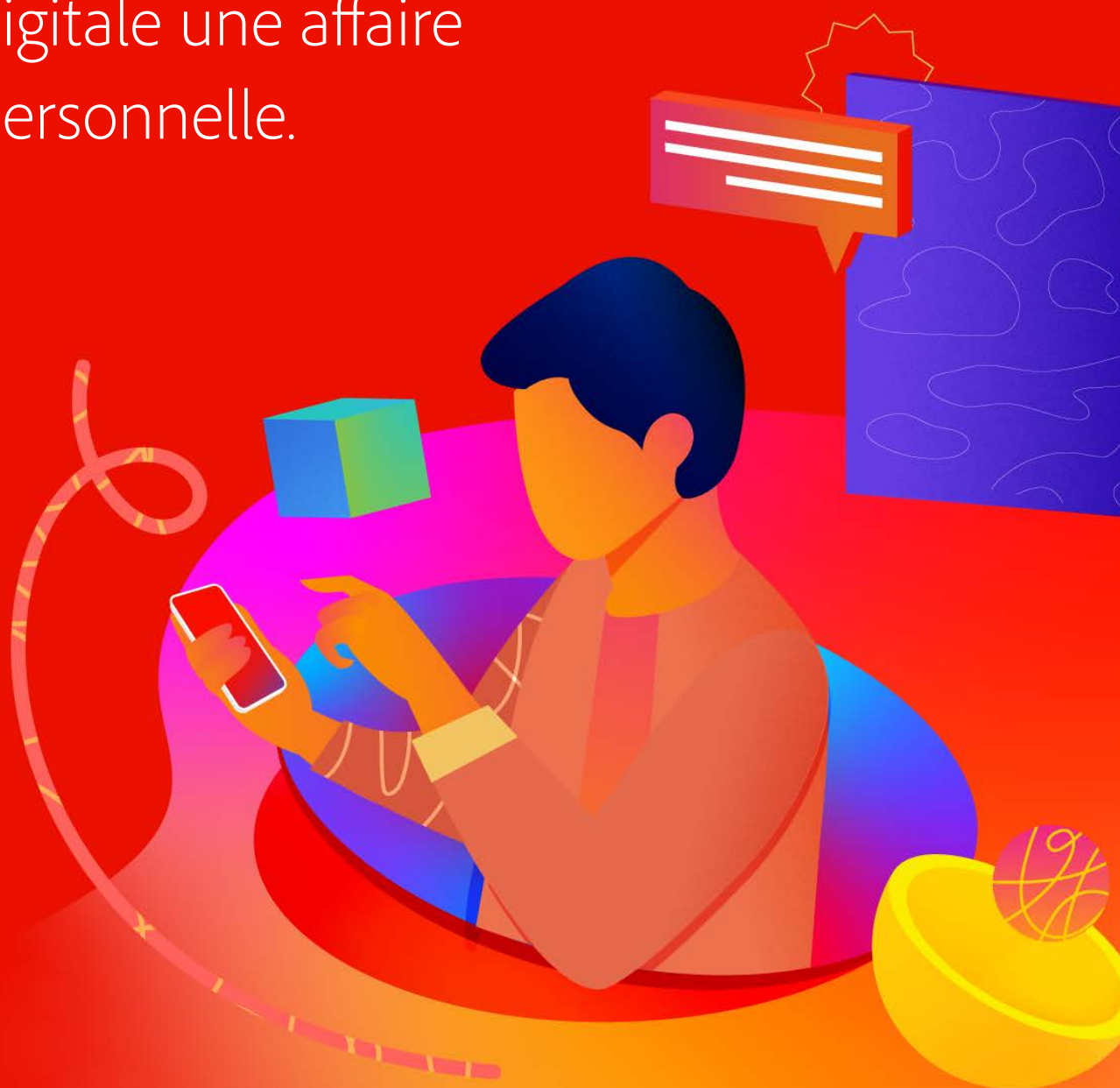


Rapport Trust.

Faites de l'économie
digitale une affaire
personnelle.



La confiance est la clé de l'entreprise digitale.

Les adeptes du digital attendent aujourd'hui des entreprises qu'elles s'imposent comme des leaders de confiance dans les communautés, les lieux de travail et les marketplaces.

Pour gagner la confiance des clients et ne pas la rompre, les entreprises doivent agir en conformité avec les valeurs de la marque, assurer la confidentialité des données des clients et déployer des expériences de qualité.

Cette nouvelle étude révèle que **69 %** des leaders de la zone EMEA ont encore plus de difficultés à gagner la confiance des clients qu'avant la pandémie. Les données indiquent également qu'il existe de nombreuses opportunités d'instaurer ou de réinstaurer la confiance et d'améliorer ainsi les résultats.



Méthodologie.

- Adobe s'est associé à Advanis pour réaliser une étude mondiale l'ayant conduit à interroger plus de **12 000** clients et **2 000** dirigeants d'entreprises de plus de **50** employés.
- Plus de **6 000** clients et **924** dirigeants d'entreprise de la zone EMEA ont participé.
- Nous avons conçu notre questionnaire de manière à examiner les différentes dimensions qui influent sur la confiance : valeurs de la marque, données, expérience client, contenu, intelligence artificielle (IA), lieu de travail, etc.
- L'étude a porté sur **7** pays de la zone EMEA : Belgique, Danemark, France, Allemagne, Pays-Bas Suède et Royaume-Uni.

Principales conclusions.

- Les clients s'inquiètent du traitement de leurs données et les marques ont encore beaucoup à faire en la matière.
- Les expériences personnalisées décuplent la confiance. Lorsqu'elle est adaptée, la personnalisation renforce la confiance mais lorsqu'elle est inadaptée, elle la sape.
- Le contenu reste roi et plus il est personnalisé, plus il inspire confiance.
- Les clients s'inquiètent des risques potentiels de l'IA.
- Être attentif aux collaborateurs renforce globalement leur confiance.
- Lorsque la confiance est rompue, les clients réagissent en conséquence.
- Les marques B2B ont du mal à déployer des expériences personnalisées et à gagner la confiance des clients.

