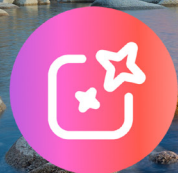
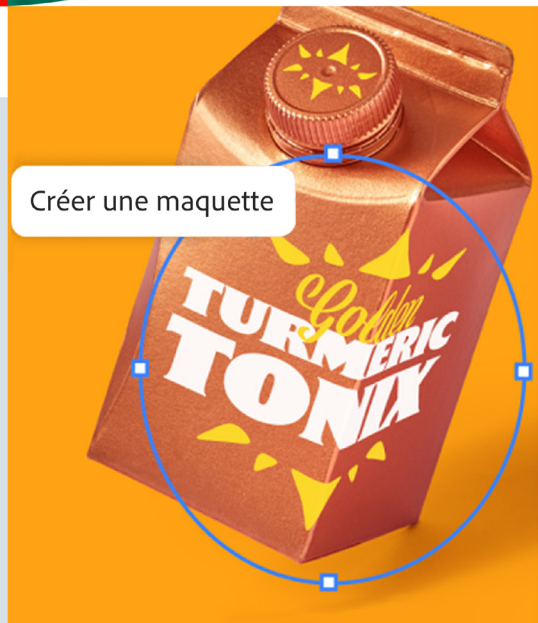
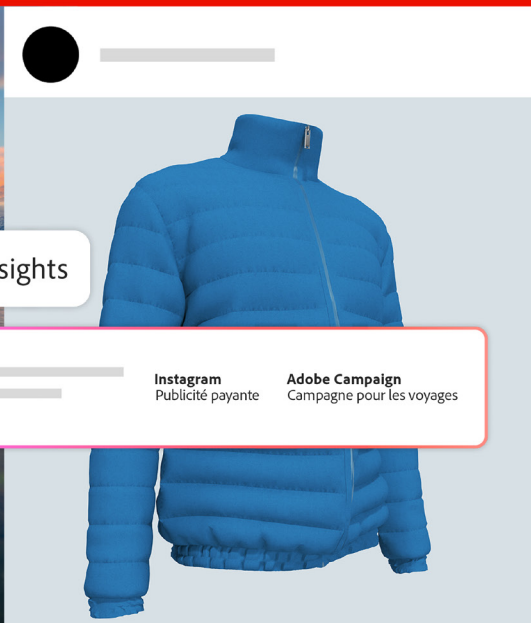
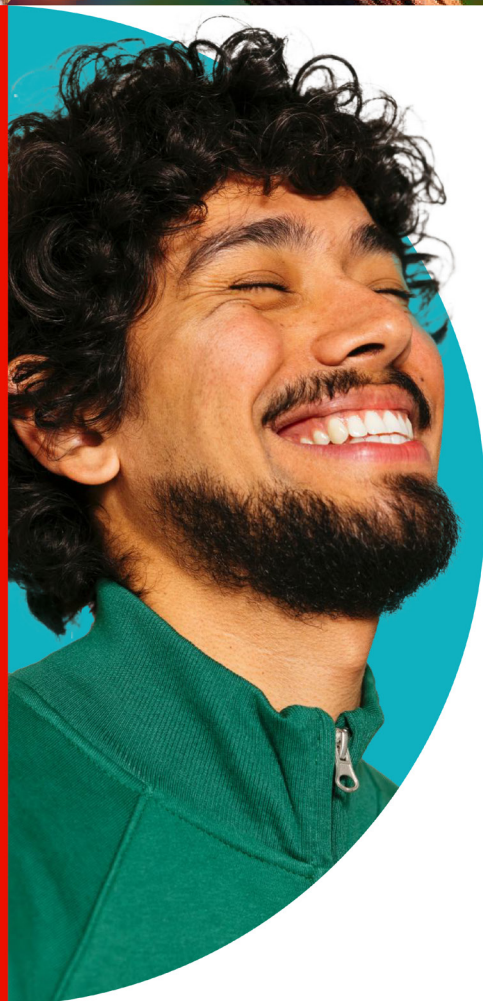


2025 IA et tendances digitales

Adobe | ● Econsultancy



Générer des insights



Instagram
Publicité payante

Adobe Campaign
Campagne pour les voyages

Créer une maquette

IA et tendances digitales 2025

Table des matières

Résumé	3
1^{re} partie : L'IA, nouveau pilier de la croissance	4
Booster la personnalisation, des insights à l'innovation	4
Mettre les ressources humaines au cœur des projets	5
Traduire l'adoption de l'IA en résultats mesurables	6
Faire face à des exigences de plus en plus nombreuses	6
2^e partie : Les données connectées, gage d'expériences d'exception	7
Comblent les lacunes persistantes de la personnalisation	9
Dépasser la fragmentation des données pour une personnalisation en temps réel	9
Passer des données cloisonnées aux expériences connectées	10
3^e partie : La transformation de l'efficacité en engagement grâce à l'IA générative	11
Associer vitesse et précision : les deux critères d'efficacité de l'IA	12
S'appuyer sur les assistants virtuels pour une adoption rapide de l'IA	14
Se tourner vers l'IA agentique	15
4^e partie : Le difficile équilibre entre innovation, confiance et changement organisationnel	16
Mettre en œuvre une IA agentique opérationnelle pour répondre aux demandes en hausse et aux ressources limitées	16
Bénéficier d'un solide socle de données	17
Partager la responsabilité du parcours client	19
Définir le rôle de l'IA dans l'expérience client et le marketing : l'alignement des équipes marketing et technologiques	20
Recommandations	21
Méthodologie	22
Étude auprès des équipes dirigeantes	22
Étude auprès des consommateurs et des consommatrices	22

Résumé

Face aux changements qui s'annoncent en 2025, l'alignement des priorités et des technologies est la condition préalable au déploiement d'expériences client vraiment personnalisées. Pour cela, les marques doivent s'appuyer sur des outils de pointe et une utilisation plus intelligente des données pour obtenir des insights auparavant inaccessibles. Force est de constater que l'adoption de l'intelligence artificielle (IA) amorce une transition : les projets pilotes mis en œuvre par les entreprises les plus avancées produisent déjà des résultats tangibles, qui redéfinissent les interactions client, simplifient les opérations et boostent l'innovation.

Points à retenir :

- **Les entreprises prennent des mesures radicales pour exploiter tout le potentiel de l'IA générative.** Les avantages qu'elles en retirent contribuent à leur transformation : croissance rapide du chiffre d'affaires, gains de productivité et méthodes de création de contenu plus efficaces. Il est donc indispensable de définir des indicateurs de ROI précis pour intensifier ces initiatives, en commençant par promouvoir l'unité des données et le renforcement de la collaboration transversale.
- **Les questions de confidentialité et la complexité de l'adoption de l'IA demeurent des enjeux majeurs.** L'intégration des données client passe par la mise en place de systèmes de sécurité et de gouvernance performants. Alors que les entreprises se tournent de plus en plus vers l'IA, la résolution de ces problèmes exige une attention particulière et davantage de ressources. Les pionniers de l'adoption définissent des objectifs et des indicateurs clairs.
- **L'IA agentique laisse entrevoir de nouvelles perspectives d'amélioration des expériences et des workflows.** La collaboration entre agents d'IA autonomes s'annonce comme un moyen de booster l'efficacité du marketing, tout en offrant au grand public une expérience d'exception alliant commodité, rapidité et personnalisation. Compte tenu de l'influence croissante de cette solution émergente, l'IA agentique redéfinit la façon dont les responsables marketing adaptent leurs actions, améliorent la qualité et augmentent les conversions.
- **Les entreprises ne se contentent plus d'identifier les besoins de la clientèle : elles les anticipent.** Ce qui était autrefois rarissime est désormais la norme. La clientèle réclame des interactions fluides et utiles, mais beaucoup d'organisations peinent toujours à leur proposer des expériences pertinentes au bon moment, tout au long de leur parcours. Cette année, l'IA et l'analyse prédictive sont considérées comme des priorités absolues pour les équipes, qui y font appel pour relever ces défis.
- **La collecte d'insights en temps réel nécessite une plateforme unifiée, conçue pour la connexion et l'interopérabilité.** Il reste néanmoins de gros obstacles à surmonter, concernant notamment l'allocation des ressources, car les entreprises font face à la fragmentation des données et à des problèmes d'intégration. Les approches progressives en matière de connexion des informations débouchent souvent sur des systèmes décousus, des stratégies peu claires et une méconnaissance de la dimension stratégique des données.
- **S'agissant du parcours client, des disparités empêchent d'offrir des expériences homogènes.** Les responsabilités sont souvent partagées entre les spécialistes de l'expérience client (CX), les technologues et le marketing. Si cette structure apporte une diversité d'expertise, elle crée aussi des frictions et se traduit par des contenus décousus et un gaspillage des ressources.

1^{re} partie

L'IA, nouveau pilier de la croissance

En 2025, l'IA et l'analyse prédictive redéfinissent la manière dont les responsables marketing peuvent stimuler la croissance, ce qui favorise l'émergence de stratégies d'hyperpersonnalisation, l'objectif étant d'anticiper les besoins de la clientèle et d'obtenir des résultats tangibles.

Booster la personnalisation, des insights à l'innovation

Près des deux tiers (65 %) des décisionnaires citent l'IA et l'analyse prédictive comme principaux leviers de croissance en 2025 (figure 1). Ces technologies pourraient, en effet, permettre une personnalisation d'une rapidité, d'une ampleur et d'une efficacité inédites. Alors que 61 % des membres de la direction interrogés conviennent que l'amélioration de l'engagement client à l'aide de contenus sur mesure est essentielle à la croissance, l'investissement dans ces technologies doit donc être une priorité.

