



Tendances digitales 2020

en Europe

Sommaire

Résumé	4
1. Le parcours client demeure essentiel pour profiter de l'opportunité offerte par l'expérience client	6
2. L'essor de l'entreprise orientée données	10
3. L'IA accélère la personnalisation à grande échelle	13
Conclusion	16
Méthodologie	17

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.

Cette dixième édition est aussi l'occasion de mener une réflexion sur la dernière décennie. Adobe, en partenariat avec Econsultancy, a rassemblé les expériences et insights apportés par plus de 75 000 leaders au cours de cette période. Notre détermination à rendre compte des points de vue partagés par les dirigeants d'entreprise et les influenceurs ouvre des perspectives fascinantes sur l'ampleur des transformations subies par le secteur technologique.

Lors de la production de notre premier rapport en 2011, les responsables marketing étaient obnubilés par les canaux digitaux. Dans quelle mesure les réseaux sociaux allaient-ils impacter l'e-commerce ? Le consommateur serait-il prêt à tout acheter sur son appareil mobile ? À quel point la publicité télévisuelle serait-elle pénalisée par les canaux digitaux ?

Il va de soi que le contexte dans lequel nous exerçons aujourd'hui nos activités est très différent de celui de 2011. Si les consommateurs se révèlent nettement plus exigeants, les opportunités sont aussi bien plus vastes. La technologie et les données donnent aux marques les moyens de nouer directement avec les clients des liens affectifs qui changent à tout jamais le mode de fonctionnement des entreprises. C'est une ère nouvelle qui s'ouvre aux responsables marketing. Nous voilà capables de cerner notre audience et d'interagir avec elle plus efficacement qu'auparavant.



Alvaro Del Pozo
Vice-président du marketing international, Adobe

Les marques se retrouvent aussi avec quantité de défis à relever. 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'environnement réglementaire, l'IA et les technologies émergentes apportent leurs lots de difficultés et d'opportunités dont l'incidence est analysée en détail dans ce rapport.

Pour l'essentiel, ce rapport Tendances digitales 2020 met en évidence la valeur incontestable de l'expérience client. Les marques à la pointe de l'expérience client sont trois fois plus susceptibles d'avoir largement dépassé leurs objectifs commerciaux de 2019.

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 est une formidable opportunité de réfléchir au profil de ces évolutions sur les dix dernières années et d'accompagner la réussite de nos clients en 2020 et au-delà.

Résumé

Les entreprises de la zone EMEA sont prêtes à tirer parti de l'expérience client

Le dixième rapport annuel Tendances digitales d'Econsultancy et Adobe établit que les entreprises en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique (EMEA) ont accepté l'idée que leur croissance est intimement liée à leur capacité de gestion et d'amélioration de l'expérience client (CX).

L'optimisation de l'expérience client est perçue comme l'opportunité la plus intéressante pour 2020 par les entreprises de la zone EMEA, dont les dirigeants assimilent la capacité à déployer facilement des expériences enrichissantes à une nécessité commerciale.

Cette étude analyse la situation globale de la région EMEA par rapport à celle de l'Amérique du Nord et de l'Asie-Pacifique (APAC) au regard des tendances digitales et des opportunités offertes, et compare les résultats de l'enquête obtenus sur certains grands marchés européens, comme le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie et les pays scandinaves.

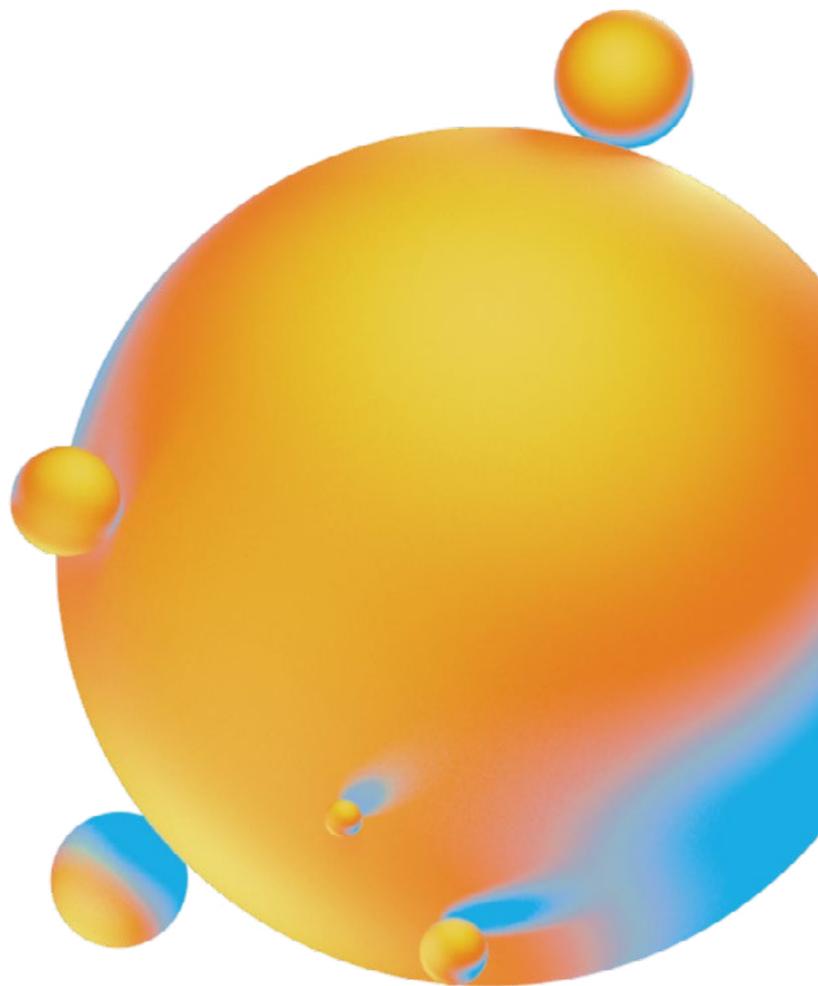
Elle s'intéresse, enfin, à certaines problématiques clés auxquelles font face les dirigeants d'entreprise en région EMEA, de la confiance en leurs capacités en matière d'expérience client à l'établissement de priorités digitales, comme la personnalisation du marketing de la donnée et de l'IA.

En France et en Italie, les entreprises sont davantage convaincues de leurs capacités dans le domaine de l'expérience client qu'au Royaume-Uni et en Allemagne

- Nombre d'entre elles en sont au tout début d'un parcours qui aboutira à la maîtrise de l'expérience client. En région EMEA, à peu près la moitié des entreprises interrogées se jugent « immatures » ou « peu matures » dans ce domaine.
- En France, elles se considèrent plus volontiers comme « très matures » en termes d'expérience client, puisque 16 % d'entre elles affirment avoir mis en adéquation leur stratégie et leurs technologies dans ce domaine.
- En Italie, plus de la moitié des entreprises (55 %) se considèrent « très » ou « relativement » matures, une proportion plus élevée que chez leurs homologues ailleurs en Europe.
- À titre de comparaison, seule une entreprise interrogée sur 20 au Royaume-Uni et en Allemagne s'estime « très mature » (soit 5 % et 6 %, respectivement), et elles sont deux sur cinq (soit 37 % et 38 %, respectivement) à se juger « relativement matures ».

Les entreprises en région EMEA privilégient l'optimisation du parcours client

- Sélectionnée parmi une multitude de disciplines, l'optimisation du parcours client constitue la première des priorités digitales pour 2020, montrant clairement qu'une meilleure gestion de ce parcours fait partie du socle stratégique indispensable au déploiement d'une expérience client de qualité.
- Première des priorités digitales au Royaume-Uni (38 %) et en Allemagne (27 %), la gestion du parcours client arrive première ex aequo en France (28 %). Dans les pays scandinaves, elle se classe quatrième.

