



Tendances technologiques 2021

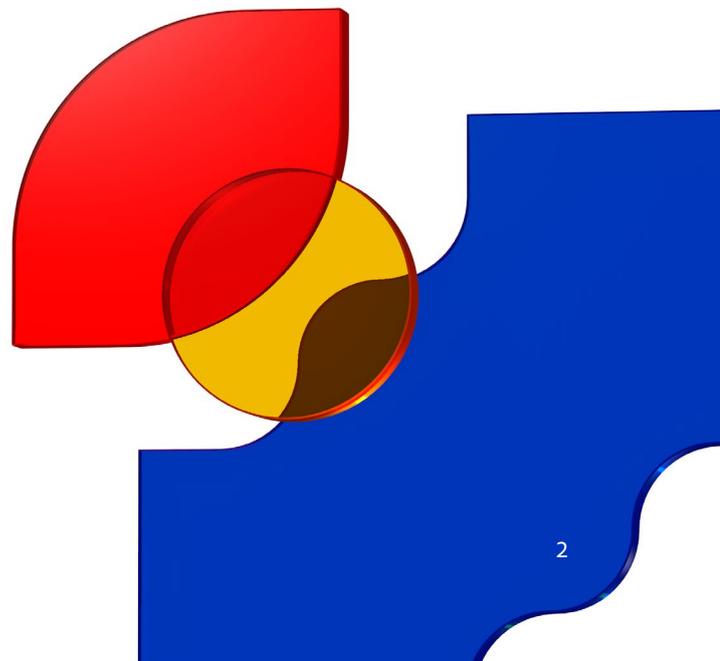
L'IT à l'honneur

Sommaire

Avant-propos d'Adobe	3
Résumé	4
Partie 1 : Les DSI ouvrent la voie de la transformation digitale centrée sur l'expérience client.	5
Partie 2 : Les technologies en place et les problèmes de workflow freinent la transformation de l'expérience client.	10
Partie 3 : Les entreprises les plus performantes se focalisent davantage sur les insights client et l'infrastructure orientée workflow.	13
Conclusions	18
Méthodologie	19

Avec plus de 13 000 participants à l'édition 2020, ce sont environ 85 000 professionnels de tous les continents (y compris l'Antarctique) qui ont pris part à cette étude depuis ses débuts, en 2010, ce qui en fait la plus vaste et la plus longue jamais réalisée à ce jour sur la manière dont les tendances digitales font évoluer le marketing.

Adobe et Econsultancy tiennent à remercier toutes ces personnes pour leurs efforts et leurs insights.



Avant-propos

Bienvenue dans ce rapport *Tendances technologiques 2021* signé Adobe, qui est le fruit de notre enquête annuelle réalisée auprès de professionnels du marketing, de la publicité, du e-commerce, de la création et des technologies aux quatre coins du monde.

L'an dernier, nous avons publié une édition spéciale pour célébrer le dixième anniversaire de *Tendances digitales*. Personne ne pouvait alors imaginer ce que les 12 mois suivants allaient nous réserver. Disons que les choses ont bien changé ! Face à la pandémie et à l'incertitude durable qui en résulte, nous sommes en train de vivre la période la plus innovante de l'histoire du marketing et cela bouscule les codes de beaucoup d'entreprises.

Loin de contredire les tendances prévues, les événements dramatiques de 2020 ont joué un rôle d'accélérateur dans la transformation digitale. Des questions jusqu'alors marginales sont aujourd'hui devenues des priorités. Qu'elles aient fait face à une augmentation ou à une diminution de la demande pour leurs produits et services, les entreprises sont toutes confrontées aux mêmes défis : télétravail, nouveaux consommateurs digitaux, besoin de simplification et changement du comportement d'achat, auxquels s'ajoute le bien-être de leurs clients et employés. Plus des deux tiers des entreprises bénéficiant de fonctions d'expérience client sophistiquées ont fait mieux que les autres au deuxième trimestre 2020, et elles ont été trois fois plus nombreuses à afficher des résultats « largement supérieurs ».

Les résultats de notre enquête montrent que les investissements dans l'expérience client paient, ce qui confirme l'importance de la rapidité et de la personnalisation à l'heure où nous entrons dans une nouvelle ère de l'expérience. Tandis que les dirigeants abordent la nouvelle année en scrutant l'horizon dans l'espoir d'un retour à la normale, il est évident que l'avenir sera foncièrement digital. Avec le recul, l'impact économique de cette accélération et les opportunités qu'elle génère vont se préciser.



