

# 2025 IA et tendances digitales

**Engagement  
client**



# Avant-propos

Ce rapport **IA et tendances digitales – Engagement client** révèle que la personnalisation de l'engagement client est considérée par les décideurs comme l'un des principaux facteurs de croissance pour leur entreprise en 2025. Pour atteindre leurs objectifs, ils se tournent donc vers l'IA générative afin de proposer à leur clientèle des expériences réellement adaptées à ses attentes, sur tous les canaux et points de contact.

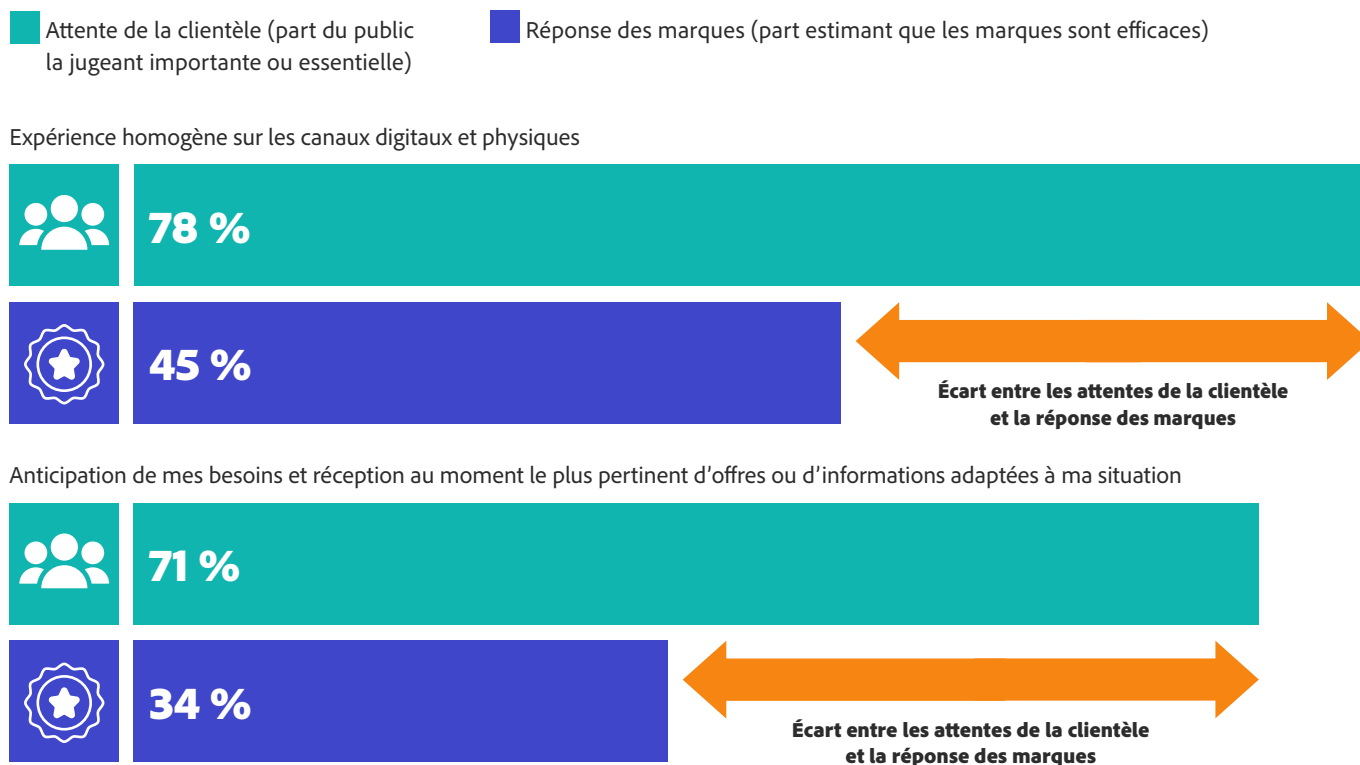
## Principales conclusions

### De nombreuses entreprises peinent à proposer à leur clientèle les expériences cohérentes et contextuelles qu'elle attend.