Figure 1 : principaux projets marketing et technologiques susceptibles de booster la croissance en 2025

Mieux fidéliser la clientèle par le biais de l'IA et de l'analyse prédictive

65 %

Améliorer l'engagement client à l'aide d'expériences personnalisées

61 %

Gagner en efficacité et en rapidité en automatisant le parcours client

59 %

Accélérer le marketing en augmentant le flux de contenu

53 %

Unifier les données pour proposer une expérience client homogène

50 %

Optimiser les dépenses digitales

48 %

Base : 1 272 membres de la direction

L'investissement dans l'IA n'est pas seulement spéculatif : les entreprises en retirent d'ores et déjà des avantages concrets. Ainsi, 53 % des décisionnaires qui l'utilisent constatent une amélioration notable de l'efficacité des équipes et 50 % évoquent une accélération de l'idéation et de la production de contenu (figure 2).

Figure 2 : avantages offerts par l'IA générative l'année dernière, selon les décisionnaires

■ Aucun avantage ■ Avantage mineur ■ Avantage moyen ■ Avantage majeur

Gains de productivité et d'efficacité



Volumes plus importants, et idéation et production de contenu plus rapides



Amélioration de l'engagement et de l'expérience client grâce à la personnalisation par l'IA



Amélioration du processus décisionnel à l'aide d'insights optimisés par l'IA



Augmentation du temps consacré aux initiatives stratégiques à forte valeur ajoutée



Capacité des équipes non créatives à générer du contenu



Hausse du chiffre d'affaires grâce à des délais de lancement plus courts



Base : 1 147 membres de la direction

Mettre les ressources humaines au cœur des projets

Sans surprise, les décisionnaires donnent la priorité aux stratégies technologiques, digitales et de gestion des données dans leurs plans d'investissement pour 2025.

D'après notre enquête, 80 % prévoient d'accroître leurs dépenses dans les nouvelles technologies, 31 % comptant même investir « bien plus ». De même, 79 % ont l'intention d'investir plus massivement dans les données et l'analytics client, et 78 % comptent augmenter le budget consacré aux médias digitaux.

Les investissements technologiques ne se substituent toutefois pas au capital humain. La réduction des effectifs demeure secondaire, 69 % des décisionnaires prévoyant même d'investir davantage dans les talents. Dans les entreprises visionnaires, la technologie a pour mission d'enrichir les capacités humaines, et non de les supplanter.

Les leaders ont conscience que l'adoption de nouveaux outils ne suffit pas pour réussir.



« L'IA générative n'est pas une solution autonome. Nous avons toujours besoin de personnes qualifiées, notamment dans le domaine de la rédaction, pour saisir les nuances de la marque et cerner les attentes du public. »

Christen Jones

Executive Creative Director, Inizio Evoke

Traduire l'adoption de l'IA en résultats mesurables

Le recours à l'IA pour aider les talents au lieu de les remplacer s'avère payant.

Si des entreprises comme Mattel Future Lab en retirent clairement des avantages en termes de workflows, il reste souvent compliqué d'évaluer précisément les résultats obtenus. D'ailleurs, seules 12 % des entreprises ont mis en place des solutions dont le ROI a été démontré (figure 3).

Pour la plupart, la difficulté consiste à passer d'un projet pilote à un système pérenne. Plus de la moitié des entreprises sont toutefois sur la bonne voie, qu'elles mènent à bien des projets pilotes et analysent leurs résultats (27 %) ou qu'elles déploient des solutions concrètes et mesurent leur efficacité (27 %).

Le passage des tests à l'adoption à grande échelle avec un ROI mesurable impose des mesures radicales en matière de changements organisationnels et d'investissements financiers, ce qui accentue la pression pesant sur les équipes marketing.

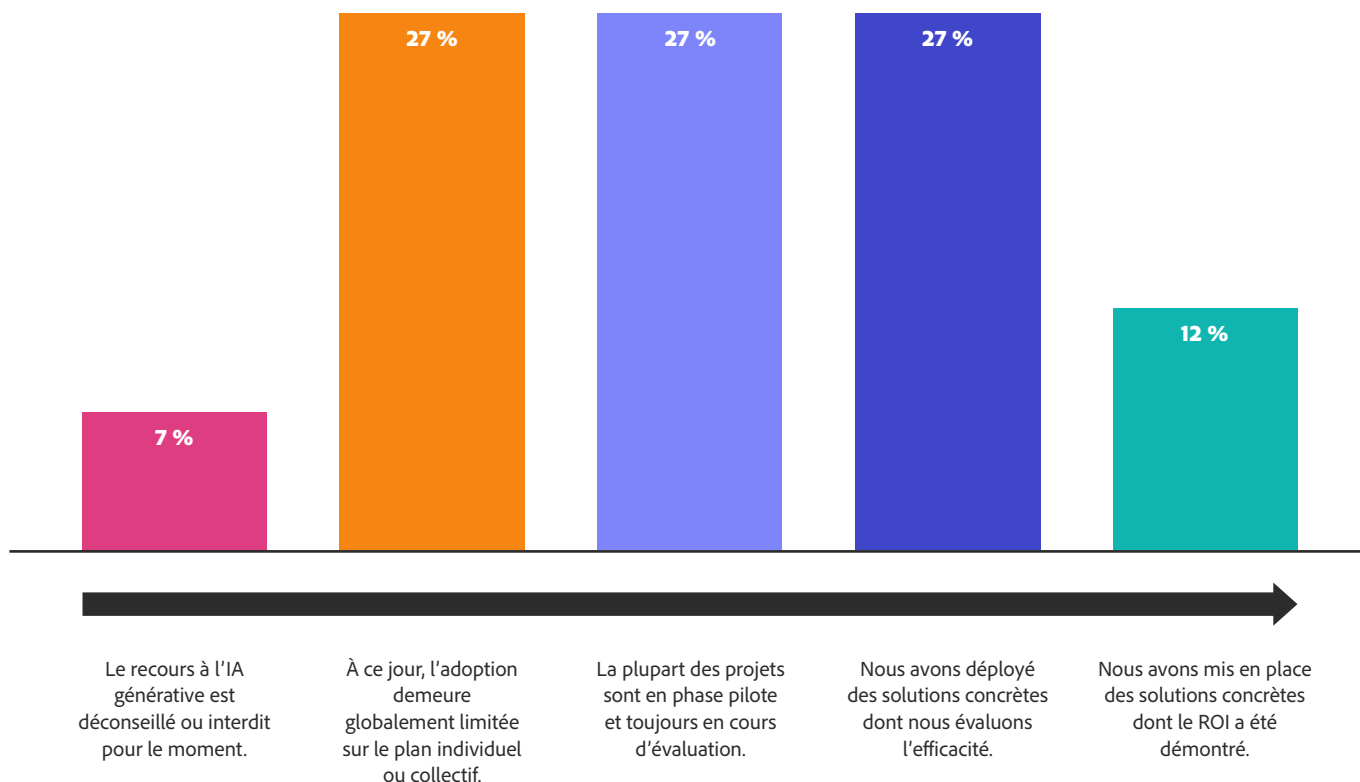


« L'IA générative est notre copilote pour l'idéation. Elle nous aide à itérer et à valider les idées rapidement. Nous visualisons ainsi très vite les concepts sur papier ou sur écran, ce qui crée un système de feedback immédiat et renforce la collaboration. »

Ron Friedman

Vice President, Mattel Future Lab

Figure 3 : degré d'utilisation de l'IA générative par les équipes marketing et CX



Base : 3 260 membres de la direction et de la communauté professionnelle

Faire face à des exigences de plus en plus nombreuses

Le fossé qui se creuse entre les entreprises utilisant déjà l'IA de manière éprouvée et celles qui ne le font pas encore est particulièrement visible au sein des équipes marketing, confrontées à des attentes croissantes. Plus des trois quarts (78 %) des décisionnaires indiquent que leur organisation les presse de s'appuyer sur les données et l'IA pour contribuer à sa croissance.

Les responsables marketing sont donc dans l'obligation de rendre des comptes et d'en faire davantage dans tous les domaines par rapport à 2024. Selon notre enquête, 44 % des spécialistes s'attendent à subir des pressions pour booster l'engagement et les conversions. De même, 43 % prévoient de devoir produire du contenu à grande échelle tout en garantissant sa pertinence.

Dans ce contexte, recourir à l'IA et aux données revêt de nombreux avantages, comme l'explique Amanda Forte, Head of Personal Investor Public Site chez [Vanguard](#) :

« Grâce à une création de contenu plus rapide, nous pouvons réduire les délais de lancement et déployer des expériences personnalisées et actualisées sur le web. Nous constatons un engagement beaucoup plus important sur le nouveau site, avec une augmentation de 264 % du trafic organique et de 176 % des interactions de qualité. »

Les responsables marketing doivent produire davantage de contenu à un rythme plus soutenu, sans pour autant transiger sur la qualité. Creative Director chez Deloitte Digital, Helen Wallace confirme :

« La content supply chain ne sert pas seulement à gagner en rapidité et en efficacité. Elle permet de créer et d'activer du contenu pour chaque personne. La technologie nous aide à apprendre, à nous améliorer et à être à l'écoute de notre clientèle. »

2^e partie

Les données connectées, gage d'expériences d'exception

Les entreprises sont conscientes de la nécessité de combler leurs lacunes en matière d'expérience client. L'IA ne suffit pourtant pas à résoudre tous les problèmes. Seulement 14 % des spécialistes s'estiment capables de déployer du contenu digital suscitant l'intérêt, un chiffre en net recul par rapport aux 25 % de l'année passée.

La personnalisation ne consiste pas uniquement à insérer un nom sur la ligne d'objet d'un e-mail. Il est indispensable qu'elle permette de nouer des relations plus étroites. Pour se démarquer et fidéliser leur clientèle, les entreprises doivent faire preuve de pertinence et d'attention au bon moment.

