

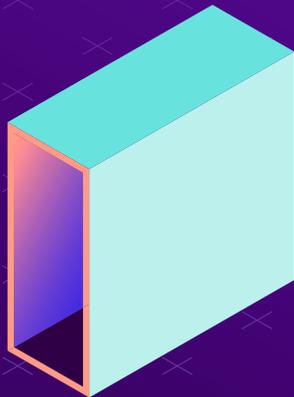


**LONDON  
RESEARCH**



# Les tendances de données aident les grandes marques à se réinventer

Intelligence artificielle, parcours client et analytics payant



# Sommaire

Résumé	3
Méthodologie	6
Volonté de mettre l'accent sur les données et leurs enseignements	8
En se fondant sur les données, les directeurs marketing jouent un rôle moteur dans l'intelligence client omnicanal	13
Les entreprises se tournent vers l'analytics payant pour bénéficier de fonctionnalités optimisées	18
Le pouvoir de l'instantanéité : l'analytics du parcours client s'appuie sur des données intégrées	23
Mettre à profit l'IA pour un marketing plus orienté données et des expériences client optimisées	29
Annexe 1 (profils des participants)	33
Annexe 2 (diagrammes complémentaires)	37

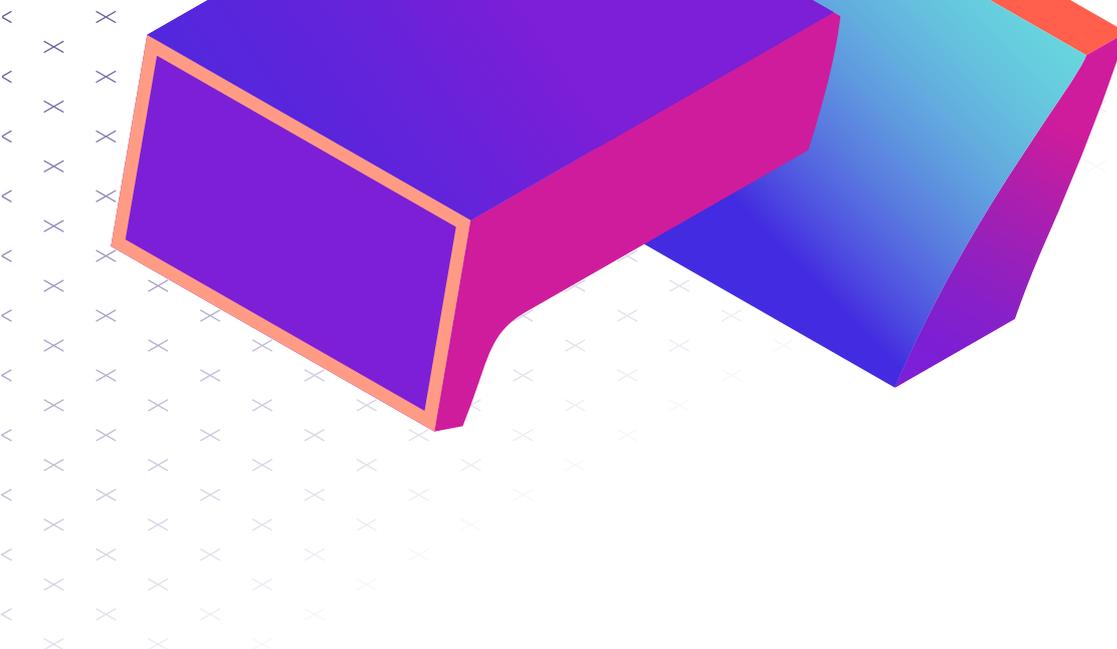


# Résumé

**Les entreprises qui placent les données au cœur de leur activité bénéficient d'un meilleur éclairage et mettent en œuvre des actions marketing plus efficaces.** L'orientation données, à l'échelon organisationnel, est la priorité des grandes entreprises, conscientes des perspectives offertes par une approche plus scientifique des prises de décision commerciales et par le data marketing. Pour autant, la cristallisation sur les seules données dans le contexte de l'analytics clients ne suffit pas. Les entreprises doivent tirer des enseignements de leurs données pour déployer des expériences client de premier plan leur procurant un avantage concurrentiel.

Il ressort de notre enquête internationale réalisée auprès de plus d'un millier de professionnels que les entreprises privilégient à juste titre les activités pilotées par des informations exploitables, l'intérêt pour les données ne constituant absolument pas une fin en soi. Si l'optimisation de la segmentation et du ciblage (65 %) et l'efficacité de l'attribution marketing (52 %) figurent en tête des priorités fixées par les marketeurs dans le registre des données, les « technologues » (notamment les analystes, experts en commerce électronique et professionnels de l'informatique) s'attachent essentiellement à accentuer l'orientation données de leurs entreprises (50 %).

**Les directeurs marketing jouent un rôle moteur dans l'intelligence client omnicanal.** Puisque l'analytics clients s'avère déterminante dans le déploiement d'expériences pertinentes et attrayantes au sein d'environnements digitaux et hors ligne, les marketeurs sont des acteurs importants aux manettes des outils de données et d'analytics qui, de plus en plus, reflètent la capacité des marques à satisfaire les attentes de leur clientèle. Selon l'étude, les directeurs marketing sont responsables, en dernier ressort, de la stratégie d'analytics clients dans 51 % des établissements sondés, contre 57 % en 2018, signe d'un repli. Le directeur des données (*Chief Data Officer*) gagne, quant à lui, du terrain, 13 % des professionnels interrogés lui attribuant cette responsabilité phare, contre 8 % en 2018.



Le directeur marketing doit travailler en étroite collaboration avec les directeur de la transformation digitale, DSI et autres responsables afin que les marketeurs et le personnel en contact direct avec la clientèle disposent de l'éclairage nécessaire pour influencer positivement sur les expériences. Il reste beaucoup à faire. Un tiers (36 %) seulement des professionnels interrogés estiment que leurs établissements ont démocratisé les données et l'analytics.

**Les entreprises sont plus circonspectes vis-à-vis des outils d'analytics gratuits, car elles récoltent les fruits des solutions payantes.** Celles faisant exclusivement appel à des solutions d'analytics payantes sont plus nombreuses que celles n'utilisant que des solutions gratuites. Plus du tiers des grandes entreprises (37 %) recourent uniquement à une solution payante, et sont d'ailleurs deux fois plus nombreuses qu'il y a un an (18 %).

La technologie d'analytics payante continue à jouer un rôle décisif pour les entreprises. Sachant que leurs clients B2B et B2C réclament toujours plus d'expériences digitales personnalisées, il leur faut des logiciels de pointe pour les déployer. Parfaites pour tirer davantage d'enseignements clients exploitables, les solutions d'analytics payantes excellent dans l'automatisation des tâches d'analyse, la coordination des données issues de sources internes et externes, ainsi que la mise au jour des facteurs de retour sur investissement marketing.

Les entreprises faisant exclusivement appel à des outils d'analytics payants sont nettement plus susceptibles que celles utilisant uniquement des logiciels gratuits d'avoir démocratisé leurs données en interne, de disposer de données centralisées sur leur clientèle et de bénéficier d'une vue complète des interactions entre les clients et leurs marques. Le réel décalage entre les utilisateurs d'outils d'analytics payants et gratuits réside dans leur capacité à mettre leurs problématiques métier au diapason de leur technologie d'analytics (40 % contre 23 %).

**L'analytics du parcours client s'appuie sur des données intégrées en temps réel.** Le déploiement d'expériences client d'exception suppose de cerner leurs besoins des clients et de les satisfaire d'emblée. Les marketeurs doivent se faire une idée précise de la manière dont ils peuvent influencer les différentes étapes du parcours client, et privilégier les actions et perspectives de valeur ajoutée.

Notre étude montre clairement que l'accent est mis en permanence sur l'optimisation du parcours client dans le but d'enrichir les expériences et d'exploiter les données à des fins commerciales. L'analyse du parcours client s'impose comme le premier outil d'analytics digital, devançant largement l'autre fonctionnalité plébiscitée, la visualisation des données (25 % contre 15 %).

La faculté à influencer des parcours clients couvrant à la fois les canaux digitaux et hors ligne est parfois limitée. Seulement un tiers des entreprises (35 %) reconnaissent disposer de plateformes d'analytics digital se prêtant au regroupement et au chargement de données en ligne et hors ligne. L'absence de données sur le parcours client omnicanal est perçue comme un obstacle majeur à l'analyse par les grandes entreprises tributaires d'outils gratuits.

**Les solutions payantes aident les entreprises à mettre à profit l'IA, gage d'un marketing davantage orienté données.** Pour les grandes entreprises, les perspectives les plus intéressantes, dans le domaine de l'analytics, résident dans la personnalisation à grande échelle, citée par 20 % des participants. L'IA offre un tel potentiel d'optimisation des analyses que les technologues considèrent les restrictions fonctionnelles comme le premier inconvénient des outils d'analytics gratuits. Malgré cette prise de conscience de son potentiel, l'utilisation de l'IA pour tirer des enseignements et déployer des expériences plus personnalisées en est toujours à ses balbutiements. Les acteurs dotés d'outils d'analytics payants sont deux fois plus enclins que ceux uniquement équipés d'outils gratuits à déployer l'IA pour obtenir des informations, et quatre fois plus susceptibles d'isoler et de créer dynamiquement des segments pour affiner leurs actions marketing.



# Méthodologie

Ce rapport se base sur une enquête mondiale réalisée auprès de 1 037 professionnels en entreprise, essentiellement des marketeurs, des analystes et des professionnels de l'informatique. Les participants ont rempli un questionnaire en ligne en mai et juin 2019. L'enquête a été diffusée via des groupes LinkedIn appropriés, et des e-mails spécifiques ont été adressés par London Research, par sa société sœur Digital Doughnut et par Adobe.

Plus de la moitié des participants à l'enquête (54 %) travaillent « côté client », c'est-à-dire en interne pour des entreprises, tandis que 46 % se positionnent « côté fournisseur », et exercent leurs missions dans une agence, un cabinet de conseil ou chez un acteur technologique. Plus de la moitié de ces professionnels sont confirmés et évoluent dans la hiérarchie supérieure.

Plus de la moitié des participants sont rattachés à la fonction marketing (57 %). La fonction informatique/support technique (11 %) arrive en deuxième position, tandis que les services analytics ou science des données regroupent 9 % des professionnels interrogés. Dans certaines parties de ce rapport, les résultats de l'enquête sont ventilés entre les marketeurs et les « technologues ». Pour les besoins de cette étude, les technologues englobent les professionnels qui exercent des fonctions dans l'analytics, la science des données, l'informatique ou le commerce électronique. Les marketeurs comptent ceux qui occupent un poste dans la publicité et le marketing.

Environ la moitié (49 %) de ceux qui ont pris part à cette enquête sont basés en Europe (49 %), 22 % en région Asie-Pacifique et 20 % en Amérique du Nord. Des informations détaillées sur le profil des participants à l'enquête figurent à l'Annexe 1 de ce rapport.

Lorsque des comparaisons en glissement annuel sont établies dans certains diagrammes, nous avons utilisé les données 2018 issues du rapport Analytics clients : Les 20 facteurs de réussite d'une entreprise,<sup>1</sup> également publié par London Research en partenariat avec Adobe. Pour les diagrammes comparant des résultats par taille d'entreprise (« grandes » et « petites » structures), nous avons défini un seuil de 50 millions de dollars de chiffre d'affaires annuel applicable aux grandes entreprises.

<sup>1</sup> <https://www.adobe.com/offer/20-attributes-that-lead-to-business-success.html>



## À propos de London Research

London Research, créée par l'ex-directeur d'études d'Econsultancy, Linus Gregoriadis, se consacre essentiellement à la production de contenus basés sur des études, à destination d'audiences B2B. La société est basée à Londres, mais son approche ainsi que son optique se veulent internationales.

London Research travaille essentiellement avec des agences et prestataires qui privilégient les technologies marketing, et qui s'efforcent de construire un scénario convaincant à partir d'études solides et de points de données éclairants. Sous la houlette de Communitize Ltd à laquelle elle est rattachée, London Research collabore étroitement avec ses sociétés sœurs Digital Doughnut (communauté d'envergure mondiale rassemblant plus de 1,5 million de marketeurs) et Demand Exchange (plateforme de génération de contacts), à la fois pour syndiquer ses études et générer des leads de grande qualité.

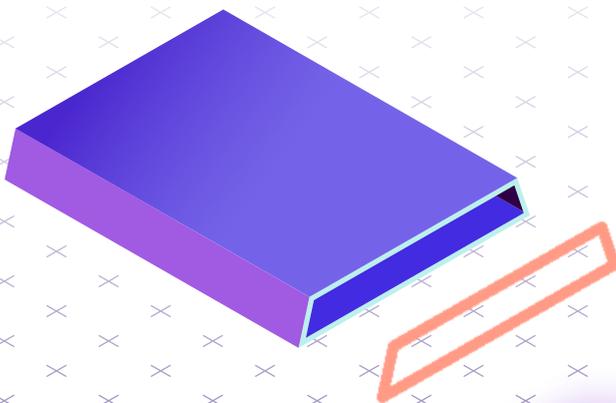
**Pour en savoir plus, consultez le site <https://londonresearch.com>.**

## À propos d'Adobe Analytics

L'expérience client est à l'origine d'un avantage concurrentiel d'un nouveau genre. Pour déployer des expériences d'exception, vous avez besoin d'informations claires et rapidement exploitables, ce qui implique de dépasser le stade de la simple collecte de données et du web analytics au profit d'une véritable intelligence client. Avec la solution Adobe Analytics, optimisée par l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique, tous les professionnels de l'entreprise peuvent comprendre et optimiser la manière dont les clients interagissent avec leur marque sur l'ensemble des canaux, de manière simple, instantanée et à très grande échelle. Les clients qui utilisent cette solution d'analyse de pointe signée Adobe bénéficient en moyenne d'un retour sur investissement de 224 % et de taux de conversion en hausse de 14 %.

**Pour en savoir plus, consultez la page**

**<https://www.adobe.com/fr/analytics/adobe-analytics.html>.**





# Volonté de mettre l'accent sur les données et leurs enseignements

**Renforcer l'orientation données de leur entreprise : telle est la première des priorités, dans le registre des données, des professionnels en poste dans de grandes structures.**

La réussite commerciale est fonction de la qualité des prises de décision, que vous soyez une jeune pousse *tech* enchaînant les succès ou une multinationale comptant des collaborateurs par milliers et des clients par millions. Des acteurs

comme Amazon, Apple, Facebook et Google ont construit leur marque sur une utilisation efficace des données afin d'obtenir des informations, d'accélérer le processus décisionnel et de déployer de remarquables expériences client à grande échelle.

Lorsque les professionnels participant à notre enquête mondiale ont été invités à définir leurs priorités liées aux données pour l'année à venir, l'orientation données (59 %) est ressortie comme le principal centre d'intérêt des grandes entreprises, définies comme réalisant un chiffre d'affaires annuel au moins égal à 50 M\$ (Figure 1).

L'intérêt de cette orientation données est surtout reconnu par les « technologues » (Figure 2) qui, par définition, exercent leurs activités dans l'analytics, la science des données, le commerce électronique ou l'informatique, et non dans le marketing ou la publicité. Ces participants font de l'orientation données leur priorité absolue (50 %), et se montrent également plus enclins que leurs collègues marketing à faire figurer l'intégrité des données (29 % contre 16 %), la confidentialité des données (16 % contre 11 %) et la cybersécurité (19 % contre 6 %) en tête de leurs priorités pour l'année à venir.

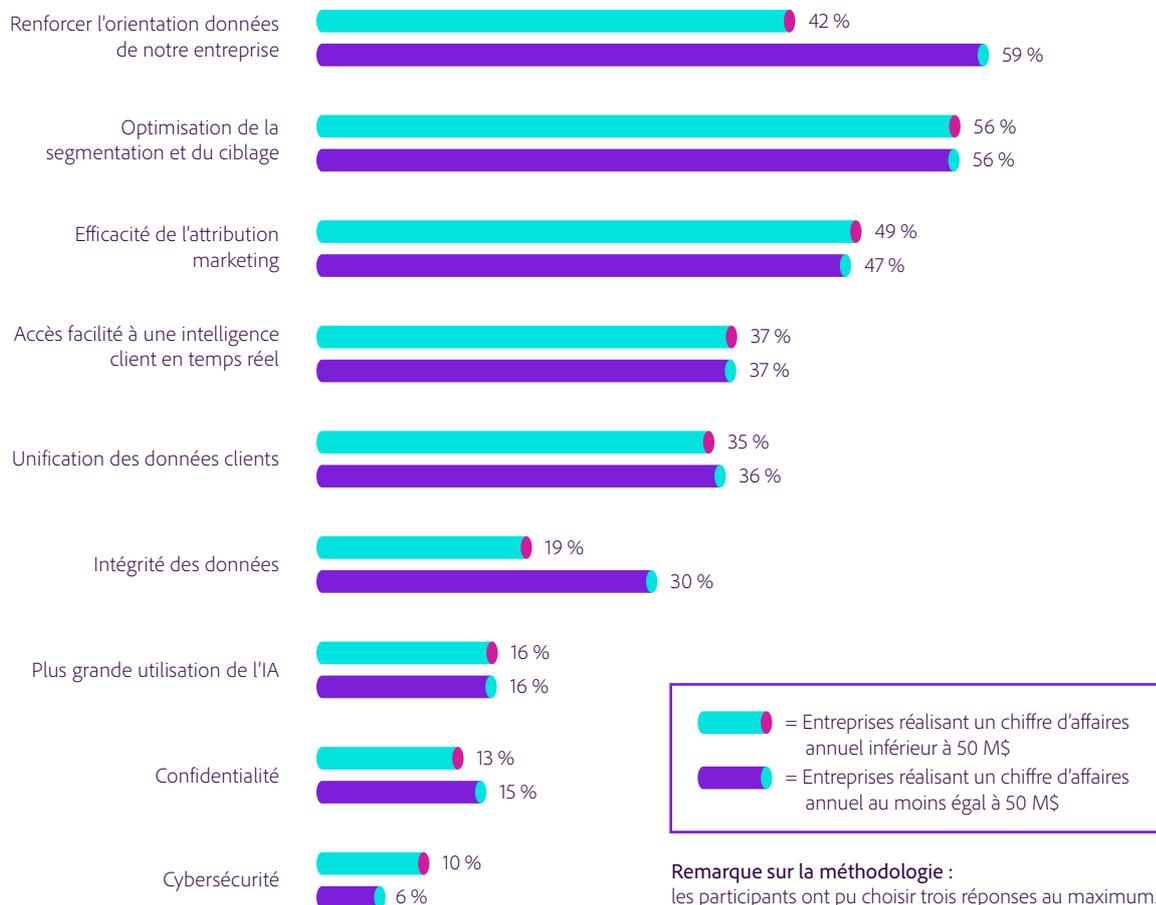
Si la volonté de mettre l'accent sur les données à l'échelon organisationnel demeure l'une des trois grandes priorités de près de la moitié des marketeurs (47 %), cette catégorie de participants fait passer l'optimisation de la segmentation et du ciblage (65 % contre 42 %) et l'efficacité de l'attribution (52 % contre 36 %) avant tout. Si les marketeurs sont convaincus de l'importance de l'orientation données, ils sont surtout sensibles aux avantages tangibles que procurent les enseignements tirés des données, à savoir des expériences client plus pertinentes et personnalisées (via un ciblage optimisé) et un meilleur repérage des canaux les plus performants.