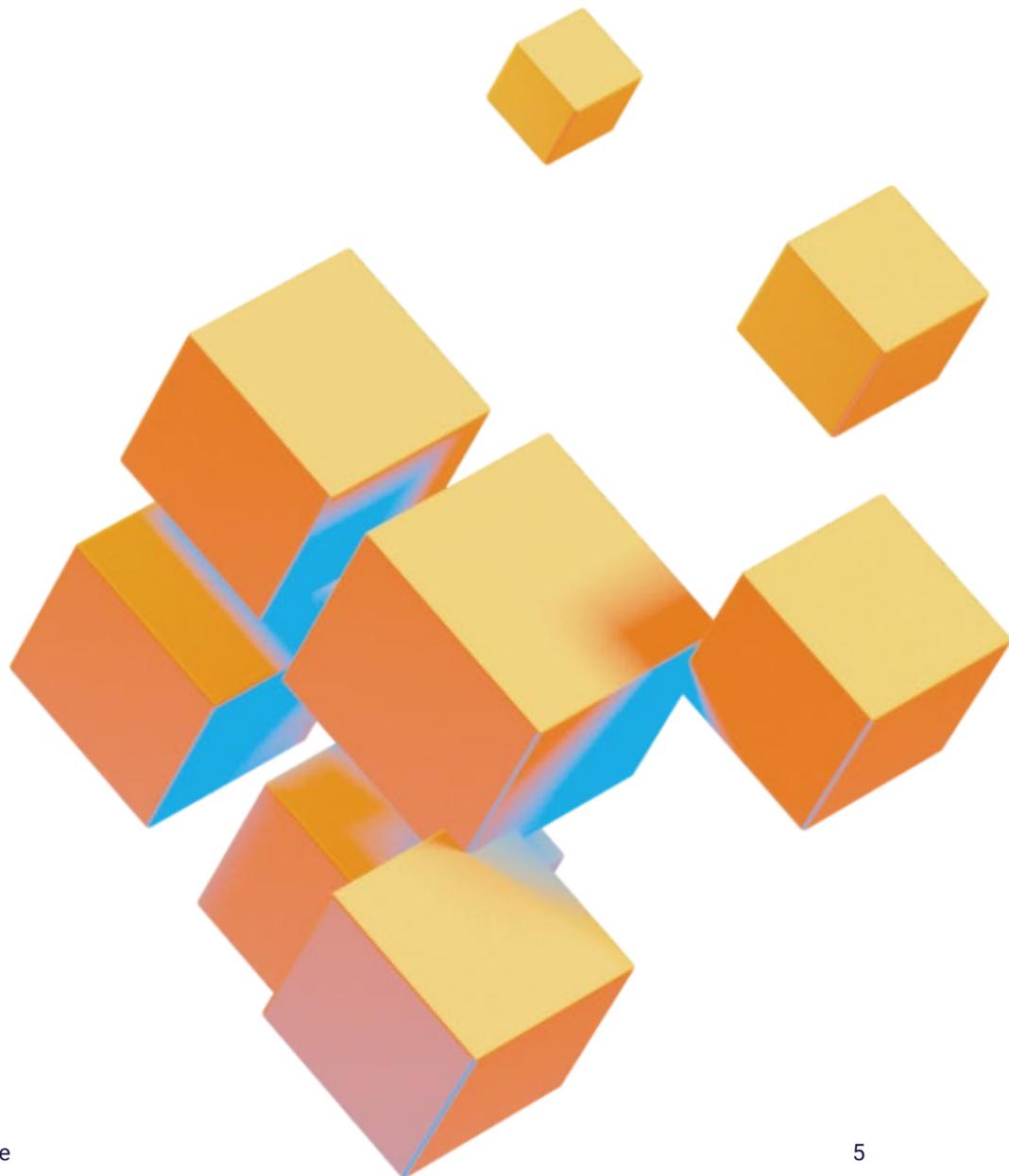


Les responsables marketing plébiscitent le marketing de la donnée, en mettant l'accent sur les données de premier niveau

- Les entreprises de la zone EMEA sont plus enclines que celles d'autres régions à considérer le marketing de la donnée centré sur l'individu comme une opportunité intéressante pour l'année à venir.
- Plus de la moitié (52%) des entreprises en Allemagne prévoient d'investir plus massivement dans les données de premier niveau, contre 32% au Royaume-Uni et 22% en France.

Les entreprises de la zone EMEA mettent à profit la personnalisation et l'IA pour améliorer leurs expériences

- Les entreprises de la région EMEA sont moins susceptibles que celles en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique de diffuser des expériences personnalisées en temps réel (23% en région EMEA contre 30% dans d'autres régions). Dans ce domaine, ce sont celles implantées en région Asie-Pacifique qui mènent la danse puisqu'un tiers d'entre elles (33%) affirment le faire.
- La personnalisation en temps réel bat des records au Royaume-Uni (26%), où elle constitue une priorité deux fois plus importante qu'en Allemagne (13%).
- Près de la moitié des entreprises en région EMEA (49%) font d'ores et déjà appel à l'intelligence artificielle (IA) et au machine learning, ou prévoient d'investir dans ces technologies. Cette proportion est nettement supérieure à celle des entreprises d'autres régions (41%).



1

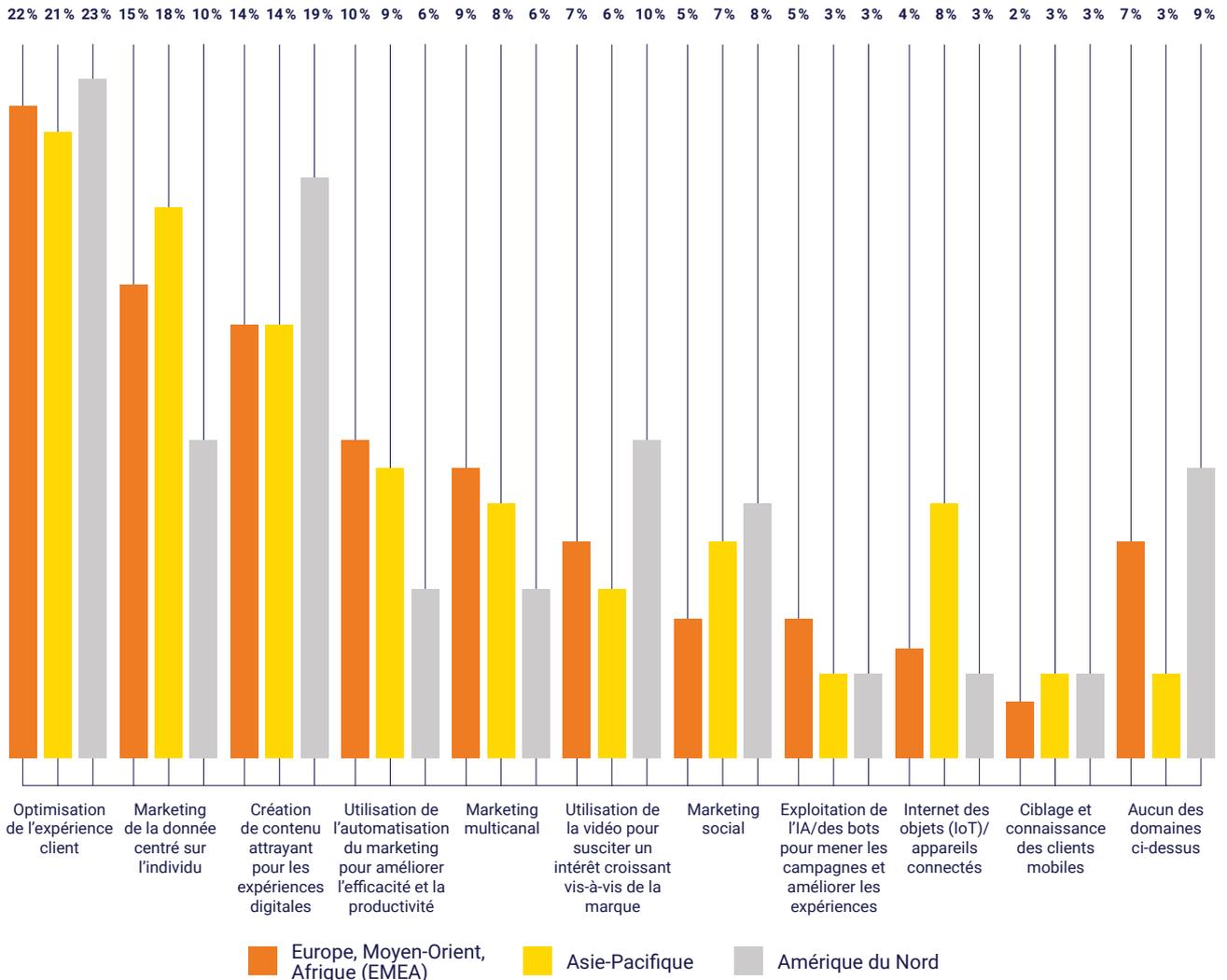
Le parcours client demeure essentiel pour profiter de l'opportunité offerte par l'expérience client

Les entreprises en région EMEA misent sur l'optimisation de l'expérience client

Le rapport Tendances digitales 2020 établit avec force le bien-fondé des investissements dans l'expérience client. Les marques désignées comme des leaders de l'expérience client sont trois fois plus susceptibles d'avoir largement dépassé leurs objectifs commerciaux de 2019. Et celles de la zone EMEA ne font pas exception à la règle.

Il ressort de notre étude que les entreprises en EMEA sont, en règle générale, convaincues de l'intérêt de l'expérience client, même s'il existe, de toute évidence, des nuances par sous-région et par pays. Dans les grandes lignes, la prise en compte de l'opportunité représentée par l'expérience client s'opère à l'identique à l'échelon EMEA et à l'échelon mondial. Comme le montre la Figure 1, l'optimisation de l'expérience client (22%) est considérée comme l'opportunité la plus intéressante pour 2020, devant le marketing de la donnée centré sur l'individu (15%) et la création de contenu attrayant pour les expériences digitales (14%).