Alvaro Del Pozo

Vice-président du marketing international chez Adobe

Dans le rapport *Tendances technologiques 2021*, produit en collaboration avec Econsultancy, les grandes tendances se dégagent avec une clarté saisissante.

Le rapport *Tendances technologiques 2021* se penche à la fois sur le passé et le futur, en présentant deux perspectives aussi intéressantes l'une que l'autre : ce qui a changé l'an dernier en raison de la pandémie, et les tendances qui se profilent.

Des milliers de professionnels aguerris nous ont fait part des leçons tirées de la pandémie, en donnant leur avis sur nombre de sujets, du travail hybride au recrutement des talents, sans oublier la manière d'appréhender l'essor fulgurant du nombre de clients adeptes du digital.

Nous en avons dégagé trois principes directeurs pour 2021 : *l'empathie* est l'avenir de l'expérience, la nouvelle ère est *disruptive*, et la *mission des marques* revêt encore plus d'importance.

Dans un monde à la croisée des chemins, l'étude de cette année regorge d'insights qui aideront les responsables marketing et les décideurs à revoir leurs perspectives pour mieux rebondir en 2021.

Résumé

Dans un monde où la réussite commerciale tient à la qualité de l'expérience client, l'IT joue un rôle essentiel pour aider les entreprises à répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients.

Ce rapport d'Econsultancy/Adobe s'intéresse à la manière dont les responsables IT ont répondu à l'enquête *Tendances digitales 2021*, compare leurs réponses avec celles des autres fonctions de l'entreprise et examine les différences entre les entreprises les plus performantes et les autres.

L'étude montre combien la coopération étroite entre l'IT et les autres fonctions, comme le marketing, est essentielle à la réussite de l'entreprise, mais aussi qu'elle doit s'appuyer sur des technologies favorisant la collaboration et optimisant les workflows et le partage des données client.

Voici les principales conclusions de ce rapport :

La fonction IT doit être aux avant-postes du développement des technologies d'expérience client.

Les responsables IT des entreprises les plus performantes sont beaucoup plus enclins que les autres à déclarer que les priorités en matière d'expérience client poussent leur équipe IT/technique à travailler en plus étroite collaboration avec les autres fonctions de l'entreprise (59 % contre 44 %). Ils sont aussi plus nombreux que leurs confrères des entreprises traditionnelles à déclarer que leur équipe IT/technique est impliquée dans les décisions et l'implémentation des technologies d'expérience client (56 % contre 44 %).

Les technologies en place et les problèmes de workflow freinent les entreprises.

Les responsables IT et les autres fonctions de l'entreprise admettent que les systèmes en place diminuent l'efficacité en interne (39 % dans les deux cas). Les problèmes de workflow constituent, quant à eux, un défi pour 33 % des responsables IT et 40 % des autres fonctions.

Les données client partagées et les insights sur le parcours client sont le socle des projets d'expérience client.

Les responsables IT estiment que les technologies les plus susceptibles d'avoir un impact positif sur l'expérience client sont l'analyse prédictive (37 %) et les plateformes de données client (33 %). Ceux qui travaillent dans les entreprises les plus performantes ont deux fois plus de chances que les autres de disposer de « nombreux insights » sur les points de friction du parcours client (43 % contre 21 %) et sur l'état d'esprit du client tout au long du parcours (48 % contre 26 %).

Partie 1 : Les DSI ouvrent la voie de la transformation digitale centrée sur l'expérience client.

La place centrale du DSI témoigne de l'évolution du service IT, qui joue désormais un rôle stratégique dans l'entreprise. Selon Gartner,¹ 84 % des DSI des entreprises le plus performantes ont des responsabilités en dehors de la fonction IT traditionnelle. Et d'après KPMG, plus de 60 % d'entre eux ont désormais accès au conseil d'administration.²

Les DSI ont donc maintenant voix au chapitre et veillent à ce que leurs équipes aident les entreprises à atteindre les objectifs commerciaux en soutenant les initiatives de transformation digitale qui contribueront, à terme, à augmenter les revenus et à réduire les coûts.

2020 a bien évidemment été une année d'incertitude pour l'IT comme pour les autres fonctions. Il a, en effet, fallu gérer la pression considérable liée à la généralisation du télétravail, tout en donnant la priorité aux domaines « classiques », comme la sécurité et l'adoption massive des services cloud.