Données et confiance.

Les utilisateurs veulent choisir comment les entreprises utilisent leurs données.

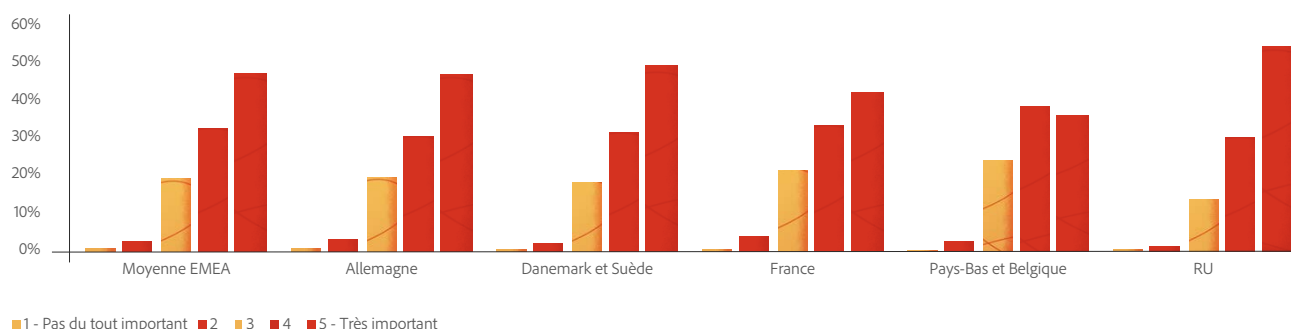
78 % des clients déclarent qu'il est important de pouvoir choisir comment les entreprises utilisent leurs données.

46 % déclarent que c'est TRÈS important.

Trop de marques rendent difficiles les choix des clients en termes d'utilisation de leurs données.

32 % des clients considèrent que les marques ne simplifient pas suffisamment la protection des données, leur compréhension et le choix de leur utilisation.

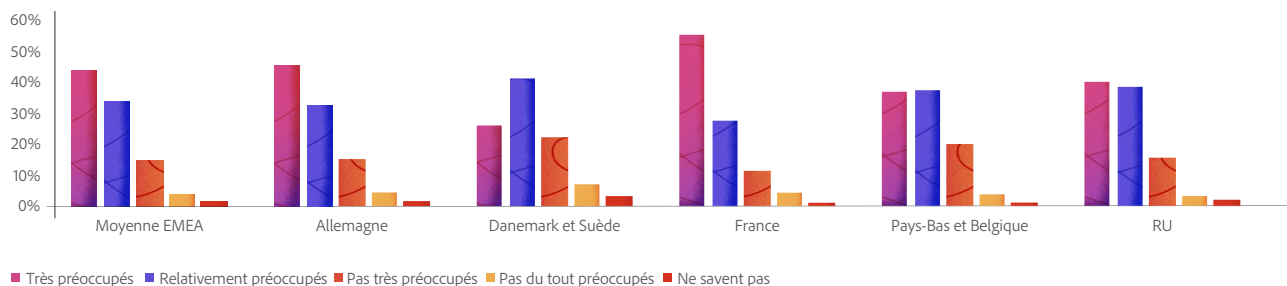
Importance que les clients accordent au fait que les entreprises leur permettent de choisir comment leurs données sont utilisées



Les clients s'inquiètent de la manière dont les marques utilisent leurs données.

- **71%** des clients de la zone EMEA se préoccupent de la manière dont les entreprises utilisent leurs données. **24%** s'en préoccupent BEAUCOUP.
- En France et en Allemagne, les clients s'inquiètent BEAUCOUP de la possibilité que les marques vendent leurs données.

Niveau de préoccupation des clients quant à la possibilité que les entreprises vendent leurs données



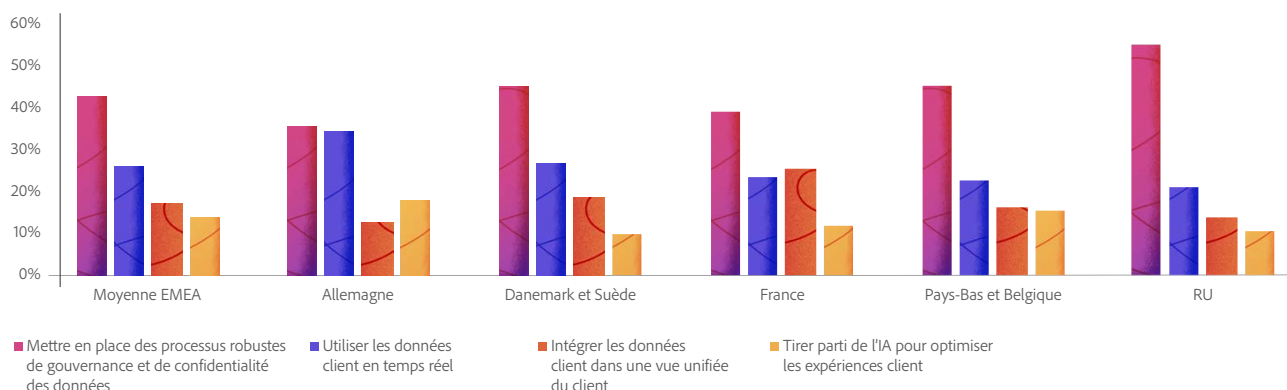
Les marques ne donnent pas suffisamment la priorité à éthodes de gestion des données essentielles au déploiement d'expériences personnalisées et sécurisées pour les clients.

Seuls **43%** des dirigeants déclarent que la mise en place de solides processus de confidentialité et de gouvernance des données est une priorité absolue pour leur entreprise.