En 2024, bénéficier d'une expérience homogène sur tous les canaux figurait parmi les priorités des clientes et des clients interrogés, juste derrière la sécurité des données. Un an plus tard, cela n'a pas changé. Près de quatre consommateurs et consommatrices sur cinq (78 %) dans le monde estiment que les interactions d'une entreprise par e-mail ou sur les réseaux sociaux doivent être cohérentes avec celles déployées sur son site web, son application ou en magasin.

Pourtant, de nombreuses entreprises échouent dans ce domaine. Les personnes interrogées affirment, en effet, que moins de la moitié (45 %) des entreprises répondent à leurs attentes en matière d'homogénéité de l'expérience. Plus rares (34 %) sont celles qui parviennent à proposer des offres ou des communications pertinentes au bon moment. Ces lacunes sont autant d'occasions manquées de renforcer les relations avec la clientèle et donc de dynamiser la croissance.

#### Figure 1 : Écart entre les attentes de la clientèle et la réponse des marques



Base : 8 301 consommateurs et consommatrices

# Les entreprises misent sur l'engagement client pour stimuler la fidélisation et la croissance.

La clientèle exige aujourd'hui bien plus que des messages génériques. Elle souhaite se sentir connue et reconnue au travers de communications et d'offres réellement adaptées à ses besoins. Pour répondre à cette demande en offrant de véritables expériences personnalisées et pertinentes, les entreprises doivent placer les insights et données client au cœur de chaque interaction.

Les décideurs ont pleinement conscience de ces enjeux. Comme le montre la figure 2, 61 % estiment que proposer des expériences personnalisées et renforcer les interactions avec la clientèle pour la fidéliser sont essentiels pour dynamiser la croissance. Mieux encore, 65 % citent l'IA et l'analyse prédictive comme les principaux moteurs de cette stratégie.

**Figure 2 : Principaux projets marketing et technologiques susceptibles de stimuler 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 décideurs

# L'engagement client passe par la mise en œuvre de parcours automatisés toujours actifs.

Pour proposer du contenu attrayant et des recommandations pertinentes à la clientèle, tout est une question de timing. La clé de l'engagement consiste, en effet, à diffuser des messages au bon moment, que ce soit pour souhaiter la bienvenue à une nouvelle cliente lorsque sa curiosité est au plus haut ou pour reconquérir un client avant qu'il se tourne vers la concurrence. Pour relever ce défi, les entreprises doivent s'appuyer sur des insights client et l'analyse prédictive afin non seulement de personnaliser le plus possible chaque expérience, mais aussi d'interagir véritablement avec chaque membre de clientèle.

Il n'y a pas de place pour la demi-mesure. Les parcours doivent être automatisés, connectés et toujours actifs (« always-on »). Les décisionnaires en ont conscience : 59 % mettent l'accent sur l'automatisation des parcours client pour stimuler la croissance.

Pour de nombreuses entreprises, cela reste un objectif qu'elles ne parviennent pas à atteindre. Seules 23 % d'entre elles disposent de parcours d'acquisition entièrement automatisés et 17 % seulement déploient automatiquement des programmes de relance, laissant ainsi des opportunités cruciales inexploitées. Les programmes de relance, en particulier, représentent un puissant levier de croissance. En renouant le contact avec leur clientèle inactive, les entreprises peuvent recouvrer les revenus manqués et relancer la fidélisation.

## Étude de cas : The Coca-Cola Company

Lorsque Coca-Cola a décidé de mettre en œuvre une stratégie de personnalisation pour ses points de contact e-commerce et marketing, l'entreprise entendait s'attaquer à un problème classique en matière d'engagement : l'abandon de panier. En Amérique latine, plus grand marché B2C de Coca-Cola, l'entreprise était, en effet, confrontée à un obstacle de taille : devoir attendre jusqu'à 48 heures pour vérifier si un client ou une cliente avait finalisé ses achats.