À l'instar des autres cadres dirigeants, le DSI a également dû prendre des décisions budgétaires difficiles pour 2021, avec parfois la suspension de projets de longue haleine, afin de se concentrer sur les défis et opportunités plus urgents consécutifs à la pandémie de Covid-19. Selon une enquête réalisée par TechRepublic en 2020 sur les dépenses et priorités de l'IT, près des deux tiers (62 %) des responsables IT tablent sur des budgets resserrés en 2021, à peine 12 % d'entre eux entrevoyant une hausse des dépenses.³

La pandémie a donné naissance à une nouvelle normalité sociétale : les équipes IT abandonnent progressivement un mode de fonctionnement réactif, de type « pompier », au profit d'un rôle plus stratégique consistant notamment à aider les entreprises à lancer leurs projets de transformation digitale et à améliorer, voire réinventer, l'expérience client.

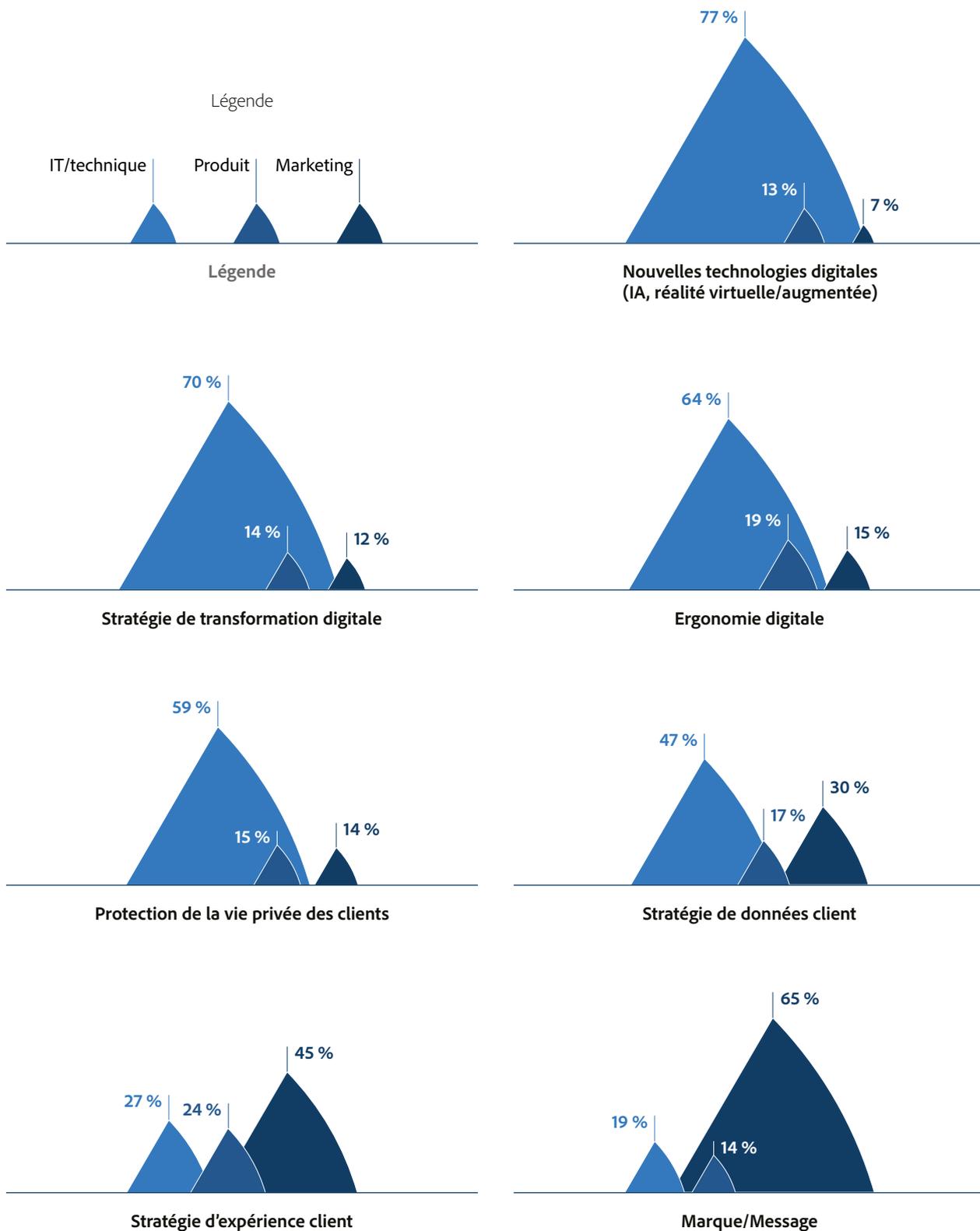
La *Figure 1* montre à qui devrait incomber la responsabilité des différents impératifs de l'entreprise aux yeux des responsables IT interrogés dans le cadre de l'enquête *Tendances digitales 2021*. Dans la majorité des cas, ces derniers s'estiment mieux placés que les équipes produit ou marketing.