Vice President and Global Head of Consumer Technology chez [HanesBrands Inc.](#), Leo Griffin abonde en ce sens :

« Grâce à la personnalisation, notre clientèle se sent considérée. Elle bénéficie d'une expérience d'achat efficace et agréable qui lui permet de trouver facilement ce qu'elle cherche. »

Or, le plus souvent, la personnalisation à grande échelle relève davantage de l'ambition que de la réalité. Comme le montre la figure 4, 71 % des consommateurs et des consommatrices souhaitent que les marques anticipent leurs besoins par le biais d'offres personnalisées ou d'informations utiles, alors qu'elles ne sont que 34 % à y parvenir. De même, 78 % des clientes et des clients attendent une expérience fluide sur les canaux digitaux et physiques, quand seulement 45 % des marques sont capables de la leur offrir.

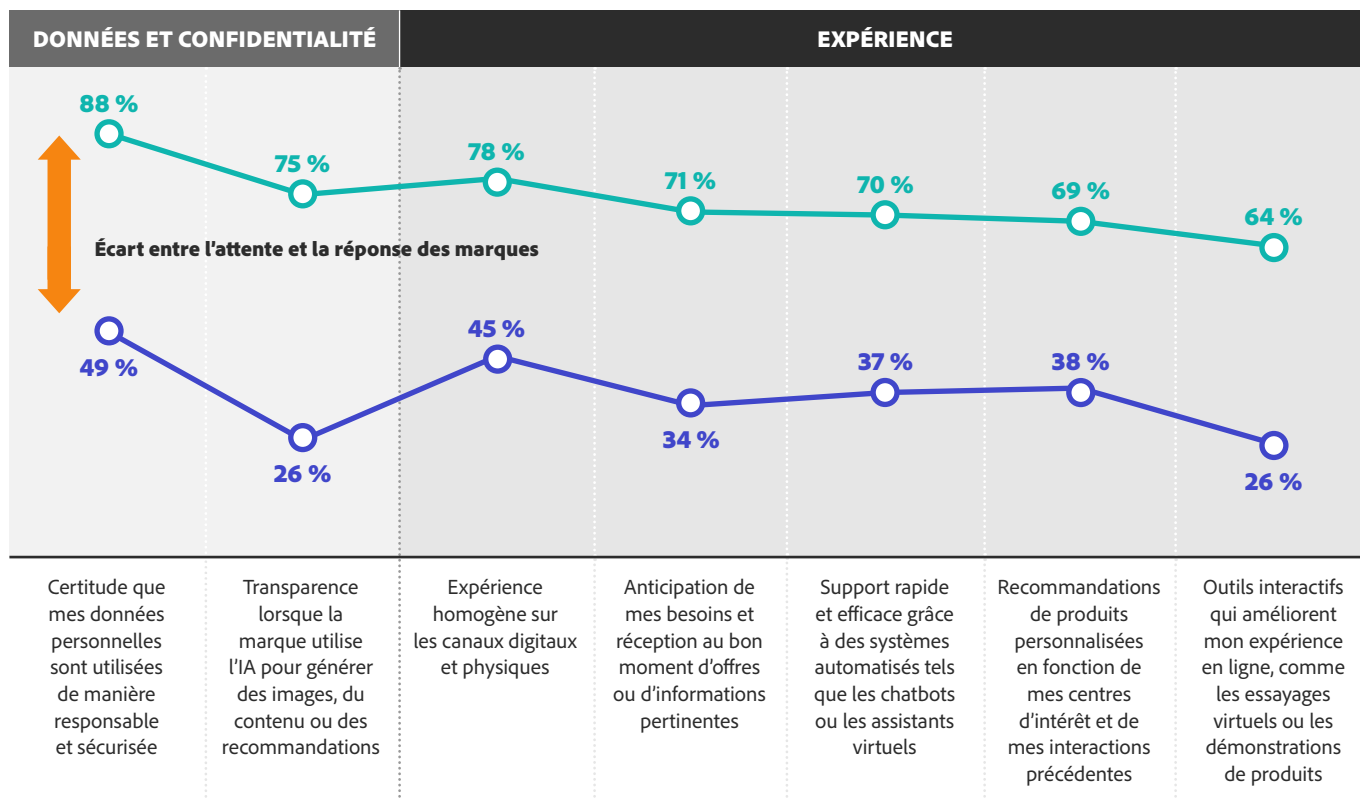
En réalité, la majorité des entreprises échouent à répondre aux attentes dans tous les domaines, qu'il s'agisse de proposer des outils interactifs comme des essayages virtuels ou des démonstrations de produits, ou de faire preuve de transparence quant à l'utilisation de l'IA et des données.

Plus inquiétant, 88 % des consommateurs et des consommatrices exigent des garanties concernant le traitement responsable et sûr de leurs données personnelles, or seulement 49 % des entreprises y parviennent. Ce manque de confiance est d'autant plus problématique que la personnalisation nécessite de consentir au partage des données en question.

Figure 4 : le décalage entre les attentes de la clientèle et la réaction des marques

(comparaison entre la part du public les jugeant importantes ou essentielles et le pourcentage d'entreprises qui y répondent efficacement)

● Attente de la clientèle (part du public la jugeant importante ou essentielle) ● Satisfaction vis-à-vis de la réponse des marques (part estimant que les marques sont efficaces)



Base : 8 301 consommateurs

Ces écarts expliquent en partie pourquoi seulement 15 % des entreprises parviennent à surprendre et à séduire la clientèle. Pour les combler, il faut que les investissements digitaux tiennent compte de la priorité des audiences : se voir proposer une véritable personnalisation à grande échelle.

Pour les entreprises déterminées à investir dans ce domaine, les avantages sont clairs. Ainsi, grâce à la personnalisation optimisée par l'IA, l'opérateur télécom danois Telmore a augmenté son chiffre d'affaires de 11 %.

Frederik Scholten, CMO de Telmore, témoigne :

« Nous n'optimisons plus les expériences pour telle ou telle audience. Nous nous efforçons plutôt de répondre aux attentes de chaque personne. La clientèle voit passer davantage d'offres pertinentes, ce qui l'incite à souscrire des services supplémentaires, voire à se détourner de la concurrence. »

Comblent les lacunes persistantes de la personnalisation

En matière de personnalisation, le problème d'exécution est dû en grande partie au manque de fonctionnalités en temps réel. Si 47 % des spécialistes font appel à l'analytics pour anticiper les besoins par segment ou profil client, à peine 39 % personnalisent régulièrement les expériences web et seulement 31 % actualisent les offres en fonction de l'activité récente de la personne (figure 5).

Figure 5 : méthodes régulièrement employées par les spécialistes pour personnaliser le contenu digital

Nous tirons parti des données et de l'analytics pour anticiper les besoins de la clientèle par segment et/ou profil.



Nous formulons des recommandations en fonction des achats précédents et du comportement de navigation.



Nous utilisons des données et algorithmes pour personnaliser l'expérience sur notre site web.



Nous utilisons des chatbots pilotés par l'IA pour offrir une assistance en temps réel.



Nos offres sont actualisées en temps réel pour s'adapter aux derniers comportements de navigation et d'achat.



Nous utilisons l'IA générative pour rédiger des e-mails, des messages et d'autres textes.



Nous utilisons l'IA générative pour personnaliser les images, les infographies ou le contenu vidéo.



Aucune de ces propositions



Base : 1 997 professionnelles et professionnels du domaine

TSB Bank montre les transformations qui peuvent s'opérer lorsque les lacunes sont comblées. En exploitant les données en temps réel pour personnaliser les offres de prêt en fonction de l'activité récente de la clientèle, les prêts souscrits sur appareil mobile ont augmenté de 300 %, et les demandes soumises dans l'application représentent désormais 75 % des ventes totales, contre 24 % auparavant.

Emma Springham, CMO chez TSB, explique l'importance d'un tel changement :

« Le secteur bancaire touche à des sujets très personnels, et son impact sur la clientèle est extrêmement fort. Grâce aux expériences digitales personnalisées, nous tissons des liens plus étroits et plus intéressants avec les personnes qui nous confient leur argent. »

Dépasser la fragmentation des données pour une personnalisation en temps réel

La personnalisation en temps réel nécessite des données de qualité. Or, les trois quarts des spécialistes se déclarent incapables de la mettre en œuvre. Le problème porte sur chacun de ses aspects, de l'étude du comportement de la clientèle à la diffusion de messages cohérents, en passant par les interactions au moment le plus stratégique (figure 6).

Figure 6 : impact de la fragmentation ou du cloisonnement des données sur la capacité des spécialistes à proposer des expériences personnalisées

■ Problème majeur ■ Problème notable ■ Problème occasionnel ■ Pas un problème

La personnalisation en temps réel est impossible.



Nous ne connaissons pas suffisamment bien la clientèle pour personnaliser notre contenu de manière adéquate.



Notre présence sur les canaux manque de cohérence.



Nous diffusons des messages incohérents ou contradictoires.



Nous ne parvenons pas à interagir avec la clientèle au bon moment.



Base : 1 997 professionnelles et professionnels du domaine

La direction estime généralement que la prudence en matière de confidentialité, de sécurité et de gouvernance est le principal obstacle à la connexion des données client. S'il est vrai que la protection des informations et la transparence demeurent non négociables pour le grand public, celui-ci a soif d'expériences qui nécessitent d'accéder à ses données en temps réel.