Les marketeurs mettent également l'accent sur l'accès à une intelligence client en temps réel (à 41 %, contre 32 % pour les technologues). C'est de plus en plus un facteur clé pour des entreprises soucieuses de réussir dans un monde axé sur le client, mais aussi une ressource inestimable pour des marketeurs désireux de valoriser ce client.

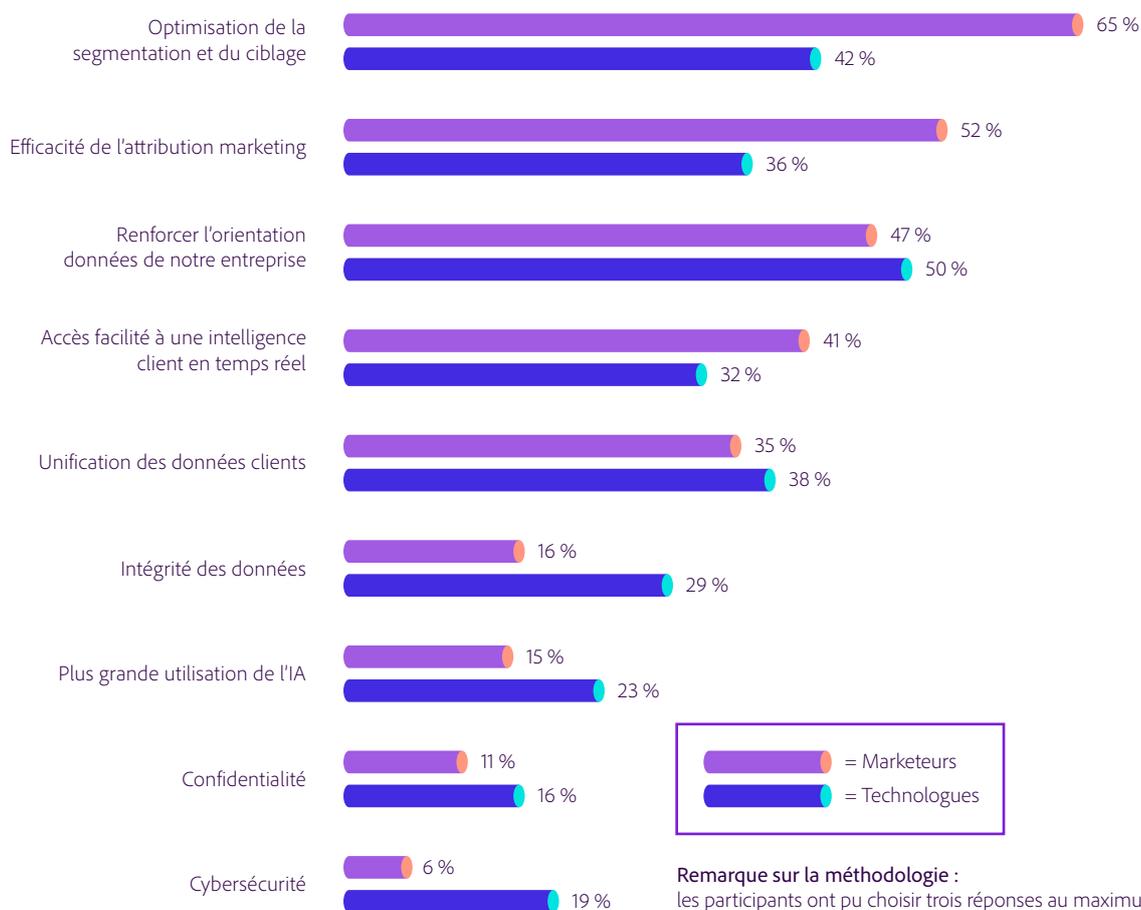
L'intelligence client en temps réel est de plus en plus un facteur clé pour des entreprises soucieuses de réussir dans un monde axé sur le client, mais aussi une ressource inestimable pour des marketeurs désireux de valoriser ce client.



**Figure 1 :** Principales priorités dans le registre des données pour l'année à venir (grandes et petites entreprises)



**Figure 2 :** Principales priorités dans le registre des données pour l'année à venir (marketeurs/technologues)



Comment cette volonté, à l'évidence largement partagée, de renforcer l'orientation données se manifeste-t-elle dans les entreprises ? L'étude fait ressortir certaines différences notables au plan géographique. En Asie-Pacifique, les participants considèrent plus volontiers cette orientation données comme acquise, puisque deux tiers (66 %) d'entre eux affirment que c'est le cas, contre 47 % en Europe et 49 % en Amérique du Nord (cf. Figure 25 en annexe). Toutes zones géographiques confondues, plus de la moitié des grandes entreprises (55 %) s'accordent à reconnaître leur orientation données, ce qui signifie que, par définition, elles sont « structurées autour des données avec, au cœur, la science des données » (cf. Figure 26 en annexe). Du côté des petites entreprises, elles sont 48 % à aller dans ce sens, ce qui tend à démontrer que les établissements, d'une manière générale, s'attachent à être plus attentifs aux données au fur et à mesure de leur développement.

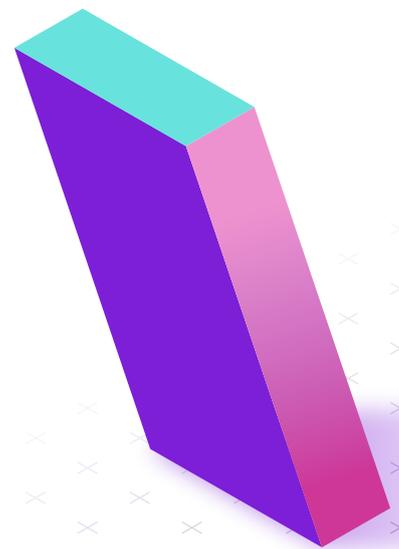
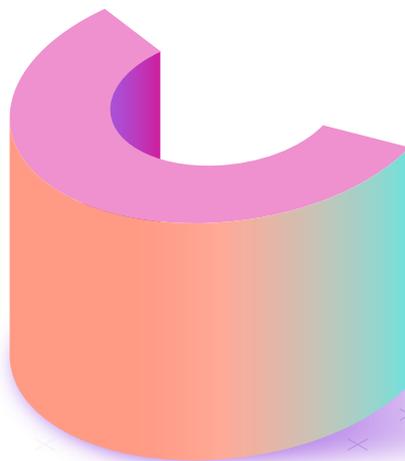
**La moitié des entreprises décrivent leurs outils d'analytics clients comme « en cours de développement », prouvant au moins que des progrès sont accomplis. À charge pour les marketeurs de donner une impulsion nouvelle à leurs entreprises en misant sur une approche plus intégrée de l'intelligence client.**

## Les leçons du modèle de vente directe au consommateur

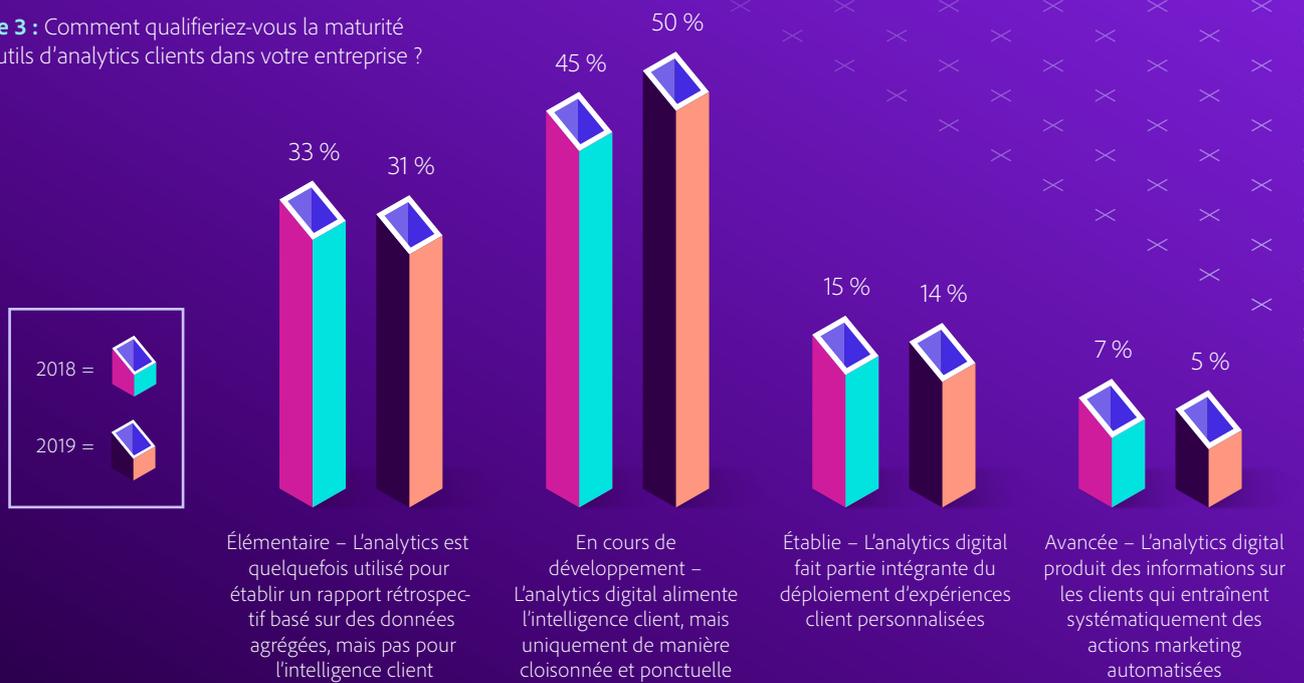
La boutique en ligne américaine Rent the Runway, valorisée à un milliard de dollars en avril 2019, est un excellent exemple de marque ayant articulé son activité autour des données ; elle puise sa force dans les enseignements qu'elle en tire, qui lui confèrent un avantage concurrentiel certain. Son entreprise D2C de vente directe au consommateur, qui s'est fait un nom dans la location de robes et accessoires haute couture, s'appuie sur les données pour piloter la totalité de ses opérations, de la personnalisation des recommandations à l'expédition des articles en passant par le nettoyage à sec.

La réussite de marques D2C comme Rent the Runway, Dollar Shave Club et Allbirds rappelle aux entreprises, grandes et petites, que l'attention obsessionnelle accordée au data marketing et à l'analytics clients joue bien souvent un rôle clé dans leur succès.

La Figure 3 présente le degré de maturité de l'analytics clients par rapport à 2018. La proportion d'entreprises jugeant leur niveau de maturité « établi » ou « avancé » n'a, malheureusement pas beaucoup évolué (19 %, contre 22 % l'an dernier) ; ce sont celles où l'analytics digital fait partie intégrante du déploiement d'expériences client personnalisées, et – pour les plus évoluées – où les informations sur les clients conduisent systématiquement à des actions marketing automatisées.

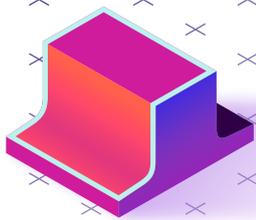


**Figure 3** : Comment qualifieriez-vous la maturité des outils d'analytics clients dans votre entreprise ?



Détail encourageant : les entreprises sont moins nombreuses que l'an dernier à qualifier leur degré de maturité « d'élémentaire », autrement dit à « utiliser parfois l'analytics pour établir un rapport rétrospectif basé sur des données agrégées, mais pas pour l'intelligence client » (31 %, contre 33 % en 2018). La moitié des entreprises décrivent leurs outils d'analytics clients comme « en cours de développement », prouvant au moins que des progrès sont accomplis. À charge, pour les marketeurs, de donner une impulsion nouvelle à leurs entreprises en misant sur une approche plus intégrée de l'intelligence client — comme nous le verrons dans ce rapport.

L'optimisation de la segmentation et du ciblage, de même que l'efficacité de l'attribution marketing, figurent en tête des priorités côté marketeurs. Les technologues sont, quant à eux, plus enclins à privilégier l'orientation données à l'échelon organisationnel.



# En se fondant sur les données, les directeurs marketing jouent un rôle moteur dans l'intelligence client omnicanal.

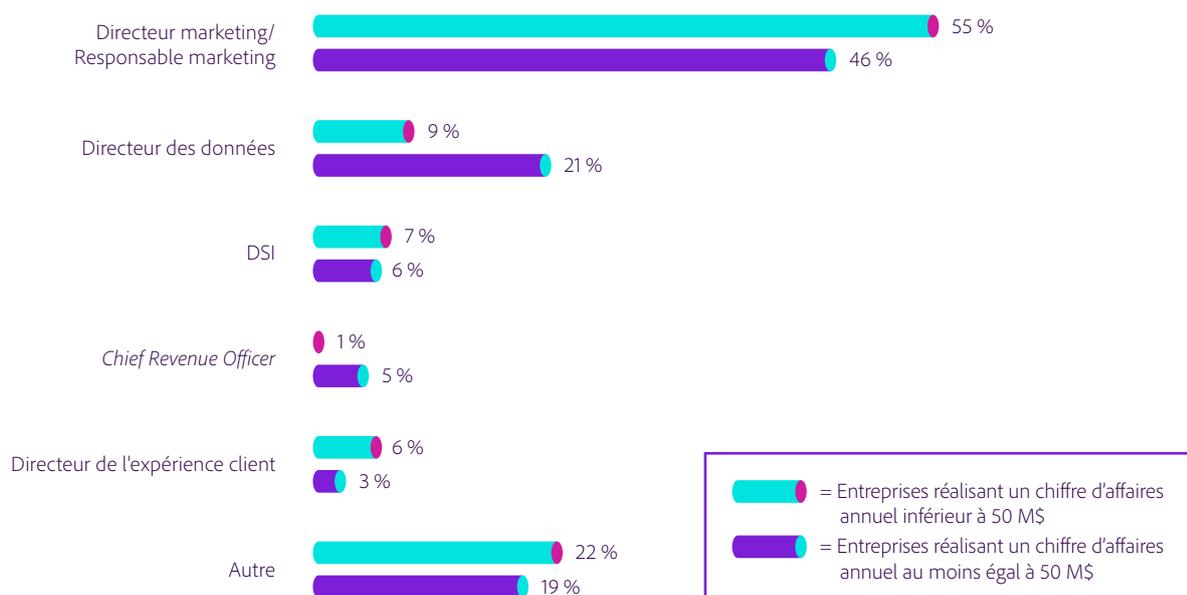
Les directeurs marketing sont responsables, en dernier ressort, de la stratégie d'analytics clients dans 51 % des établissements sondés.

Les expériences sont le fruit des interactions, et les interactions le fruit des données. Puisque l'analytics clients se révèle fondamentale pour l'expérience dans sa globalité, les marketeurs qui entendent gouverner la relation entre la marque et le client doivent davantage s'appropriier les données sous-jacentes. À l'ère de l'expérience, les entreprises ont besoin des données s'y rattachant pour dynamiser des expériences personnalisées en temps réel. D'ici peu, nous aurons surmonté les cloisonnements inhérents à l'ère de l'analytics digital pour aller vers un monde axé sur l'intelligence client unifiée.

Nike est la parfaite illustration d'une marque qui a su exploiter ses données clients pour transformer sa stratégie marketing. Il y a plus d'une dizaine d'années, cet acteur a décidé de segmenter son audience en fonction des sports pratiqués, et non par zone géographique, dans le cadre de sa stratégie dite « d'attaque catégorielle ».<sup>2</sup> Cette initiative s'appuyait sur des informations qui laissaient supposer que ceux qui pratiquaient assidûment la course, par exemple, avaient davantage de points communs avec les autres coureurs qu'avec leurs compatriotes aux centres d'intérêt différents.

<sup>2</sup> <https://news.nike.com/news/nike-consumer-direct-offense>

Figure 4 : Ultime responsabilité de la stratégie d'analytics clients (grandes et petites entreprises)



Du fait de l'évolution de sa stratégie marketing et en s'imposant comme une entreprise capable d'utiliser plus efficacement les données dans ses prises de décision clés, Nike a vu son chiffre d'affaires et le cours de son action s'envoler. Un phénomène encore amplifié récemment par une campagne alimentée par des données, axée sur 12 villes phares dans dix pays. Début 2018, Nike a nommé Dirk-Jan van Hameren directeur du marketing, en lui confiant la mission d'approfondir les relations avec la clientèle. D'après notre étude, c'est le directeur ou responsable du marketing qui tend, parmi les cadres dirigeants, à endosser l'ultime responsabilité de la stratégie d'analytics clients d'une entreprise (Figure 4).

Le directeur des données exerce cette influence dans un cinquième environ (21 %) des grandes entreprises, mais même au sein des structures générant plus de 50 millions de dollars de chiffre d'affaires, le directeur du marketing

Seulement un tiers environ (35 %) des marketeurs interrogés estiment que les données et l'analytics se sont démocratisés dans leurs établissements, alors que près de la moitié (47 %) des technologues affirment que c'est le cas.

reste plus de deux fois plus susceptible d'endosser cette responsabilité en dernier ressort (46 % contre 21 %). Même de l'avis des technologues (cf. Figure 27 en annexe), le directeur du marketing est considéré comme le plus à même de se charger de l'analytics clients, devant le directeur des données et le DSI. Pour autant, il faut s'attendre à ce que le directeur des données continue à gagner en influence au sein de nombre d'entreprises – la proportion de participants attribuant

à ce cadre dirigeant l'ultime responsabilité de la stratégie d'analytics clients a bondi, de 8 % l'an dernier à 13 % en 2019 (cf. Figure 28 en annexe). Quoiqu'il en soit, les directeurs marketing doivent collaborer avec les autres parties prenantes, directeurs des données et DSI notamment, afin que les marketeurs et les collaborateurs en contact avec la clientèle tirent des données les enseignements dont ils ont besoin.