¹ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-02-gartner-survey-of-more-than-3000-cios-confirms-the-changing-role-of-the-chief-information-officer>

² <https://www.i-cio.com/management/insight/item/vital-statistics-for-cios>

³ <https://www.zdnet.com/article/research-how-covid-19-will-affect-2021-it-budgets/>

Figure 1 **À votre avis, à qui doit incomber la responsabilité des domaines suivants dans votre entreprise ?**



Nombre de participants : 1 403

Selon les responsables IT, les *nouvelles technologies digitales*, comme l'IA et la réalité virtuelle/augmentée (77%), la *stratégie de transformation digitale* (70%), l'*ergonomie digitale* (64%) et la *protection de la vie privée des clients* (59%) doivent être de la responsabilité de l'équipe IT/technique. D'après eux, seules les activités *Marque/Message* et *Stratégie d'expérience client* doivent être gérées par le marketing.

La *Figure 1*, qui montre à quel point la contribution des responsables IT est indispensable, met aussi en évidence l'importance d'une étroite collaboration entre l'IT et le marketing, comme nous le verrons plus loin. La stratégie d'expérience client (généralement considérée par l'IT comme étant du ressort du marketing) est très liée à la stratégie de transformation digitale que revendiquent les responsables IT.

Bien qu'au final, la fonction IT ne soit pas responsable de la stratégie d'expérience client, elle joue un rôle clé lorsqu'il s'agit d'aider les entreprises à répondre aux attentes croissantes et aux exigences en constante évolution des clients vis-à-vis de leurs services et expériences.

Données clients

Il est un autre domaine dans lequel la coopération étroite de l'IT et des autres fonctions de l'entreprise est primordiale : la stratégie de données client, une discipline importante qui est également essentielle à la diffusion des meilleures expériences. Comme nous venons de le voir, un peu moins de la moitié des responsables IT interrogés (47%) s'estiment responsables de la stratégie de données client, 30% d'entre eux attribuant cette responsabilité au marketing.

La *Figure 2* indique que les deux technologies ayant le plus fort impact sur l'expérience client aux yeux des spécialistes IT interrogés sont basées sur les données client, à savoir l'*analyse prédictive pour calculer la valeur ajoutée d'une interaction en particulier* (37%) et la *plateforme de données client pour optimiser la gestion des données* (33%).

