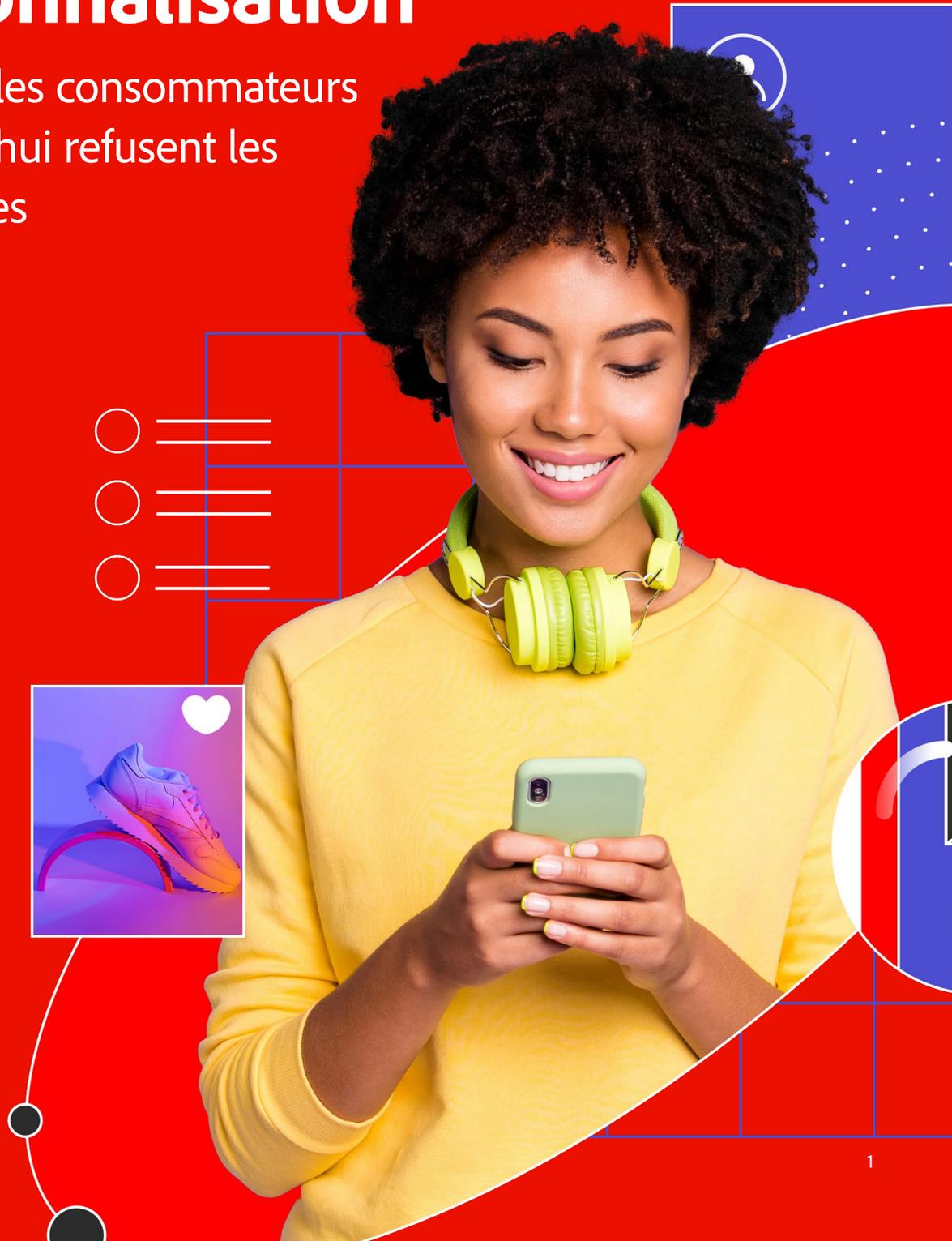




Cap sur la personnalisation

Pourquoi les consommateurs
d'aujourd'hui refusent les
stéréotypes



Sommaire

Introduction	3
En bref: présentation de l'étude	4
Enseignements tirés de cette étude	6
Faire de la personnalisation votre priorité	9

Confiance: Cap sur la personnalisation

6 000 consommateurs de 3 pays en Europe ont accordé leur temps et réflexion à cette étude, en participant à des sondages menés entre août et septembre 2022. Leurs contributions apportent un éclairage nouveau sur l'évolution des exigences des consommateurs et sur la manière dont le marketing doit s'adapter pour y répondre.