Figure 1 : Quel est le domaine qui constitue l'opportunité la plus intéressante pour votre entreprise en 2020 ?



Nombre de participants : : 4 608

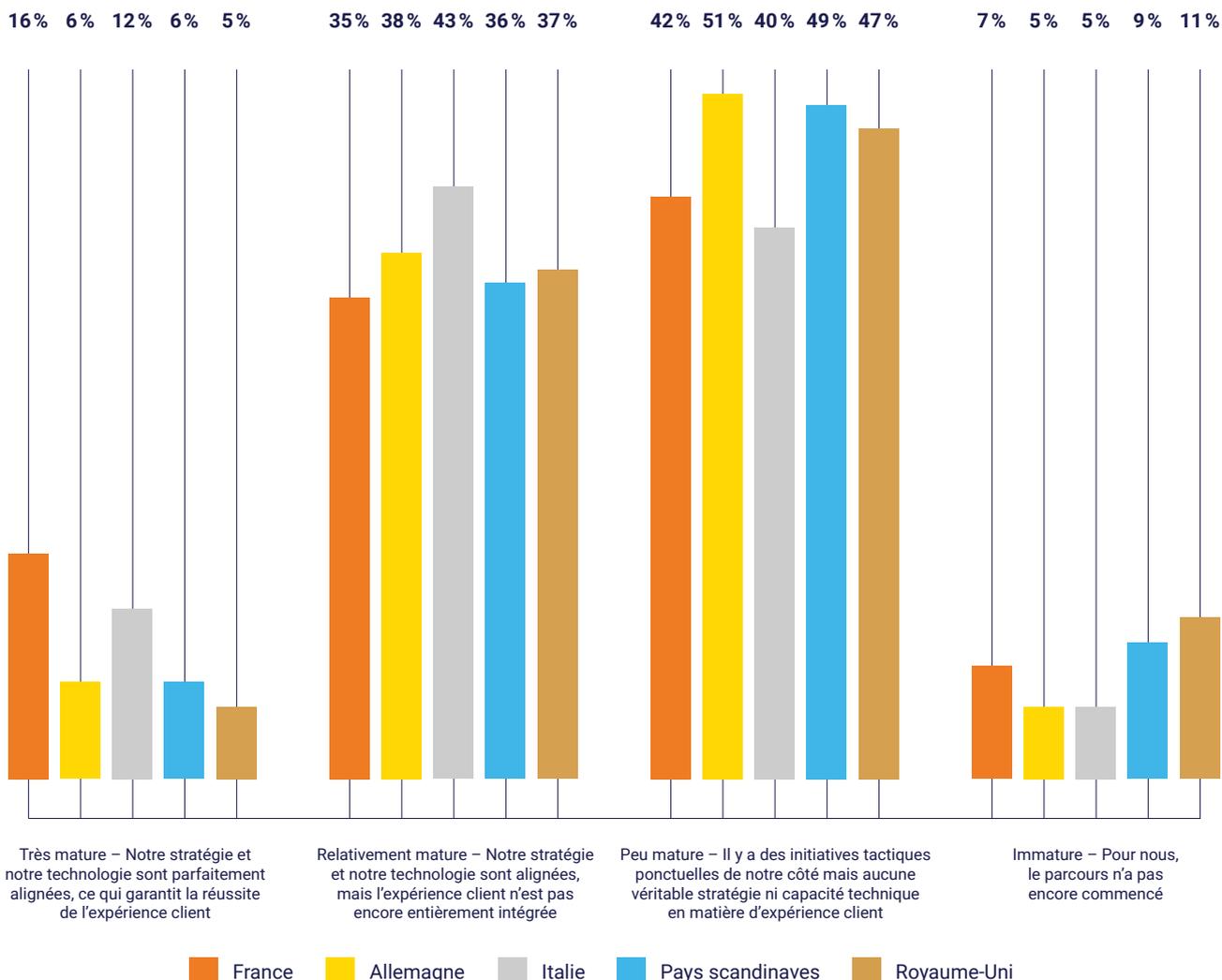
Comparatif entre pays au regard de la maturité de leurs entreprises en matière d'expérience client et de la confiance en leurs capacités

La Figure 2 fait état de différences significatives entre pays européens dans la manière dont les entreprises jugent leur propre maturité en matière d'expérience client (à noter que les pays scandinaves, à savoir le Danemark, la Finlande, la Norvège et la Suède, constituent une région à part entière) :

- En France, les entreprises se considèrent plus volontiers comme « très matures », 16% de celles interrogées dans ce pays se classent dans cette catégorie, au sens où « leur stratégie et leur technologie sont parfaitement alignées, ce qui garantit la réussite de l'expérience client ».
- Si, en Italie, les entreprises sont moins nombreuses à se juger « très matures », plus de la moitié d'entre elles (55%) se considèrent « très » ou « relativement » matures, proportion plus élevée que dans n'importe lequel des autres pays en lice.
- Les entreprises au Royaume-Uni et en Allemagne partagent un point de vue similaire sur leur maturité en matière d'expérience client : seule une sur 20 s'estime « très mature » (soit 5% et 6%, respectivement), et elles sont deux sur cinq (soit 37% et 38%, respectivement) à se juger « relativement matures ».

Il ne faut surtout pas négliger non plus les entreprises qui subissent cette vague digitale de plein fouet. Près de la moitié de toutes celles interrogées en EMEA se considèrent « peu matures » ou « immatures » pour ce qui est du développement de leur expérience client. Ces disparités entre pays sur la courbe de maturité digitale doivent être considérées comme une opportunité pour tous : le parcours est loin d'être terminé, et les arguments et le temps nécessaires pour rivaliser ne manquent pas.

Figure 2 : Comment jugez-vous la maturité de votre entreprise en matière d'expérience client ?



Nombre de participants : 1 539

La région EMEA à l'avant-garde de l'optimisation du parcours client dans sa globalité

Les entreprises, tous secteurs et régions confondus, sont déterminées à mieux cerner le parcours de leurs clients, en s'efforçant de répondre en temps réel et en contexte aux impératifs de chacun. La Figure 3 montre que celles en région EMEA font de la gestion du parcours client la première de leurs priorités digitales pour 2020.

Au nombre des trois premières priorités digitales au Royaume-Uni (38%) et en Allemagne (27%), la gestion du parcours client arrive première ex aequo en France (28%).

Figure 3 : Quelles sont les trois initiatives digitales prioritaires pour votre entreprise en 2020 ?