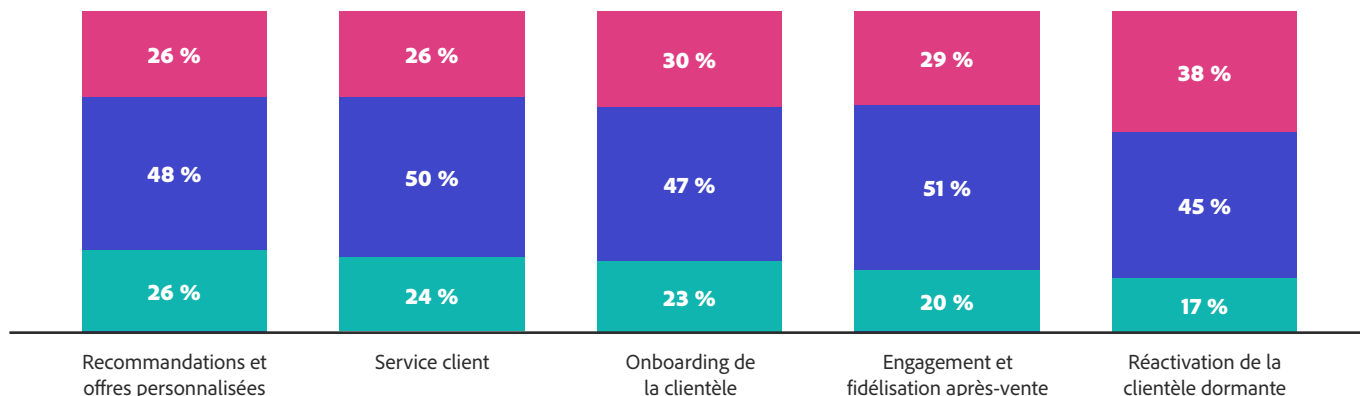
Les entreprises qui veulent se démarquer doivent donc investir dans la connexion, l'unification et la sécurisation de ces dernières.

Passer des données cloisonnées aux expériences connectées

La fragmentation des données n'est pas le seul obstacle à la fluidité de l'expérience client. Dans leur grande majorité, les entreprises n'ont que peu ou pas automatisé des fonctionnalités clés, comme les recommandations personnalisées (74 %) ou le service client (76 %). Ces lacunes sont encore plus flagrantes dans les interactions après-vente telles que la fidélisation (80 %) et la réactivation de la clientèle dormante (83 %) (figure 7).

Figure 7 : degré de réactivité des parcours client et des systèmes d'activation face aux actions de la clientèle en temps réel

■ Entièrement automatisés et toujours actifs ■ Partiellement automatisés ■ Non automatisés



Base : 1 834 professionnelles et professionnels du domaine

Les entreprises commencent à s'attaquer à ces problèmes. Lorsqu'on les interroge sur les tendances qui motivent leurs investissements technologiques, 62 % des décideurs citent les progrès de l'IA et du machine learning (principalement pour les workflows, le processus décisionnel et l'hypermersonnalisation) comme priorité absolue au cours des 12 à 24 prochains mois. Leurs autres objectifs clés sont l'intégration des données et les insights en temps réel (55 %) ainsi que l'amélioration de la sécurité, de la confidentialité et de la conformité (55 %).

Pour obtenir des résultats concrets, il leur faudra utiliser des outils unifiés, décloisonner les données et renforcer la collaboration entre les équipes.

Malgré les pressions économiques actuelles, les entreprises sont décidées à investir plus massivement afin d'atteindre ces objectifs. Les décideurs prévoient ainsi une augmentation des budgets marketing en 2025, 30 % annonçant même qu'elle sera supérieure à 10 %.

Dans la dernière partie, nous verrons comment les entreprises devront évoluer pour soutenir la croissance induite par l'IA. Auparavant, nous allons étudier la façon dont elles peuvent tirer parti de l'IA générative pour doper la productivité et bénéficier d'un maximum d'avantages, tout en encourageant les progrès continus et la création de valeur.

3^e partie

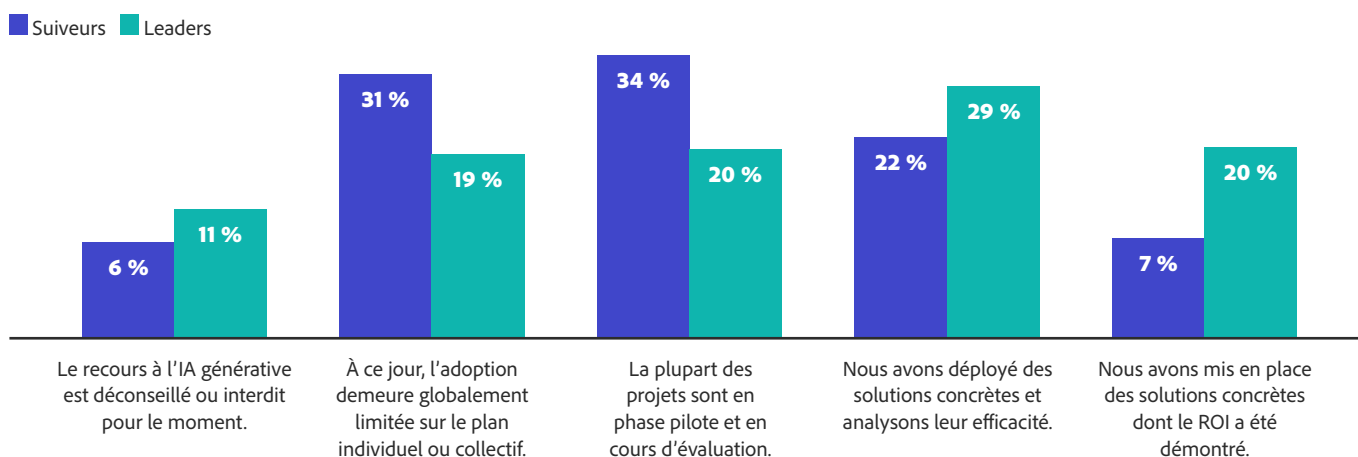
La transformation de l'efficacité en engagement grâce à l'IA générative

La révolution de l'IA générative est en marche, suscitant ambitions et enthousiasme. La prudence et les approches cloisonnées freinent toutefois son adoption et son déploiement à grande échelle.

Les données de notre enquête mettent en évidence une fracture nette en termes d'implémentation. Elle distingue d'un côté les leaders du marché, qui affichent des performances supérieures à celles de leurs homologues, et de l'autre les suiveurs, qui font état de performances comparables ou inférieures à celles de leur secteur. Près de la moitié des leaders ont déjà mis en place des solutions d'IA concrètes, contre un peu moins d'un tiers des suiveurs, qui sont également trois fois moins susceptibles d'avoir démontré leur ROI (figure 8).

Pour rester compétitives, voire dominer le marché, les entreprises se doivent d'aller plus vite et plus loin.

Figure 8 : degré d'implémentation de l'IA générative pour le marketing et l'expérience client par groupes de performances (leaders et suiveurs)

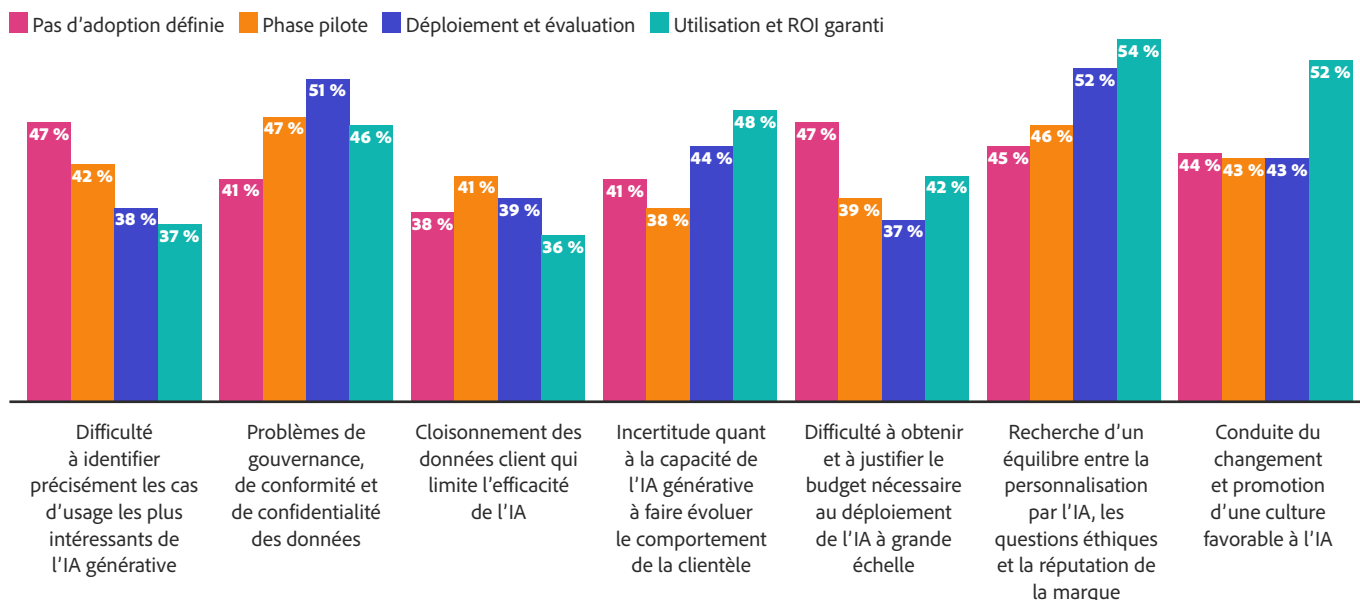


Base : 3 260 membres de la direction et de la communauté professionnelle

Les difficultés à identifier les cas d'usage et à obtenir les budgets nécessaires (47 % chacune) sont les plus citées par les décideurs qui se lancent dans l'IA générative (figure 9).

Plus les entreprises avancent dans leur parcours d'adoption, plus les enjeux sont subtils et complexes. Celles qui ont mis en place des solutions concrètes s'efforcent de trouver un équilibre entre innovation et considérations éthiques afin de protéger leur image de marque (54 %) et de gérer les changements culturels en interne (52 %). La question n'est plus de savoir s'il faut adopter l'IA et dans quels domaines, mais de la déployer de manière efficace et responsable.