En intégrant les données fragmentées et en permettant des mises à jour en temps réel, Coca-Cola a pu commencer à envoyer des e-mails de rappel personnalisés aux personnes qui n'avaient pas validé leur panier au bout d'une heure. Cette approche a permis des gains significatifs : les taux d'ouverture des e-mails ont grimpé de 36 %, les taux de clics de 21 % et les conversions de 8,5 %.



« Lorsque vous rendez vos données accessibles de manière transparente sur l'ensemble de vos plateformes, vous ne faites pas qu'envoyer des e-mails ou des notifications push : vous orchestrez une véritable expérience omnicanal, ce qui est extrêmement efficace. »

**Vinay Gopinath**

Director, Global Advertising Platforms  
Technical Product Owner  
The Coca-Cola Company

[Lire l'étude de cas complète](#)

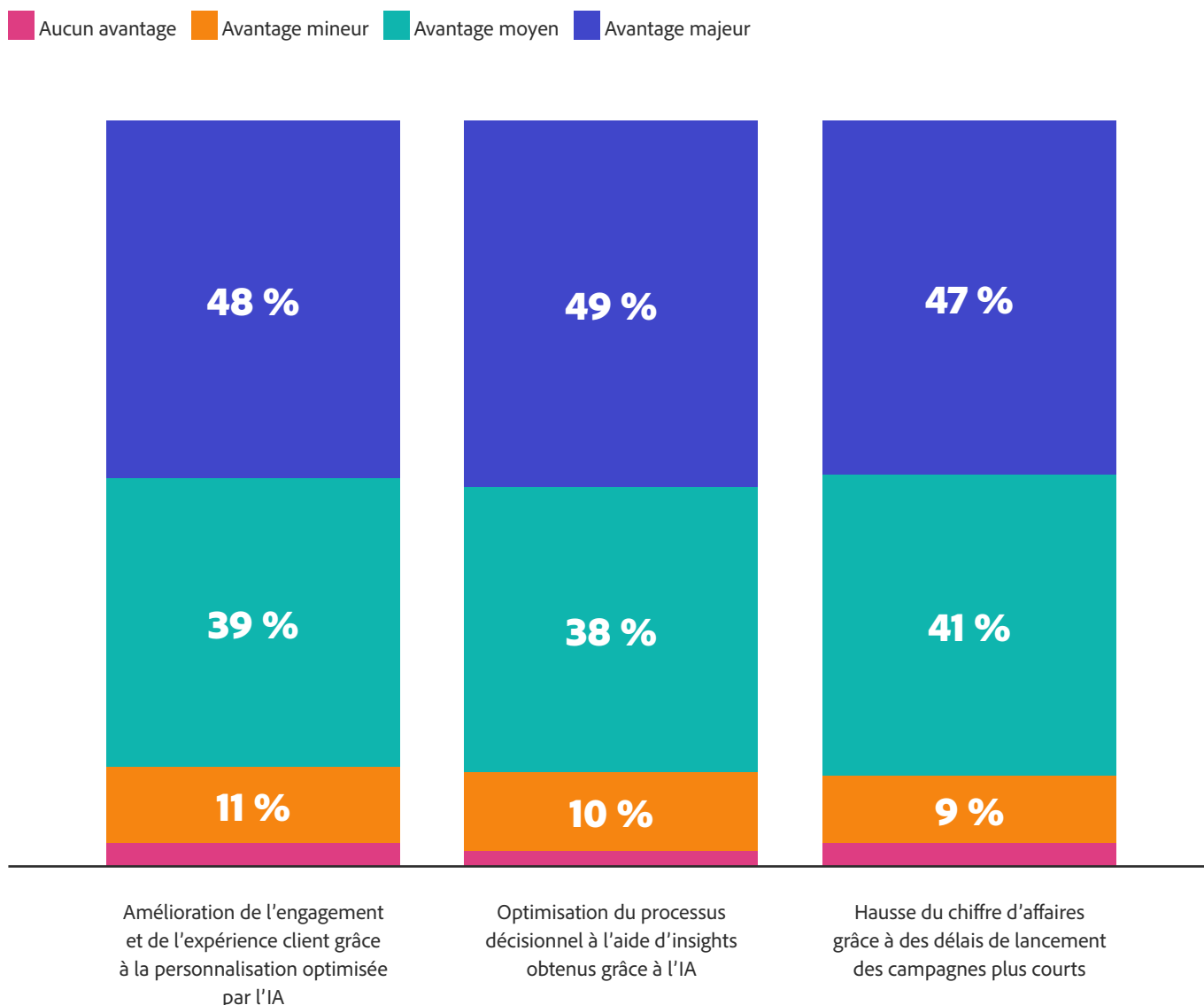
# Une personnalisation optimisée par l'IA permettra de renforcer l'engagement client.