Ils accordent encore moins la priorité à d'autres domaines essentiels au déploiement d'expériences client plus personnalisées :

- **26%** déclarent que l'utilisation des données client en temps réel est une priorité absolue.
- **17%** déclarent que l'intégration des données client dans une vue unifiée des clients est une priorité absolue.
- **14%** déclarent que tirer parti de l'IA pour optimiser l'expérience client est une priorité absolue.

Priorités opérationnelles des dirigeants pour le déploiement d'expériences qui permettent de gagner la confiance des clients



Les manquements à la confidentialité et à la gouvernance des données entament la confiance des clients.

Les clients arrêtent d'acheter si les entreprises :

67 %

Utilisent leurs données sans autorisation.

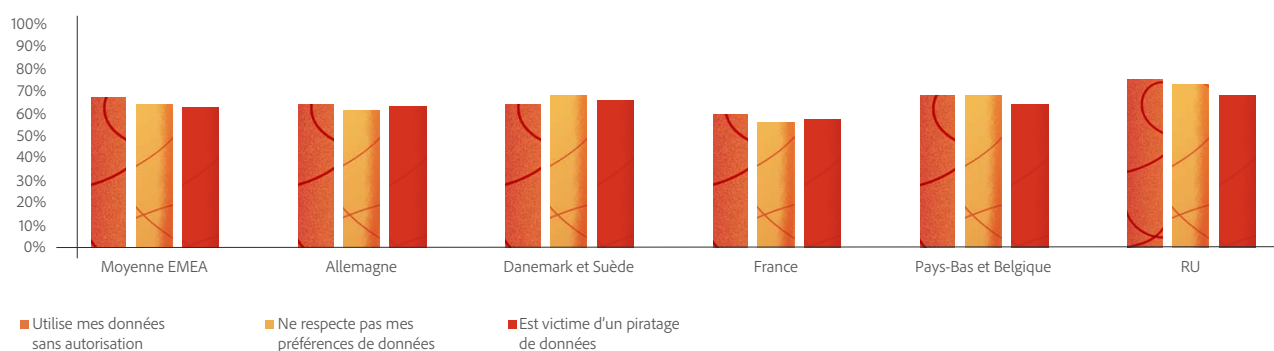
64 %

Ne respectent pas leurs préférences de données.

63 %

Sont victimes d'un piratage de données.

Erreurs de gestion des données entraînant l'arrêt des achats des clients



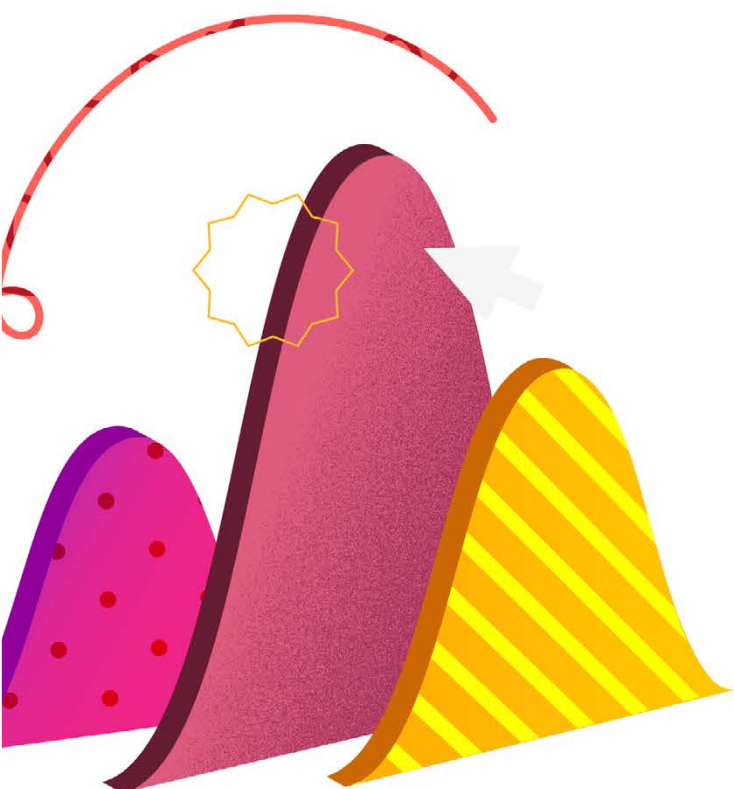
Les marques et les clients n'ont pas la même vision des avantages d'un partage des données.

66 %

des dirigeants affirment que la collecte des données par les entreprises représente pour les clients plus d'avantages que de risques potentiels.

25 %

des clients estiment que les bénéfices potentiels sont supérieurs aux risques.



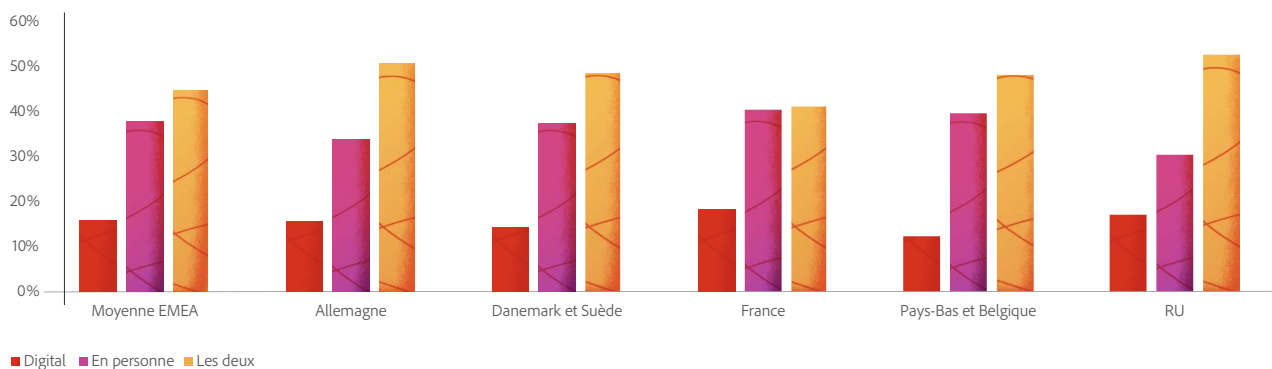
Confiance inspirée par les expériences client personnalisées.