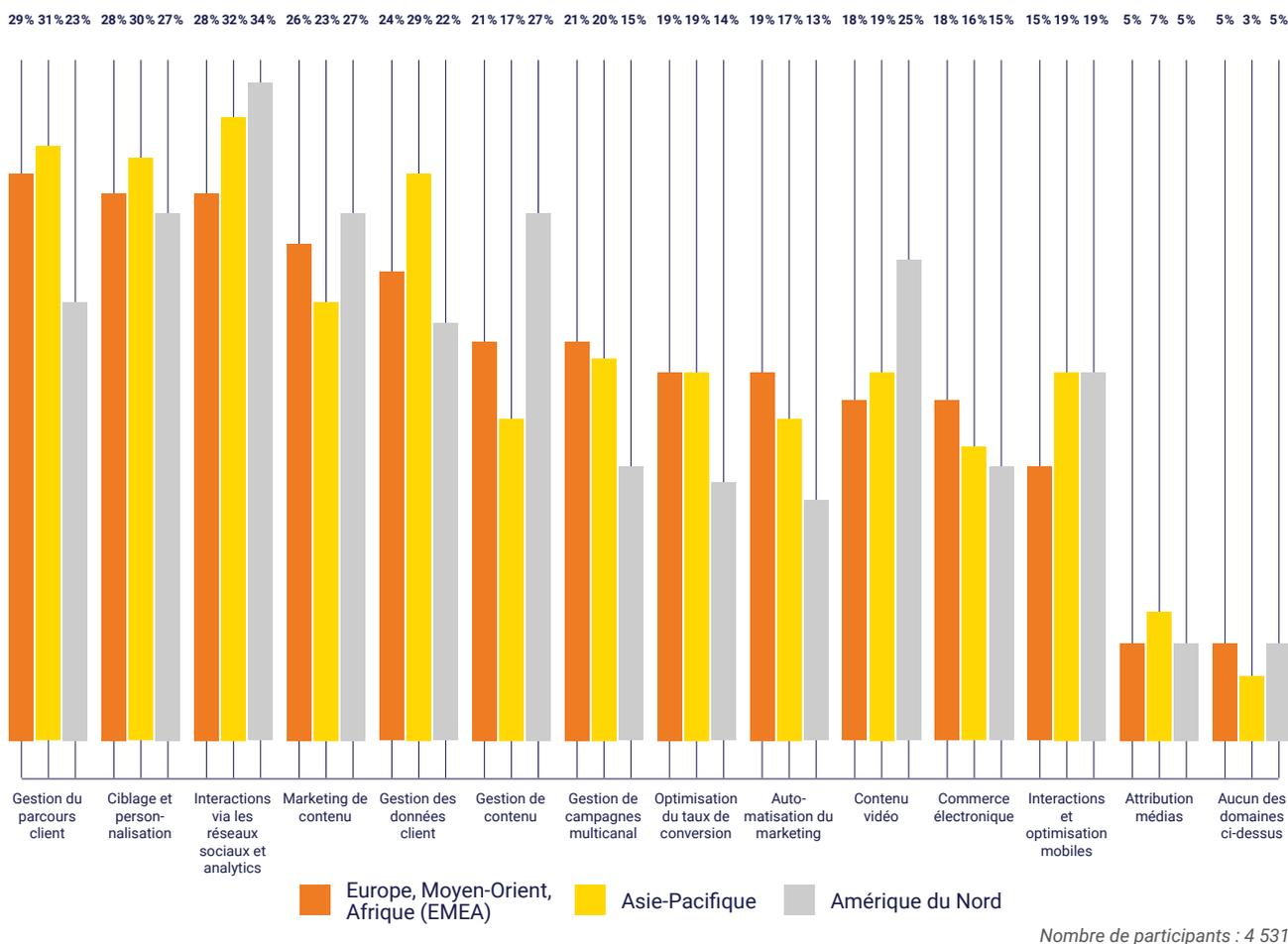


Tableau 1 : Classement par ordre de priorité de la gestion du parcours client en 2020, par pays

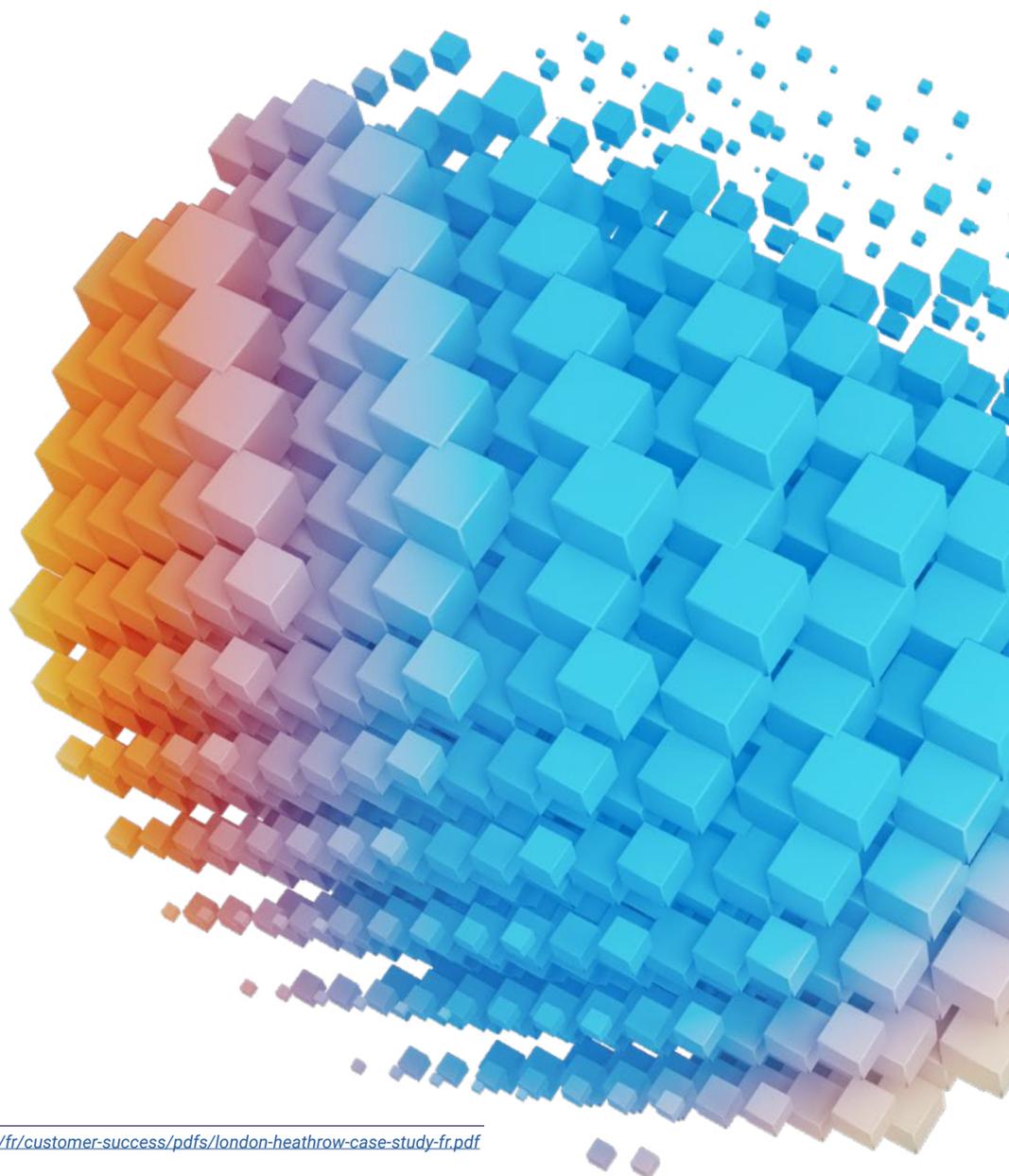
	Pourcentage d'entreprises la désignant comme l'une de leurs trois premières priorités	Ordre de priorité de la gestion du parcours client
Moyenne EMEA	29 %	N° 1
Royaume-Uni	38 %	N° 1
France	28 %	N°1 ex aequo
Allemagne	27 %	N° 1
Italie	17 %	N° 9
Pays scandinaves	26 %	N° 4

Comment l'aéroport d'Heathrow s'est développé en se focalisant sur la gestion du parcours client

Les entreprises sont conscientes de l'intérêt de la gestion du parcours client et de l'influence qu'elle peut exercer sur leurs résultats. Aéroport le plus fréquenté d'Europe, Heathrow, qui accueille plusieurs dizaines de millions de passagers par an, a su développer ses activités en se focalisant sur la gestion du parcours client. Cet aéroport international augmente les revenus de ses 300 boutiques, restaurants, salons, salles de réunion et aires de jeux pour enfants à grand renfort de campagnes ciblées et d'expériences de plus en plus personnalisées.¹

Certaines de ses ressources sont exclusivement dédiées à l'obtention d'une vue unifiée du client, tous types d'interactions confondus (sur mobile, via le web et en personne). Parfaitement capable de créer et de tester des expériences personnalisées favorisant les ventes croisées, cet aéroport a augmenté de 60 % la dépense moyenne engagée par chaque client.

En résumé, les entreprises de la région EMEA sont parfaitement en phase avec l'impulsion mondiale qui pousse à investir et à s'investir dans l'expérience client. Malgré des disparités par pays, une proportion significative d'entreprises implantées dans cette région fait de la gestion du parcours client une priorité et s'attèle à gagner en maturité dans le domaine de l'expérience client.



¹ <https://www.adobe.com/content/dam/acom/fr/customer-success/pdfs/london-heathrow-case-study-fr.pdf>

2

L'essor de l'entreprise orientée données

L'enjeu du data marketing

L'accès à une vue cohérente et unifiée sur les données et l'élaboration de profils personnalisés pour chaque client forment depuis longtemps la pierre angulaire d'une gestion efficace de l'expérience client.