Près des deux tiers (63 %) des spécialistes du domaine affirment que leur entreprise exploite activement ou étudie l'IA générative pour personnaliser l'expérience client à grande échelle sur tous les canaux et points de contact.

Imaginez : une personne adepte du fitness reçoit une newsletter mensuelle sur mesure lui proposant des conseils personnalisés pour améliorer sa technique de course, une playlist spécialement adaptée à son style d'entraînement et une remise exclusive sur les chaussures qu'elle convoite.

Jusqu'à présent, seule une minorité d'entreprises (13 %) ont rentabilisé leur investissement, mais la dynamique est encourageante. Comme le montre la figure 3, 87 % des décisionnaires dont l'entreprise mise sur la personnalisation optimisée par l'IA ont déjà enregistré une augmentation de l'engagement client, 48 % faisant état d'avantages significatifs et 39 % notant des améliorations modérées. Un nombre similaire de décisionnaires attribuent la croissance de leur chiffre d'affaires à des campagnes marketing rendues plus performantes grâce à l'IA, ce qui profite à la fois aux entreprises et à la clientèle.

**Figure 3 : Avantages de l'IA générative constatés en 2024**



Base : 1 147 décisionnaires dans des entreprises qui utilisent l'IA générative pour le marketing et l'expérience client

À mesure que l'IA générative gagne du terrain dans les workflows marketing, les spécialistes du domaine sont optimistes quant à sa valeur ajoutée. D'ailleurs, la quasi-totalité de celles et ceux qui l'utilisent déjà (96 %) pense qu'elle fournira des résultats quantifiables pour les opérations marketing et d'expérience client d'ici un à deux ans. Beaucoup prévoient que l'impact le plus important viendra d'un meilleur engagement : 44 % citent l'amélioration de la qualité des interactions avec la clientèle, tandis que 40 % mettent en avant des expériences plus cohérentes entre les canaux.