Adobe tient à remercier toutes les personnes impliquées pour leurs efforts et réflexion.

Introduction



Nous sommes tous rangés dans des catégories dès la naissance, que ce soit en raison de notre âge, de notre milieu, voire de notre personnalité. Toutefois, l'esprit humain est infiniment plus complexe que ce que ces catégories voudraient nous laisser croire. Mois après mois, année après année, nos habitudes et nos attentes changent et évoluent subtilement, souvent de manière irréversible.

D'ailleurs, depuis un peu plus de deux ans, le changement est notre seule constante. Nous avons assisté à une transition sans précédent vers le digital, les consommateurs devenant très exigeants vis-à-vis des marques avec lesquelles ils interagissent. Ils jugent chacune des marques en fonction de leur meilleure expérience et ne sauraient se satisfaire de moins.

Ils attendent des marques qu'elles reconnaissent en eux les individus uniques qu'il sont aujourd'hui. Pas hier, ni la semaine dernière, et encore moins il y a un an, mais aujourd'hui.

C'est une opportunité pour les marques de rester pertinentes et de gagner la confiance de leurs clients à l'ère de l'économie numérique. Disposant désormais des moyens d'établir une communication à double sens avec ces derniers, elles grandissent avec eux. Elles ciblent véritablement le cœur de leurs besoins, de leurs centres d'intérêt et de leurs habitudes, qui ne cessent d'évoluer.

En proposant des expériences pertinentes, utiles, empathiques et connectées, au moment voulu, en temps réel et sur tous les canaux, vous montrez à vos clients que vous les connaissez, que vous les respectez, et qu'ils peuvent vous faire confiance. Le tout à l'échelle de millions de clients et en quelques millisecondes.

C'est le niveau que l'expérience digitale doit atteindre aujourd'hui. Celui que vos clients sont en droit d'exiger. C'est aussi le socle d'une confiance mutuelle, ce qui n'a jamais été aussi important qu'aujourd'hui.

Chez Adobe, notre mission consiste à révolutionner le monde grâce aux expériences numériques. Nous cherchons à dépasser les étiquettes générationnelles qui suggèrent des valeurs et des comportements communs et que les marques utilisent souvent pour cibler leurs audiences. Nous avons donc consacré une étude sur la personnalisation. Plus de 6 000 personnes à travers l'Europe nous ont donné en toute honnêteté leur avis sur les étiquettes générationnelles, leur utilité, leur pertinence et leur influence sur la décision d'acheter telle ou telle marque.

Nous vivons actuellement les prémices de cette nouvelle ère culturelle, et c'est encourageant. C'est une formidable occasion pour les marques de se donner les moyens de répondre à ces nouvelles attentes. En s'appuyant sur les données et en misant sur le temps réel, elles proposeront des expériences dimensionnées et personnalisées pour évoluer en même temps que leurs clients.

Si votre entreprise s'engage pleinement dans une démarche orientée client, alors vous devez porter ce nouveau regard sur vos clients.»

Alvaro Del Pozo

Vice President of International Marketing, Adobe

En bref: présentation de l'étude

Repenser l'approche générationnelle

- les stéréotypes attribués à de grandes classes d'âge ne sont plus jugés utiles ou pertinents.

Reconnaître l'individualité et l'identité des clients

- les consommateurs ressentent une plus grande proximité avec les marques qui les comprennent, font preuve d'empathie, interagissent avec eux en fonction de leurs passions et de leurs centres d'intérêt, et les traitent comme des individus, indépendamment de leur classe d'âge.