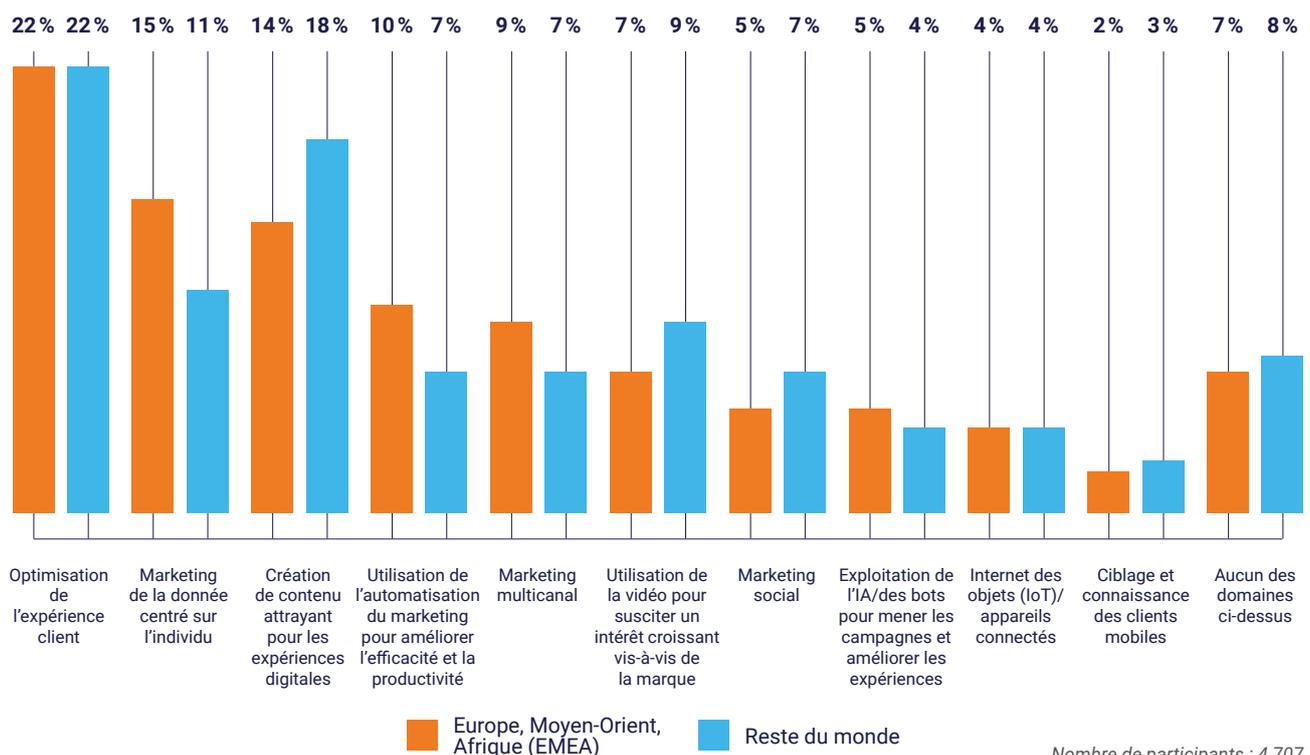
Le rôle des données va bien au-delà de l'éclairage livré à l'appui des décisions commerciales : il fournit un contexte essentiel, révèle les points névralgiques, et permet même d'anticiper les futurs besoins des clients. Pour autant, l'exploitation des données appropriées et la mise au jour des insights indispensables à de véritables échanges avec les clients posent de réels problèmes à nombre d'entreprises, à tous niveaux.

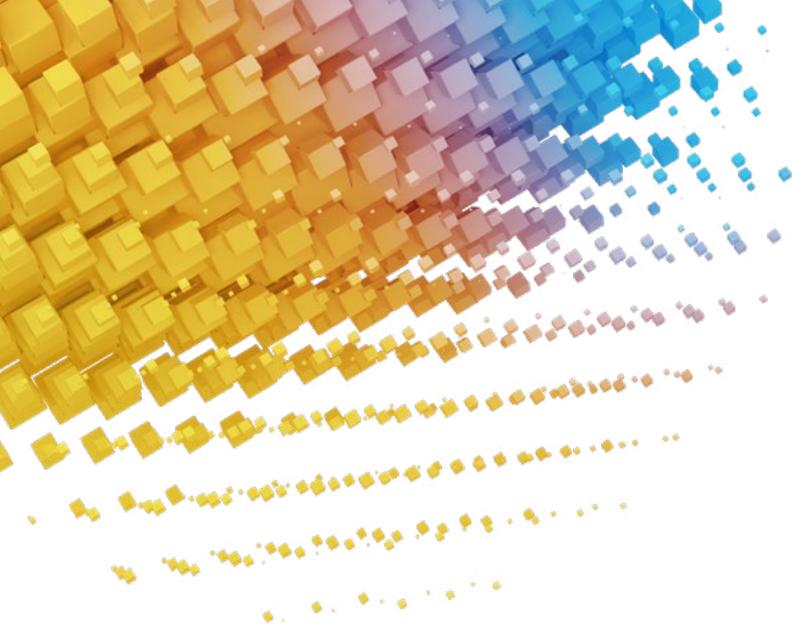
En région EMEA, les entreprises montrent la voie à suivre au reste du monde en privilégiant le marketing de la donnée

Notre étude Tendances digitales 2020 fait observer que nombre d'entreprises, en région EMEA, ont commencé à percevoir l'intérêt de tirer des insights des données et de les exploiter.

- Les entreprises de la zone EMEA sont plus enclines que celles d'autres régions à considérer le marketing de la donnée centré sur l'individu comme une opportunité intéressante pour l'année à venir (à 15% contre 11%, voir Figure 4).
- En EMEA, c'est au Royaume-Uni que les entreprises ont davantage tendance à citer le marketing de la donnée comme l'opportunité la plus intéressante, à 21% contre 11% en France, 15% en Allemagne et 16% dans les pays scandinaves.
- A contrario, 4% seulement des entreprises italiennes estiment que le marketing de la donnée constitue l'opportunité la plus intéressante, et préfèrent s'en remettre à l'intelligence artificielle et aux bots (à 11% contre 4% en région EMEA). Ce sont aussi les moins enclines à plébisciter l'optimisation de l'expérience client (à 16% contre un quart environ des entreprises dans les autres pays européens), même si elles continuent à donner la priorité à ce domaine.

Figure 4 : Quel est le domaine qui constitue l'opportunité la plus intéressante pour votre entreprise en 2020 ?





Comment James Villa Holidays a privilégié les insights tirés des données

James Villa Holidays, qui fait partie de The Awaze Company, propose 3 000 villas à la location en Europe, aux Caraïbes et en Floride. Le voyageur a organisé plus d'un demi-million de séjours touristiques pour ses clients, en prenant en charge les vols, la location de véhicules et autres services de transport privés.

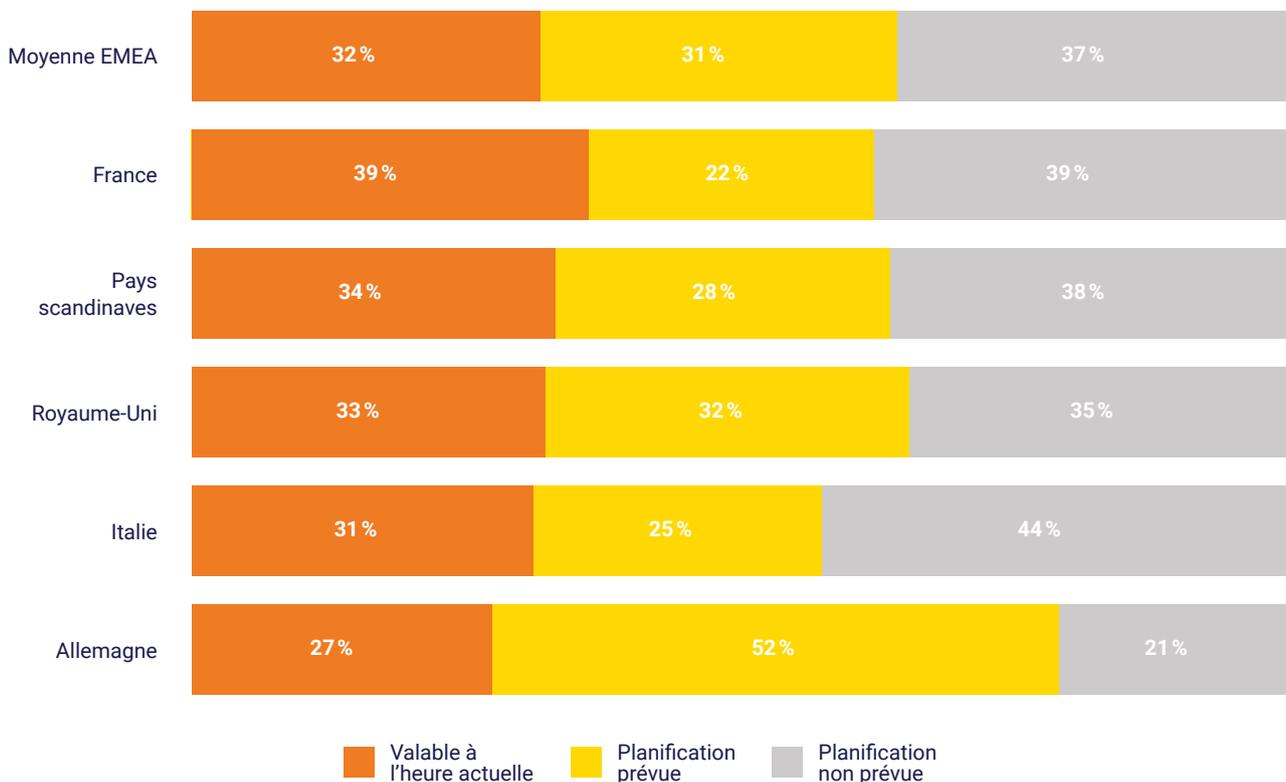
Cette marque s'est fixé pour priorité de suivre une approche orientée données afin de recueillir des insights sur ses audiences, et ainsi être en mesure de proposer du contenu et des offres plus pertinents pour améliorer l'expérience et attirer davantage de clients.