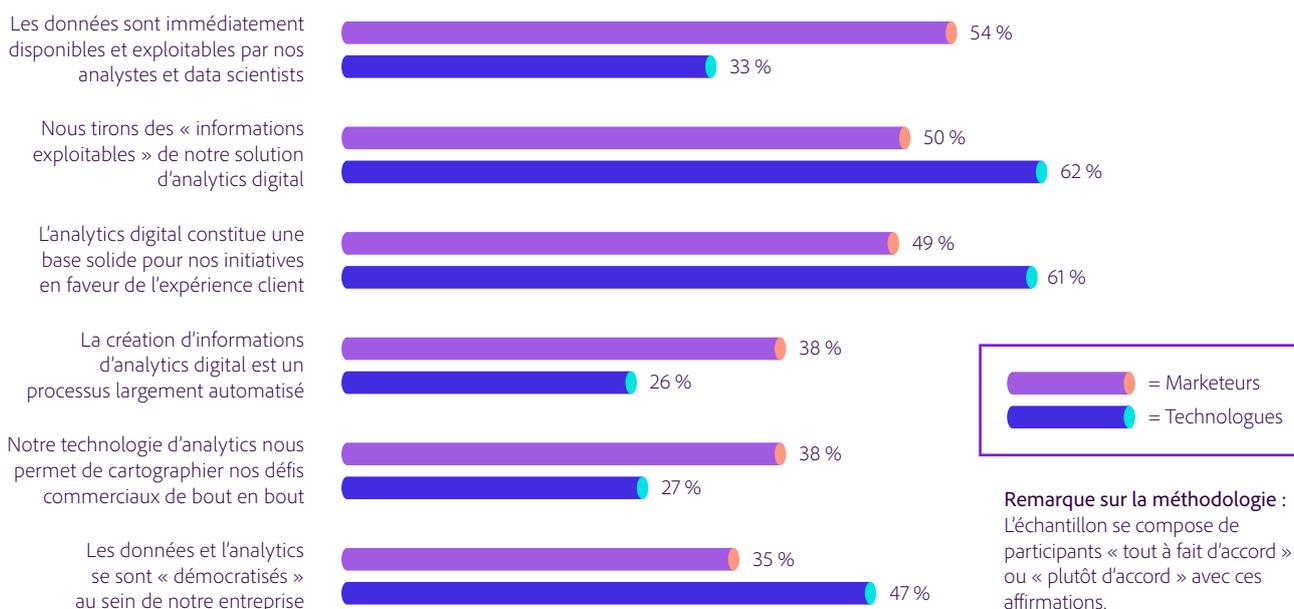
Ces dernières années, la démocratisation des données et de l'analytics illustre une tendance majeure ; elle permet au marketing et à d'autres fonctions, en dehors de l'analytics et de la science des données, d'exploiter des informations en vue d'améliorer les expériences client et les performances commerciales.

## Démocratisation des données et de l'analytics

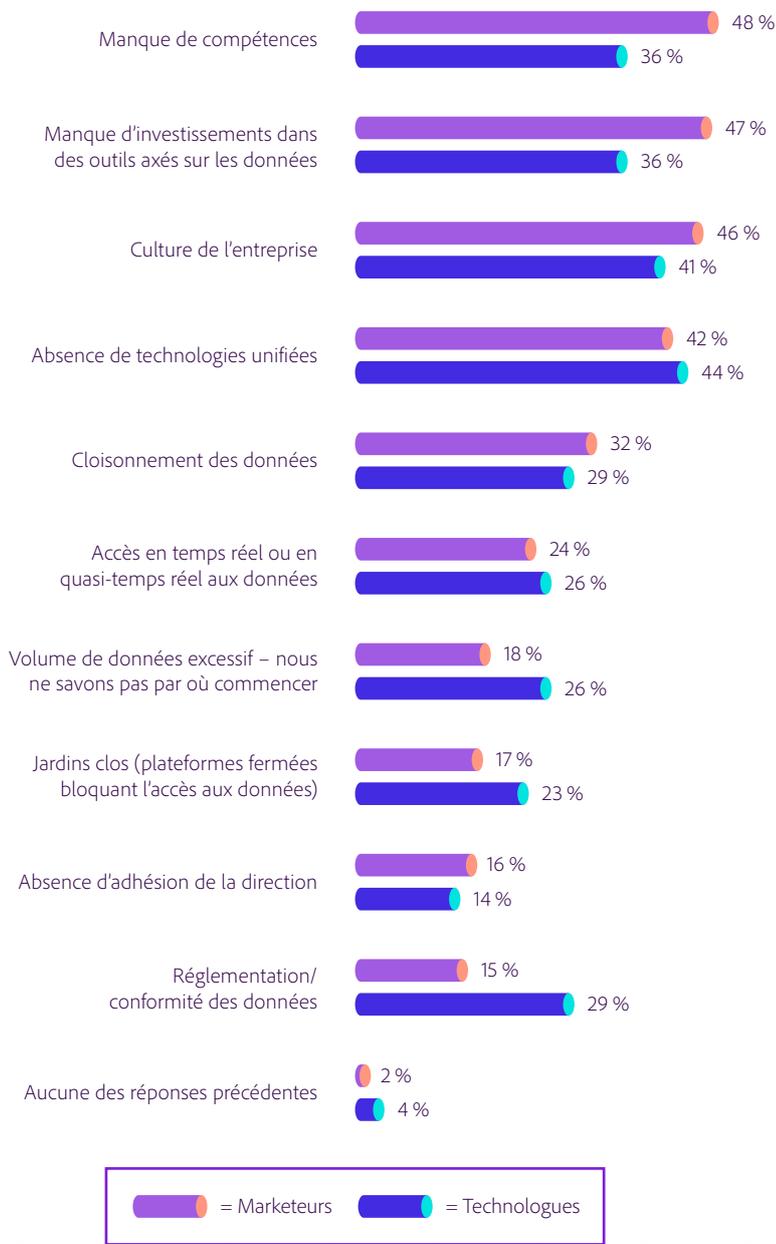
L'importance des enseignements tirés des données dans l'optimisation de l'expérience client, aussi bien dans un environnement digital que physique, ne saurait être sous-estimée. Selon une étude réalisée par McKinsey & Company,<sup>3</sup> 44 % des directeurs marketing estiment que le personnel « en première ligne » s'appuiera sur les informations fournies par l'analytics avancé pour proposer une expérience personnalisée. Dans le commerce, par exemple, les collaborateurs en contact avec la clientèle pourraient ainsi avoir accès à des informations clients optimisées par l'IA sur leurs propres équipements personnels, tout en conversant avec les acheteurs.

<sup>3</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>

**Figure 5 :** Proportion de participants d'accord avec les affirmations sur les compétences en analytics clients (marketeurs/technologues)



**Figure 6 :** Principaux obstacles empêchant les entreprises d'exploiter les données clients pour améliorer les interactions et les expériences (marketeurs/technologues)



Pour les technologues, l'absence de technologies unifiées (44 %) constitue le principal obstacle empêchant les entreprises d'exploiter les données clients pour améliorer les interactions et les expériences.

Selon notre propre étude, seulement un tiers environ (35 %) des marketeurs interrogés estiment que les données et l'analytics se sont démocratisés dans leurs établissements, alors que près de la moitié (47 %) des technologues affirment que c'est le cas (Figure 5). Il semblerait que ceux qui exercent des fonctions plus techniques ne prennent pas toujours la mesure des déconvenues subies par les marketeurs qui s'efforcent d'avoir accès à des outils d'analytics. Les marketeurs sont, de surcroît, nettement moins enclins que les technologues à estimer tirer des informations exploitables de leurs solutions d'analytics digital (50 % contre 62 %), ou à admettre que l'analytics digital constitue une base solide pour les initiatives en faveur de l'expérience client (49 % contre 61 %).

La Figure 6 recense les difficultés avec lesquelles doivent composer les entreprises qui s'efforcent d'exploiter leurs données clients pour améliorer les interactions et les expériences, toujours du point de vue des marketeurs et des technologues. Si les marketeurs sont plus prompts à mettre en avant le manque de compétences, le manque d'investissements et la culture de l'entreprise comme obstacles significatifs, les technologues ont davantage tendance à pointer du doigt une technologie, par nature, morcelée (44 %).

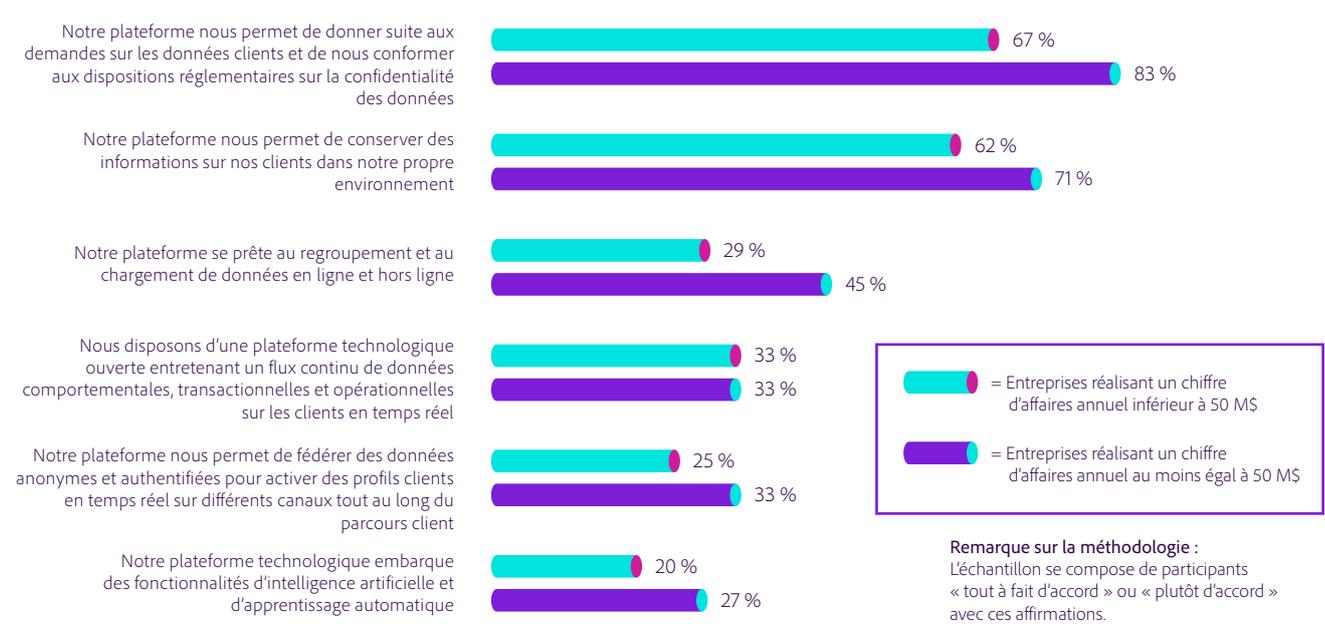




Une plateforme technologique unifiée pour les activités autour du marketing et de l'expérience client est essentielle à la réussite. La Figure 7 précise dans quelle mesure les participants à l'enquête sont d'accord avec une série d'affirmations sur leur pile technologique. Les entreprises (grandes et petites) admettent unanimement que leur plateforme leur permet de donner suite aux demandes sur les données clients et de se conformer aux dispositions réglementaires sur la confidentialité des données et que, grâce à elle, elles peuvent conserver des informations sur les clients dans leur propre environnement.

En revanche, elles sont plutôt en désaccord sur le fait de disposer d'une plateforme technologique ouverte permettant un flux continu de données comportementales, transactionnelles et opérationnelles sur les clients, une capacité pourtant essentielle à la dynamisation d'un marketing en temps réel efficace. De même, ces entreprises sont loin d'estimer être en mesure de fédérer des données anonymes et authentifiées pour activer des profils clients en temps réel sur différents canaux tout au long du parcours client, une autre fonction importante pour créer une vue à 360° d'un prospect ou client et faire le lien entre *adtech* et *martech*. Les acteurs capables de regrouper et charger des données en ligne et hors ligne sont également une minorité, tout comme ceux dont la plateforme technologique embarque des fonctionnalités d'intelligence artificielle (IA) et d'apprentissage automatique (AA). Ces champs d'action sont abordés en détail plus loin dans ce rapport.

**Figure 7 :** Proportion de participants d'accord avec les affirmations sur les fonctionnalités axées sur les données (grandes et petites entreprises)





## Les entreprises se tournent vers l'analytics payant pour bénéficier de fonctionnalités optimisées.

Les outils d'analytics ont joué un rôle important dans la révolution digitale, en prêtant leur concours à plusieurs dizaines de millions d'entreprises, grandes et petites. Pour autant, bien des choses ont changé depuis la mise en ligne en 2005 du plus emblématique de ces services, Google Analytics.

Si les applications d'analytics gratuites ont effectivement contribué à « dégrossir » la situation en renseignant les établissements sur les activités menées sur leurs propriétés digitales, la donne a considérablement changé depuis une quinzaine d'années. Les marketeurs ont plus que jamais besoin d'un éclairage sur le « pourquoi », et pas uniquement de données exposant la « nature » des faits. Sachant que les clients B2B et B2C réclament toujours plus d'expériences digitales personnalisées, il faut aux entreprises une technologie de pointe pour tirer les enseignements indispensables à leur déploiement.

Avec l'entrée en vigueur du Règlement général sur la protection des données de l'Union européenne en 2018 et la sensibilisation accrue aux questions de confidentialité, la problématique du traitement des données s'est retrouvée sous le feu des projecteurs. Les entreprises doivent mieux encadrer les flux d'informations en leur sein et à destination des services cloud, où le contrôle des données risque de leur échapper.

### L'argumentaire en faveur de l'analytics payant

Le bien-fondé des investissements dans des solutions d'analytics payantes afin de mieux connaître et mobiliser les clients est devenu évident. Ces dernières années, nombre d'entreprises ont utilisé des outils gratuits et des logiciels payants pour assurer la sauvegarde et la validation de données, ou simplement par habitude. Elles changent aujourd'hui leur fusil d'épaule et cette tendance s'accélère, car elles s'inquiètent de la façon dont leurs données sont utilisées par des tiers, notamment des plateformes digitales de premier plan comme Facebook, LinkedIn et Google. Comme illustré en Figure 8, la proportion d'entreprises faisant exclusivement appel à des logiciels d'analytics payants pour couvrir leurs besoins en analytics digital a progressé de sept points de pourcentage, de 15 % à 22 %, depuis l'an dernier. Elles sont à présent plus nombreuses que celles n'utilisant que des solutions gratuites (21 %).

La proportion d'entreprises faisant exclusivement appel à des logiciels d'analytics payants pour couvrir leurs besoins en analytics digital a progressé de sept points de pourcentage (de 15 % à 22 %) depuis l'an dernier. Elles sont à présent plus nombreuses que celles n'utilisant que des solutions gratuites (21 %).

La stratégie mixte demeure la plus usitée, même si la popularité de ce modèle a significativement régressé depuis 2018 (de 54 % à 43 %). Les entreprises sont toujours plus nombreuses à juger l'exécution d'une seconde application gratuite inutile, voire préjudiciable.

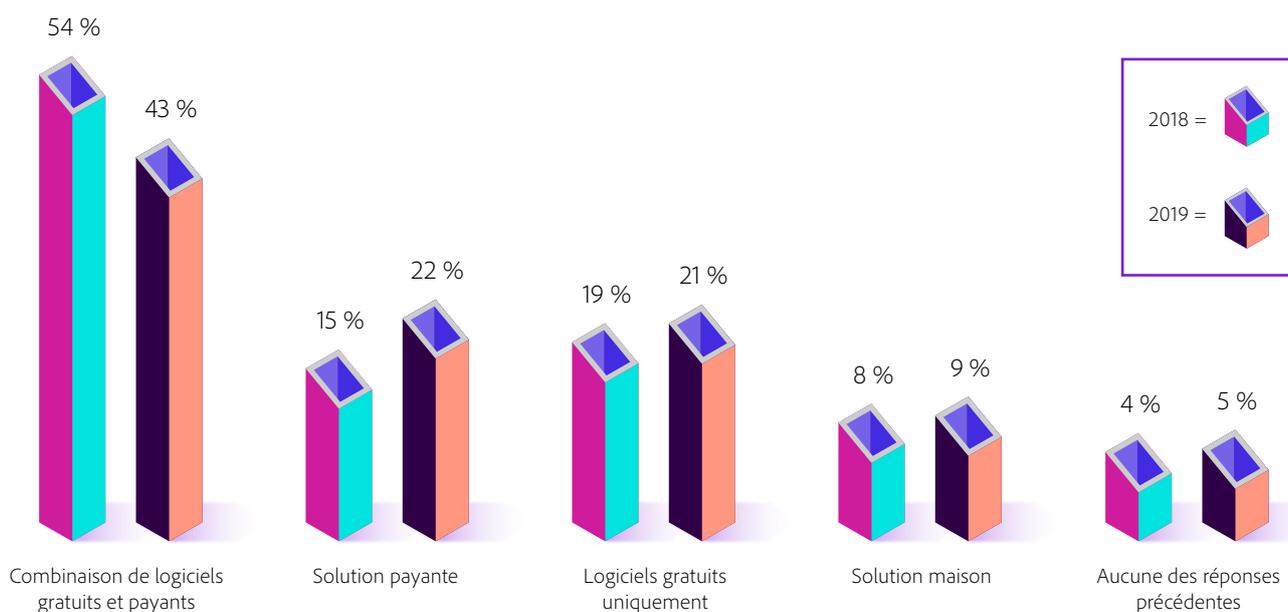
La propension à utiliser des solutions payantes est surtout extrêmement répandue dans les grandes structures. La proportion de grandes entreprises (37 %) faisant exclusivement appel à une solution d'analytics digitale payante est aujourd'hui plus de deux fois supérieure au taux de 18 % observé en 2018 (cf. Figure 30 en annexe). Les partisans de l'analytics payant citent de nombreux avantages, y compris différentes catégories de fonctionnalités absentes des variantes payantes. En règle générale, les outils d'analytics payants fournissent plus d'informations exploitables pour l'expérience client et les programmes marketing, contribuant à automatiser les tâches d'analyse, à coordonner les données issues de sources internes et externes, mais aussi à appréhender plus précisément les facteurs de retour sur investissement marketing.