Figure 9 : principales problématiques liées au déploiement de l'IA générative par degré d'adoption selon les décideurs

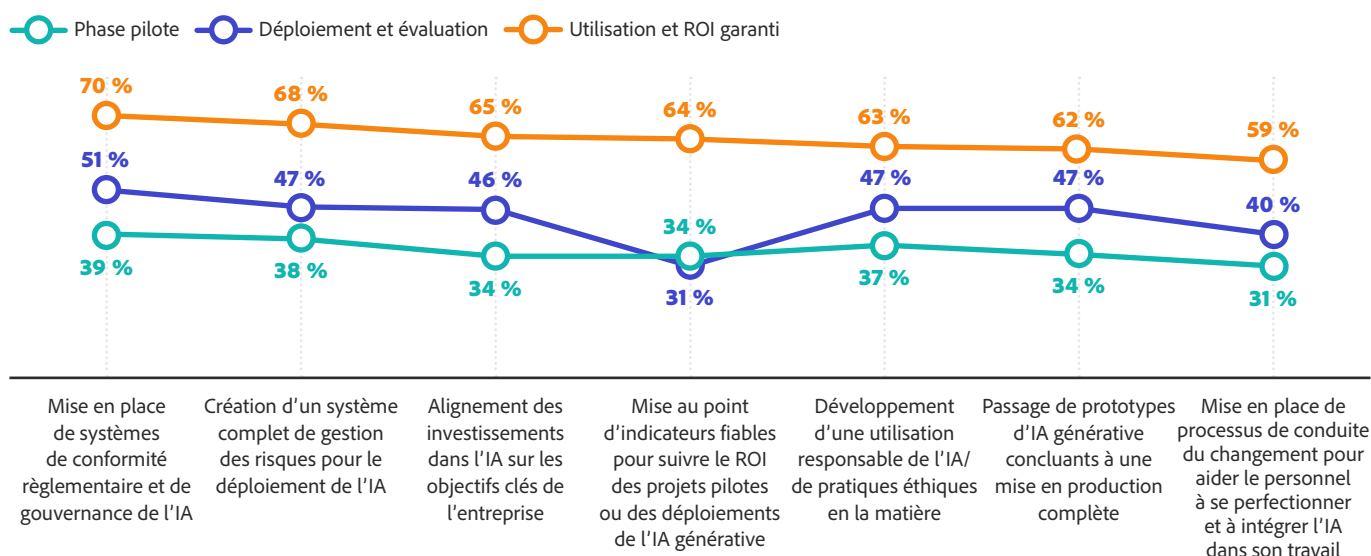


Base : 1 272 membres de la direction

Associer vitesse et précision : les deux critères d'efficacité de l'IA

Les entreprises qui se sont rapidement intéressées au ROI ont pris de l'avance, les autres tentant de combler leur retard. Parmi celles qui disposent de solutions d'IA éprouvées, près des deux tiers (64 %) ont mis en place un système de mesure du ROI. À l'inverse, seulement 34 % de celles qui sont toujours en phase pilote ont mis au point des métriques fiables (voir la figure 10).

Figure 10 : capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs en matière d'IA selon les décideurs (part signalant des progrès notables pour 80 % des objectifs ou plus), segmentés par degré d'adoption de l'IA générative



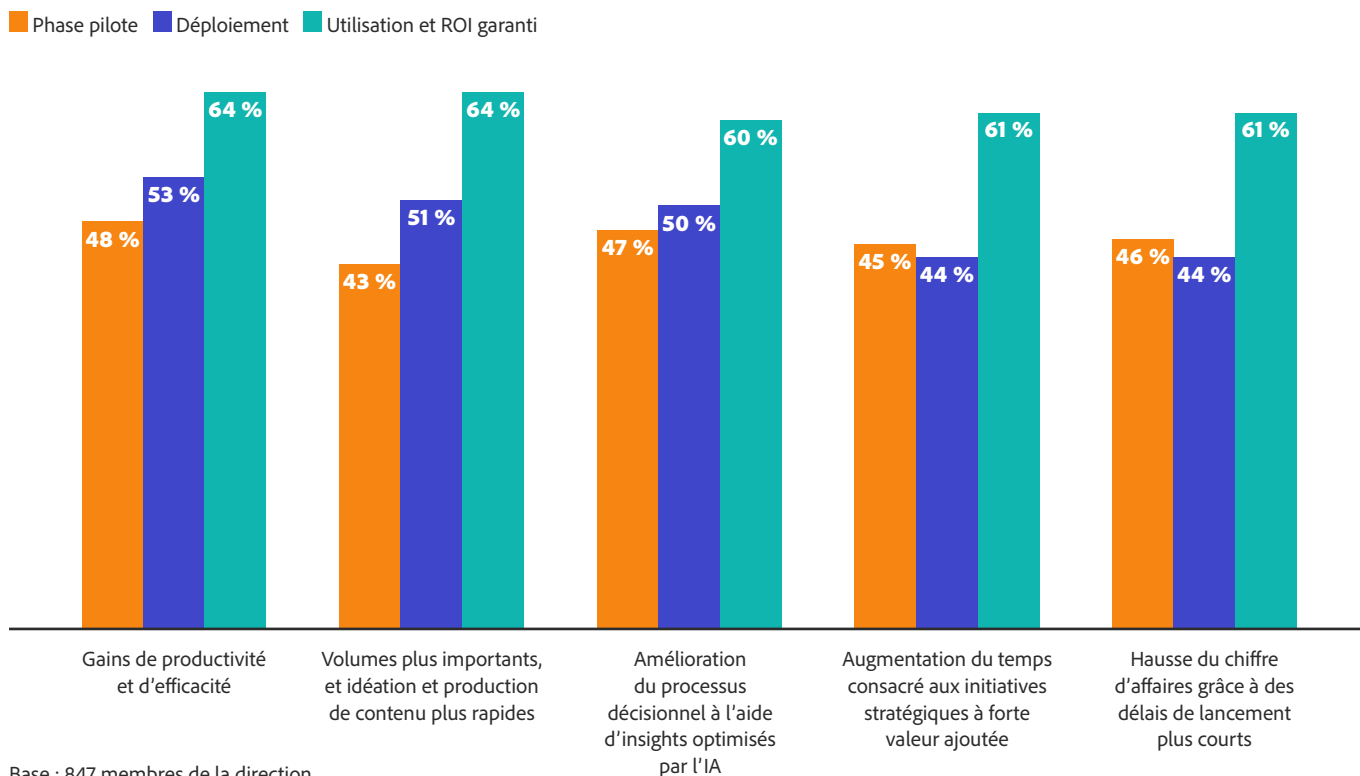
Base : 872 membres de la direction

Celles qui tardent ou échouent à créer ce socle indispensable ne feront qu'accumuler les retards. Les entreprises doivent se préoccuper des réglementations, du suivi du ROI et de la conduite du changement pour déployer l'IA à grande échelle avec efficacité. Comme le montre la figure ci-dessous, les plus visionnaires ont adopté cette approche coordonnée.

Néanmoins, l'adoption de l'IA à grande échelle exige également de tenir compte des enjeux humains. Selon notre enquête, 52 % des entreprises qui ont démontré le ROI de l'IA peinent désormais à trouver un équilibre entre la dynamique opérationnelle et les changements culturels à opérer pour emporter l'adhésion du personnel.

Il y a pourtant des raisons d'être optimiste, car l'IA produit des résultats dès les premières utilisations (figure 11). Près de la moitié des entreprises en phase pilote (48 %) et plus de 50 % de celles qui déploient l'IA (53 %) constatent une augmentation de la productivité de leurs équipes.

Figure 11 : avantages offerts par l'IA générative l'année passée par degré d'adoption, selon les décideurs
(pourcentage signalant des avantages significatifs)



Les entreprises qui parviennent à tirer parti de l'IA démontrent son potentiel de transformation. Parmi celles qui font état d'un ROI garanti, 64 % évoquent la création de contenu plus rapide et les gains de productivité. L'amélioration du processus décisionnel, l'affectation des ressources aux projets stratégiques et l'augmentation du chiffre d'affaires sont citées dans des proportions similaires.

Eric Perez, VP Design Hub chez iHeartMedia, témoigne :

« Dans les secteurs en pleine mutation, comme la radio, où tout doit aller vite, l'IA change la donne. Elle accélère le processus de réflexion, le développement des concepts et l'itération, ce qui nous aide à répondre aux exigences croissantes sans transiger sur la qualité et l'efficacité. »

Si la rapidité est importante, la précision l'est tout autant. Il faut donc établir des priorités claires, investir de manière ciblée et redoubler d'efforts pour généraliser l'adoption. La réussite ne dépend pas seulement des progrès technologiques. Elle exige aussi d'aligner les équipes, de donner aux leaders les moyens de gérer les changements et de favoriser l'adaptabilité dans toute l'entreprise.

S'appuyer sur les assistants virtuels pour une adoption rapide de l'IA

Les spécialistes qui constatent le ROI de l'IA générative entrevoient deux avantages clés au cours des 12 à 24 prochains mois : des interactions de meilleure qualité (58 %) et une communication plus cohérente (50 %). Il sera ainsi possible de répondre aux attentes du grand public en matière d'engagement (voir la figure 4 dans la deuxième partie).

Les spécialistes ne ménagent pas leurs efforts et mettent l'accent sur les outils de chat et de service clientèle, qui s'avèrent déjà rentables pour un utilisateur ou une utilisatrice sur cinq (19 %) (figure 12). En parallèle, les parcours client personnalisés et la génération de contenu (vidéos et images statiques) deviennent d'importants leviers de croissance. Si seulement 13 % des spécialistes signalent un ROI dans ces domaines, il convient de préciser que 22 % et 29 % n'ont pas encore adopté l'IA générative.