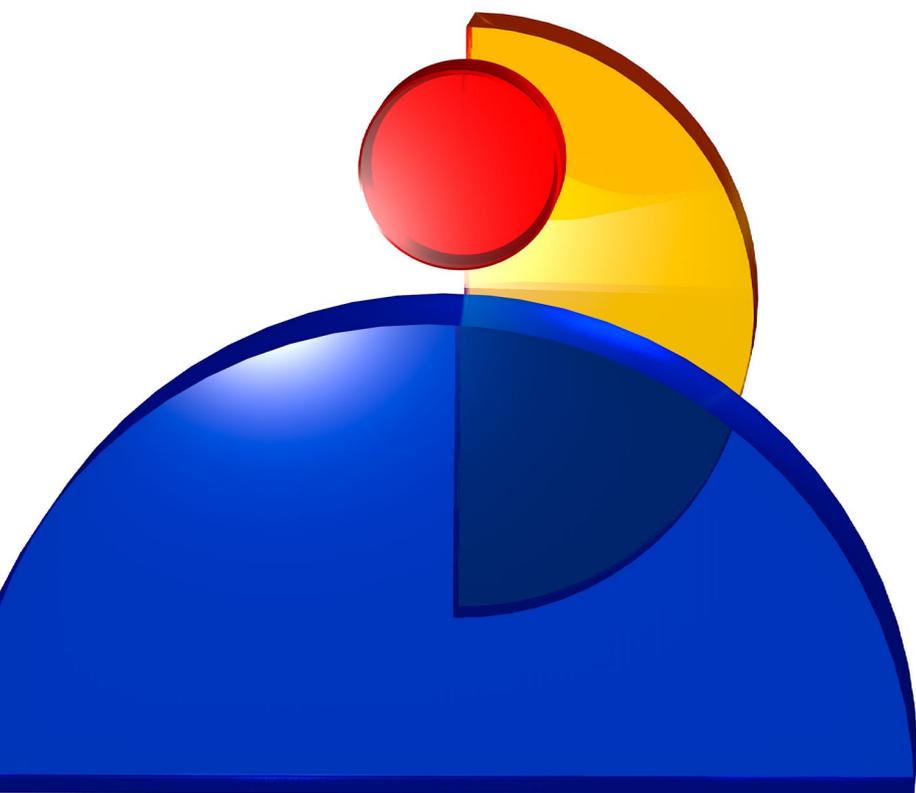
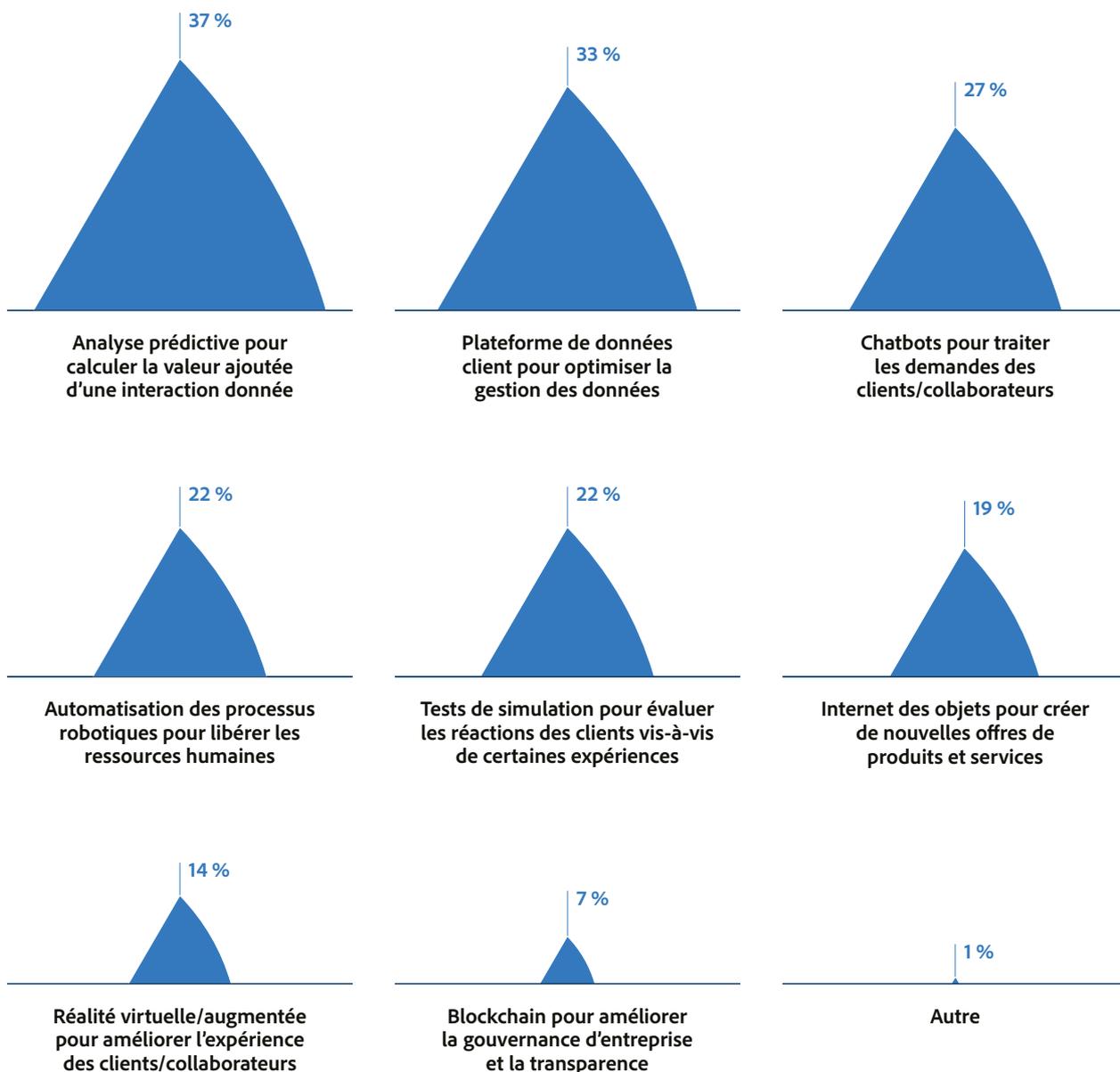


Figure 2 **Quelles sont, selon vous, les deux technologies qui ont l'impact le plus positif sur l'expérience client ?**



Nombre de participants : 1 475

L'analyse prédictive aide les marques à transformer de gros volumes de données en insights, qui leur permettent ensuite de mieux répondre aux besoins des prospects et des clients en temps réel. Disposant du bon socle de données et de technologies, les entreprises sont de plus en plus capables de cerner les attentes des clients en identifiant les schémas récurrents et les anomalies.