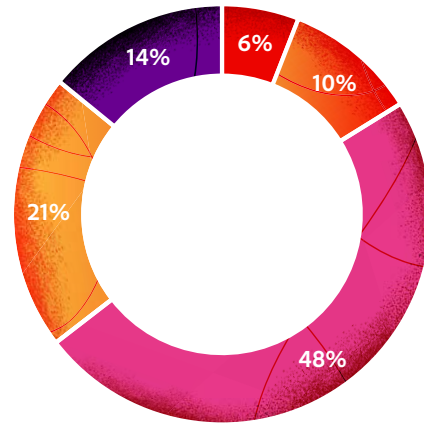
Les expériences digitales et en personne sont essentielles pour instaurer la confiance.

- Globalement, les clients déclarent que les expériences digitales et en personne sont importantes pour instaurer la confiance.
- Les clients les plus jeunes (générations Z et Y) de la zone EMEA sont plus susceptibles d'apprécier les expériences en personne que les clients à l'échelle du monde.

À quel point les expériences digitales (par rapport aux expériences en personne) déployées par une marque contribuent-elles à gagner votre confiance ?



À quel point les expériences digitales
(par rapport aux expériences en personne)
déployées par une marque contribuent-elles
à gagner votre confiance ?

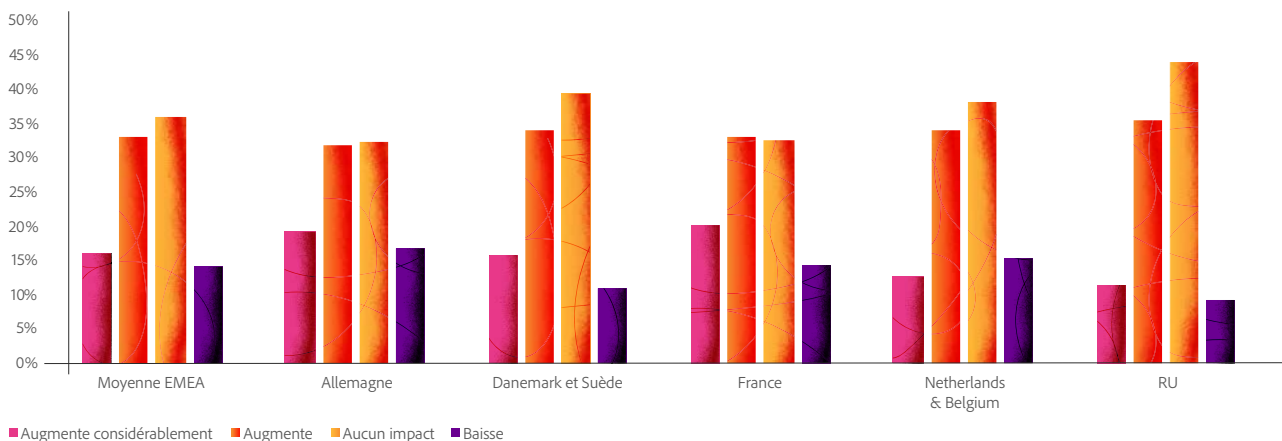


- Les expériences digitales sont beaucoup plus importantes que les expériences en personne
- Les expériences digitales sont relativement plus importantes que les expériences en personne
- Les expériences digitales et en personne sont tout aussi importantes pour gagner ma confiance
- Les expériences en personne sont relativement plus importantes que les expériences digitales pour gagner ma confiance
- Les expériences en personne sont beaucoup plus importantes que les expériences digitales pour gagner ma confiance

Les clients font confiance aux marques qui utilisent la technologie pour personnaliser les expériences.

- Globalement, **49 %** des clients déclarent qu'ils sont plus susceptibles de faire confiance aux marques qui utilisent la technologie pour déployer des expériences personnalisées.
- Parmi eux, **61 %** appartiennent à la génération Z et **58 %** à la génération Y.

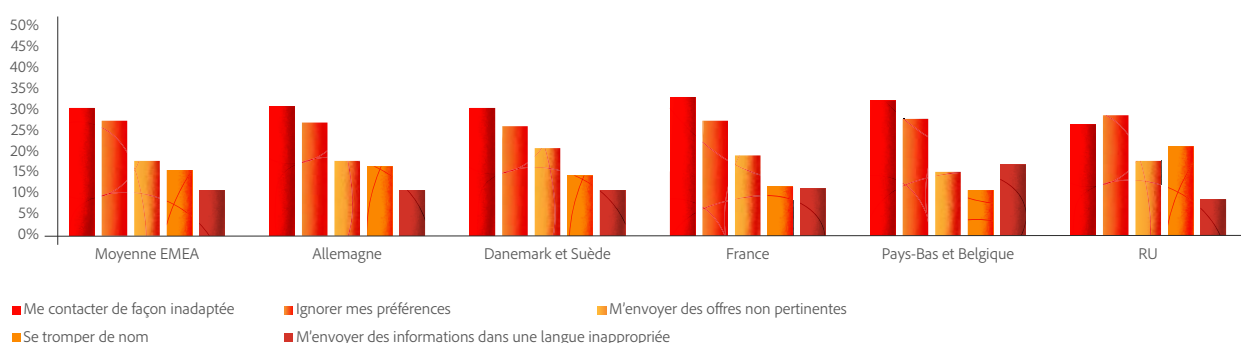
% de clients déclarant être plus susceptibles de faire confiance aux marques qui utilisent la technologie pour personnaliser les expériences



Une personnalisation insuffisante nuit à la relation de confiance avec le client.