**Après avoir migré vers une solution d'analytics payante, le groupe a vu son taux d'interaction augmenter de 500 % sur l'ensemble des canaux digitaux en deux ans, tout en bénéficiant des gains d'efficacité générés par l'automatisation, une baisse du coût par réservation notamment.**

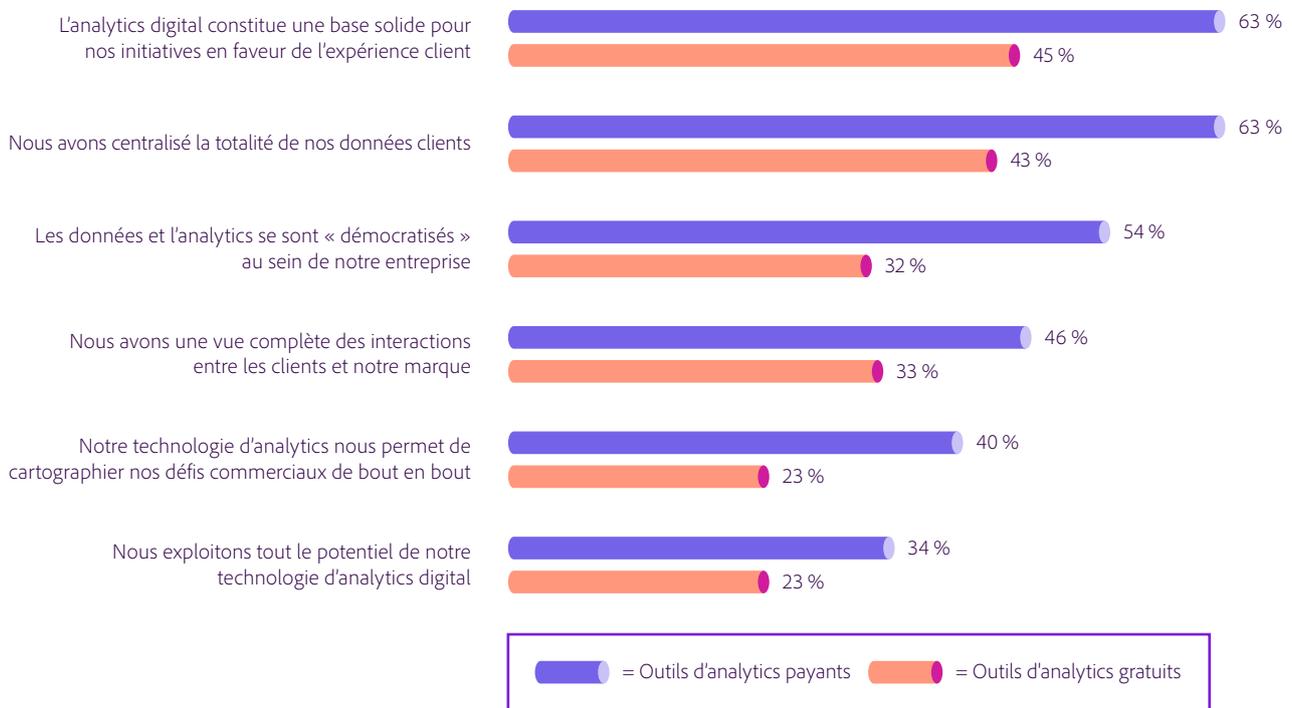
Le groupe Hostelworld fait partie des acteurs dont le passage à l'analytics payant s'est avéré extrêmement fructueux. Pour sa plateforme de réservation, il a adopté Adobe Analytics<sup>4</sup> afin de recueillir des informations plus précises sur le comportement de son segment cible, les jeunes voyageurs à la pointe du digital, et être ainsi en mesure d'optimiser les parcours clients sur ses sites web et applications. En 2017, le groupe a vu son taux d'interaction augmenter de 500 % sur l'ensemble des canaux digitaux en deux ans, tout en bénéficiant des gains d'efficacité générés par l'automatisation, une baisse du coût par réservation notamment.

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

**Figure 8 :** Quel type de technologie utilisez-vous pour l'analytics digital ?



**Figure 9 :** Proportion de participants d'accord avec les affirmations sur leurs outils d'analytics clients (logiciels payants ou gratuits)



**Remarque sur la méthodologie :** L'échantillon se compose de participants « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » avec ces affirmations.

**Plus du tiers des grandes entreprises (37 %) font aujourd'hui exclusivement appel à une solution d'analytics digital payante, soit plus du double du taux observé en 2018 (18 %).**

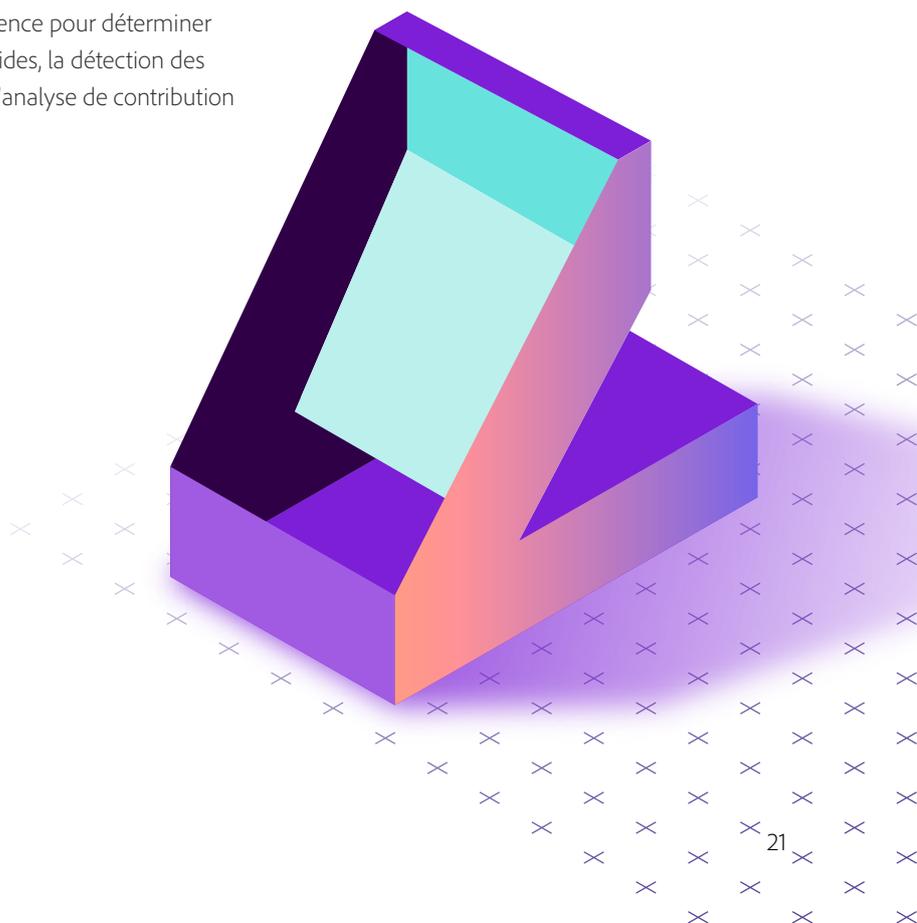
Au-delà de l'étude de cas Hostelworld, la Figure 9 illustre à quel point l'analytics payant se révèle un outil clé pour les entreprises. Par exemple, celles faisant exclusivement appel à des outils d'analytics payants sont nettement plus susceptibles que celles utilisant uniquement des logiciels gratuits d'avoir démocratisé leurs données en interne (54 % contre 32 %) et de disposer de données centralisées sur leur clientèle (63 % contre 43 %). Elles sont aussi plus susceptibles d'avoir une « vue complète des interactions entre les clients et leur marque » (46 % contre 33 %), caractéristique qui, comme l'indiquait l'étude analogue réalisée l'an dernier, était la plus étroitement liée à la maturité de l'analytics clients.

L'analytics payant se révèle un outil clé pour les entreprises. Celles faisant exclusivement appel à des outils d'analytics payants sont nettement plus susceptibles que celles utilisant uniquement des logiciels gratuits d'avoir démocratisé leurs données en interne (54 % contre 32 %) et de disposer de données centralisées sur leur clientèle (63 % contre 43 %).

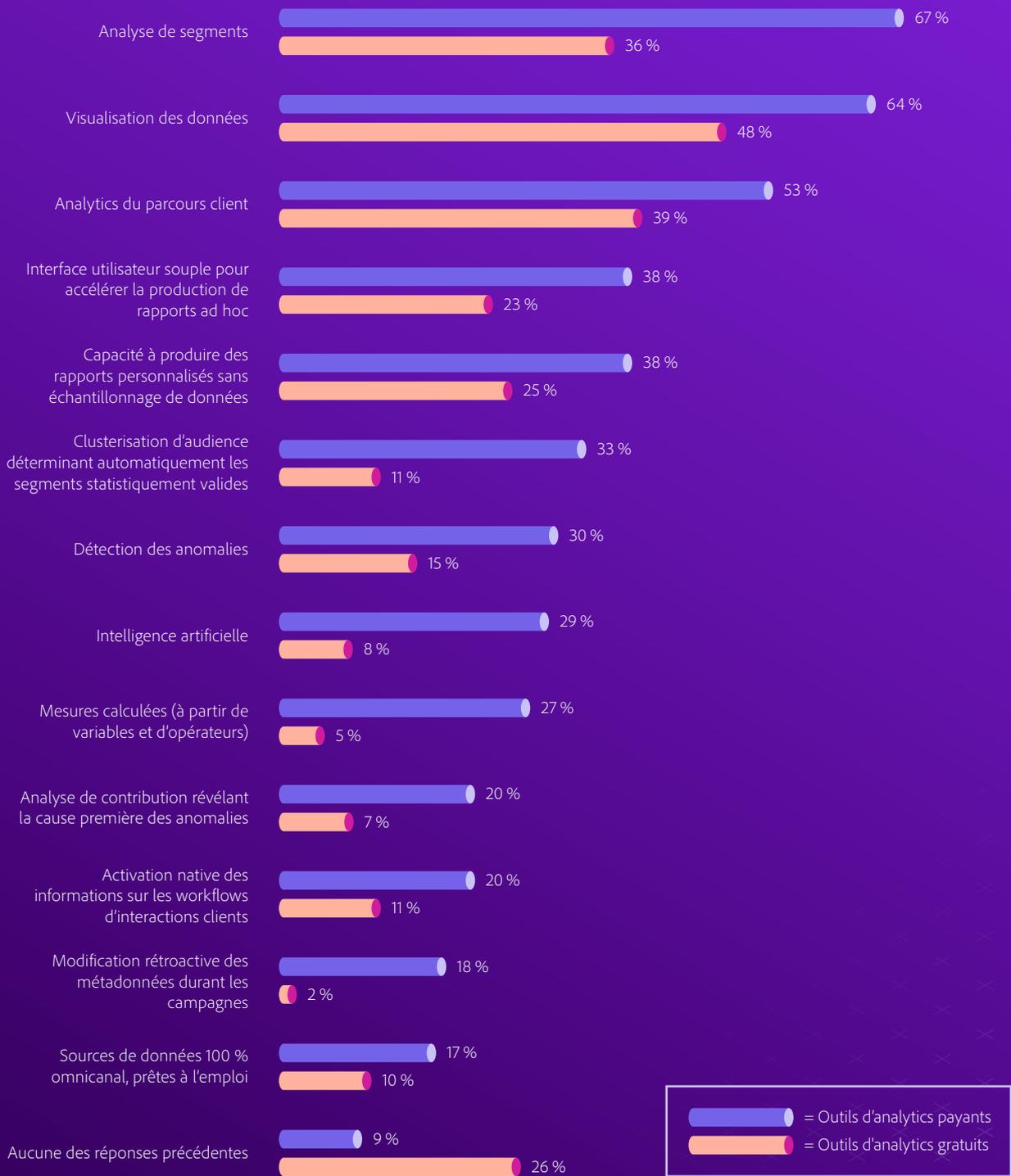
## Cartographie des problématiques métier

Le réel décalage entre les utilisateurs d'outils d'analytics payants et gratuits réside dans leur capacité à mettre leurs problématiques métier au diapason de leur technologie d'analytics (40 % contre 23 %). Les entreprises ont besoin de visibilité sur les indicateurs de performance clés se rapportant à des objectifs commerciaux concrets — chiffre d'affaires, coûts, fidélisation de la clientèle et valeur client, notamment. L'intégration de l'analytics digital à des outils décisionnels leur offre une vue en temps réel sur leur niveau de performances, ce qui leur permet de faire preuve d'agilité tant dans la mise à profit des opportunités que dans la réaction aux signaux négatifs.

Les solutions payantes fournissent aux entreprises un éventail de fonctionnalités extrêmement performantes. Certains outils essentiels, comme l'analyse de segments, la visualisation des données et l'analytics du parcours client, sont proposés à plus de la moitié des utilisateurs de logiciels payants, mais uniquement à une minorité de ceux qui ont recours à des outils gratuits (Figure 10). Et si un pourcentage significatif d'utilisateurs de solutions d'analytics payantes a accès à diverses autres fonctionnalités, celles-ci demeurent hors de portée pour la quasi-totalité de ceux ayant uniquement déployé des logiciels gratuits. Parmi elles, la clusterisation d'audience pour déterminer automatiquement les segments statistiquement valides, la détection des anomalies, les outils d'IA, les mesures calculées et l'analyse de contribution pour révéler la cause première des anomalies.



**Figure 10 :** Votre solution d'analytics digital propose-t-elle les caractéristiques suivantes ? (logiciels payants ou gratuits)





# Le pouvoir de l'instantanéité : l'analytics du parcours client s'appuie sur des données intégrées.

L'analyse du parcours client s'impose comme le premier outil d'analytics digital, devançant largement l'autre fonctionnalité plébiscitée, la visualisation des données (25 % contre 15 %).

Le déploiement d'expériences client d'exception suppose de cerner les besoins des clients et de les satisfaire d'emblée. Depuis toujours, l'hétérogénéité des données met à mal les actions engagées par le marketing pour cartographier avec précision des parcours cross-canal complexes, à plus forte raison pour repérer les moments clés qui favorisent la conversion. Fort heureusement, les meilleures solutions d'analytics donnent aujourd'hui aux entreprises les moyens d'isoler et de privilégier les perspectives de valeur ajoutée tout au long du parcours client, qu'elles négligeraient en d'autres circonstances.

Une étude de Tata Consultancy Services,<sup>5</sup> publiée en avril 2019, révèle que les marketeurs les plus performants font intervenir la personnalisation plus en amont du parcours client que leurs homologues. Eric Matisoff, expert en analytics et en science des données chez Adobe, a résumé comme suit l'importance de l'analytics pour mettre au jour des informations sur le parcours client<sup>6</sup> : « Chaque marque devrait s'en remettre à l'analyse de l'ensemble des données étayant le parcours client ».

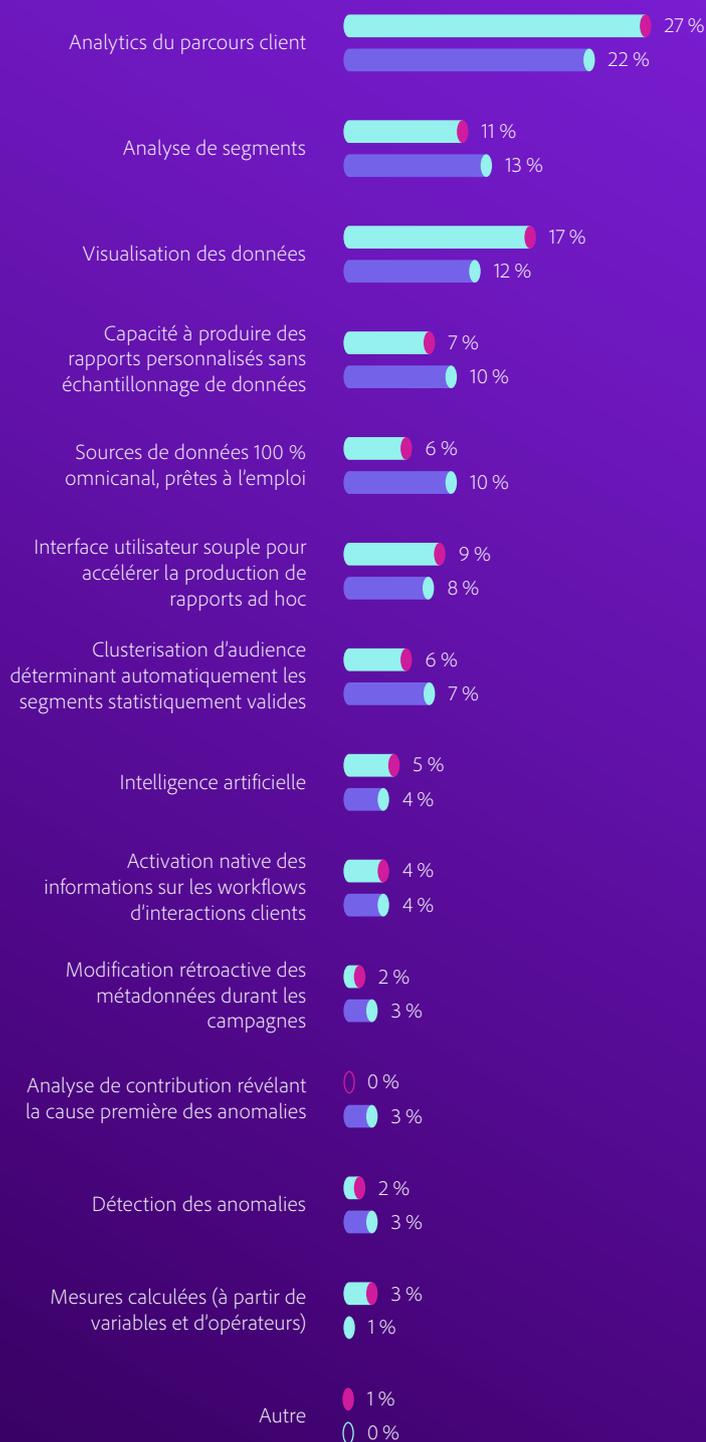
Notre étude montre clairement que l'accent est mis en permanence sur l'optimisation du parcours client dans le but d'enrichir les expériences et d'exploiter les données à des fins commerciales, ce qui est encourageant. L'analyse du parcours client s'impose comme le premier outil d'analytics digital, devançant largement l'autre fonctionnalité plébiscitée, la visualisation des données (25 % contre 15 %). Au vu de la Figure 11, cet outil est très apprécié par les petites et les grandes structures (à 27 % et 22 %, respectivement).

Le classement des fonctionnalités/caractéristiques en fonction de la taille des entreprises illustre les difficultés auxquelles ces dernières sont confrontées. Si les petites structures s'efforcent le plus souvent de faire circuler efficacement les données pour les rendre exploitables, les grandes entreprises sont davantage préoccupées par des objectifs d'ordre supérieur, comme leur coordination sur les différents des canaux.

<sup>5</sup> <https://sites.tcs.com/bts/cmo-innovating-the-brand-experience-through-digital-transformation/>

<sup>6</sup> <https://theblog.adobe.com/paving-a-consumers-journey-from-research-to-retrieval-and-datas-role/>

**Figure 11 :** Quelle caractéristique/fonctionnalité appréciez-vous le plus dans l'analytics digital ? (grandes et petites entreprises)



 = Entreprises réalisant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 50 M\$  
 = Entreprises réalisant un chiffre d'affaires annuel au moins égal à 50 M\$

La moindre utilisation par les entreprises des données liées à l'identité (baisse de 33 % à 12 % cette année) peut s'expliquer par une prise de conscience plus aigüe de la législation sur la confidentialité des données, doublée d'une certaine inquiétude autour de l'exploitation des données à caractère personnel.

Les petites entreprises accordent davantage d'importance à la visualisation des données (17 % contre 12 % pour les grandes structures), qui peut encourager les initiatives de démocratisation des données et multiplier les chances d'en faire bon usage. Les grandes entreprises sont plus enclines à privilégier l'accès à des « sources de données 100 % omnicanal, prêtes à l'emploi » (10 % contre 6 %). Le commerce fait partie des secteurs où la coordination des canaux digitaux et hors ligne s'avère particulièrement avantageux, car les entreprises doivent harmoniser leurs données pour ceux qui effectuent des achats en ligne et des retours en magasin, comme pour ceux qui débutent leur parcours en ligne et le poursuivent en boutique (ou inversement).