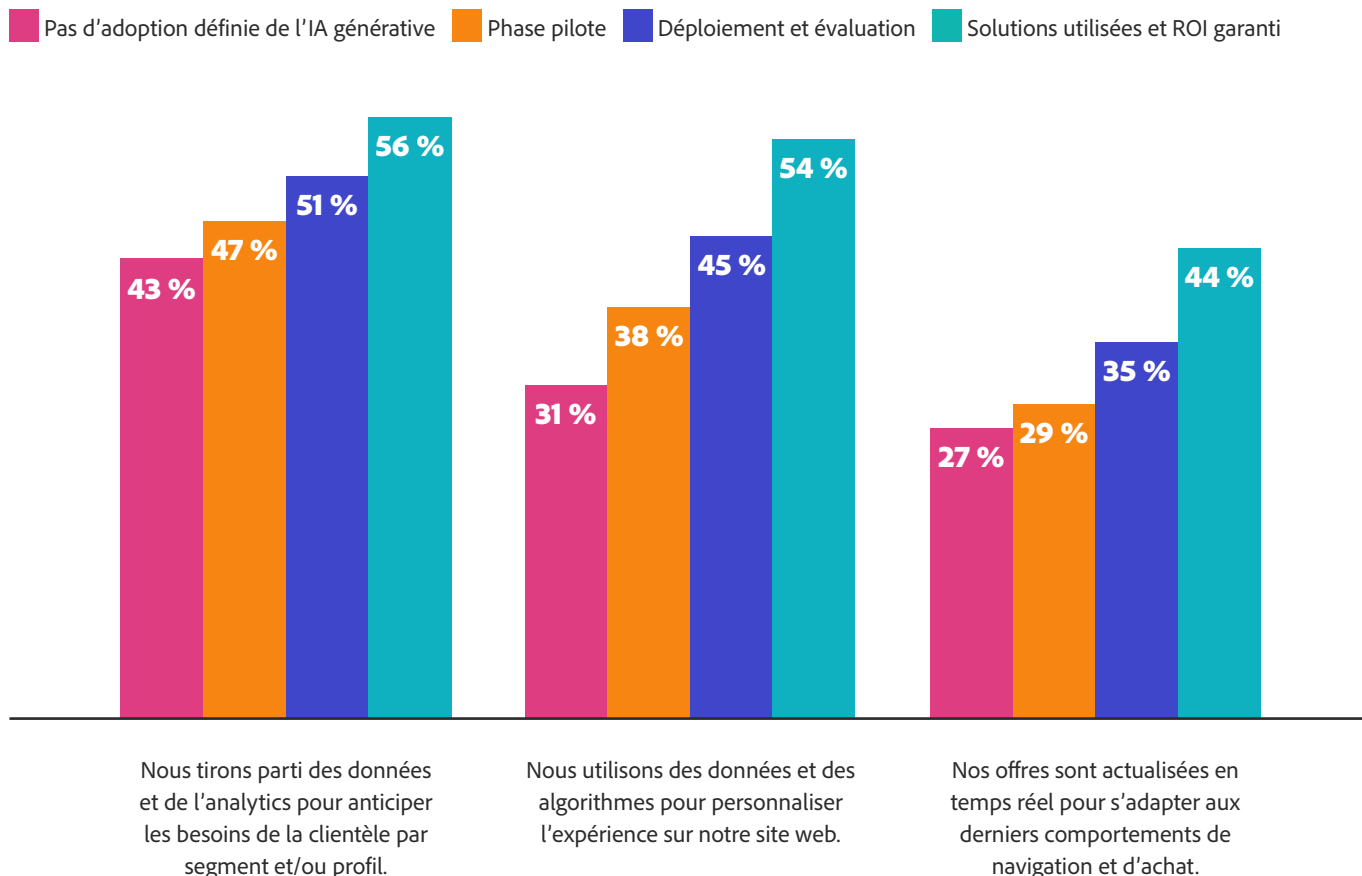
Les responsables marketing veulent passer à la vitesse supérieure dans l'adoption de l'IA. Il ne s'agit plus seulement d'automatiser les tâches manuelles ou d'augmenter la production de contenu, mais de réinventer l'expérience client pour qu'elle soit véritablement omnicanal, fluide et hautement personnalisée. Concrétiser cette vision passe par l'action. Les entreprises doivent s'affranchir des programmes pilotes et miser sur la connexion et l'unification des données client pour exploiter tout le potentiel de l'IA et atteindre des objectifs audacieux en matière d'expérience client.

**Les responsables marketing entendent réinventer l'expérience client pour qu'elle soit omnicanal, cohérente et hautement personnalisée.**

## Du projet pilote à la solution pérenne, l'IA peut jouer un rôle clé dans l'homogénéisation de l'expérience client.

Les entreprises qui disposent de solutions d'IA générative plus intégrées, en particulier celles dont le ROI a été démontré, sont mieux placées pour exploiter le potentiel de leurs données client (figure 4). Plus de la moitié (56 %) des personnes qui maîtrisent l'utilisation de l'IA générative dans les domaines du marketing et de l'engagement s'appuient sur les données et l'analytics pour anticiper les besoins client, et 54 % l'utilisent pour personnaliser l'expérience web. Les avantages sont évidents. Les responsables marketing peuvent générer des interactions omnicanal via des e-mails, des SMS/MMS et des expériences web sur mesure véhiculant un message cohérent.