- Selon les clients, le fait « d'être contacté de façon inadaptée » est une erreur de personnalisation qui nuit à la confiance.
- **70%** des clients déclarent qu'une personnalisation inadaptée sape leur confiance dans les marques. Ils sont plus d'un tiers (**35%**) à affirmer qu'elle diminue considérablement leur confiance.
- Plus de la moitié des clients (**53%**) n'achètent plus auprès d'une marque qui ne propose pas les expériences personnalisées qu'ils recherchent.

Exemples de personnalisation les plus susceptibles d'ébranler la confiance dans les marques

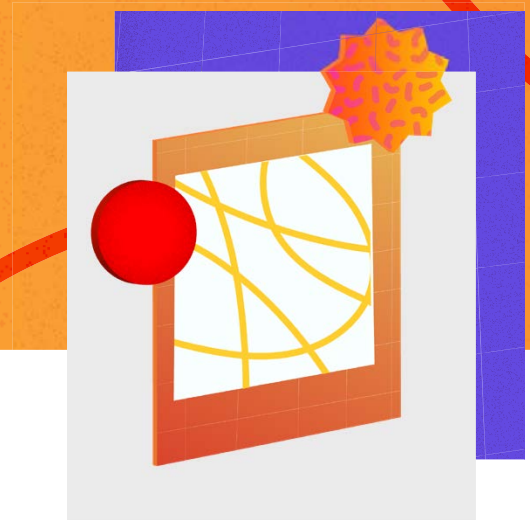


Les clients font confiance aux marques qui font preuve d'empathie.

- **71%** 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, de comprendre ses frustrations et de savoir ce qui l'intéresse.
- **25%** déclarent que c'est TRÈS important.
- **4%** déclarent que ce n'est pas important du tout.
- **85%** des marques déclarent qu'il est important de faire preuve d'empathie envers leurs clients.

	Importance pour les clients de la zone EMEA	Importance pour les marques de la zone EMEA
Savoir quand il faut éviter de me contacter	1	6
M'apporter un soutien en cas de difficultés	2	5
Fournir du contenu attrayant et créatif	3	2
Connaître mon parcours client quel que soit le point de contact	4	4
Savoir quand j'ai besoin d'aide	5	3
Savoir quand j'ai envie ou besoin de produits, services et offres spécifiques	6	1

Création de contenu personnalisé qui suscite la confiance.

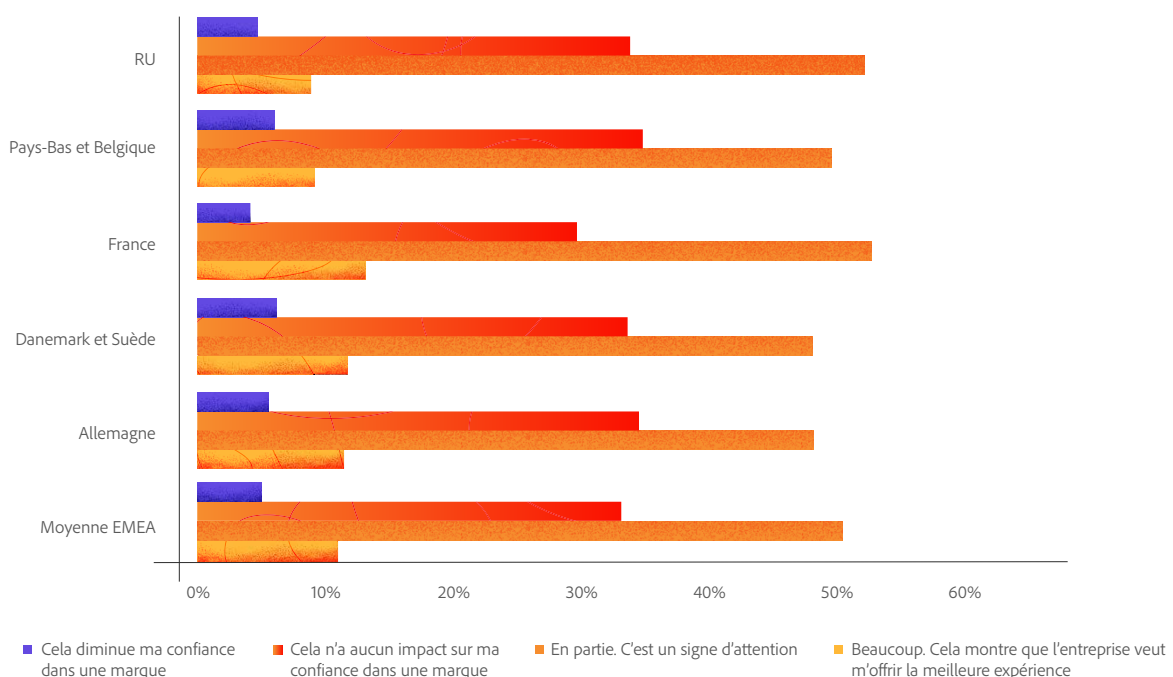


Le contenu est au cœur des expériences digitales qui suscitent la confiance.

62 % des clients déclarent que leur confiance est stimulée par du contenu pertinent déployé au bon moment, au bon endroit.

67 % des clients des générations Z et Y déclarent que leur confiance croît avec des contenus personnalisés pertinents. **15 %** déclarent que ces derniers contribuent beaucoup à accroître leur confiance.