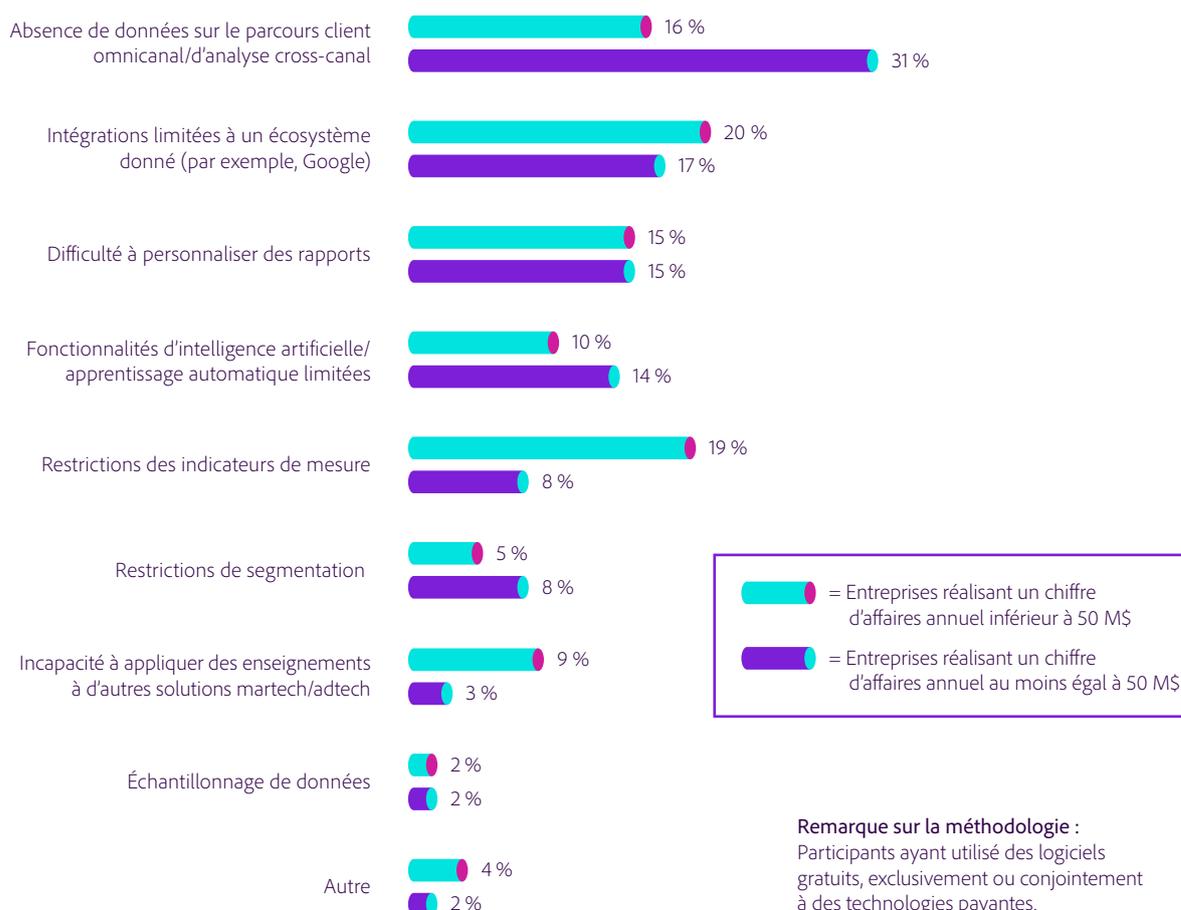
Les technologues sont près de deux fois plus susceptibles que leurs collègues marketeurs (23 % contre 13 %) à privilégier la visualisation des données, qu'ils jugent aussi importante que l'analytics du parcours client (cf. Figure 31 en annexe). L'analyse de segments, particulièrement prisée des marketeurs (16 % contre 6 % de technologues), est surtout appréciée aux États-Unis, où elle est même considérée comme plus importante que l'analytics du parcours client (25 % contre 17 % partout ailleurs ; cf. Figure 32 en annexe).

## Inconvénients des outils d'analytics gratuits

Seulement un tiers des entreprises (35 %) reconnaissent disposer de plateformes d'analytics digital se prêtant au regroupement et au chargement de données en ligne et hors ligne (cf. Figure 29 en annexe). C'est la problématique la plus urgente dans les grandes entreprises utilisant des logiciels gratuits, « l'absence de données sur le parcours client omnicanal/d'analyse cross-canal » étant l'inconvénient majeur (Figure 12).

Les intégrations limitées à un écosystème donné présentent un autre inconvénient sérieux, quelle que soit la taille de l'entreprise, au même titre que la difficulté à personnaliser des rapports. Pour les petites structures, plus enclines à faire exclusivement appel à une solution gratuite, les restrictions des indicateurs de mesure (19 %) constituent le deuxième obstacle à leur réussite.

**Figure 12 :** Quel est le principal inconvénient de votre solution d'analytics digital gratuite ? (grandes et petites entreprises)



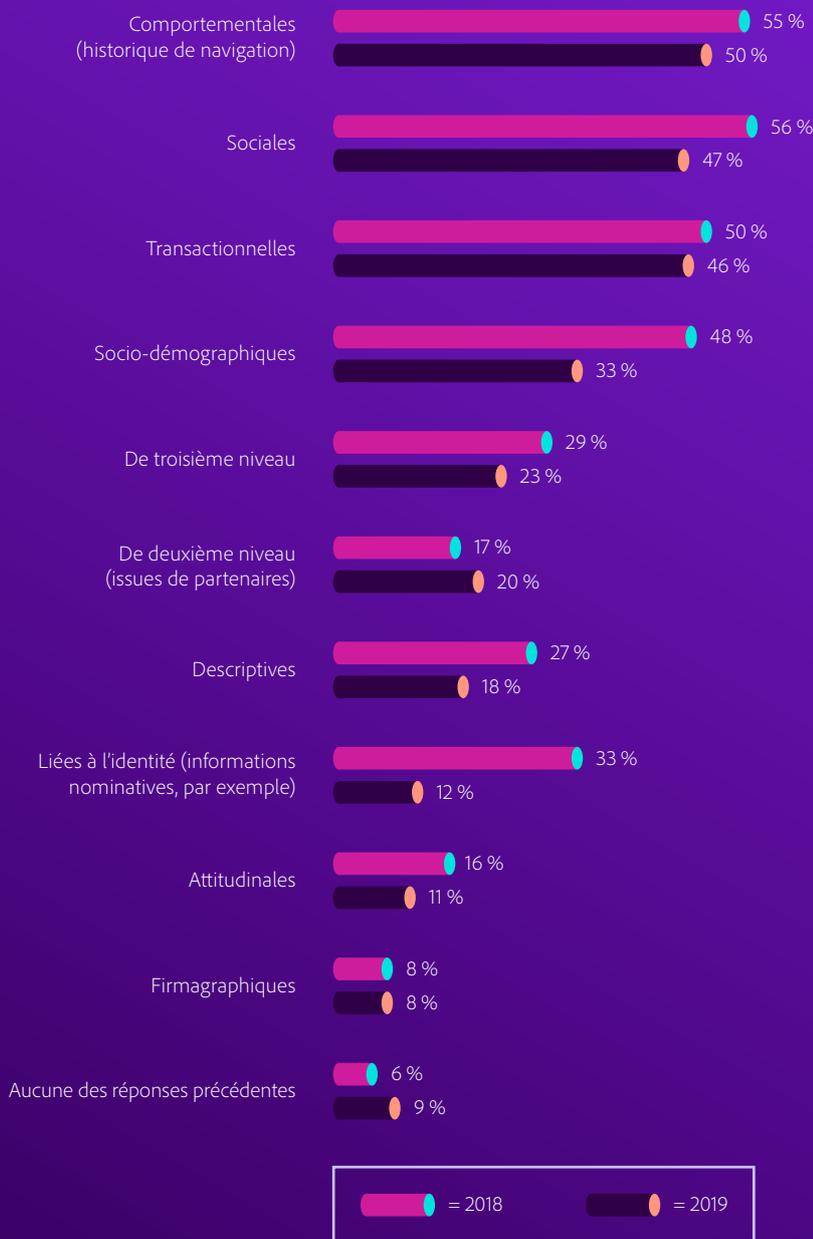
**L'intégration de solutions d'analytics digital à d'autres couches de la pile marketing permet de dégager une valeur ajoutée supplémentaire et de surmonter certaines restrictions en termes de disponibilité des données.**

L'étendue des types et sources de données employés en dit long sur le degré de complexité et de modernité de la stratégie d'intelligence client d'une entreprise. Par rapport à l'an dernier, les entreprises sont moins nombreuses à s'appuyer sur un large éventail de types de données dans le cadre de leurs activités axées sur l'intelligence client, même si les données comportementales, sociales et transactionnelles demeurent les plus exploitées (Figure 13). La moindre utilisation par les entreprises des données liées à l'identité (baisse de 33 % à 12 % cette année) peut s'expliquer par une prise de conscience plus aigüe de la législation sur la confidentialité des données, doublée d'une certaine inquiétude autour de l'exploitation des données à caractère personnel.

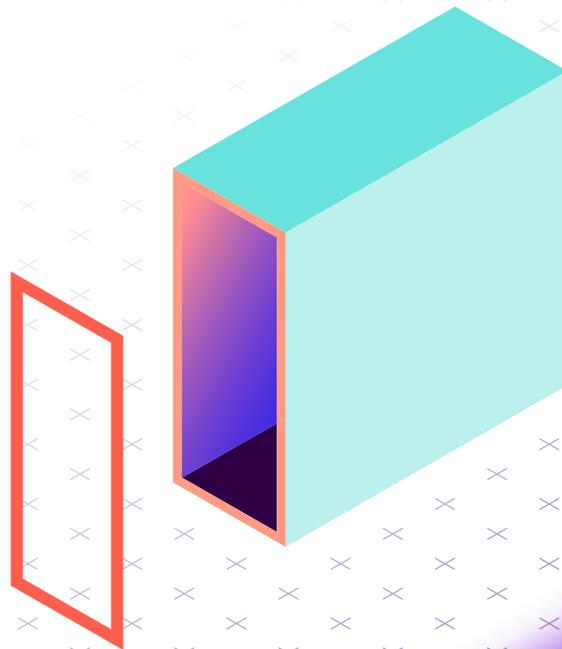
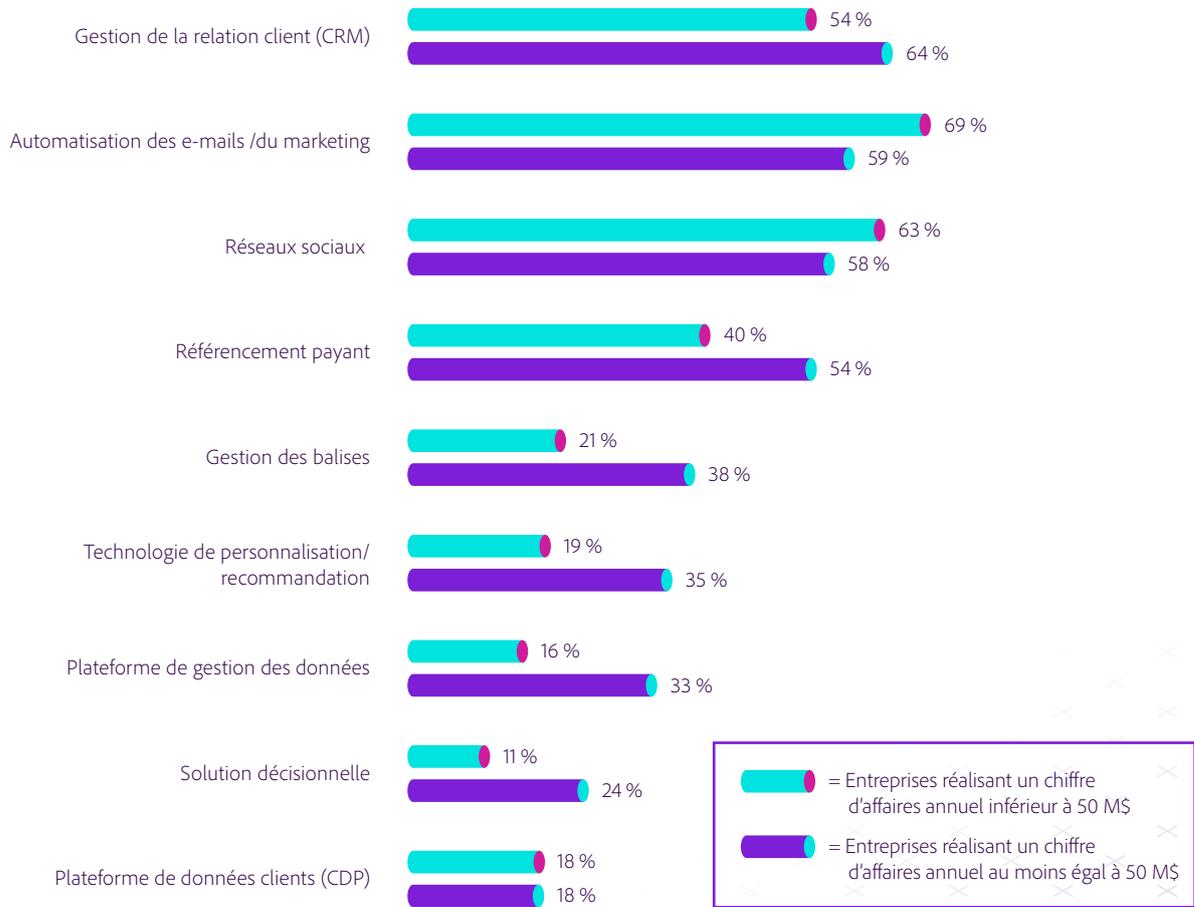
L'intégration de solutions d'analytics digital à d'autres couches de la pile marketing permet de dégager une valeur ajoutée supplémentaire et de surmonter certaines restrictions en termes de disponibilité des données. Néanmoins, ce degré d'intégration varie considérablement en fonction de la taille de l'entreprise (Figure 14). Si les petites structures ont davantage tendance à privilégier l'intégration de leurs solutions d'analytics digital avec l'e-mail (ou l'automatisation marketing) et les plateformes sociales, les plus grandes donnent la priorité à un large éventail de technologies, comme la gestion de la relation client (CRM), le référencement payant, la gestion des balises, la personnalisation, les plateformes de gestion des données, les solutions décisionnelles, et les plateformes de données clients.

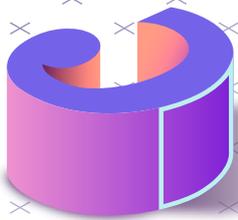
En définitive, les entreprises doivent mettre à profit des données issues de toute une série d'outils marketing et métier en temps réel pour pouvoir répondre aux attentes de leurs prospects et clients.

**Figure 13** : Outre des données de premier niveau, quels types de données utilisez-vous dans le cadre de vos activités autour de l'intelligence client ?



**Figure 14 :** Quelles autres sources de données sont intégrées à votre solution d'analytics digital ? (grandes et petites entreprises)





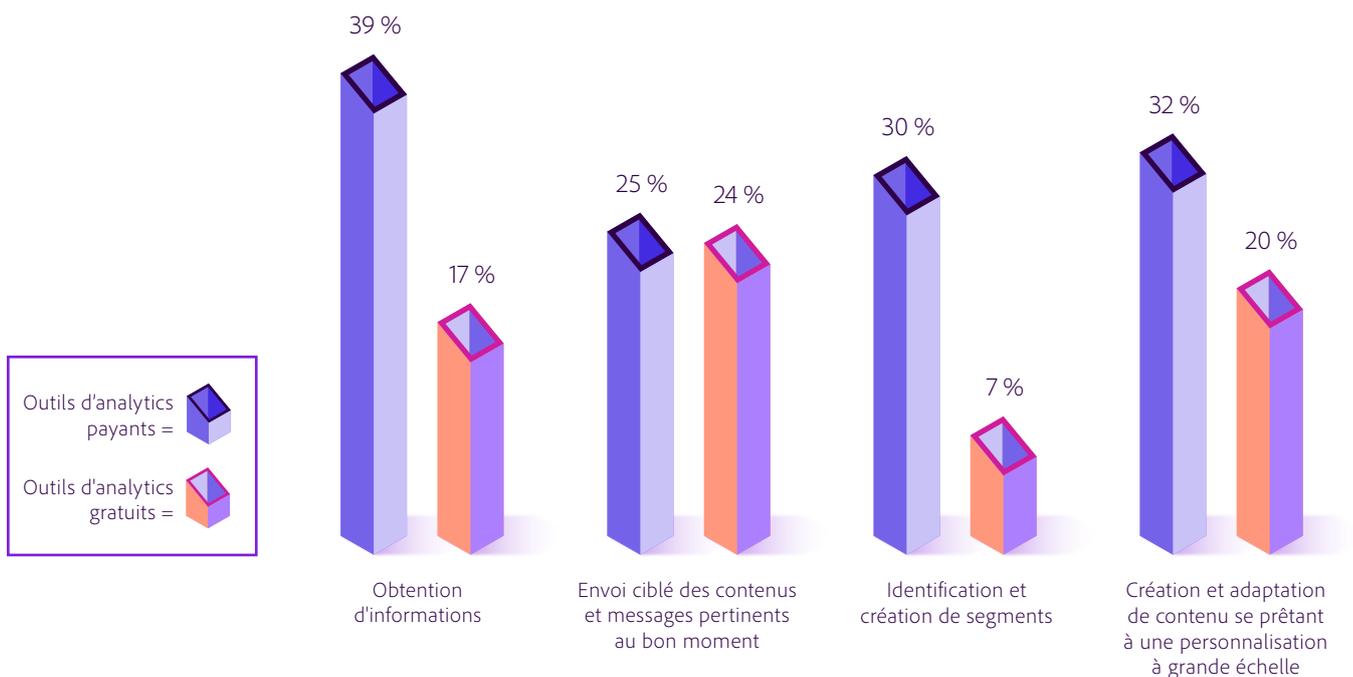
# Mettre à profit l'IA pour un marketing plus orienté données et des expériences client optimisées.

L'étude CIO Agenda, réalisée en 2019 par Gartner, classait l'IA comme la première technologie de rupture, juste devant les données et l'analytics. Dès l'instant où ces deux catégories de technologies sont exploitées à l'unisson, les résultats peuvent se révéler impressionnants : forts des informations auxquelles ils ont accès, les marketeurs sont en mesure d'exécuter des campagnes marketing plus efficaces, sans avoir à solliciter les spécialistes des données.