Pour tirer parti de l'analyse prédictive et des « prochaines actions les mieux adaptées », les entreprises ont besoin d'une vue à 360 degrés de leurs clients, que seule une technologie intégrée permet d'obtenir. Grâce aux plateformes de données client (CDP, Customer Data Platform), les entreprises peuvent unifier et recueillir leurs données de premier niveau en temps réel pour que les responsables marketing puissent activer les meilleurs messages possibles sur le canal le plus approprié.

Selon le dernier rapport *CMO Spend Survey* de Gartner, les investissements martech ont été épargnés par la crise en 2020, alors même qu'ils représentent environ un quart des budgets marketing (26 %).⁴ Le cabinet d'analystes ajoute que les plateformes CDP aideraient les dirigeants à traverser les périodes difficiles et à se relever plus rapidement. Ce raisonnement devrait d'ailleurs accélérer l'adoption de ce type de technologie en 2021.

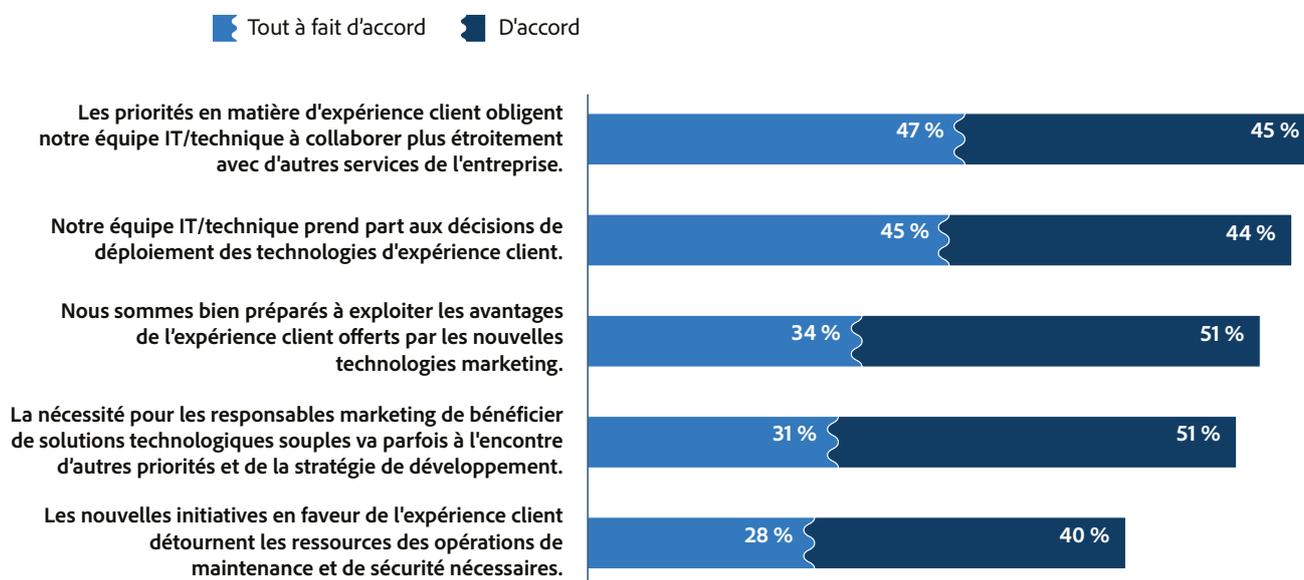
L'utilisation des plateformes CDP et l'analyse prédictive illustrent parfaitement les domaines dans lesquels l'IT doit collaborer avec d'autres fonctions pour que l'entreprise adopte la technologie qui permettra d'atteindre les objectifs commerciaux, comme la hausse du chiffre d'affaires et l'amélioration de l'expérience client, dans le respect des lois et réglementations sectorielles.

Fait encourageant, les responsables IT interrogés estiment qu'ils travaillent dorénavant plus étroitement

avec les autres fonctions de l'entreprise, dont le marketing. La grande majorité des participants de notre enquête (92 %) admettent que *les priorités en matière d'expérience client obligent leur équipe IT/technique à collaborer plus étroitement avec d'autres services de l'entreprise* (Figure 3). En outre, 89 % des responsables IT s'accordent à dire que leur *équipe IT/technique prend part aux décisions de déploiement des technologies d'expérience client*.