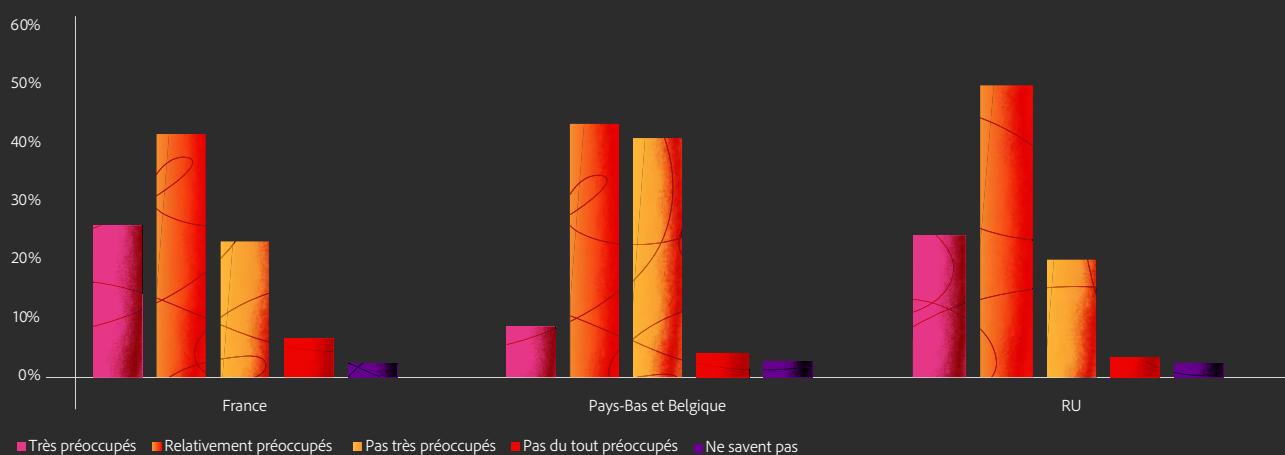
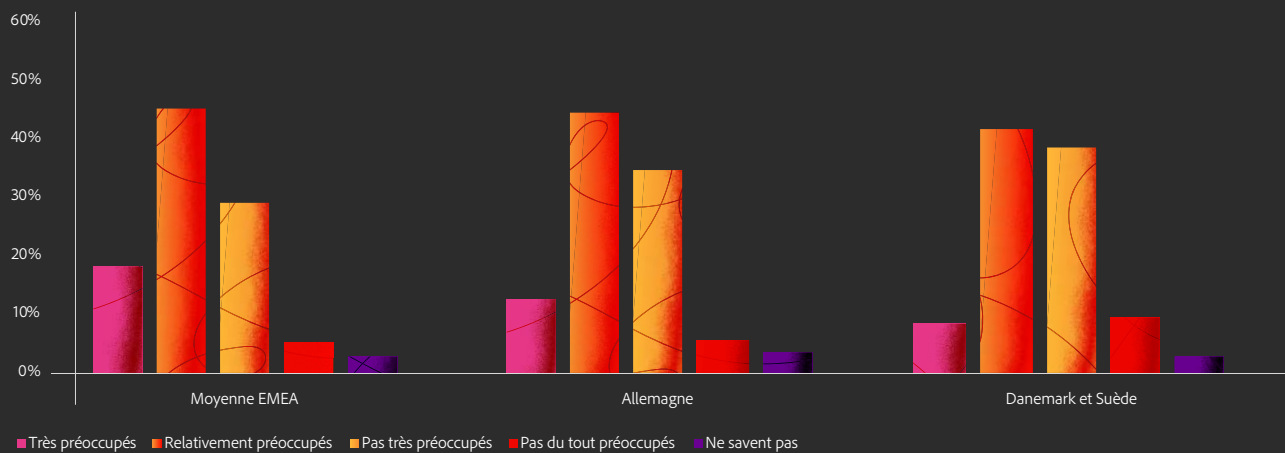
% de clients ayant déclaré que le déploiement de contenus personnalisés
au bon moment accroît leur confiance dans les marques



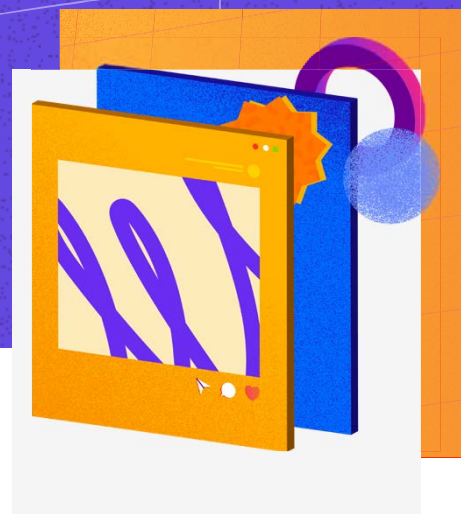
Les clients ont besoin d'être certains que le contenu est fiable.

- **63 %** des clients de la zone EMEA se préoccupent de la fiabilité du contenu en ligne. À l'échelle mondiale, ils sont **73 %**.
- **18 %** des clients de la zone EMEA s'en préoccupent **BEAUCOUP**. À l'échelle mondiale, ils sont **28 %**.
- Les clients toutes générations confondues confirment qu'il s'agit d'un sujet important.

% de clients qui sont préoccupés par la fiabilité du contenu en ligne



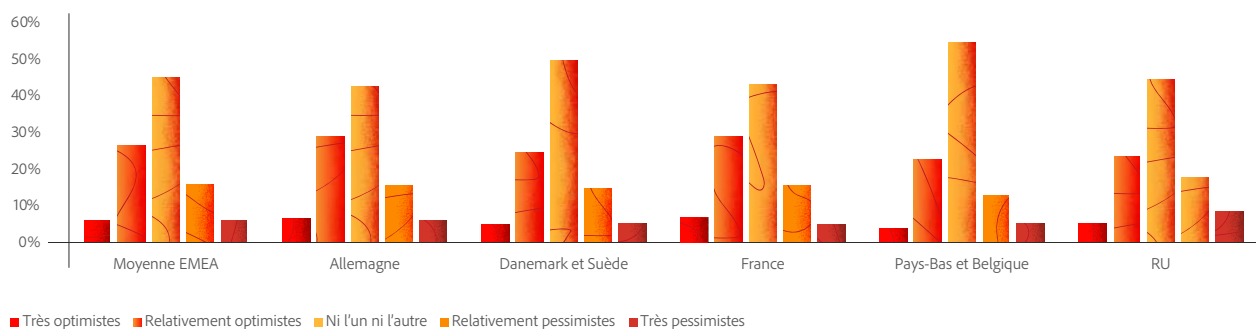
Rôle de l'IA dans la confiance.