**Les acteurs dotés d'outils d'analytics payants sont deux fois plus enclins que ceux uniquement équipés d'outils gratuits à déployer l'IA pour obtenir des informations et quatre fois plus susceptibles d'isoler et de créer dynamiquement des segments pour affiner leurs actions marketing.**

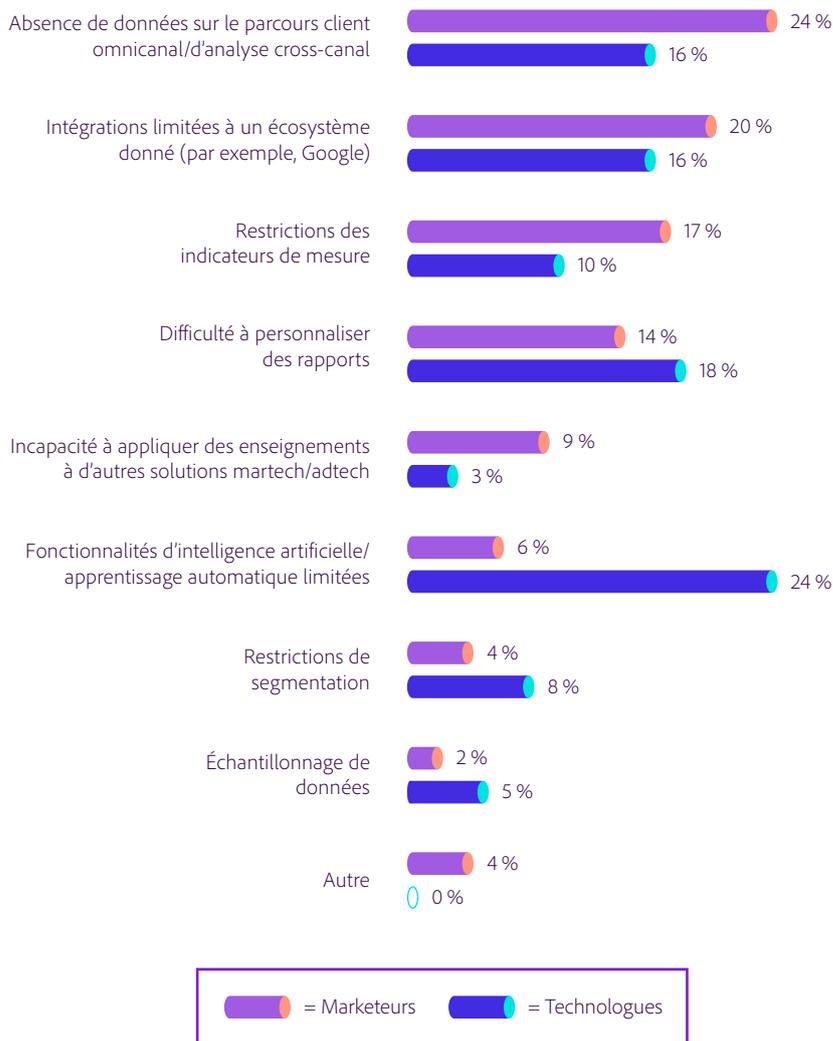
Comme le montre la Figure 15, les acteurs dotés d'outils payants sont deux fois plus enclins que ceux uniquement équipés d'outils gratuits à déployer l'IA pour obtenir des informations et quatre fois plus susceptibles d'isoler et de créer dynamiquement des segments pour affiner leurs actions marketing. Ils sont également plus d'une fois et demie plus susceptibles d'utiliser l'IA pour créer et adapter du contenu se prêtant à une personnalisation à grande échelle ; compte tenu du potentiel à la clé, les grandes entreprises sondées y voient l'opportunité la plus intéressante en matière d'analytics clients.

**Figure 15 :** Proportion de participants affirmant déployer l'IA pour améliorer l'expérience client et l'efficacité des activités marketing (logiciels payants ou gratuits)



L'importance croissante de l'IA dans la dynamique de l'analytics clients est également mise en évidence à la Figure 16, qui présente les principaux inconvénients des outils d'analytics gratuits, de l'avis des marketeurs et technologues. Ce sont les professionnels des données et de l'informatique qui perçoivent le mieux comment les outils gratuits risquent de freiner leurs ambitions dans ce domaine. Pour un peu moins du quart des technologues (24 %), la médiocrité des outils d'IA est le principal inconvénient des logiciels gratuits ; seuls 6 % des marketeurs interrogés partagent cette opinion.

**Figure 16 :** Quel est le principal inconvénient de votre solution d'analytics digital gratuite ? (marketeurs/technologues)



Pour les grandes entreprises, la perspective d'amélioration la plus intéressante dans le domaine de l'analytics réside dans « la personnalisation à grande échelle », citée par 20 % des participants (Figure 17) — une tendance de plus en plus marquée, avec à la clé de nombreuses possibilités d'amélioration grâce à l'IA.

## L'IA à l'œuvre

La technologie Adobe Sensei d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique permet aux entreprises d'analyser des données pour identifier des schémas récurrents et des anomalies. Ces informations peuvent ensuite être exploitées pour décider du type de contenu à diffuser et du moment propice pour le faire. En garantissant des expériences digitales personnalisées et optimisées, elle fait véritablement la différence en termes de sources de revenus et maximise le retour sur investissement.

**Pour les grandes entreprises, la perspective d'amélioration la plus intéressante dans le domaine de l'analytics réside dans « la personnalisation à grande échelle », citée par 20 % des participants — une tendance de plus en plus marquée, avec à la clé de nombreuses possibilités d'amélioration grâce à l'IA.**

Les grandes entreprises saluent également avec enthousiasme la faculté à mieux cerner et anticiper les besoins des clients, 18 % y voyant l'opportunité la plus prometteuse pour leur activité. Là encore, l'IA a un rôle à jouer. La technologie Sensei utilise par exemple l'IA pour personnaliser du contenu en fonction des profils des clients et l'adapter en tenant compte de facteurs tels que la situation géographique, la saison ou l'heure.

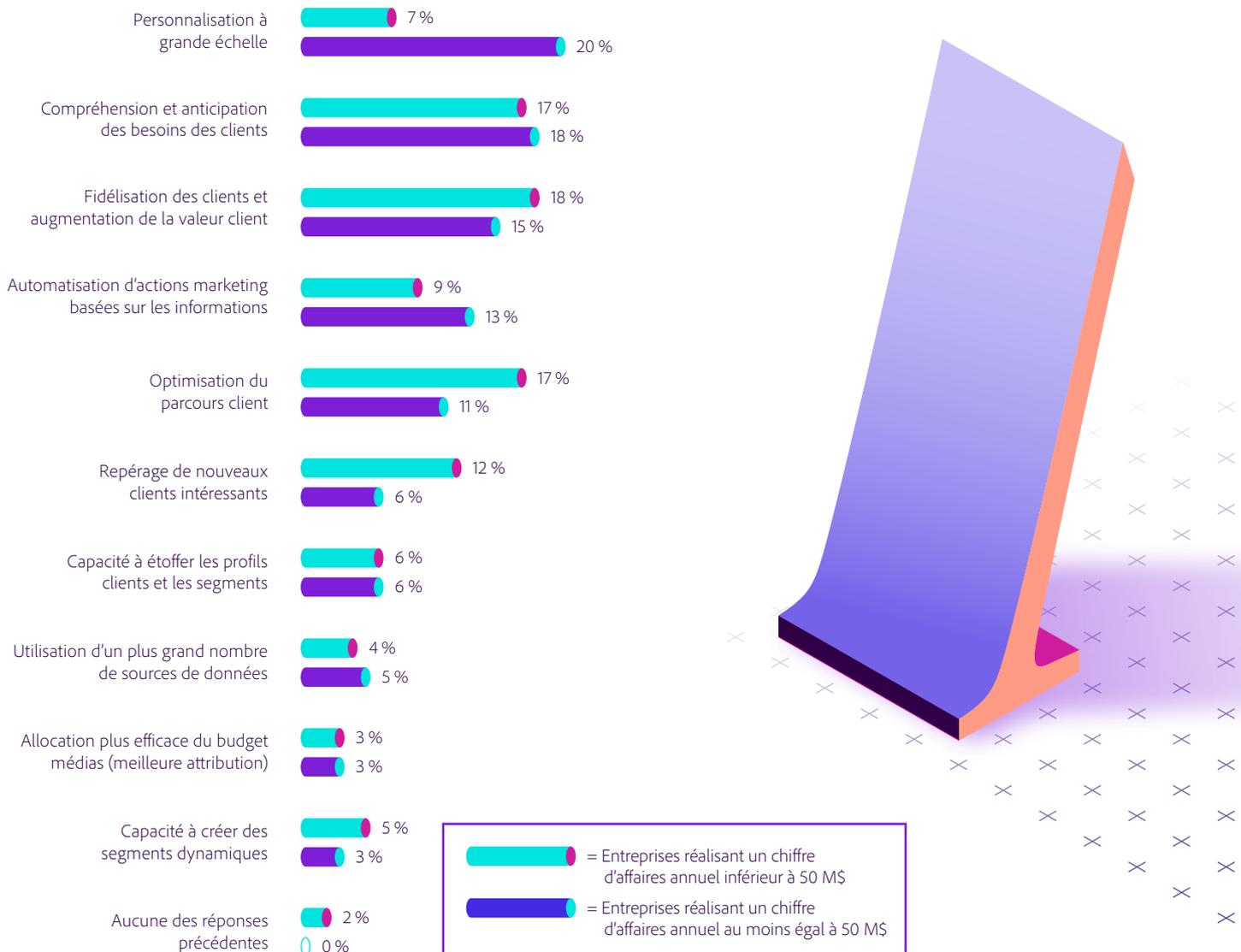
Alors que 72 % de ses clients britanniques interagissent avec ses services sur au moins trois canaux, Sky est l'une des nombreuses marques tirant parti des fonctionnalités de Sensei, comme la personnalisation automatisée,<sup>7</sup> pour proposer des expériences plus percutantes et moduler ses recommandations personnalisées. L'IA permet à Sky d'analyser l'énorme volume d'informations clients en temps réel pour mettre au jour les recommandations, services et expériences qui, déployés à grande échelle, trouveront un écho auprès de chaque client. L'opérateur utilise également l'IA pour améliorer le service client assuré par son centre d'appel, en analysant divers attributs clients et en mettant l'interlocuteur en relation avec le chargé de clientèle le mieux à même de traiter sa demande.

Située un peu plus bas dans le classement, la capacité à fidéliser les clients et à accroître la valeur client est supposée constituer l'opportunité la plus intéressante pour 15 % des grandes entreprises sondées.

Dans les petites structures, c'est la capacité à accroître la valeur client qui remporte la mise, citée par 18 % des participants, juste devant la compréhension et l'anticipation des besoins des clients et l'optimisation du parcours client (toutes deux à 17 %).

<sup>7</sup> <https://www.adobe.com/content/dam/acom/fr/customer-success/pdfs/sky-uk-ai-case-study-fr.pdf>

**Figure 17 :** Quelle est selon vous l'opportunité la plus intéressante pour votre entreprise en matière d'amélioration des fonctionnalités d'analytics clients ? (grandes et petites entreprises)



Adobe Sensei peut aider à optimiser le parcours client et à en cerner les points forts. Sa technologie intègre un analyste virtuel qui passe au crible de grandes quantités de données et informe les marketeurs des événements statistiquement significatifs.

Si la technologie d'IA peut permettre de renforcer efficacement la personnalisation, la plupart des marketeurs ne l'utilisent pas encore activement pour personnaliser et adapter le contenu. Comme le montre la Figure 33 (cf. annexe), la proportion d'entreprises exploitant l'IA pour améliorer leurs activités axées sur le marketing et l'expérience client change peu d'une année sur l'autre. Nombre d'acteurs se privent d'une gigantesque opportunité, compte tenu des avantages de l'IA.

# Annexe 1 (profils des participants)



Figure 18 : Quel intitulé décrit le mieux votre poste ?

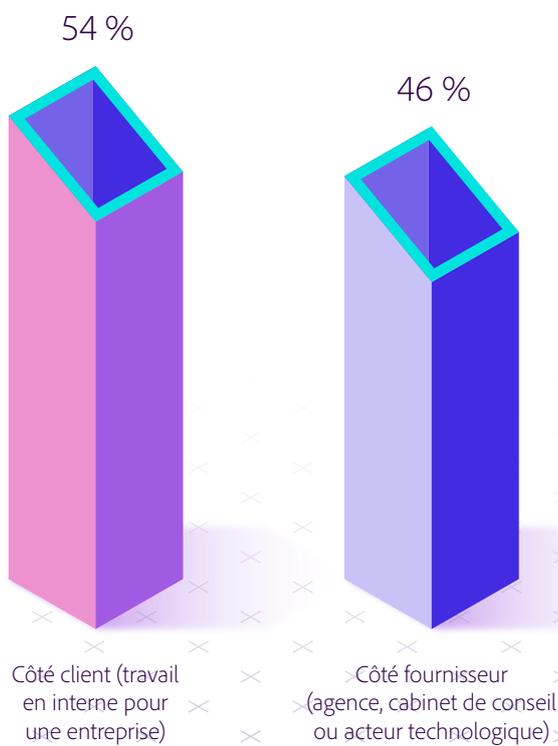


Figure 19 : Dans quelle zone géographique êtes-vous basé ?

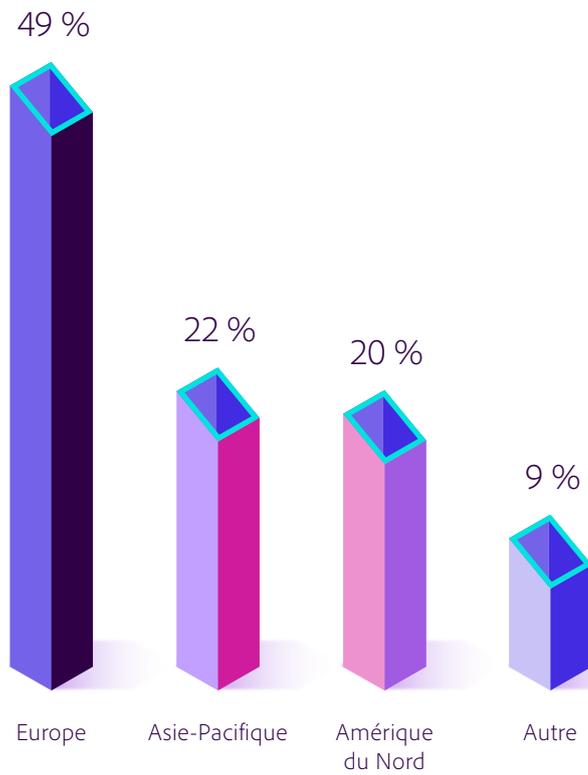
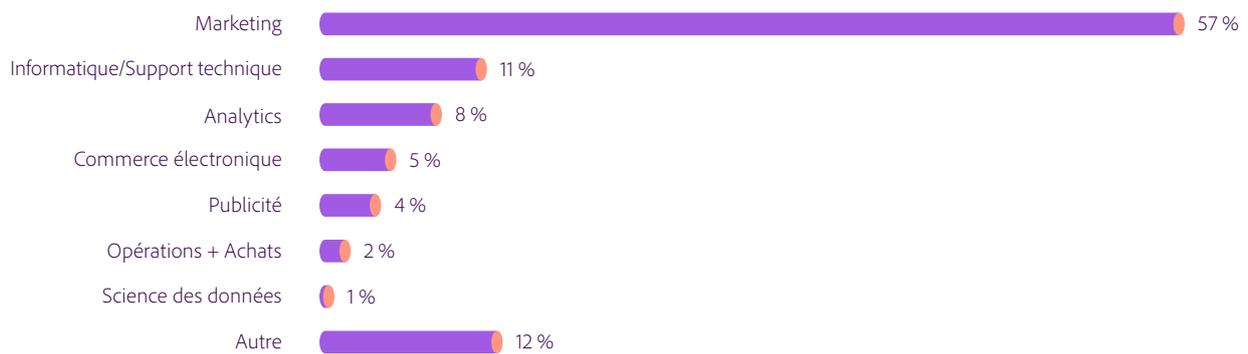
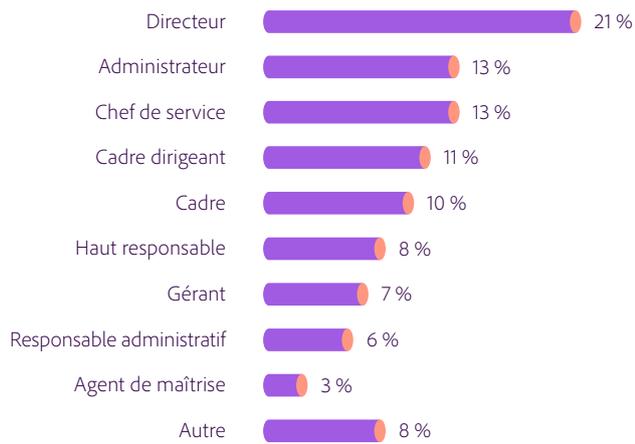


Figure 20 : À quelle fonction métier êtes-vous rattaché ?



**Figure 21 :** À quel échelon hiérarchique vous situez-vous dans l'entreprise



**Figure 22 :** Dans quel secteur d'activité votre entreprise exerce-t-elle principalement ?

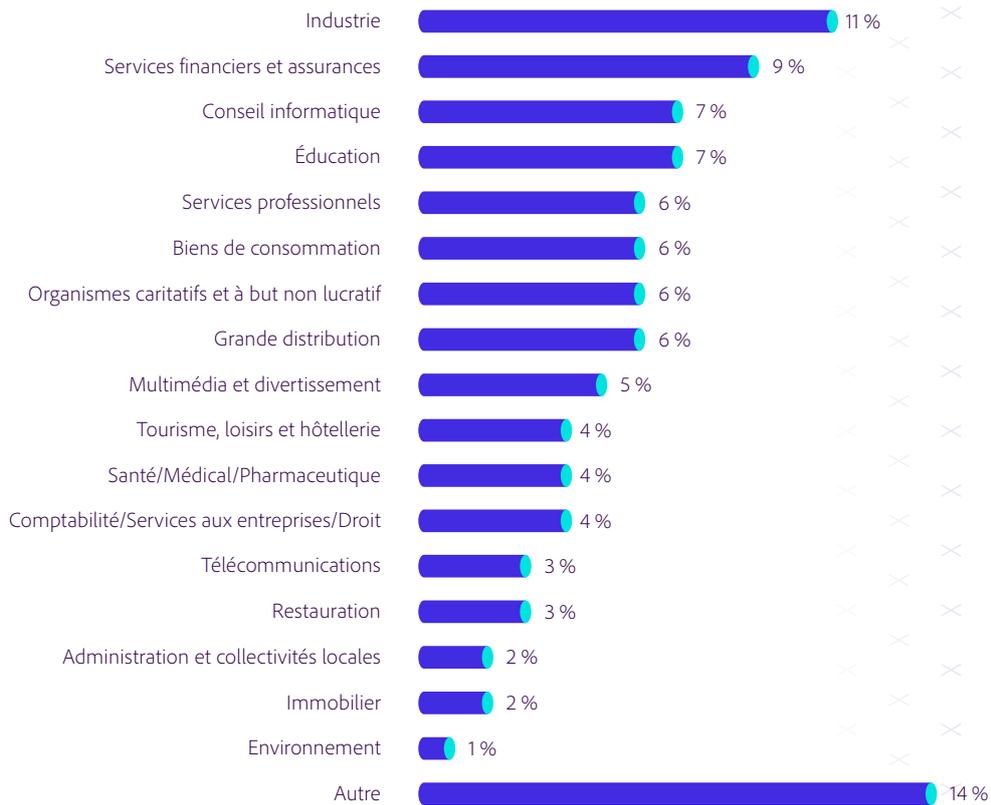


Figure 23 : Votre entreprise privilégie-t-elle surtout le modèle B2B ou B2C ?