Préférer les petits gestes réguliers aux offres exceptionnelles ponctuelles

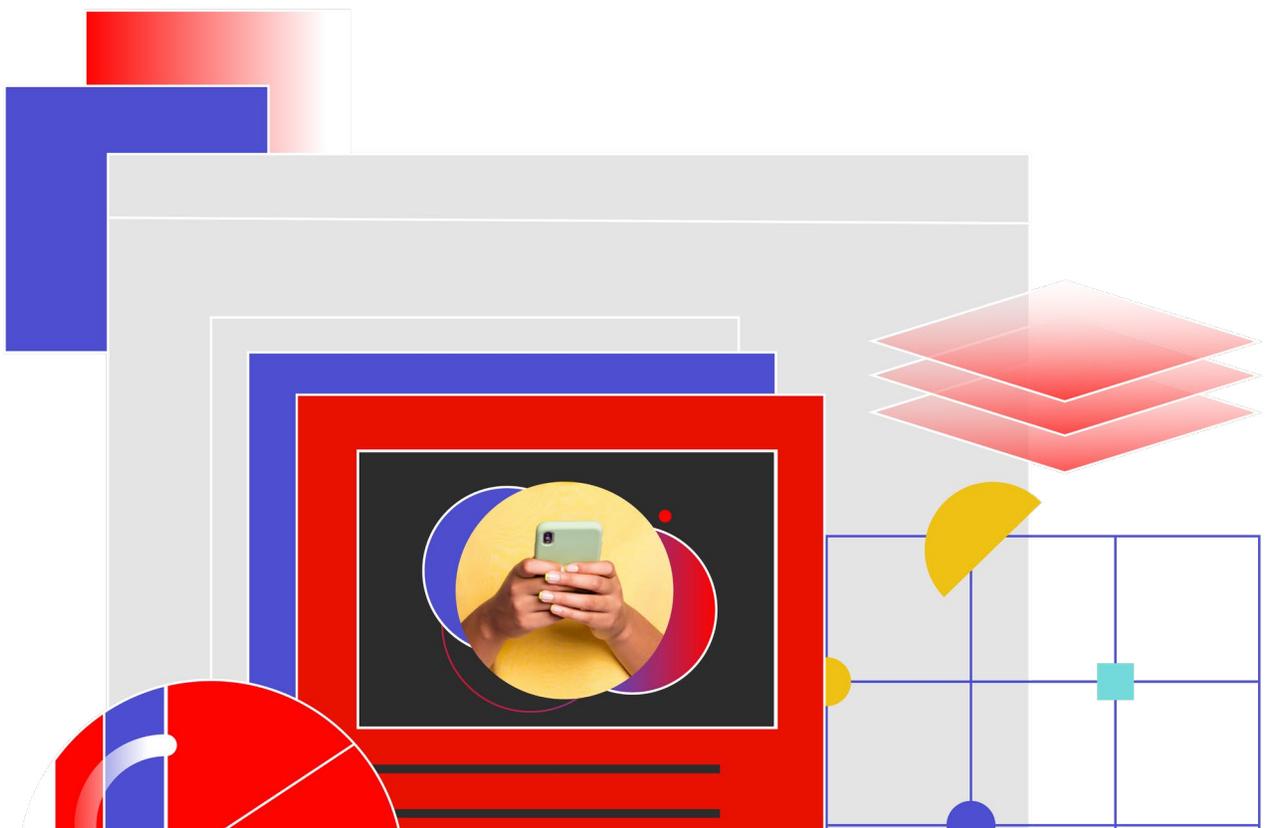
- plutôt que des offres exceptionnelles, les consommateurs plébiscitent la constance, qui prouve que la marque est empathique et qu'elle les comprend.

Le changement pour seule constante

- comme le comportement, les préférences et les goûts des clients évoluent constamment et rapidement, une marque qui ne parvient pas à suivre n'arrivera pas à les convaincre.