Les clients sont convaincus que l'intelligence artificielle contribue à améliorer leur expérience.

- **63 %** des clients déclarent être convaincus que l'IA améliore leurs expériences, du moins en partie.
- **33 %** des clients sont optimistes quant au fait que l'IA améliorera leurs expériences à l'avenir.
- La génération Z est en partie plus optimiste, puisque **35 %** des clients déclarent être relativement optimistes et **15 %** très optimistes.

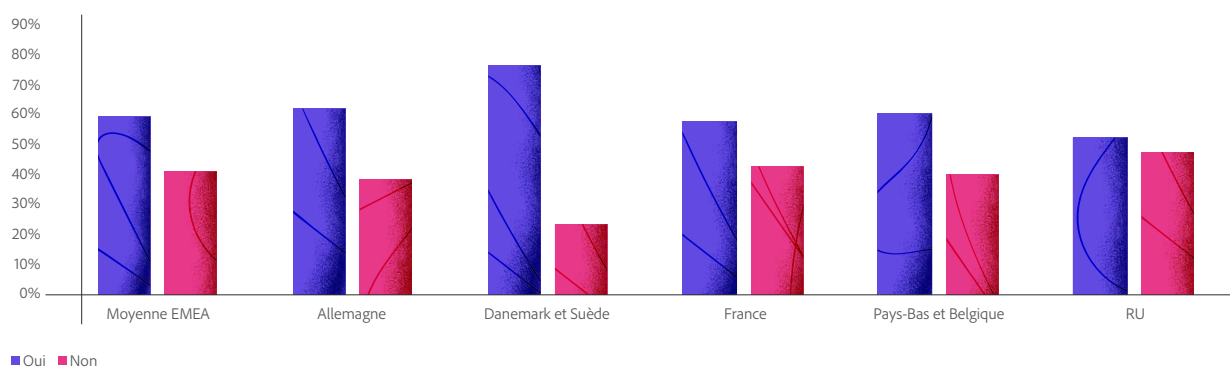
Niveau d'optimisme des clients quant à la capacité de l'IA à améliorer leur expérience à l'avenir



Les marques reconnaissent le potentiel de l'intelligence artificielle mais sont préoccupées par ses biais.

- L'IA contribue à renforcer la confiance et l'efficacité mais les marques et les dirigeants doivent être attentifs à la mettre en œuvre de façon éthique.
- **83 %** des marques de la zone EMEA sont convaincues que l'IA améliore les expériences client mais **59 %** ont également observé des biais induits par l'IA.

% de dirigeants ayant observé des biais induits par l'IA

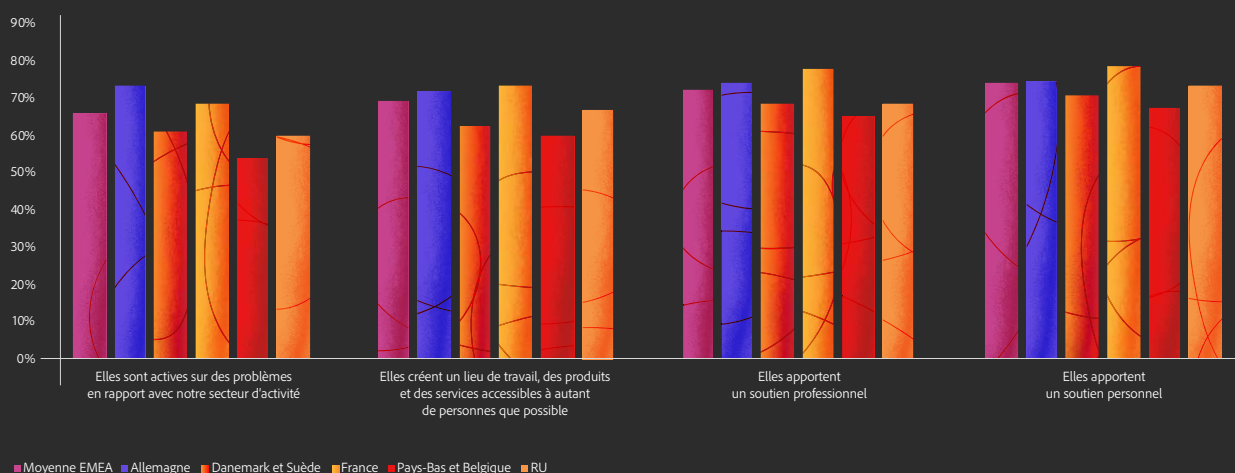
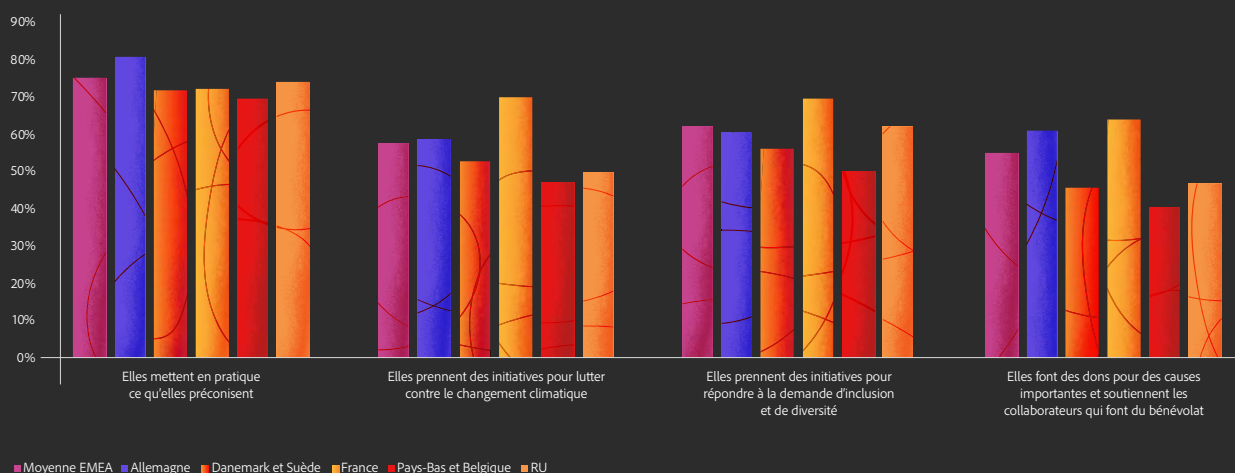