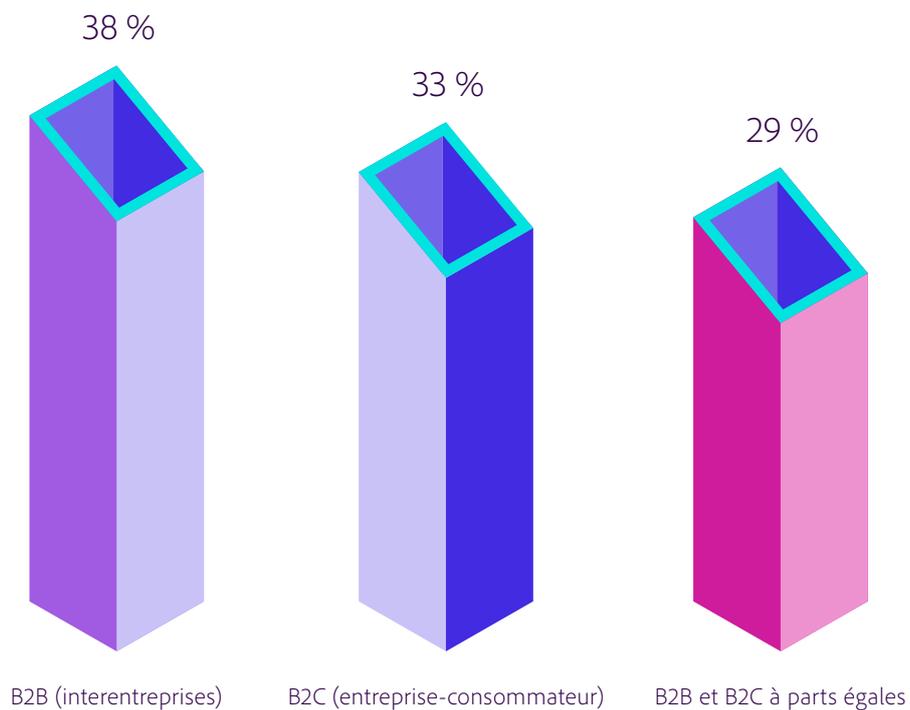
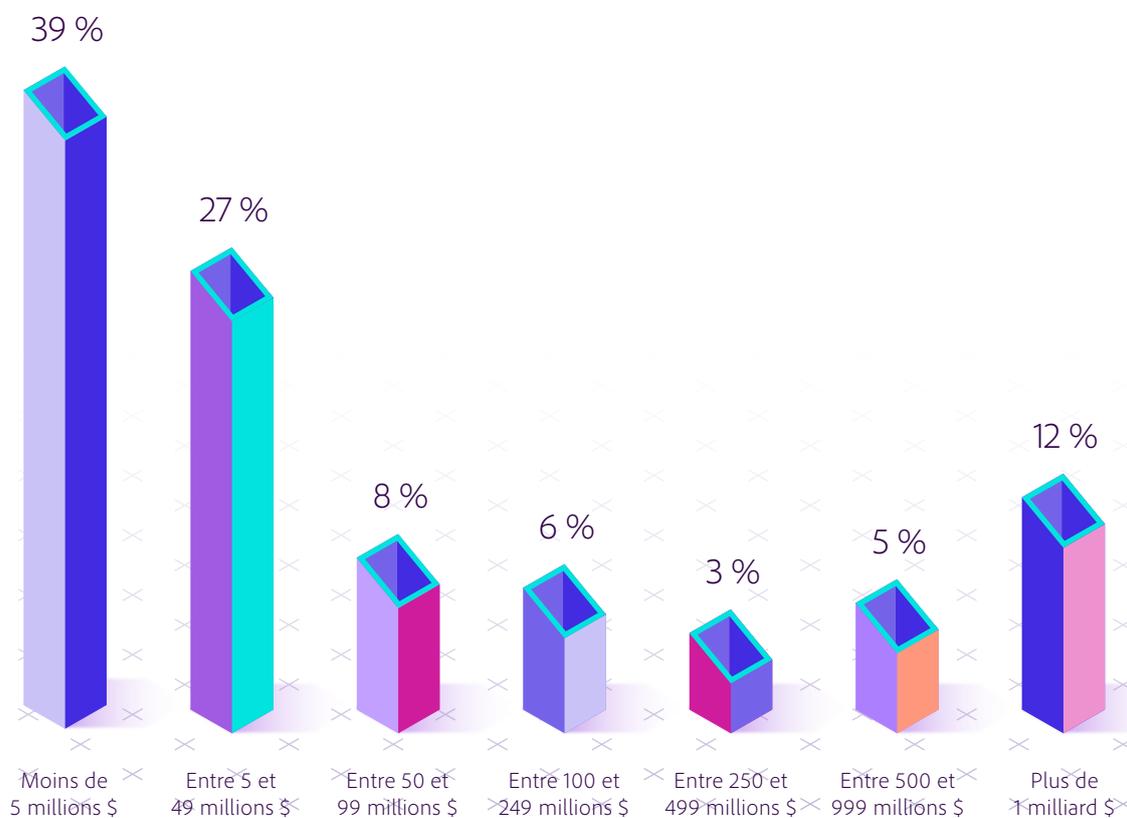


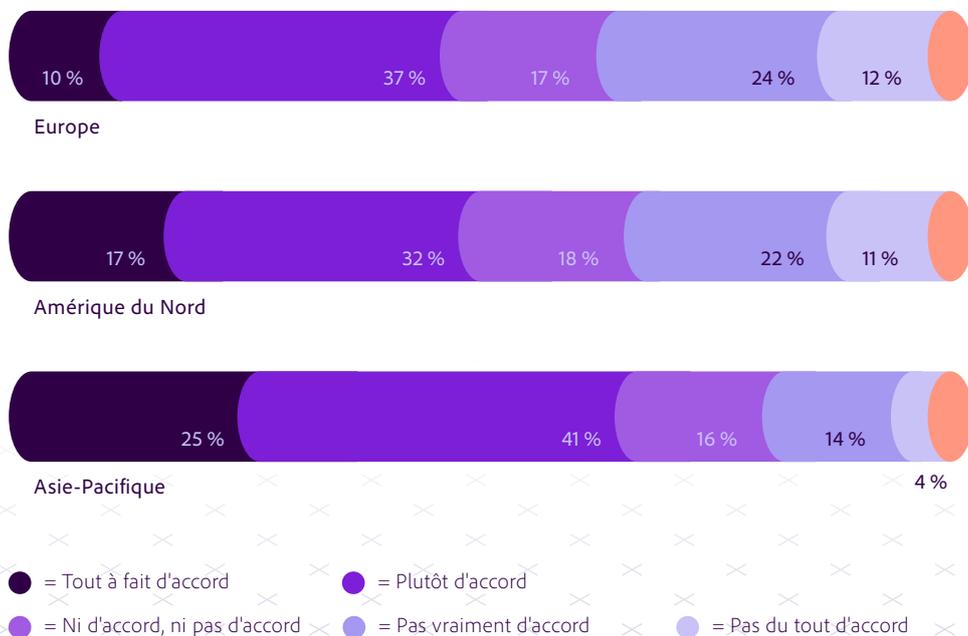
Figure 24 : Quel a été le chiffre d'affaires de votre entreprise au cours du dernier exercice ?



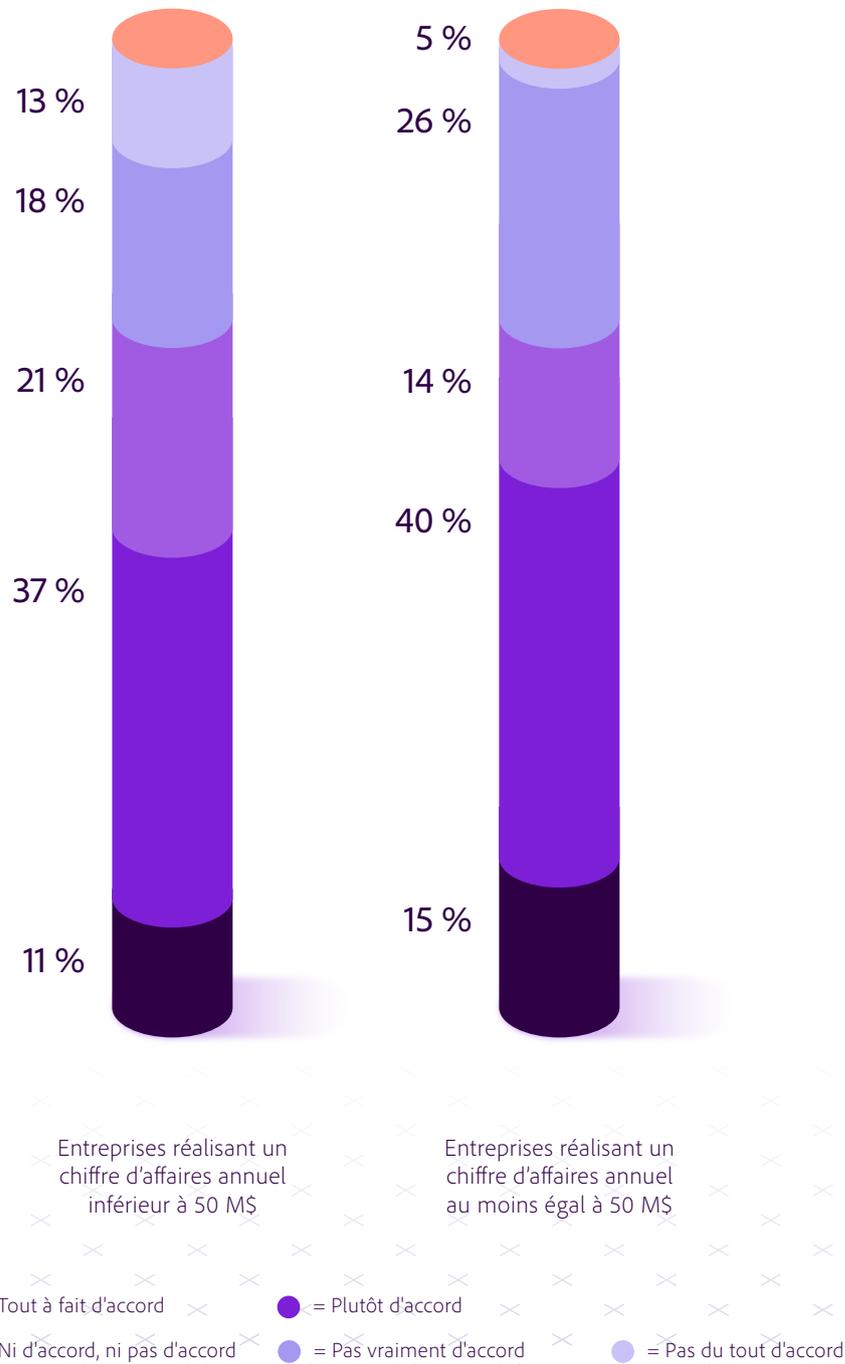


## Annexe 2 (diagrammes complémentaires)

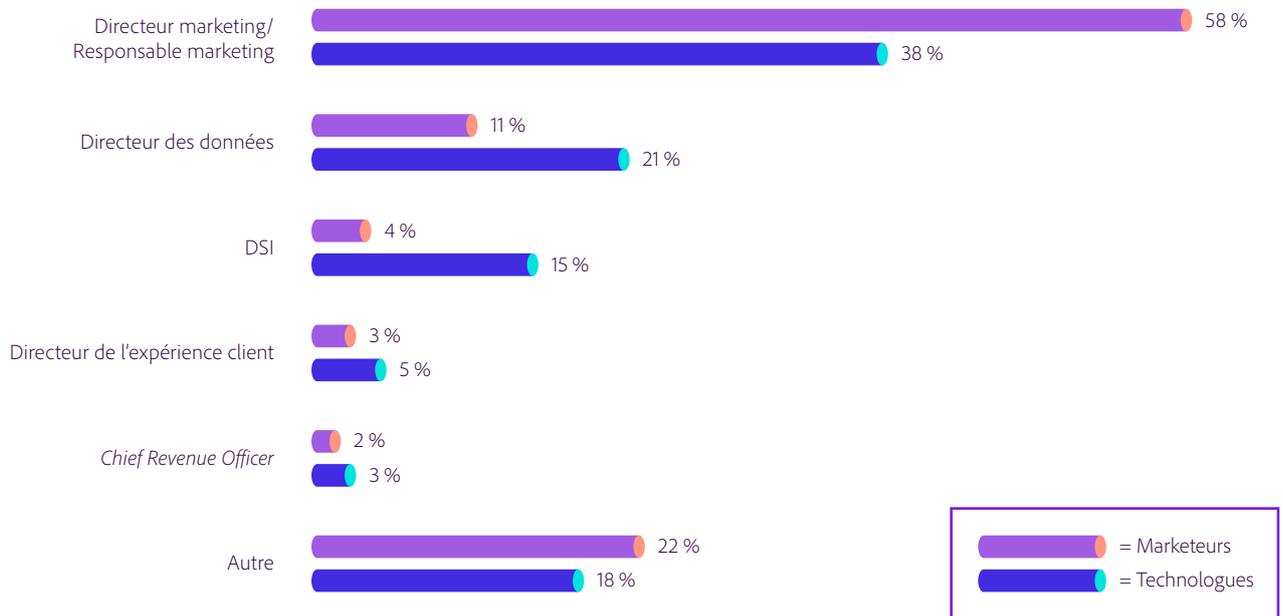
**Figure 25** : « Nous sommes une entreprise orientée données... qui se structure autour de nos données avec, au cœur, la science des données » – d'accord ou non (ventilation par zone géographique)



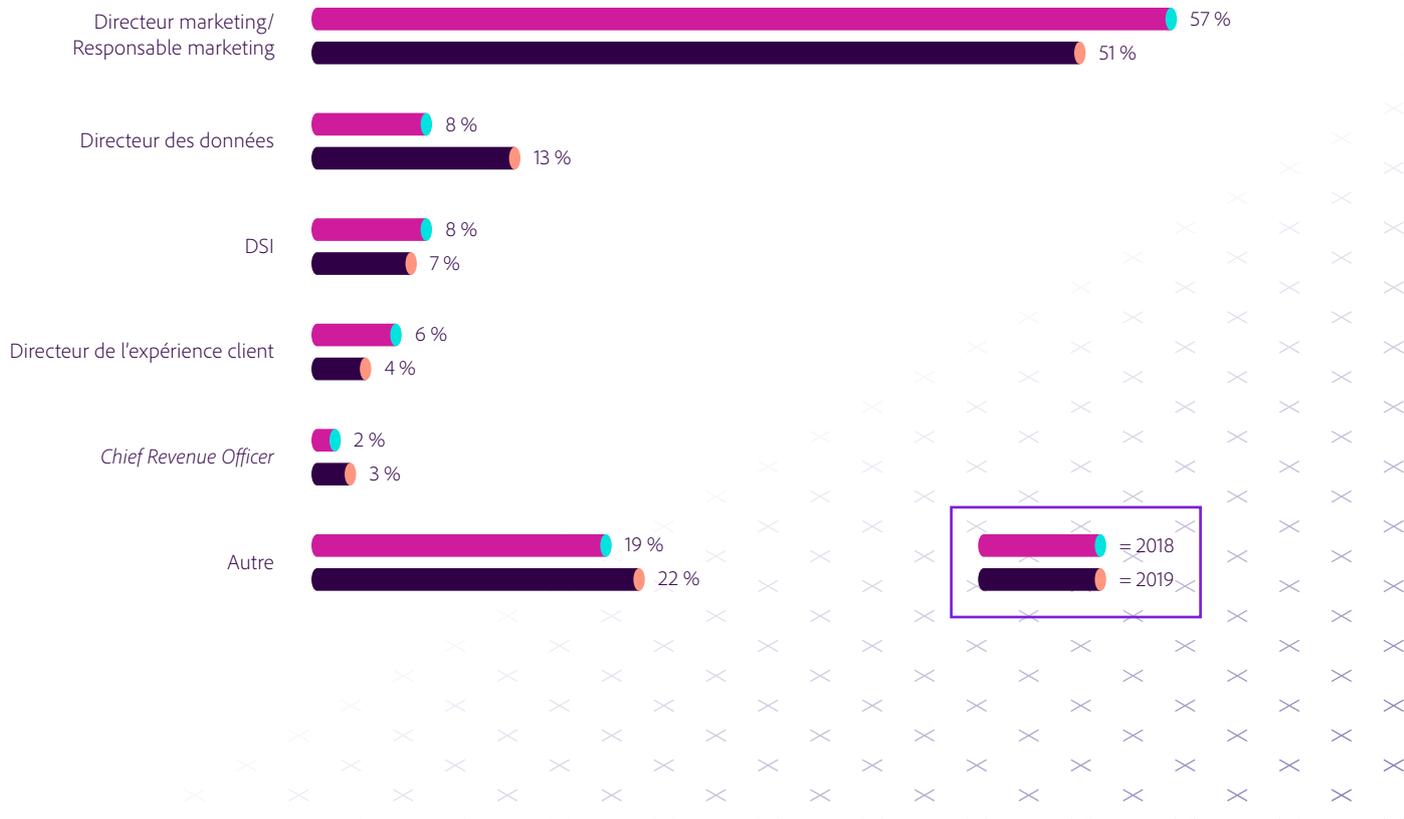
**Figure 26** : « Nous sommes une entreprise orientée données... qui se structure autour de nos données avec, au cœur, la science des données » – d'accord ou non (grandes et petites entreprises)