**Figure 4 : Méthodes régulièrement employées par les entreprises pour personnaliser le contenu digital destiné à leur clientèle grâce à l'adoption de l'IA générative**



Base : 1 997 spécialistes du marketing et de l'engagement

# La fragmentation et le cloisonnement des données sont des obstacles de taille.

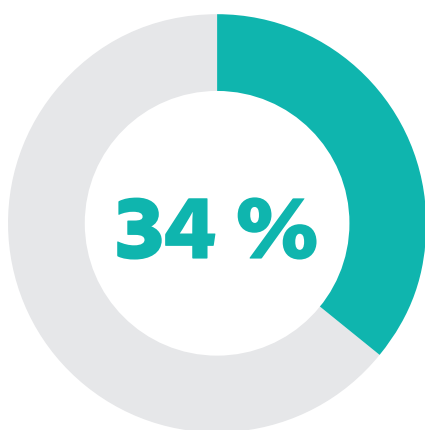
La capacité à élaborer des messages personnalisés et à orchestrer des parcours individualisés n'est qu'une partie de l'équation. Une approche en temps réel et homogène de l'expérience client exige de pouvoir accéder à des données unifiées prêtes à l'emploi.

Pour nombre d'entreprises, il s'agit d'un chantier en cours. Environ un tiers des spécialistes du domaine (34 %) affirment que la fragmentation et le cloisonnement des données empêchent d'interagir avec la clientèle au moment le plus pertinent, et 33 % regrettent que cela contribue souvent à diffuser des messages incohérents, voire contradictoires, loin de l'expérience attendue par la clientèle.

Les décideurs admettent l'urgence de la situation. Plus de la moitié (55 %) estiment que la création d'écosystèmes de données unifiées est essentielle pour obtenir des insights en temps réel. Ils prévoient donc d'intégrer prochainement cet objectif dans leurs plans technologiques. 50 % pensent même qu'il est indispensable de résoudre ce problème pour soutenir la croissance en 2025.

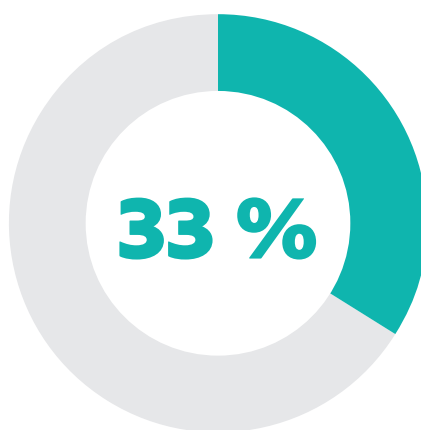
**Figure 5 : L'héritage des données cloisonnées et la nécessité de l'unification**

**Spécialistes**



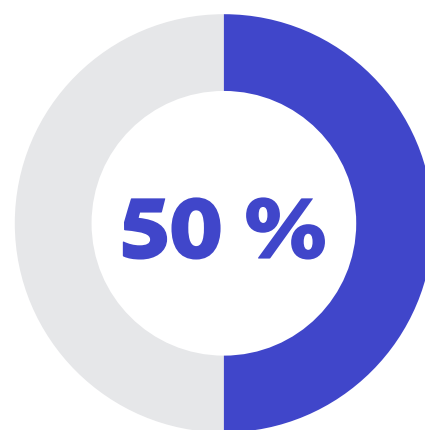
**ne parviennent pas à interagir avec la clientèle au moment le plus pertinent en raison de la fragmentation des données.**

**Spécialistes**



**déclarent diffuser des messages incohérents ou contradictoires en raison de la fragmentation des données.**

**Décisionnaires**



**s'attendent à ce que l'unification des données soit l'un des principaux facteurs de croissance en 2025.**

Base : 1 997 spécialistes du marketing et de l'engagement

Base : 1 272 décideurs

# Conclusions et recommandations

Une expérience client véritablement unifiée doit être cohérente et connectée, quel que soit le canal ou le point de contact sur lequel elle est déployée. Malgré tout, elle comportera toujours des points de friction si les entreprises continuent de s'appuyer sur des interactions et des messages déconnectés qui ne s'adaptent pas le comportement récent de la clientèle ou si elles ne misent pas sur une personnalisation efficace.