Figure 12 : utilisation de l'IA générative par les spécialistes dans différents domaines, des tests informels au ROI

■ Pas utilisée dans ce domaine ■ Tests informels ■ Phase pilote ■ Utilisée, mais toujours en phase d'évaluation ■ Utilisée avec un ROI déjà constaté

Chat et service clientèle (chatbots, outils de personnalisation des produits, etc.)



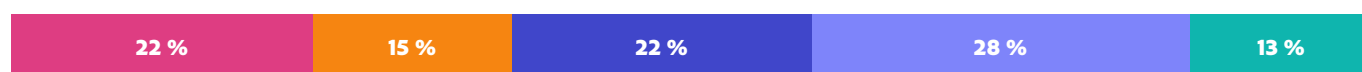
Analyse des données et des interactions client pour obtenir des insights à l'aide de l'IA



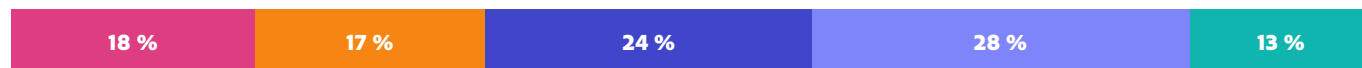
Génération d'idées et de concepts créatifs (réflexion, idéation de contenu, versions préliminaires, etc.)



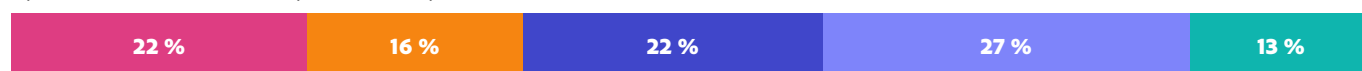
Utilisation de données en temps réel pour personnaliser l'expérience client sur plusieurs canaux et points de contact (recommandations, offres, publicités lors de la navigation, etc.)



Automatisation des processus et simplification des workflows (balisage d'assets, affectation de tâches, études de conformité à la marque, etc.)



Optimisation et orchestration de parcours client personnalisés



Création rapide et efficace de vidéos attrayantes (pour les réseaux sociaux, la publicité digitale, les démonstrations de produits, etc.)



Séances photo (pour les images produit, le contenu créatif, etc.)

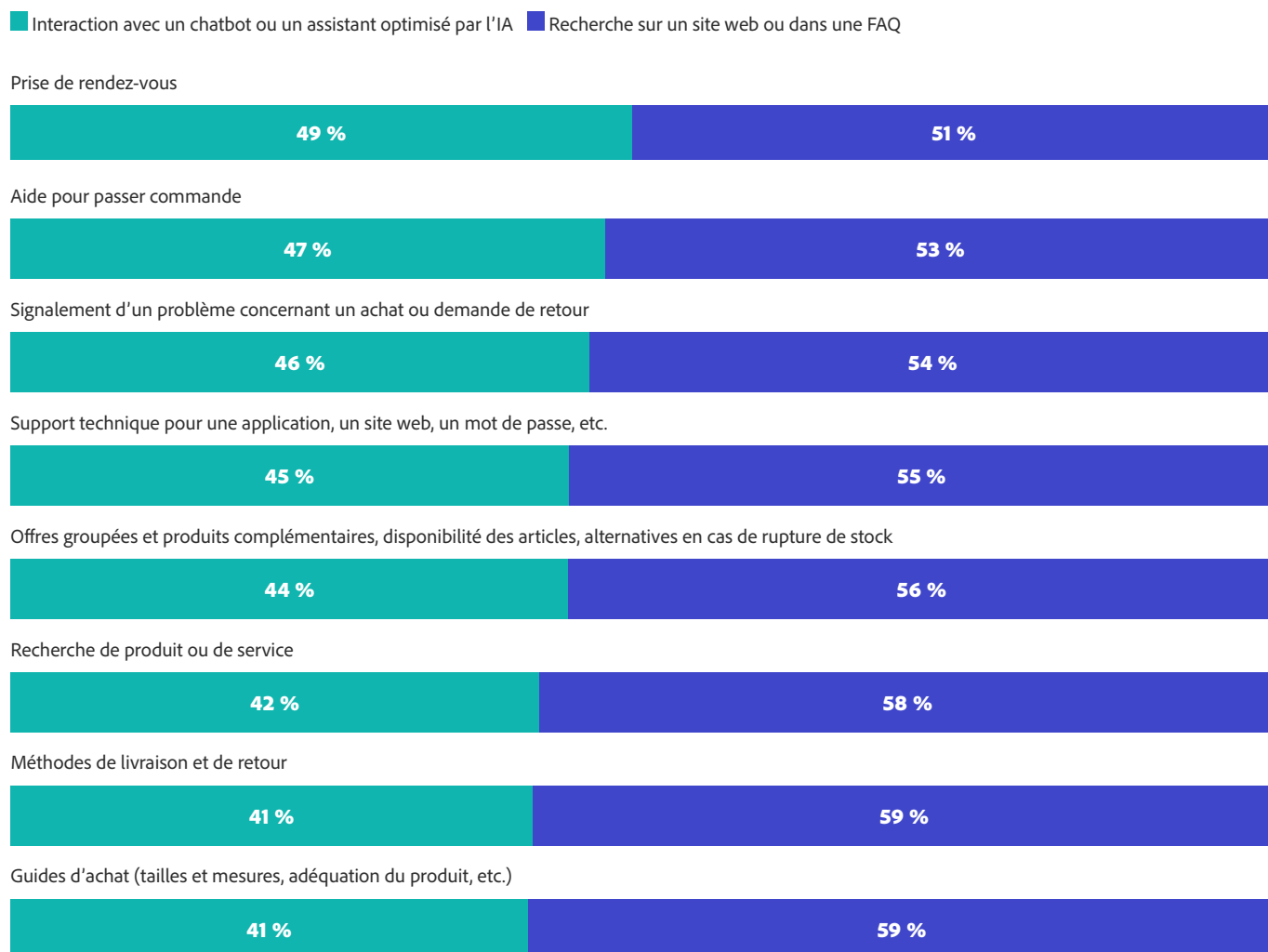


Base : 1 872 professionnelles et professionnels du domaine

Se tourner vers l'IA agentique

Avec les progrès de l'IA générative, le grand public réclame une assistance optimisée par l'IA plus adaptative et plus autonome. Selon notre enquête, près de la moitié des consommateurs et des consommatrices préfèrent les assistants optimisés par l'IA aux expériences web statiques pour des tâches telles que la prise de rendez-vous et la résolution de problèmes (figure 13).

Figure 13 : canal privilégié par le grand public pour obtenir des informations et de l'aide (chatbots et assistants optimisés par l'IA ou sites web et FAQ)



Base : 8 301 consommateurs et consommatrices

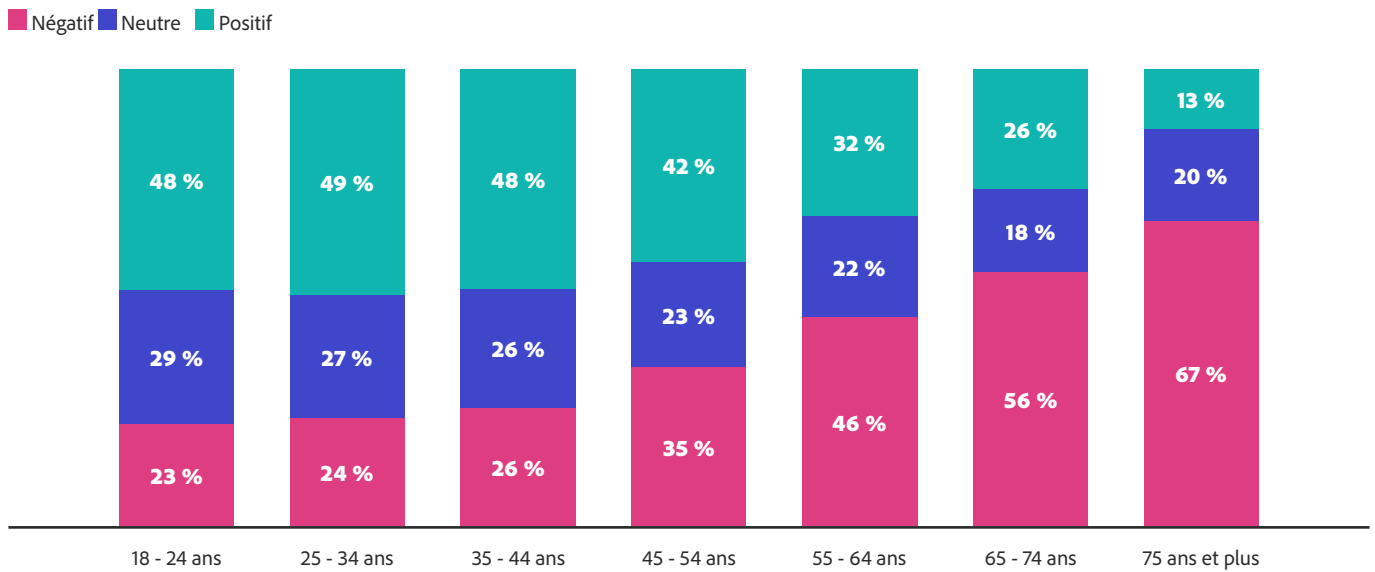
Le Cyber Monday 2024 illustre parfaitement le phénomène, avec une augmentation de 1 950 % en glissement annuel du trafic généré par les interactions avec les chatbots sur les sites marchands. Ce bond souligne la volonté du grand public de tirer parti d'outils plus avancés, comme « l'IA agentique » ou des « agents d'IA ».