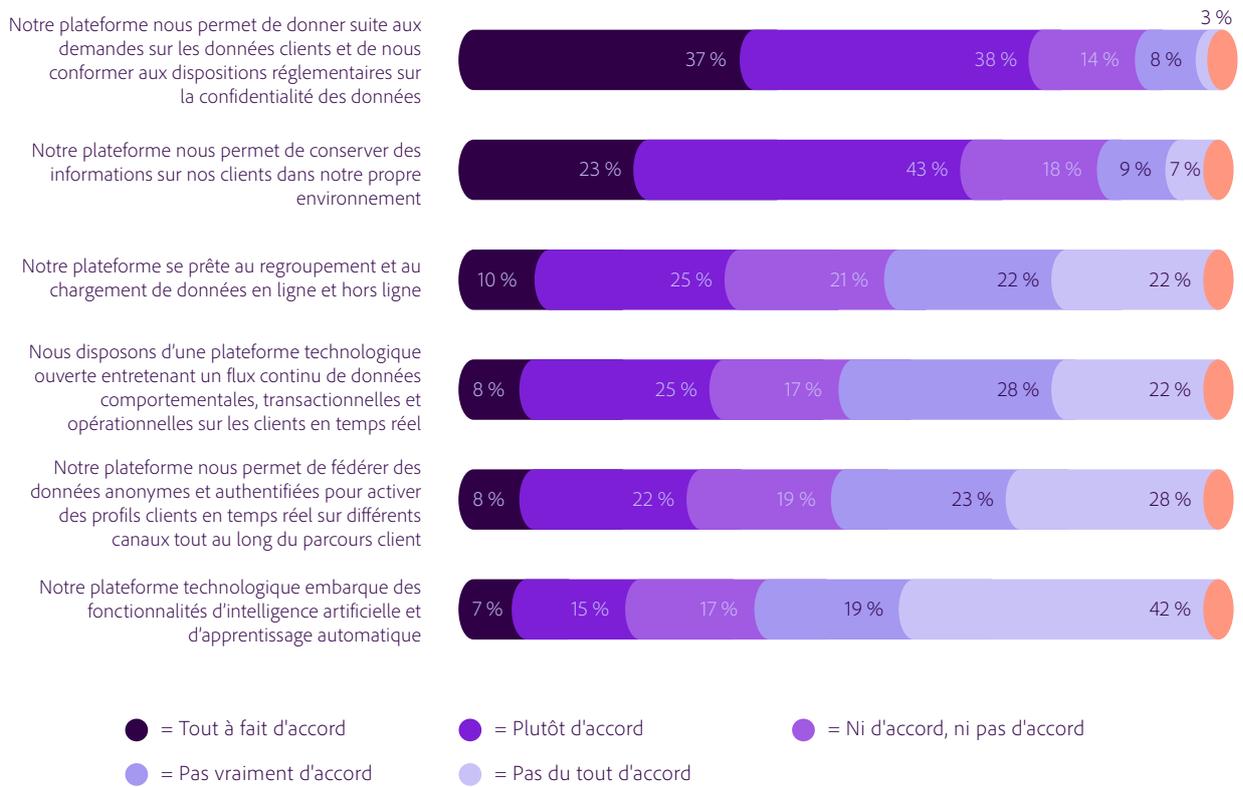
**Figure 27 :** Qui, dans votre entreprise, est responsable en dernier ressort de la stratégie d'analytics clients ? (marketeurs/technologues)



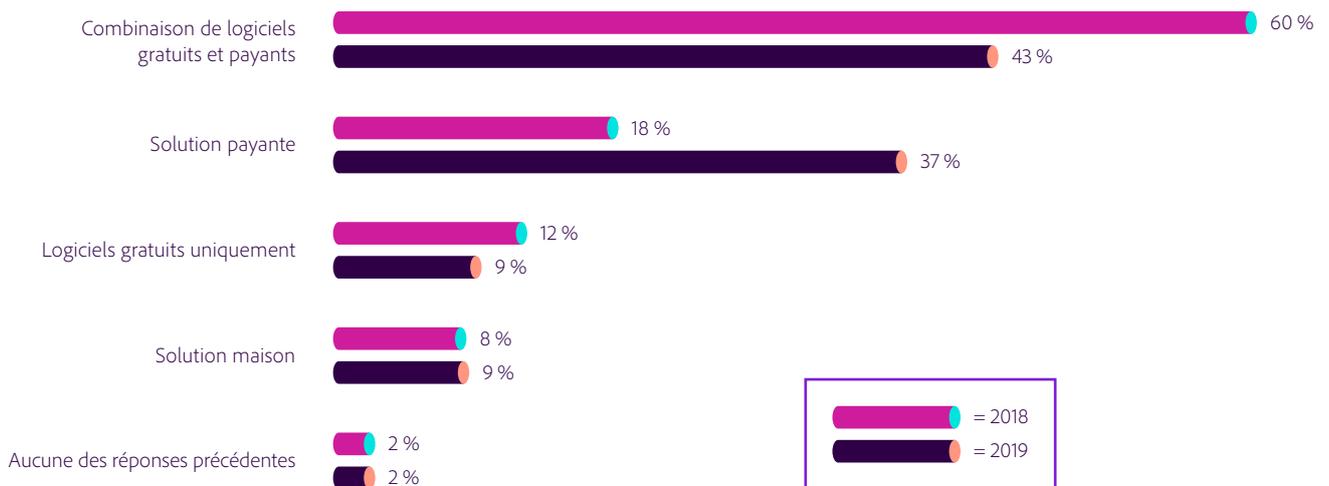
**Figure 28 :** Qui, dans votre entreprise, est responsable en dernier ressort de la stratégie d'analytics clients ?



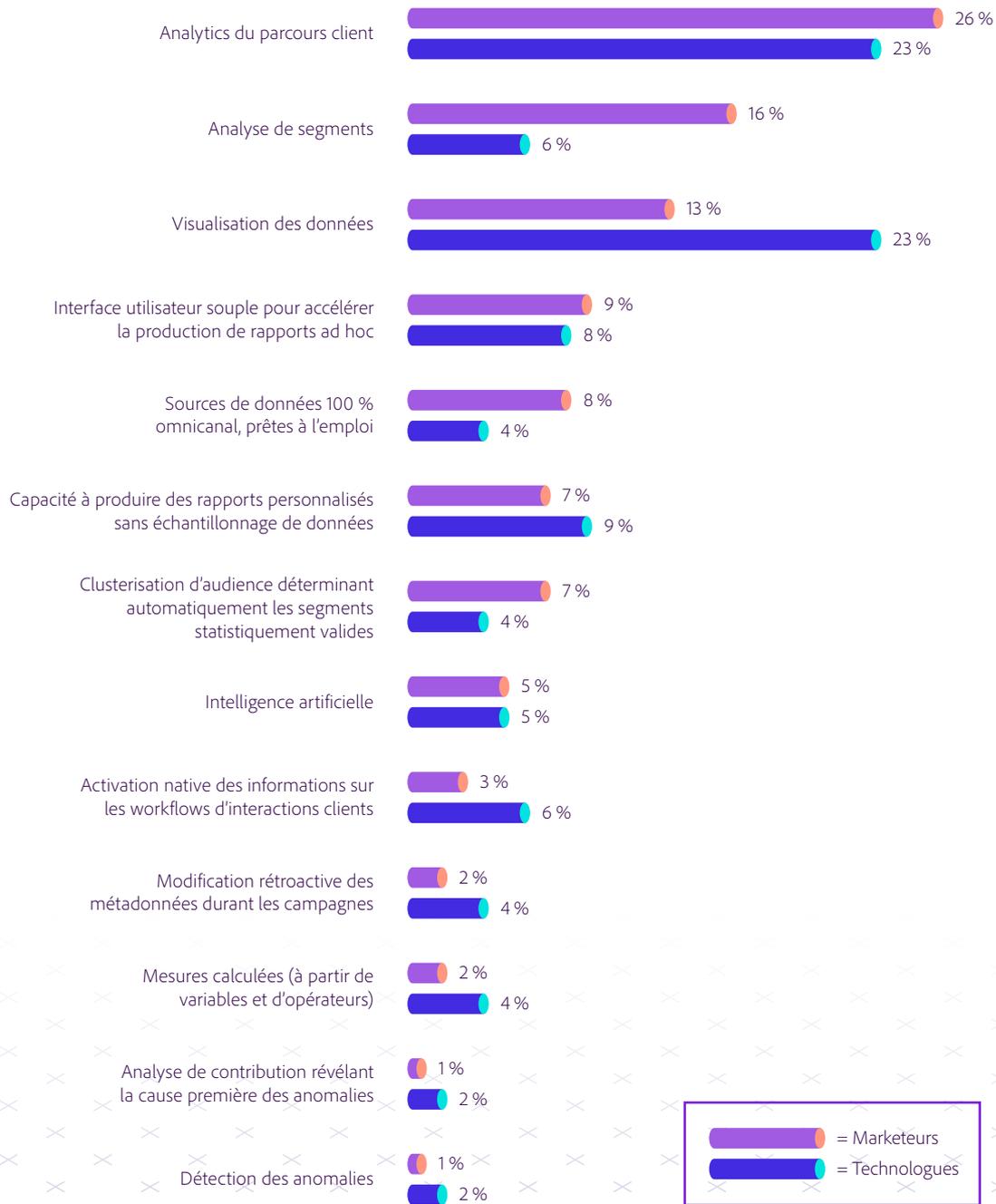
**Figure 29 :** Par rapport aux outils de pilotage des données dont dispose votre entreprise, indiquez si vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes.



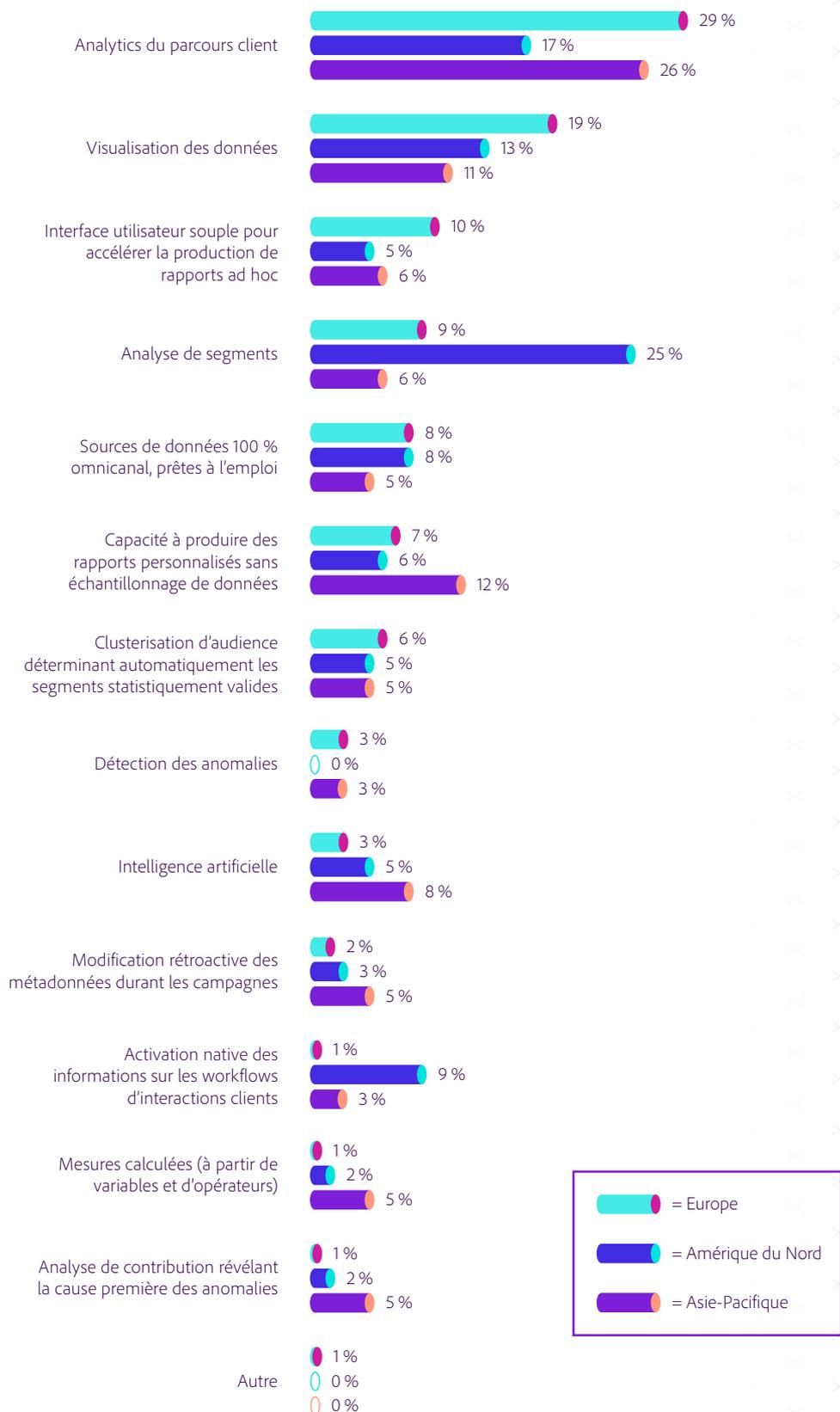
**Figure 30 :** Quel type de technologie utilisez-vous pour l'analytics digital ? (grandes entreprises)



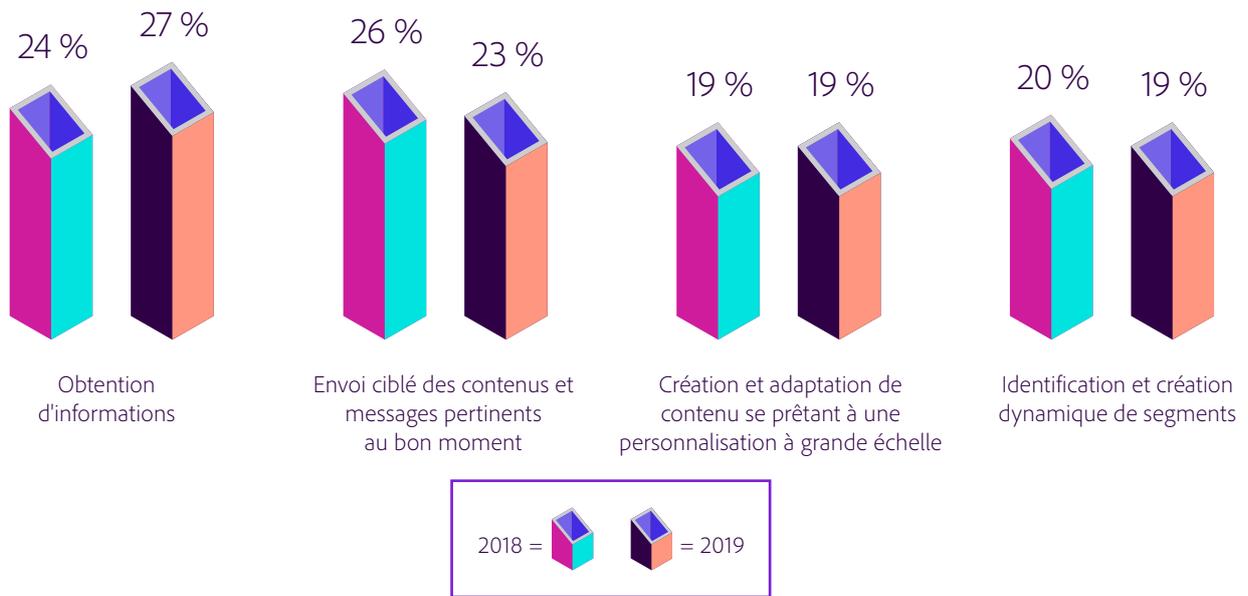
**Figure 31** : Quelle caractéristique/fonctionnalité appréciez-vous le plus dans l'analytics digital ?  
(marketeurs/technologues)



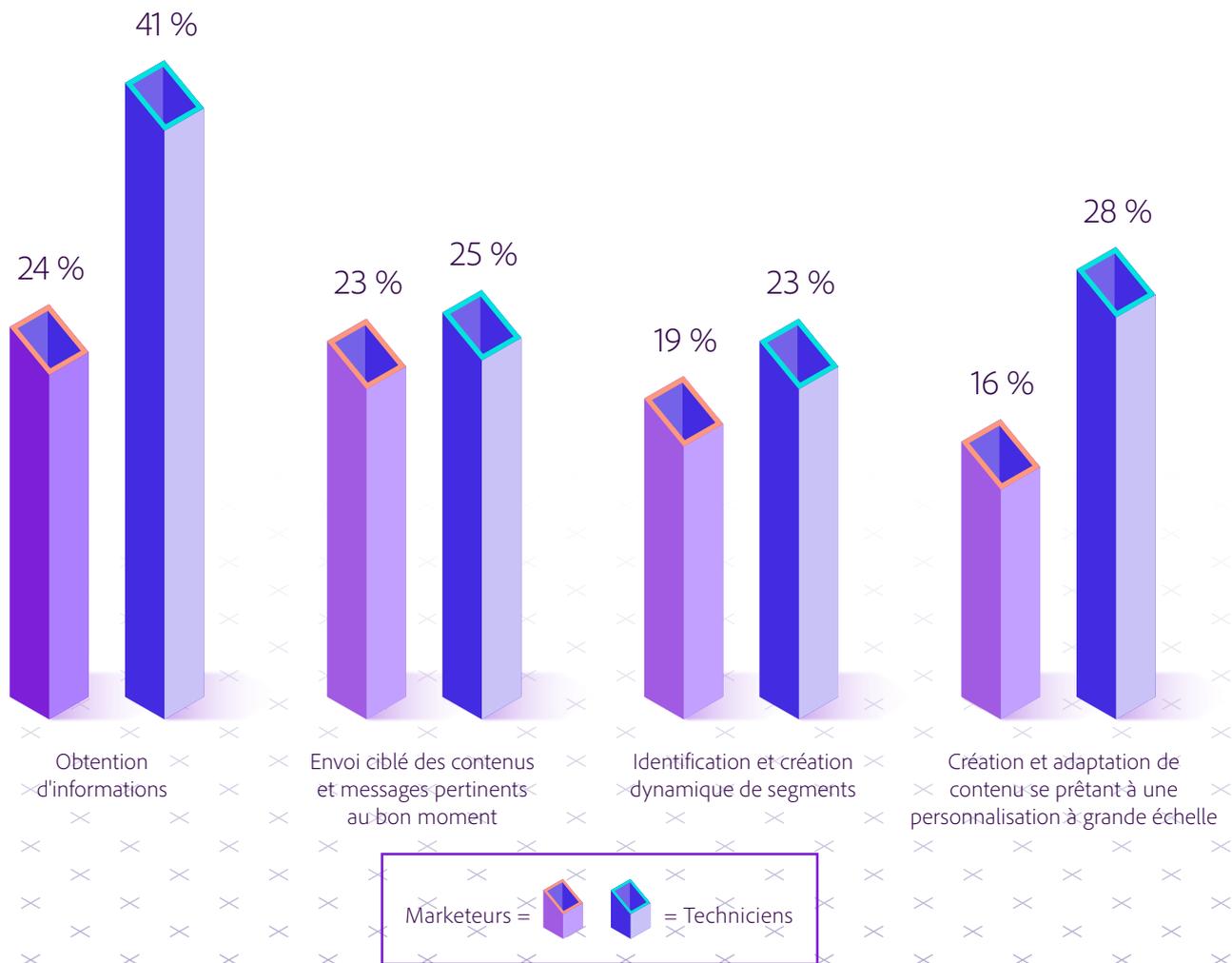
**Figure 32 : Quelle caractéristique/fonctionnalité appréciez-vous le plus dans l'analytics digital ? (ventilation par zone géographique)**

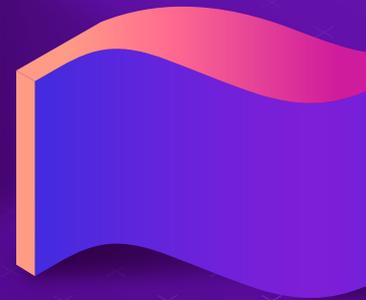


**Figure 33 :** Proportion de participants affirmant déployer l'IA sur ces aspects en vue d'améliorer l'expérience client et l'efficacité des activités marketing



**Figure 34 :** Proportion de participants affirmant déployer l'IA sur ces aspects en vue d'améliorer l'expérience client et l'efficacité des activités marketing (marketeurs/technologues)





Pour en savoir plus sur Adobe Analytics,  
consultez le site suivant :

<https://www.adobe.com/fr/analytics/adobe-analytics.html>

© Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their owners.