Les données de premier niveau de plus en plus plébiscitées

Alors que les entreprises, dans la quasi-totalité des secteurs, s'attachent à mieux cerner les besoins de leurs clients et à les anticiper, les données de premier niveau sont devenues l'une de leurs ressources les plus précieuses.

Le rapport Tendances digitales 2020 établit un lien direct entre le degré de maturité en matière d'expérience client, l'attention accordée aux données de premier niveau et la gestion de l'expérience au plan individuel : les leaders de l'expérience client sont plus susceptibles que les autres d'investir davantage dans les données de premier niveau (à 46 % contre 31 %) et d'accroître leur capacité à identifier leurs clients (à 33 % contre 21 %).

Figure 5 : Notre entreprise investit davantage dans les données de premier niveau



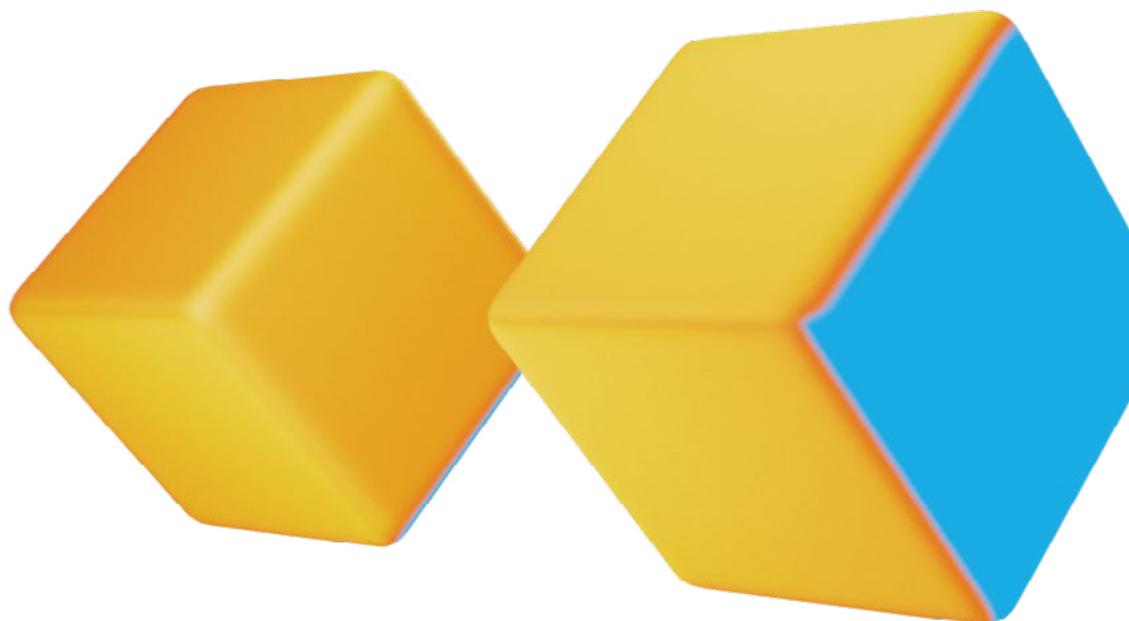
Nombre de participants : 789

Les trois étapes d'une transformation orientée données

Les données consolident la totalité des processus intégrés à un programme de transformation digitale. Pour passer d'un capital données cloisonné à un système de gestion des expériences client piloté par des insights et poser les bases d'un marketing de la donnée performant, trois démarches se révèlent probantes :

- **Considérer les données comme des ressources stratégiques, et les traiter comme telles, à l'échelle de l'entreprise.** Le manque d'intégration des données entre divisions et fonctions est un obstacle fréquemment cité par les entreprises de toutes tailles. Pour préparer la transformation, il importe d'opérer des décloisonnements en interne et de sensibiliser davantage à l'intérêt des données et à leur impact.
- **Instaurer un partenariat transverse entre l'IT et le reste de l'entreprise.** Il est impossible de passer des données à des insights éclairés en l'absence de collaboration étroite avec l'IT. Les programmes orientés données concluants commencent, en règle générale, par un projet IT de consolidation de la data avant de se muer en initiatives, qui étendent le champ d'action des données et renforcent leur incidence.
- **Mettre au point une stratégie de gouvernance des données.** Les entreprises doivent prendre du recul et élaborer un cadre de référence pour collecter, gérer, protéger et analyser les données client. Si l'IT joue un rôle clé dans la coordination de ces efforts, la gouvernance des données est, en définitive, un partenariat entre les dirigeants de l'entreprise. L'intégration du modèle de gouvernance qui en résulte dans chaque service leur donne les moyens de mieux maîtriser les données en leur possession et de prendre des décisions judicieuses, à partir d'insights précis.

En résumé, l'utilisation intelligente des données est indispensable dans les entreprises ayant à cœur de proposer des expériences de qualité aux prospects et aux clients. Les technologies qui aident les entreprises à gérer et à cultiver leurs données de premier niveau, tout en unifiant leurs profils clients, sont primordiales.



3

L'IA accélère la personnalisation à grande échelle

La difficulté d'opérer une personnalisation à grande échelle

L'exploitation des données client est l'une des missions clés assignées aux entreprises du monde entier. Aujourd'hui, la compétitivité d'une entreprise est largement tributaire de sa capacité à proposer des expériences personnalisées à ses différents clients.

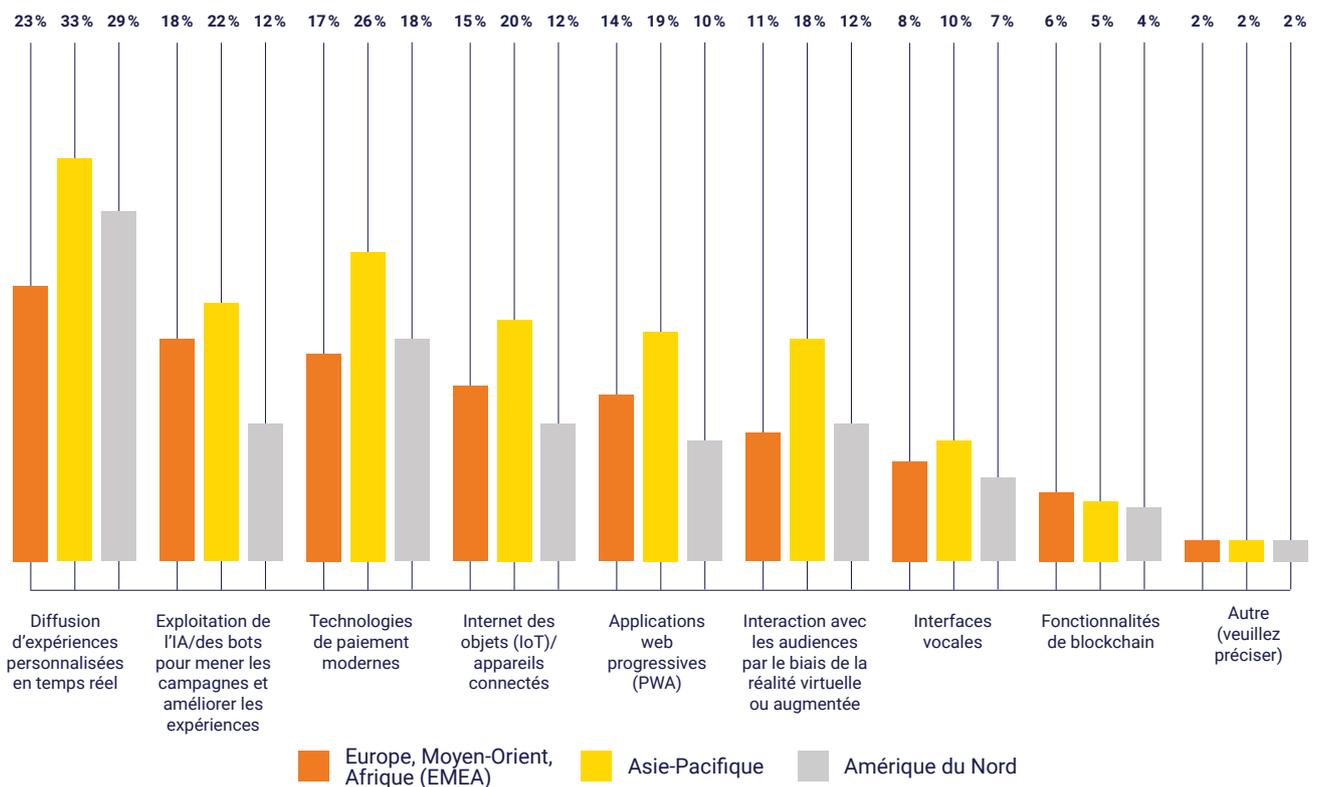
Opérer cette personnalisation à grande échelle et en temps réel représente un véritable défi. Les entreprises sont contraintes d'exceller dans la gestion de leurs données comme dans l'exploitation de leur potentiel. Autant dire qu'il leur faut souvent repenser entièrement leurs méthodes et miser sur l'IA pour que la technologie, et non le personnel, fasse le gros du travail.