Des consommateurs plus exigeants et impatientes

- la majorité des consommateurs jugent les marques incapables de tenir compte de leurs préférences.



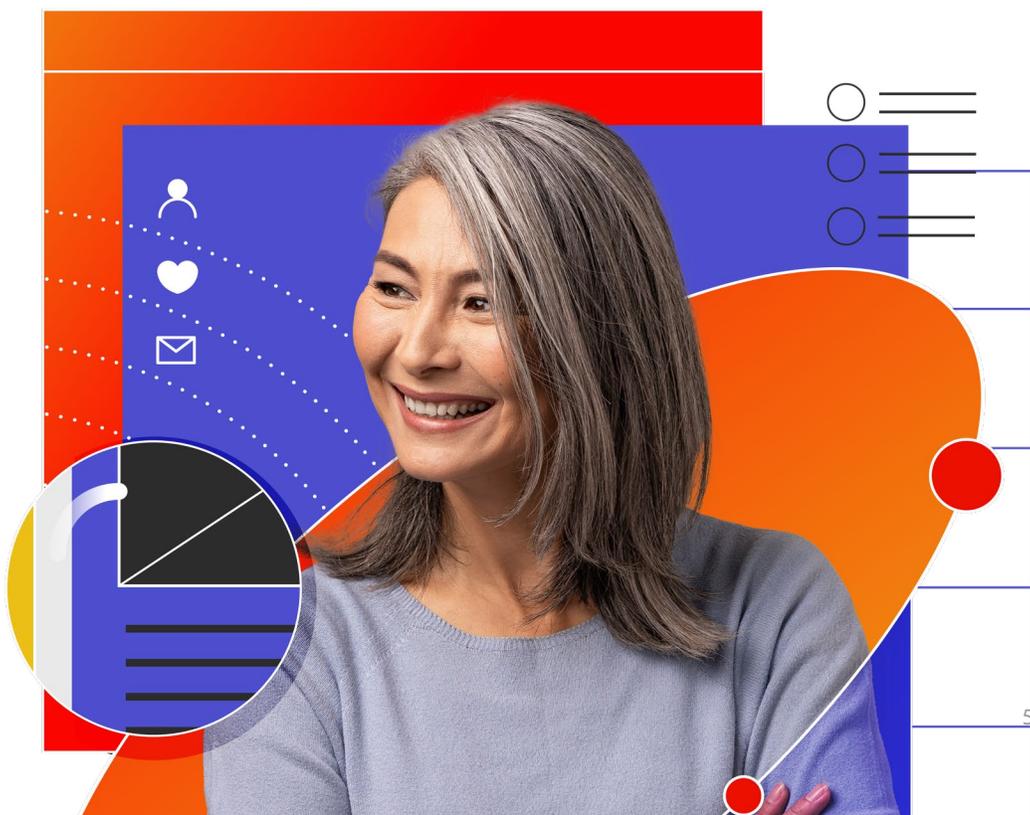
Le point de vue d'un expert



Cette étude montre la quasi-inutilité des étiquettes générationnelles pour déployer les services ou produits ciblés qu'attend le consommateur d'aujourd'hui. Vous pouvez très bien avoir les mêmes références culturelles que des personnes de votre classe d'âge, mais ce que chacun souhaite, et de plus en plus souvent, c'est que tout le monde (pairs, décideurs et marques) identifie, comprenne et prenne en compte les préférences et comportements individuels, en temps réel. »

Bobby Duffy

Professeur de politique publique au King's College de Londres et expert en analyse démographique.

