Econsultancy est au service de plus de 600 000 professionnels chaque mois. Les abonnés ont accès à un vaste choix de ressources (travaux de recherche, données du marché, guides sur les bonnes pratiques, études de cas et cyberformations) destinées à aider les individus et les entreprises à mieux maîtriser le digital.

L'offre d'abonnement se double de services de transformation digitale, comme des programmes en capacités numériques, des stages de formation, des évaluations de compétences et des audits. Econsultancy forme plusieurs milliers de professionnels chaque année, et organise des événements et mises en réseau qui fédèrent la communauté aux quatre coins du monde.

[Abonnez-vous à Econsultancy](#) dès aujourd'hui pour atteindre plus rapidement l'excellence digitale.

Contactez-nous pour en savoir plus :

- Londres : +44 207 269 1450
- New York : +1 212 971 0630



À propos d'Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud est un ensemble très complet de services cloud visant à offrir aux entreprises tout ce dont elles ont besoin pour déployer des expériences client d'exception.

Constitué d'Adobe Marketing Cloud, d'Adobe Advertising Cloud et d'Adobe Analytics Cloud, Adobe Experience Cloud repose sur Adobe Cloud Platform et s'intègre avec Creative Cloud et Document Cloud.

Tirant parti des fonctions d'apprentissage automatique et d'intelligence artificielle d'Adobe Sensei, Adobe Experience Cloud allie des solutions haut de gamme, une plateforme évolutive complète, des systèmes intégrés pour les données et le contenu, un solide réseau de partenaires, et une expertise inégalée dans le déploiement d'expériences.

Pour en savoir plus sur Adobe Experience Cloud, consultez la page <https://www.adobe.com/fr/experience-cloud.html>.