Le dernier mot dans cette section consacrée au rôle clé de l'IT dans l'entreprise moderne centrée sur l'expérience client revient au PDG de Deloitte US, Doug Beaudoin, qui déclarait en décembre 2020⁵ : « *Comme nombre de sociétés, Deloitte est en train de redéfinir le rôle de l'IT dans un contexte où la technologie est de plus en plus indissociable de l'entreprise. À titre d'exemple, les systèmes et processus connectés aux plateformes et aux données client requièrent des compétences IT et commerciales interdépendantes.* »

Figure 3 **Concernant l'approche de votre entreprise vis-à-vis de l'expérience client, êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?**



Nombre de participants : 1 406

■

⁴ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-07-01-gartner-says-cmos-remain-optimistic-about-budgets-pos>

⁵ <https://deloitte.wsj.com/cio/2020/12/02/deloitte-u-s-cio-on-the-evolving-it-landscape/>

Partie 2 : Les technologies en place et les problèmes de workflow freinent la transformation de l'expérience client.

Même s'il est évident que l'entreprise au sens large capitalise sur l'expertise technique des services IT en matière d'initiatives CX et marketing, il est clair qu'il reste des progrès à faire pour aligner parfaitement les équipes IT et les autres fonctions de l'entreprise.

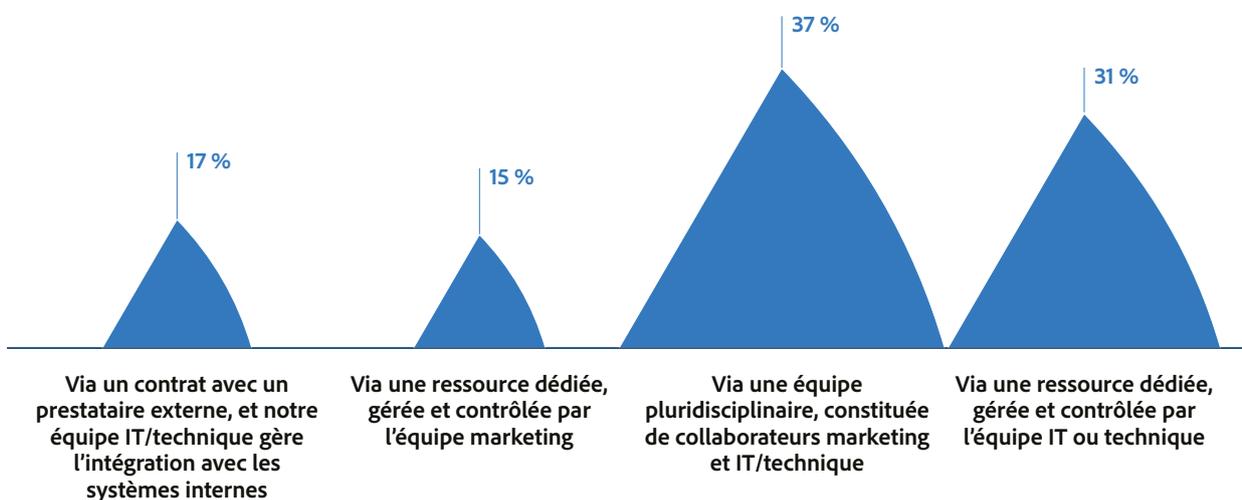
Seul un tiers environ (37%) des responsables IT déclarent que l'approche envisagée par leur entreprise pour répondre aux besoins technologiques du marketing consiste principalement à créer **une équipe transversale composée de talents marketing et IT/techniques** (Figure 4).

Les deux tiers restants affirment que leur entreprise adopte une approche plus cloisonnée : pour environ un tiers (31%), les besoins technologiques du marketing sont assurés par l'équipe **IT/technique**, pour 15% par **l'équipe marketing** et pour 17% par un **prestataire externe**.

Plus le DSI et le directeur marketing sont alignés, mieux c'est. Afin de cerner parfaitement le client et proposer des expériences pertinentes, les responsables marketing doivent avoir un aperçu complet du parcours d'achat. Et pour ce faire, une seule solution : les équipes technologiques doivent connecter les systèmes internes afin de créer des profils unifiés et dynamiques des clients.

Les entreprises dont les équipes marketing et technologiques gèreront conjointement les fonctions marketing et technologiques s'en sortiront mieux en 2021, en déployant des stratégies de transformation digitale gage de meilleur engagement client.

Figure 4 **Quelle est la principale approche de votre entreprise pour répondre aux besoins de technologies marketing ?**



Nombre de participants : 1 464

Ressources humaines, processus et technologies

La réussite des projets de transformation digitale passe par un alignement des ressources humaines, des processus et des technologies. En termes de **ressources humaines**, les entreprises qui réussissent sont généralement celles qui misent sur une collaboration très étroite entre les équipes couvrant différentes fonctions, avec notamment des centres d'excellence rassemblant des individus complémentaires issus de toute l'organisation.