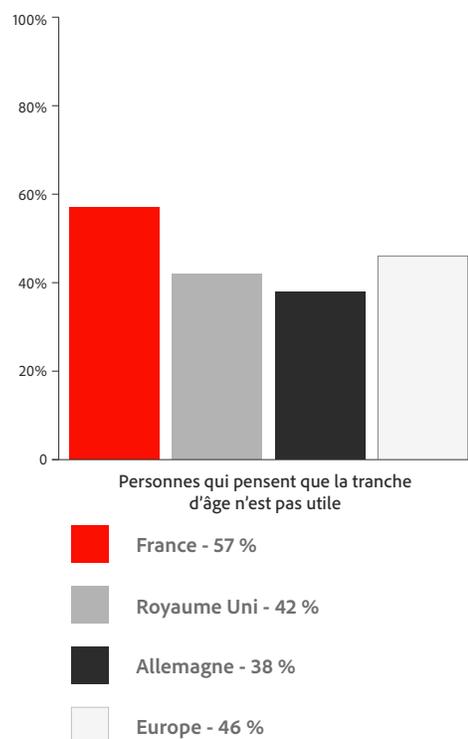


Enseignements tirés de cette étude

1. Repenser l'approche générationnelle

L'hypothèse selon laquelle la personnalité d'un individu dépendrait de sa décennie de naissance n'est plus recevable. Les personnes révèlent leur authenticité, sans craindre de s'affirmer à travers leurs passions, même si celles-ci sont inattendues ou sortent de l'ordinaire.

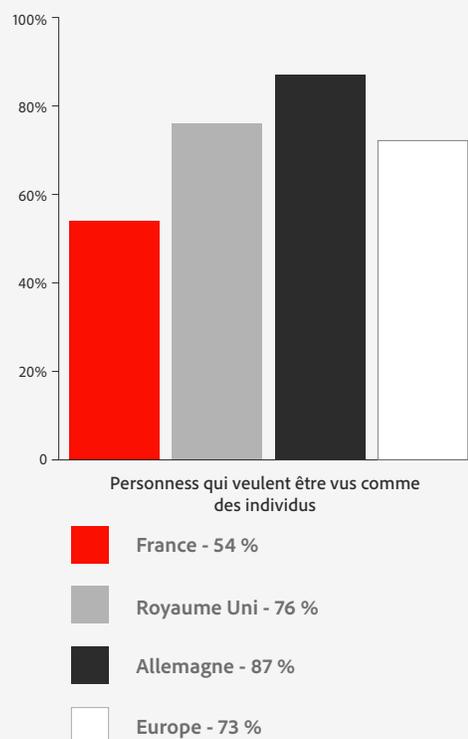
Selon notre étude, les Français qui ne jugent pas utile ou pertinent d'être étiquetés en fonction de leur classe d'âge (57 %) sont bien plus nombreux que les autres (28 %). Les clients souhaitent que les marques respectent leur aptitude à choisir par eux-mêmes, qu'elles les laissent explorer leurs centres d'intérêt, sans aucune contrainte. Les marques devraient endosser le rôle de facilitatrices et d'accompagnatrices, sans chercher à imposer un choix ou à exercer un contrôle en fonction de la classe d'âge.



2. Reconnaître l'individualité et l'identité des clients

Le client moderne exige que les marques et la société le voient, l'acceptent et le comprennent tel qu'il est en tant qu'individu, aujourd'hui même. 54 % des Français interrogés veulent être perçus comme des individus, tandis que 32 % d'entre eux déclarent ne pas correspondre à nombre des stéréotypes associés à leur classe d'âge, voire ne correspondre à aucun d'eux.