Ce concept redéfinit les possibilités offertes par les assistants virtuels. Outre les tâches simples comme le suivi des commandes ou la mise à jour des informations d'un compte, ceux-ci doivent désormais proposer des essayages virtuels, des recommandations personnalisées et une assistance proactive.

Grâce à son autonomie, l'IA agentique allie l'efficacité opérationnelle et une expérience client d'exception. Elle symbolise le passage de l'analyse à l'anticipation des besoins de la clientèle.

Le public jeune se montre particulièrement enthousiaste face à ces fonctionnalités avancées. Comme le montre la figure 14, près de la moitié des consommateurs et des consommatrices de moins de 45 ans se réjouissent à l'idée de disposer d'assistants virtuels ajoutant des articles à leur panier en fonction de leurs styles préférés et de leurs achats antérieurs.

Figure 14 : impression du grand public (par groupe d'âge) vis-à-vis des interactions avec une marque par le biais d'un assistant virtuel qui ajoute des articles au panier en fonction des styles préférés et des achats antérieurs



Base : 7 963 consommateurs et consommatrices

Pour garantir le succès de l'IA agentique, les marques doivent toutefois régler d'emblée la question de la confiance et de la transparence. Près de la moitié (45 %) des personnes interrogées privilégient la visibilité et la maîtrise de leurs données lorsqu'elles interagissent avec les marques. Par ailleurs, un tiers (33 %) d'entre elles demandent des précisions sur la formulation de recommandations par l'IA.

4^e partie

Le difficile équilibre entre innovation, confiance et changement organisationnel

Si l'IA générative est un levier de croissance, elle ne suffit pas lorsqu'il s'agit de passer de projets pilotes à une adoption généralisée. Il faut également s'appuyer sur les compétences, les processus et la culture d'entreprise adéquats. La bonne nouvelle, c'est que les outils d'IA peuvent contribuer à répondre à ces besoins en affinant les workflows, en boostant la production et en améliorant la qualité.

Mettre en œuvre une IA agentique opérationnelle pour répondre aux demandes en hausse et aux ressources limitées

Selon les décisionnaires, l'IA générative est plus que prometteuse : 86 % s'attendent à ce qu'elle accélère la création de contenu à grande échelle. Pour les équipes marketing et CX, la réalité est cependant plus complexe : 56 % déclarent que l'IA générative alourdit les workflows.

Si elle optimise la création de contenu, elle nécessite toujours une supervision. Résultat : les équipes doivent jongler avec des volumes plus importants et combler les lacunes opérationnelles tout au long du parcours client.

C'est là que l'IA agentique entre en jeu. En automatisant les tâches répétitives et en facilitant la prise de décisions, elle permet aux responsables marketing et CX de se focaliser sur les résultats stratégiques.

Intégrée aux assistants et aux copilotes, elle se charge des opérations fastidieuses, comme la collecte des informations, la gestion des bases de données et la diffusion du contenu. Elle améliore notamment les campagnes marketing en simplifiant la segmentation de l'audience, en individualisant les communications, en planifiant les tâches et en préservant l'efficacité des workflows.

Ensemble, l'IA générative et l'IA agentique aident les entreprises à déployer rapidement la personnalisation à grande échelle.

Pour que ces deux technologies puissent donner leur pleine mesure, il faut mettre en place une infrastructure de données unifiée et robuste, gage d'efficacité et de résultats tangibles.

Bénéficiez d'un solide socle de données

Si les données sont indissociables des progrès de l'IA, les difficultés techniques qui les accompagnent sont souvent un frein. Les systèmes déconnectés, les équipes cloisonnées et les problèmes d'intégration limitent la personnalisation en temps réel et entament la confiance du public. Les consommateurs et les consommatrices refusent de partager leurs données sans garanties en contrepartie, alors qu'elles jouent un rôle décisif dans les progrès de l'IA. L'enjeu est de taille : 88 % et 60 % des consommateurs et des consommatrices jugent respectivement « important » et « fondamental » de traiter les données de manière responsable et sécurisée.

Max Cuellar, VP Marketing Strategy, Performance and Innovation du pôle Adobe Digital Experience, explique :

« En pilotant l'IA au sein d'une unité organisationnelle spécifique, vous disposez d'informations restreintes, que vous vous efforcez tant bien que mal d'inscrire dans une stratégie globale. Le temps passé en amont à les structurer à grande échelle génère des gains d'efficacité, crée des synergies et améliore la gestion des données. »

Comme indiqué dans la deuxième partie, les équipes dirigeantes font preuve d'audace, nombre d'entre elles prévoyant d'augmenter de plus de 10 % les budgets consacrés à la transformation de la technologie et des données en 2025. Il reste néanmoins de gros obstacles à surmonter, surtout concernant l'allocation des ressources, car les entreprises font face au cloisonnement des données et à des problèmes d'intégration.

La figure 15 met en évidence les principales lacunes. Par exemple, 33 % des organisations font état de budgets insuffisants pour se doter d'outils leur permettant de connecter les données. Pour exploiter pleinement le potentiel de l'IA, elles doivent prioriser le financement des technologies correspondantes (qui est souvent massif) et les projets d'intégration des données client.

Elles sont confrontées à d'autres difficultés, comme la fragmentation des systèmes IT (32 %), le manque de clarté des stratégies de données (30 %) et la méconnaissance du rôle stratégique des données (24 %).

Figure 15 : Les obstacles à la connexion des données entre les différentes fonctions selon les décisionnaires

Problématiques de confidentialité et de sécurité

43 %

Gouvernance des données (uniformisation ou qualité)

36 %

Budget insuffisant pour la technologie, les outils et les spécialistes des données

33 %

Décentralisation des services ou de l'infrastructure IT

32 %

Données désorganisées ou non structurées

30 %

Manque de vision concernant les modalités d'utilisation des données

30 %

Méconnaissance de la valeur ajoutée ou du ROI des données connectées

29 %

Manque de qualité ou de précision des données

29 %

Méconnaissance du rôle stratégique des données

24 %

Base : 1 272 membres de la direction

Nous avons aussi sondé les décisionnaires sur leur approche de la personnalisation et des données, en leur demandant si elle consistait à connecter progressivement les bases de données des différents services ou à unifier l'ensemble des informations stratégiques pour constituer une source unique de vérité. La majorité (57 %) a cité l'approche progressive, les 43 % restants l'approche unifiée.

Si la première permet d'obtenir des résultats rapides, la seconde, conçue pour la connexion, l'interopérabilité et l'évolutivité, crée une dynamique d'avantages cumulatifs. Les outils optimisés par l'IA s'intègrent, en effet, étroitement avec les différentes applications, ce qui permet de déployer des expériences hautement personnalisées et des innovations à fort impact.

Comme nous l'avons vu dans la deuxième partie, plus de la moitié des décisionnaires (55 %) estiment que l'instauration d'écosystèmes de données unifiées influencera leurs décisions technologiques au cours des 12 à 24 prochains mois.

Partager la responsabilité du parcours client

Si les entreprises s'efforcent d'unifier leurs données, l'absence de consensus sur la responsabilité du parcours client constitue un point de blocage. Selon notre enquête, cette responsabilité relève à la fois des équipes CX, des responsables technologiques et des spécialistes marketing.

Or, cette division provoque souvent des tensions entre les différents services et nuit à la capacité des entreprises à atteindre leur objectif de personnalisation à grande échelle.

Comme le montre la figure 16, les spécialistes marketing estiment principalement que la responsabilité du parcours client est partagée entre les équipes CX (42 %) et le marketing (32 %) et que les responsables technologiques ne jouent qu'un rôle mineur (6 %). Leur point de vue tranche avec celui des profils IT : 55 % d'entre eux s'estiment principalement responsables, reconnaissant un rôle aux équipes CX (25 %), mais n'accordant que peu de crédit au marketing (3 %).

Figure 16 : la responsabilité du parcours client selon les décisionnaires marketing et technologiques

Responsabilité théorique du parcours client	Rôles marketing	Rôles technologiques
Équipe en charge de l'expérience client (CX)	42 %	25 %
Marketing	32 %	3 %
Équipes en charge du service clientèle ou de la réussite client	9 %	9 %
Ventes	3 %	2 %
Gestion de produits	4 %	3 %
Opérations	5 %	2 %
IT/technologie	6 %	55 %

Base : 982 membres de la direction

Le point positif, c'est que les équipes CX font consensus, 42 % des spécialistes marketing et 25 % des responsables technologiques les considérant comme étant pleinement en charge du parcours client.