Comment les entreprises de la zone EMEA se mesurent-elles aux autres entités à travers le monde dans le domaine de la personnalisation ?

En région EMEA, les entreprises n'étant nullement épargnées par les difficultés liées à la personnalisation, les progrès accomplis sont clairement inégaux.

- Pour ce qui est de la *diffusion d'expériences personnalisées en temps réel* (Figure 6), les entreprises en région EMEA sont moins susceptibles que celles implantées dans le reste du monde d'avoir intégré cette capacité dans leurs activités (23 % en zone EMEA, contre 33 % en Asie-Pacifique et 29 % en Amérique du Nord.)
- Même parmi les marques qui offrent un service d'exception à leurs clients, la personnalisation en temps réel est loin d'être généralisée en région EMEA. Les leaders de l'expérience client sont nettement distancés par leurs homologues en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique au plan de l'intégration de fonctions de personnalisation (29 % en zone EMEA, contre 38 % dans les autres régions).
- Pour ce qui est de l'ampleur et de la dynamique de cette personnalisation, les écarts entre pays de la zone EMEA sont importants. À 26 %, la personnalisation en temps réel bat des records au Royaume-Uni, soit le double du taux enregistré en Allemagne (13 %).

Figure 6 : Dans lesquels de ces domaines votre entreprise a-t-elle lancé des initiatives ?



Nombre de participants : 4 400

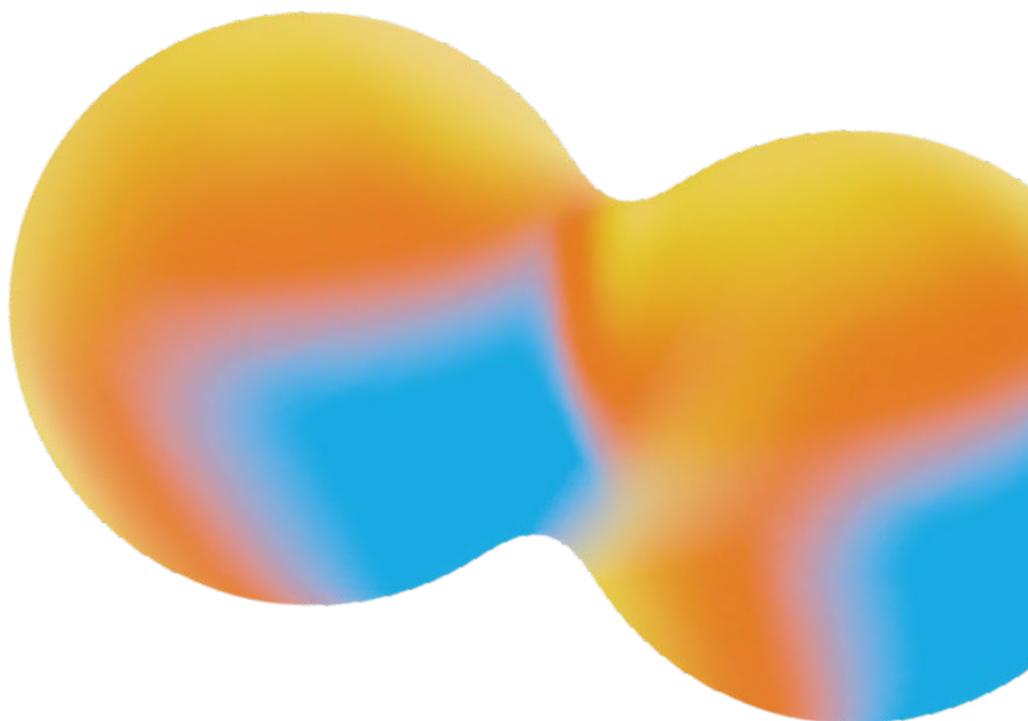
Les promesses prodiguées par la personnalisation continuent à enflammer l'imagination

Malgré la complexité inhérente à sa mise en œuvre, les entreprises de la zone EMEA sont prêtes à relever le défi de la personnalisation.

- Ainsi, 28 % des responsables marketing classent *le ciblage et la personnalisation* parmi leurs trois priorités absolues pour 2020.
- En EMEA, l'enthousiasme suscité par la personnalisation varie considérablement d'un pays à l'autre. Comme nous l'avons vu dans la section précédente, le marketing de la donnée *centré sur l'individu* est plébiscité par une entreprise sur cinq au Royaume-Uni et dans les pays scandinaves (21 % et 16 %, respectivement) pour l'année à venir. En France, en revanche, seulement une entreprise sur 10 voit en lui l'opportunité la plus intéressante qui soit (11 %).
- Cet engouement observé au Royaume-Uni et dans les pays scandinaves est suivi d'effets. Trois entreprises sur 10 dans ces pays érigent en priorités *le ciblage et la personnalisation* en 2020 (33 % et 34 %, respectivement), soit un degré de priorisation deux fois supérieur à celui constaté en Allemagne (18 %), où les entreprises se montrent plus prudentes dans leur approche.

Tableau 2 : Classement par ordre de priorité du ciblage et de la personnalisation en 2020, par pays

	Pourcentage d'entreprises les désignant comme l'une de leurs trois premières priorités	Ordre de priorité du ciblage et de la personnalisation
Moyenne EMEA	28 %	N° 2 ex aequo
Royaume-Uni	33 %	N° 2
France	25 %	N° 3
Allemagne	18 %	N° 5 ex aequo
Italie	23 %	N° 4
Pays scandinaves	34 %	N° 1



³ <https://www.adobe.com/content/dam/acom/fr/customer-success/pdfs/swisscom-customer-experiences-case-study-fr.pdf>

Les catalyseurs d'IA font des étincelles en région EMEA

Swisscom, opérateur de télécommunications de premier plan, met à profit l'IA et le machine learning pour conforter sa position en Suisse auprès de ses abonnés mobiles, télévision et Internet haut débit. Son département dédié à l'intelligence artificielle (IA) et au machine learning développe et met en œuvre, au profit de sa clientèle, des services comme des fonctions de recherche intelligente ou une reconnaissance vocale précise.

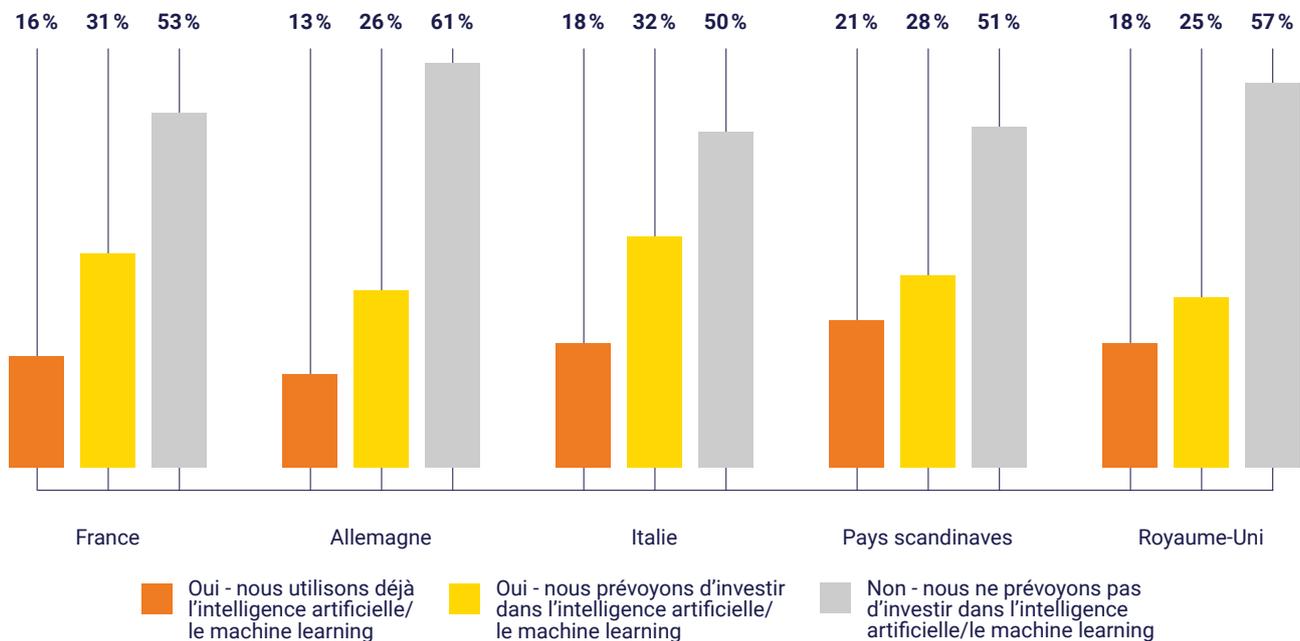
Swisscom a pris conscience du potentiel de l'IA pour mieux cerner ses clients et leur proposer des expériences digitales encore plus abouties. Via sa plateforme digitale, l'opérateur est à présent en mesure d'identifier de nouvelles tendances et opportunités, automatisant ainsi ses processus marketing afin d'obtenir de meilleurs résultats, plus facilement.³

Si l'on considère la région EMEA dans sa globalité, cette quête perpétuelle de personnalisation optimisée par l'IA se retrouve également dans l'intérêt manifesté pour l'IA et le machine learning, et dans la manière dont ces technologies peuvent contribuer à rapprocher les marques de leurs clients.