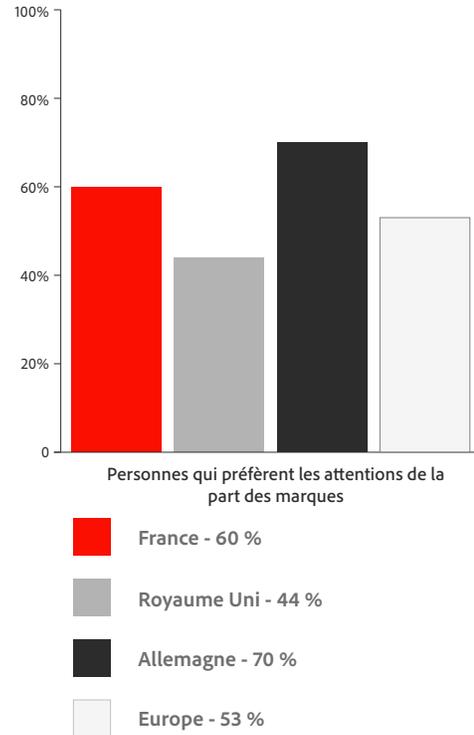
Le temps est venu de cesser les généralisations sur la base de groupes de personnes pour commencer à traiter chacun comme un individu à part entière. Ce sera chose faite grâce à la qualité et la cohérence des données collectées par les marques et à l'expérience client qu'elles proposent.



3. Préférer les petits gestes réguliers aux offres exceptionnelles ponctuelles

Quand pour la dernière fois une marque vous a-t-elle donné le sentiment d'être important ? Préférez la constance de petits gestes réguliers aux offres exceptionnelles ponctuelles. Selon l'étude, 60 % des consommateurs français souhaitent plutôt bénéficier régulièrement de petits gestes adaptés à leurs centres d'intérêt que d'offres ponctuelles (19 %).

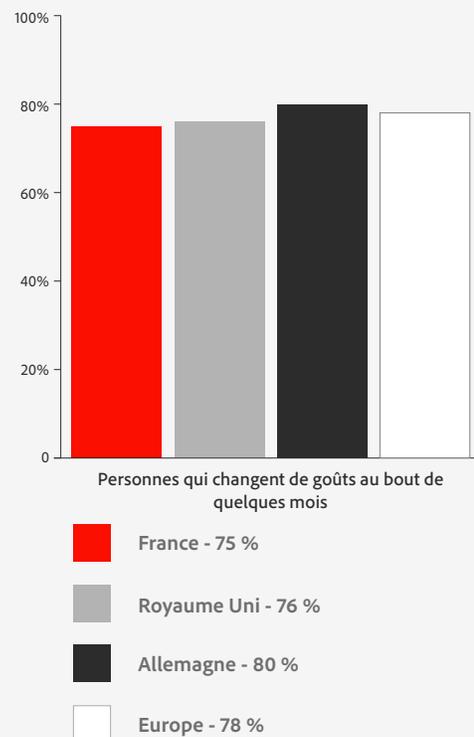
Les marques qui cernent précisément le profil de leurs clients à l'instant T sont capables de créer de courts moments de connexion qui forgent des relations de confiance sur le long terme. Une marque pourra, par exemple, vous réserver automatiquement la paire de chaussures que vous convoitez depuis des mois dès qu'elle sera disponible dans votre pointure, ou encore vous informer que le groupe que vous écoutez depuis des semaines va donner un concert confidentiel près de votre lieu de travail.



4. Le changement pour seule constante

Pour savoir qui sont leurs clients, les marques doivent être conscientes qu'ils peuvent évoluer en permanence. Comme 75 % des consommateurs français changent de goût au bout de quelques mois, elles doivent réussir à suivre pour les convaincre. En parallèle, 34 % d'entre eux se jugent très différents de ce qu'ils étaient un an plus tôt.

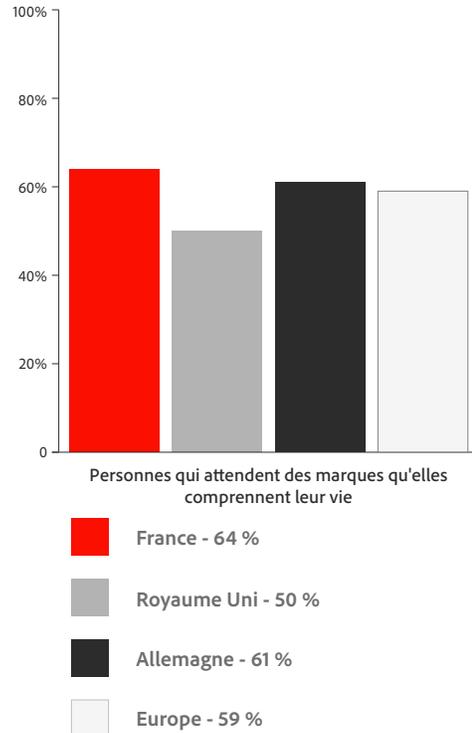
Les êtres humains changent souvent d'avis et de préférences. En se basant sur des informations à jour, les marques sont capables de répondre à ces exigences en offrant des expériences correspondant aux goûts et centres d'intérêt actuels de leurs clients.