L'enjeu est de taille : les interactions incohérentes frustrent la clientèle et ébranlent sa confiance, obligeant les entreprises à lutter pour préserver l'engagement et la fidélisation. Pour prospérer dans le paysage concurrentiel actuel, offrir en temps réel des expériences unifiées, cohérentes et hautement personnalisées n'est plus une option, mais une nécessité pour stimuler la conversion, la rétention et la croissance.

L'IA générative est la clé pour y parvenir. En transformant les données client, l'analyse prédictive et l'automatisation, elle permet aux équipes marketing et en charge de l'engagement d'offrir les expériences fluides et personnalisées qu'attend la clientèle.

Afin de répondre à ces exigences, les décideurs doivent se tourner vers des plateformes optimisées par l'IA pour :

- **Interagir avec chaque personne comme s'il s'agissait de leur unique client ou cliente.** Les plateformes optimisées par l'IA permettent de personnaliser à l'extrême chaque expérience et d'anticiper les besoins de la clientèle. En proposant des offres et des messages pertinents au bon moment, les entreprises peuvent ainsi convertir cette dernière en ambassadrice à vie de leur marque.
- **Créer des parcours fluides « always-on ».** Bien que la clientèle exige des expériences connectées et continues, elle rencontre trop souvent des points de friction lorsqu'elle change de canal ou de point de contact. Navigation, achat ou découverte, la dernière action de chaque client ou cliente peut être suivie grâce à l'automatisation optimisée par l'IA. Le parcours est ainsi fluidifié en temps réel.
- **Unifier et transformer.** Pour convertir les interactions déconnectées en expériences fluides et personnalisées, l'IA a besoin d'une base solide. Cette dernière doit avant tout passer par des données connectées hébergées dans des systèmes unifiés. Une fois que tout est en place, les responsables marketing peuvent tirer parti d'insights en temps réel et de renseignements basés sur l'IA pour prendre de meilleures décisions et générer une valeur durable pour la clientèle.

**Découvrez comment donner vie à votre stratégie d'engagement client avec Adobe.**



## Étude de cas : Henkel

La multinationale allemande Henkel possède un vaste portefeuille de marques B2C et B2B allant des produits de beauté aux revêtements industriels. Forte d'un nombre croissant de points de contact tout au long du parcours client, l'entreprise a misé sur une stratégie marketing omnicanal pour envoyer systématiquement le bon contenu au bon moment et sur le bon canal.

S'appuyant sur les solutions et les applications Adobe, Henkel a développé sa propre plateforme digitale centralisée pour connecter ses processus de contenu, de communauté et de commerce.

Grâce à Adobe Real-Time Customer Data Platform et à Adobe Journey Optimizer, Henkel peut désormais créer des profils client enrichis qui s'actualisent en temps réel à chaque nouvelle interaction, mais aussi adapter et personnaliser le contenu en fonction des préférences de la clientèle et de l'étape de son parcours.



« **Nous souhaitons proposer des expériences client sur mesure. Les applications Adobe sont tellement souples que nous n'avons eu aucun mal à les intégrer et à les adapter.** »

**Sascha Wirtz**

CVP Consumer, Customer & Market  
Henkel AG & Co. KGaA

[Lire l'étude de cas complète](#)

### À propos de l'étude

L'étude **IA et tendances digitales** a été réalisée auprès de 3 400 personnes qualifiées, dont 3 270 exerçant côté client et 130 responsables en agence.

- 39 % sont des cadres de direction (vice-présidents, vice-présidents exécutifs, etc.).
- 61 % sont des spécialistes (du marketing et de l'expérience client, notamment).

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 %).

Nous avons également interrogé un panel 8 301 de consommateurs et de consommatrices représentatif en termes d'âge et de genre. 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.

Les deux enquêtes ont été menées en Europe, en Amérique du Nord et dans la région Asie-Pacifique. Cette étude a été réalisée de manière indépendante par Econsultancy entre novembre et décembre 2024. Toutes les personnes sondées ont fait l'objet d'une présélection et ont répondu de manière anonyme via des questionnaires en ligne.