Valeurs des marques et confiance en elles.

Les marques doivent mettre en pratique les principes qu'elles préconisent pour instaurer la confiance.

- Pour gagner la confiance de leurs collaborateurs, les marques doivent avant tout mettre en pratique ce qu'elles-mêmes préconisent.
- Elles doivent aussi leur apporter un soutien personnel et professionnel.
- Les collaborateurs attendent de leurs employeurs des témoignages d'intégrité et d'empathie.

Les actions des marques qui renforcent la confiance des collaborateurs



Difficultés pour les marques B2B d'instaurer la confiance.

L'expérience et la confiance ne sont pas les points forts des marques B2B.

- **51 %** des personnes interrogées qui prennent les décisions d'achat au travail déclarent que leurs expériences d'achat B2C sont meilleures que leurs expériences B2B.
- **33 %** déclarent que les marques B2C sont plus fiables.
- **10 %** déclarent faire davantage confiance aux marques B2B.
- Seulement **6 %** déclarent que leurs expériences B2B sont meilleures que leurs expériences B2C.

Administrations et confiance.

Les administrations ont la possibilité de susciter la confiance.

- Les clients ont légèrement plus confiance dans les administrations que dans les marques concernant le traitement de leurs données personnelles.
- **51 %** des clients pensent que les administrations font des efforts de bonne foi pour protéger leurs données et assurer la transparence de leur utilisation en leur offrant le choix.
- **30 %** considèrent que les administrations ne simplifient pas suffisamment la protection des données, leur compréhension et le choix de leur utilisation.
- **19 %** des clients n'ont pas confiance dans la capacité des administrations à faire un bon usage de leurs données personnelles.



Perte de confiance.

En cas de rupture de confiance, les clients s'éloignent.

Plus de la moitié (57 %) des clients déclarent qu'une fois qu'une entreprise a abusé de leur confiance, ils ne refont plus JAMAIS affaire avec elle.

Dans la zone EMEA, la génération Z pardonne plus. 52 % de ses représentants déclarent qu'ils n'achètent plus jamais une fois la confiance rompue. À l'échelle mondiale, la génération Z est celle qui pardonne le moins.

Comment les marques peuvent rétablir la confiance ?

Les clients indiquent que les marques peuvent regagner leur confiance par les moyens suivants :

81 % Protection des données.

81 % Transparence et contrôle garantis sur l'utilisation de leurs données.

76 % Présentation d'excuses.

72 % Traitement respectueux des collaborateurs.

62 % Déploiement d'expériences personnalisées.

60 % Responsabilité sociale forte.



Confiance et chiffre d'affaires.

Les conséquences de la confiance sur le chiffre d'affaires des marques sont de taille.

Les clients dépensent plus auprès des marques les plus fiables.

- **30 %** dépensent au moins **500 €/an**.
- **18 %** dépensent plus de **920 €/an**.
- Les clients les plus jeunes (générations Z et Y) sont plus susceptibles de dépenser plus de **920 €** auprès des marques les plus fiables.

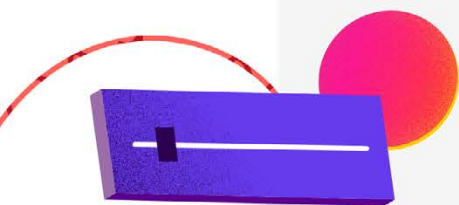
Les marques non fiables sont pénalisées.

- **57 %** des clients déclarent qu'une fois qu'une entreprise a abusé de leur confiance, ils ne refont plus JAMAIS affaire avec elle.
- **52 %** de la génération Z, **60 %** des baby boomers et **61 %** de la génération silencieuse à déclarer cesser tout achat.

Mesures à prendre pour instaurer la confiance.

Agissez pour gagner la confiance des clients.

- Chaque expérience est l'occasion de gagner ou de perdre la confiance du client.
- La gestion et la gouvernance rigoureuses des données permettent aux marques de répondre à de nombreuses préoccupations prioritaires des clients.
- Les expériences digitales sont essentielles à l'instauration d'une relation de confiance avec le client.
- La création d'expériences personnalisées et intéressantes contribue à instaurer la confiance.
- Le contenu personnalisé renforce la confiance.
- Les clients sont optimistes quant à la capacité de l'IA à améliorer leurs expériences mais les marques doivent rester attentives aux biais.
- Les marques doivent mettre en pratique ce qu'elles préconisent et donner la priorité au bien-être personnel et professionnel de leurs collaborateurs.





© 2022 Adobe. Tous droits réservés.

Adobe et le logo Adobe sont des marques déposées ou des marques d'Adobe aux États-Unis et / ou dans d'autres pays.