5. Des consommateurs plus exigeants et impatient

De nombreuses marques sont dans l'incapacité de recueillir ou d'exploiter des informations en temps réel sur leurs clients. Une grande majorité des Français interrogés (87%) est plus impressionné par le fait de recevoir en temps réel du contenu ou des offres en rapport avec leurs centres d'intérêt que par le fait de ne pas en avoir (13%).

À chaque fois qu'une marque interagit avec un client sur la base de données obsolètes ou imprécises, elle court le risque que l'expérience proposée rate sa cible. Un simple petit faux pas ne suffit pas à détourner un client d'une marque du jour au lendemain, mais s'il se répète, il finira par créer un fossé, entamant petit à petit une confiance si durement acquise.



Faire de la personnalisation votre priorité

Partout dans le monde, l'économie numérique continue à booster la croissance des entreprises. De fait, cette économie axée sur le numérique devrait atteindre mille milliards de dollars, rien qu'aux États-Unis.

L'étude Cap sur la personnalisation révèle qu'une nouvelle ère a commencé pour l'économie numérique, le temps étant venu de mettre le cap sur la personnalisation. Les insights que nous partageons émanent directement de vos clients. Nous les avons interrogés sur la vision qu'ils ont d'eux-mêmes et sur leurs attentes envers les marques. Ils révèlent la formation d'un mouvement culturel s'engageant plus fortement dans une quête d'individualité et d'identité.

En tant que dirigeant d'entreprise, votre problématique majeure consiste à savoir comment satisfaire et dépasser ces attentes toujours plus complexes. Comment créer ce précieux flux de communication à double sens avec vos clients ? Comment coordonner vos équipes et leur permettre d'aborder chaque client avec l'empathie qu'il mérite, en l'envisageant et en le cernant comme l'individu unique qu'il est aujourd'hui ?

Un nouveau standard

Tous les dirigeants d'entreprise le savent, la personnalisation à proprement parler n'est pas un concept inédit. Néanmoins, les conclusions de notre étude Cap sur la personnalisation révèle que la réussite des marques dans l'économie numérique dépend d'une nouvelle norme, à savoir la personnalisation à grande échelle.

Autrement dit, il s'agit de proposer en temps réel du contenu pertinent à chaque client, sur chaque canal, en ligne et hors ligne, y compris pour les expériences immersives qui ne cessent de gagner du terrain. Le tout à l'échelle de millions de clients et en quelques millisecondes.

Il n'est cependant pas toujours facile d'appliquer cette nouvelle norme. Les marques sont confrontées à de nombreux défis :

- Connecter les silos de données ;
- Garantir la gouvernance et la confidentialité des données ;
- Partager du contenu qui offre des expériences personnalisées ;
- Connecter les expériences sur chaque canal ;
- Décliner le tout à grande échelle.

Voici nos recommandations pour relever ces défis :

1. Apprendre à percevoir les clients comme les individus qu'ils sont sur le moment

L'avenir de l'expérience client n'a jamais été aussi ouvert. Dans un environnement concurrentiel en constante évolution, les opportunités sont nombreuses pour les entreprises qui agissent rapidement avec un objectif précis. Si vous n'avez pas une vue hyperactualisée de votre client en tant que personne unique, vous devrez rivaliser pour nouer la relation de confiance qui s'avère si précieuse.