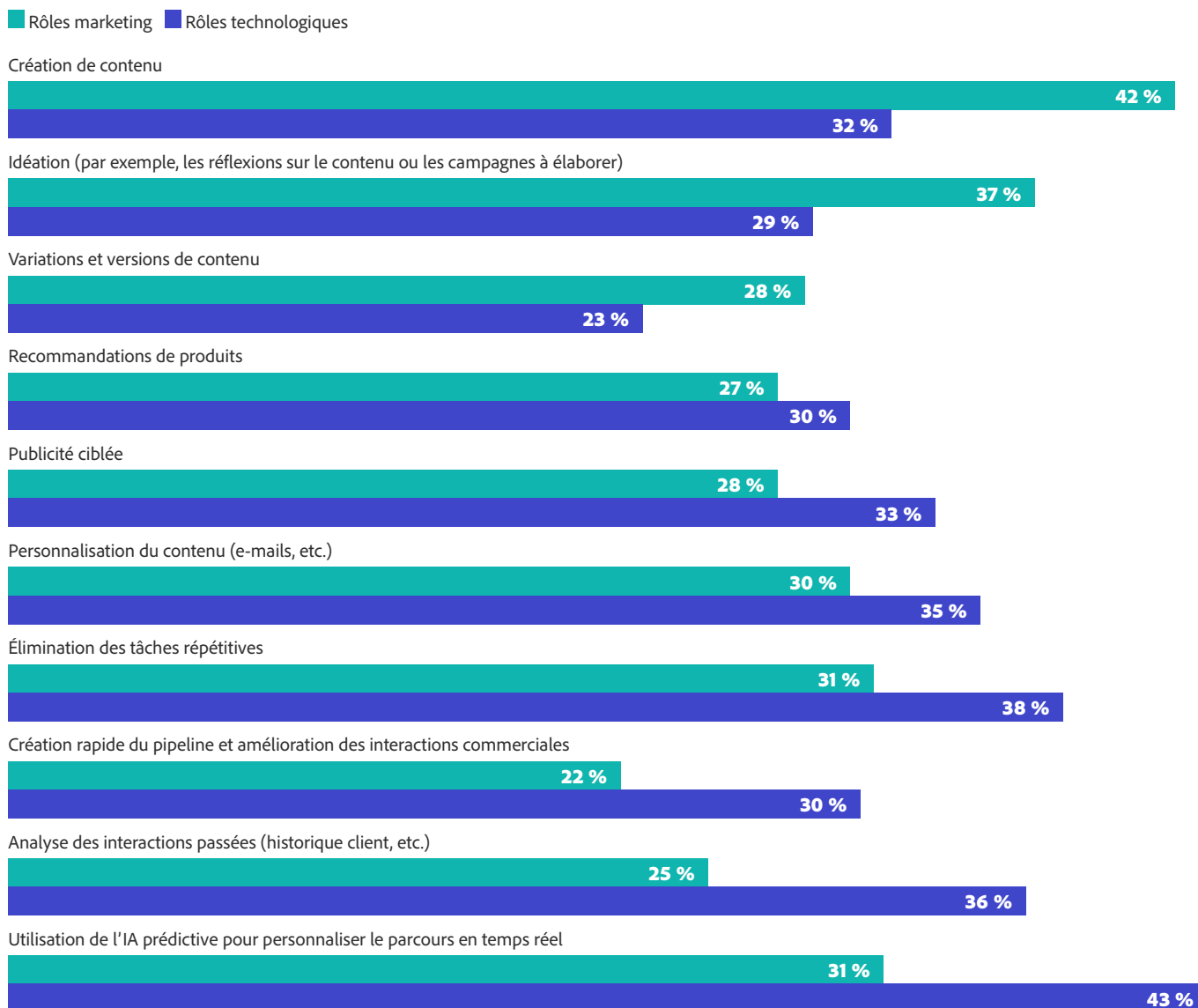
À l'heure où l'IA agentique gagne du terrain et se charge des tâches complexes qui transcendent les barrières organisationnelles, il faut donc impérativement encourager la collaboration. Pour que la personnalisation à grande échelle devienne un objectif concret et atteignable, l'alignement des équipes et des systèmes est indispensable.

Définir le rôle de l'IA dans l'expérience client et le marketing : l'alignement des équipes marketing et technologiques

Force est de constater que les priorités divergent : les équipes technologiques se concentrent sur l'évolutivité et l'infrastructure (43 % priorisent l'IA prédictive et 38 % la simplification des processus), tandis que le marketing privilégie l'utilisation de l'IA à des fins créatives (42 % mettent l'accent sur la production de contenu et 37 % sur l'idéation) (figure 17).

Ces objectifs ne sont heureusement pas contradictoires. Ils sont complémentaires et permettent de transformer les interactions client. Tout est question de décloisonnement. Les responsables technologiques doivent jeter les bases de l'innovation créative du marketing, et les équipes CX veiller à ce que tous les efforts répondent aux besoins et aux attentes de la clientèle.

Figure 17 : comparaison entre le point de vue du marketing et des responsables technologiques concernant l'influence de l'IA sur les activités CX et marketing



Base : 1 078 professionnelles et professionnels du domaine

Recommandations

Si l'adoption de l'IA générative met en évidence des difficultés internes telles que la fragmentation des responsabilités, elle inspire aussi des solutions. En transformant ces tensions en opportunités, les entreprises peuvent jeter des bases solides pour les futures interactions avec la clientèle. Celles qui privilégient les stratégies de données unifiées, les objectifs clairs et les systèmes intégrés montreront la voie en proposant des expériences personnalisées et des innovations constructives. Pour celles qui sont déterminées à garder une longueur d'avance, il est temps d'agir.

- **Mettez en œuvre des fonctionnalités d'IA à forte valeur ajoutée.** Commencez par constituer des équipes qui maîtrisent l'IA et peuvent s'appuyer sur des données de qualité et une solide infrastructure. Misez sur des projets produisant des résultats clairs et mesurables (la simplification de la création de contenu, par exemple) pour inspirer confiance et démontrer rapidement l'impact de vos initiatives. Outre la validation de l'investissement, ces premiers succès créent un effet d'entraînement et ouvrent la voie à des objectifs plus ambitieux, comme des expériences d'exception, sur mesure et proactives.
- **Investissez dans des technologies permettant de personnaliser dynamiquement les expériences en fonction des comportements.** La personnalisation en fonction du contexte et du canal aide à approfondir la relation client, à doper les interactions et à prévoir l'évolution des besoins. Les systèmes agentiques permettent d'aller encore plus loin, en anticipant les attentes de la clientèle et en gérant eux-mêmes les tâches répétitives. En proposant ce genre d'interactions fluides et intuitives, vous créez des expériences positives, tout en inspirant confiance et en fidélisant la clientèle.
- **Unifiez les données pour faciliter la collaboration et offrir des contenus d'exception.** Les systèmes fragmentés sont un frein à la collaboration, à l'innovation et à l'efficacité. Une plateforme unifiée, conçue dans une optique de connexion et d'interopérabilité, permet d'obtenir des insights détaillés, de simplifier les processus et de stimuler la créativité. Avec des données accessibles et de qualité, les entreprises peuvent aider leurs équipes à gagner en efficacité, à respecter la confidentialité et à offrir des expériences hautement personnalisées qui marquent les esprits.
- **Désignez des spécialistes pour unifier les stratégies et aligner les efforts.** Les soutiens au sein de la direction jouent un rôle essentiel lorsqu'il s'agit de mettre fin aux divergences entre les équipes marketing, technologiques et CX. En favorisant l'alignement et la collaboration autour d'objectifs communs, ils donnent aux équipes les moyens d'innover. Bien encadrée, l'IA peut dépasser le stade des projets pilotes isolés et déboucher sur des solutions évolutives au ROI mesurable. Une culture d'entreprise ancrée dans la curiosité, la créativité et l'apprentissage continu permet d'aller de l'avant et d'exploiter tout le potentiel de l'entreprise.

Méthodologie

Étude auprès des équipes dirigeantes

Cette enquête d'opinion a été réalisée entre le 11 novembre et le 4 décembre 2024 auprès de 3 400 personnes qualifiées, dont 3 270 exerçant côté client et 130 responsables en agence.

- **Échelon hiérarchique et modèle d'activité** : 39 % occupent au minimum un poste de direction comme VP/SVP/EVP (les « décisionnaires ») et 61 % sont des « spécialistes » (cadres junior, managers et autres responsables). En termes de modèle d'activité, 33 % évoluent dans le B2B, 23 % dans le B2C et 43 % dans les deux.
- **Zone géographique et secteur d'activité** : l'Asie-Pacifique arrive en tête avec 37 % des personnes interrogées, suivie de l'Europe (32 %) et de l'Amérique du Nord (31 %). Les principaux secteurs représentés sont le retail (24 %), les technologies B2B (23 %), les services financiers (20 %), la santé (17 %) et les médias et le divertissement (10 %).
- **Fonction** : les personnes interrogées travaillent dans différents services, notamment l'IT (25 %), le marketing (13 %), la publicité (12 %) et le digital/les technologies (8 %).

Adoption de l'IA générative

Nous avons demandé aux décisionnaires et aux spécialistes de décrire le degré d'utilisation de l'IA générative dans leurs projets marketing et d'expérience client. Sur la base de leurs réponses, nous avons établi un classement par degré d'adoption :

- **Pas d'adoption définie** : l'utilisation de l'IA générative est déconseillée/son adoption est limitée sur le plan individuel ou collectif.
- **Phase pilote** : la plupart des projets sont en phase pilote et en cours d'évaluation.
- **Déploiement et évaluation** : des solutions concrètes dont l'efficacité est en cours d'évaluation ont été déployées.
- **Utilisation et ROI garanti** : Des solutions concrètes dont le ROI a été démontré sont en place.

Catégories fonctionnelles

Nous avons utilisé les trois catégories suivantes :

- **Marketing** : marketing, contenu/éditorial, gestion de produits, publicité, services de création
- **Technologie** : IT, digital/technologie, développement web ou applicatif, confidentialité/sécurité
- **Autres** : opérationnel, service client, e-commerce, analytics, conseil, RH, gestion de produits, recherche et développement

Étude auprès des consommateurs et des consommatrices

Nous avons interrogé 8 301 personnes en novembre et décembre 2024.

- **Sexe** : 51 % de femmes, 49 % d'hommes
- **Tranche d'âge** : 18-34 ans (31 %), 35-54 ans (36 %), 55 ans et plus (33 %)
- **Répartition géographique** : Europe (35 %), Asie-Pacifique (31 %), Amérique du Nord (23 %), Amérique du Sud (12 %)
- **Secteurs d'activité** : les personnes interrogées ont fait l'objet d'une présélection pour s'assurer qu'elles avaient récemment interagi avec du contenu digital de différents secteurs (retail, services financiers, santé, médias/divertissement, tourisme et télécommunications).

Adobe | ● **Econsultancy**