- Près de la moitié des entreprises de la zone EMEA (49 %) « utilisent déjà » l'intelligence artificielle/le machine learning ou « prévoient d'investir » dans ces technologies. Cette proportion est nettement supérieure à celle des entreprises d'autres régions (41 %).
- L'intérêt pour l'intelligence artificielle/le machine learning est relativement soutenu dans la zone EMEA. Il existe néanmoins des disparités d'un pays à l'autre. L'Allemagne est la lanterne rouge du classement, avec 39 % d'entreprises qui « utilisent déjà » l'intelligence artificielle/le machine learning ou « prévoient d'investir » dans ce domaine. Les proportions sont plus généreuses dans les pays les mieux classés (49 % dans les pays scandinaves et 50 % en Italie).

Telenor Norway est un autre excellent exemple de marque tirant parti de l'IA. Cet opérateur télécom optimise les enchères sur des mots-clés de recherche au moyen de simulations créées à l'aide du machine learning. Il est ainsi à même de définir les taux attendus de clics et de tests d'éligibilité à l'Internet haut débit pour différents mots-clés.⁴

Figure 7 : Votre entreprise a-t-elle recours ou prévoit-elle d'avoir recours à l'intelligence artificielle/au machine learning en 2020 ?



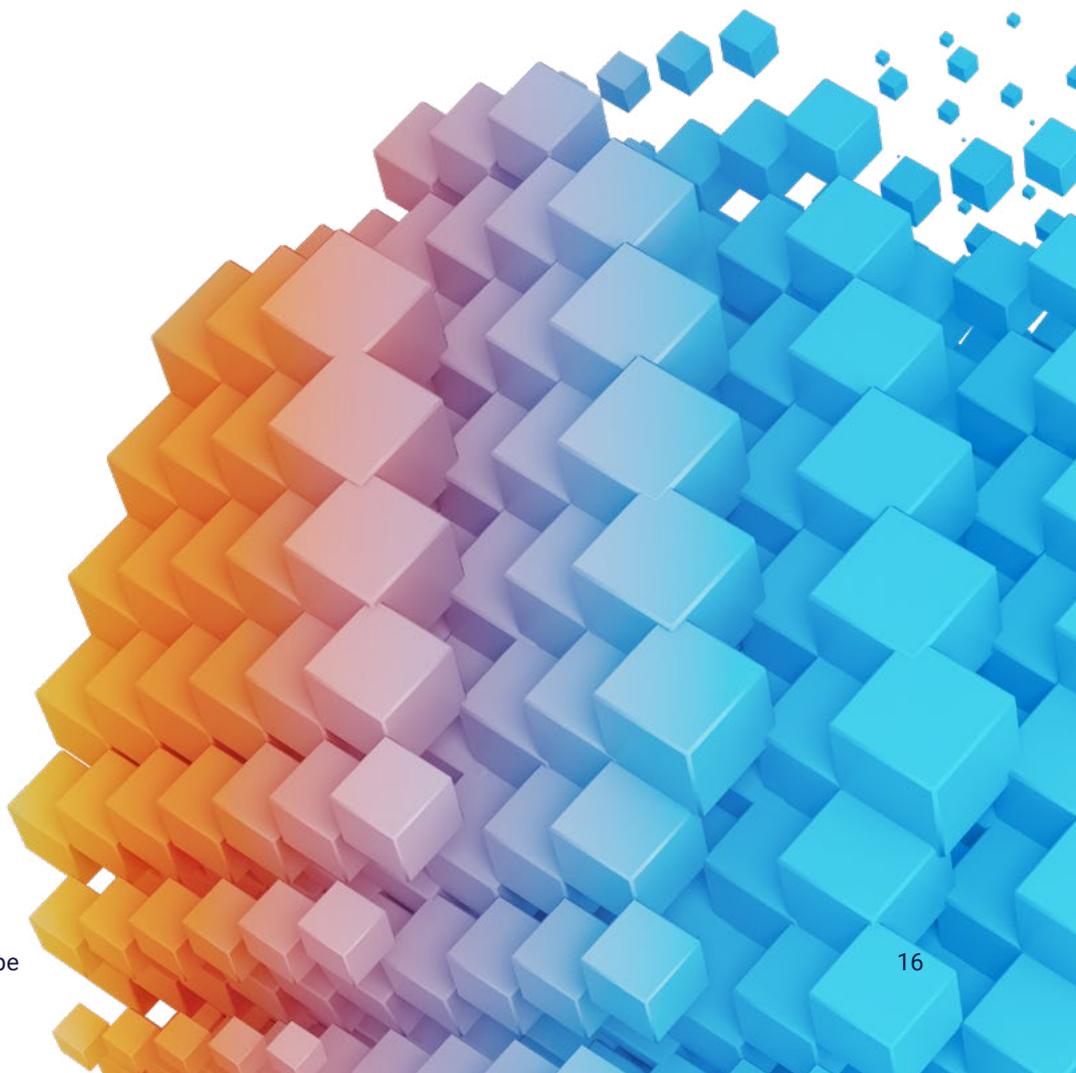
En résumé, Swisscom et Telenor illustrent à merveille les possibilités offertes à ceux qui sont prêts à investir dans l'intelligence artificielle et le machine learning. Les entreprises en région EMEA doivent chercher à comprendre comment elles peuvent tirer parti de l'IA et du machine learning dans différents cas d'usage, notamment l'analyse de données, l'optimisation et l'automatisation.

⁴<https://www.adobe.com/content/dam/acom/uk/customer-success/pdfs/telenor-case-study-uk.pdf>

Conclusion

Les quatre points essentiels à retenir par les responsables marketing en zone EMEA

1. L'optimisation du parcours client doit être une priorité pour les responsables marketing dans tous les pays (en particulier dans les pays scandinaves et en Italie, où elle est quelque peu négligée).
2. Les entreprises en EMEA doivent miser sur le marketing de la donnée pour que leurs contenus, leurs messages et leurs publicités, sur leurs propriétés digitales en propre comme sur les sites tiers, soient aussi pertinents que possible pour le ciblage des audiences et des segments. Le cas échéant, ces entreprises devront s'assurer que les différents aspects de leurs piles de technologies marketing et publicitaires sont intégrés.
3. Notre étude établit un lien direct entre le degré de maturité en matière d'expérience client, l'attention accordée aux données de premier niveau et les stratégies « post-cookie ». Les entreprises en EMEA doivent miser sur leurs données propriétaires pour se différencier au travers d'une expérience optimisée.
4. Même si les entreprises de la zone EMEA devancent celles d'autres régions en termes d'adoption de l'IA, elles devraient essayer de cerner toujours davantage son potentiel pour dynamiser leurs actions marketing, en collectant, par exemple, des insights sur leurs clients afin de leur réserver des expériences digitales encore plus abouties.



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. L'enquête a pris fin le 27 novembre, avec 5 808 réponses qualifiées recueillies dans les pays de la zone EMEA.

Profils démographiques

- 55 % des participants en région EMEA sont des responsables marketing en interne (entreprises). Le reste de l'échantillon est composé de consultants, cadres en agence et prestataires de services/technologies marketing.
- 79 % des réponses fournies par des responsables marketing en interne l'ont été par des professionnels de niveau cadre au minimum.
- Conformément à la définition du marché cible, l'échantillon se répartit presque équitablement entre des acteurs B2B (35 %), B2C (31 %) et ceux qui couvrent à parts égales ces deux marchés (34 %).
- Le Royaume-Uni concentre la plus forte proportion de participants (27 %), suivi par les pays scandinaves (13 %), l'Italie (12 %), l'Allemagne (10 %) et la France (10 %). L'enquête a été traduite en français, en allemand, en chinois et en japonais.
- Si tous les secteurs d'activité sont représentés, ceux des technologies (11 %), des services financiers (9 %), du commerce électronique/de détail (8 %) et de l'industrie (8 %) le sont davantage.



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 numérique, comme des programmes en capacités digitales, 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>.