2. Identifier les changements chez vos clients et veillez à évoluer avec eux

La démocratisation de l'expérience client oblige les dirigeants à faire preuve d'empathie et à transformer la capacité de l'entreprise à réagir aux signaux des clients, l'objectif étant d'établir un dialogue opportun et transparent, et de trouver un juste milieu entre dominer le marché et se laisser guider.

Après tout, les goûts, les situations et les expériences constituent les facettes fascinantes et complexes d'une personne. Les marques doivent donc savoir s'adapter à ces comportements à mesure qu'ils se développent et évoluent. Fédérer ces données tout en respectant la vie privée et les préférences des individus permet aux responsables marketing de les exploiter en temps réel, de saisir l'opportunité et d'interagir avec les clients pour créer à chaque fois de la valeur ajoutée.

3. Préférer les gestes réguliers et soigneusement étudiés

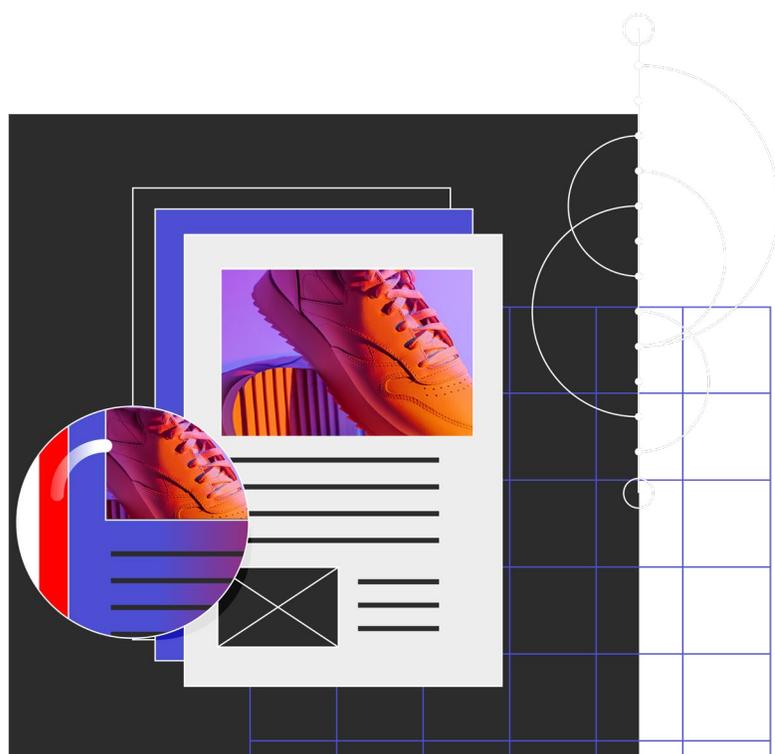
Le chemin pour toucher le cœur d'un consommateur passe par des interactions cohérentes et soigneusement choisies. L'objectif est de faire preuve d'empathie tout en montrant au client que la marque l'a parfaitement identifié et qu'elle sait quoi lui proposer à cet instant précis. Les dirigeants d'entreprise doivent exploiter intelligemment une quantité réduite de données third-party pour obtenir des informations sur les clients avec leur consentement et tisser avec eux des liens directs, à travers des attentions pleines de pertinence et d'authenticité.

Une plateforme de données client en temps réel peut offrir ces courts gestes réguliers en permettant aux marques de recueillir des informations sur leurs clients, de les rendre immédiatement disponibles et exploitables pour les personnes qui en ont besoin et ce, au moment même où elles sont collectées.

Pour en savoir plus

et découvrir comment Adobe Experience Cloud peut vous aider à interagir avec chacun de vos clients à grande échelle, rendez-vous sur : <https://business.adobe.com/fr/>

Plus d'informations



© 2022 Adobe. Tous droits réservés.

Adobe et le logo Adobe sont des marques ou des marques déposées d'Adobe aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres marques citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.