En termes de **processus**, les entreprises ont besoin d'agilité entre les différentes fonctions et doivent pouvoir partager facilement les connaissances, grâce à des **technologies** simples à utiliser, faciles à intégrer et favorisant la collaboration.

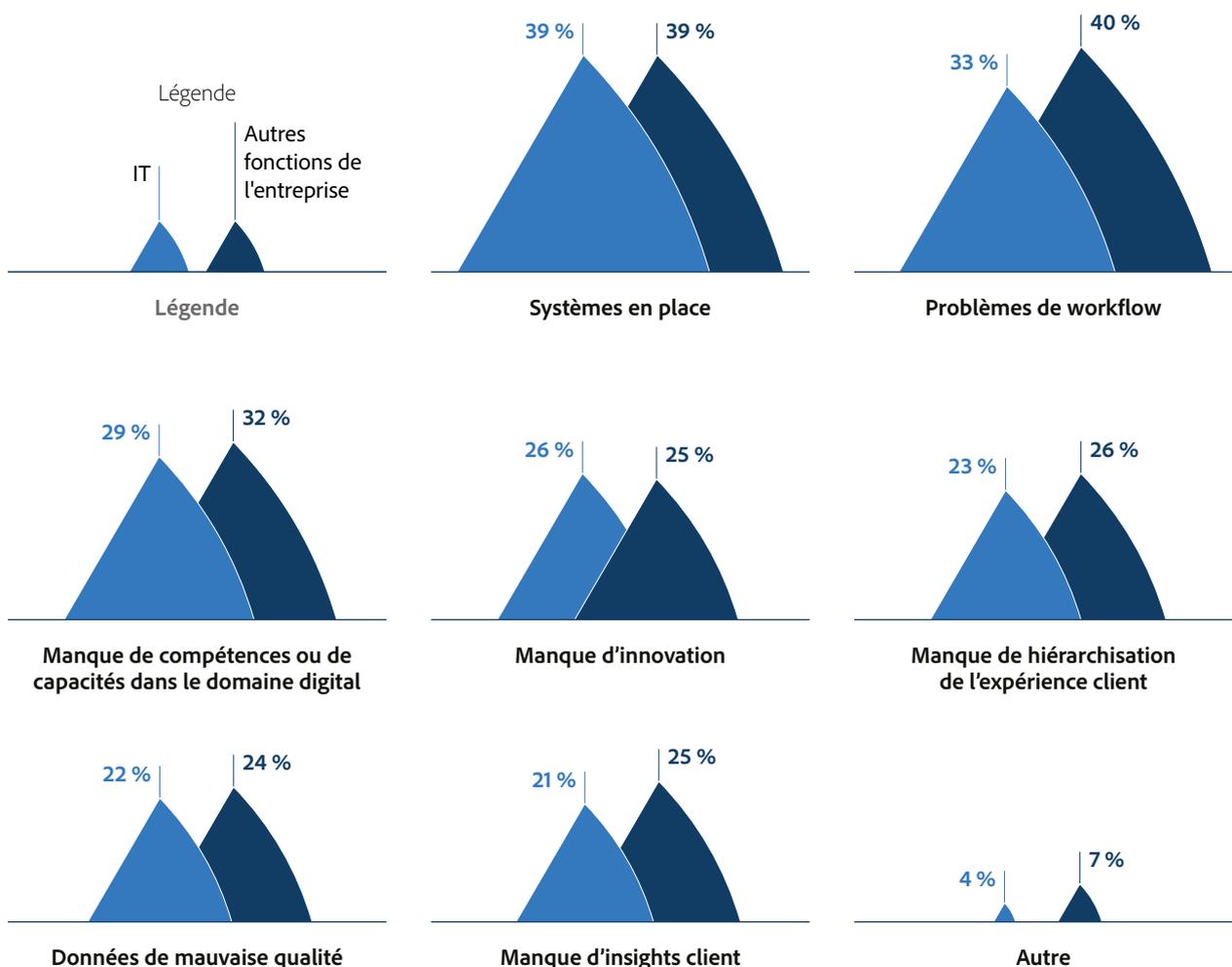
D'après la *Figure 5*, les responsables IT comme les autres fonctions estiment que les projets marketing et CX sont freinés essentiellement pour deux raisons dans leur entreprise. Près de quatre personnes sur dix au sein des équipes IT et non IT (39 %) considèrent que les *systèmes en place* sont un obstacle interne à la réussite, ce qui montre qu'un grand nombre d'entreprises sont concernées par le problème de l'obsolescence technologique.

Les problèmes technologiques se manifestent de différentes manières, notamment en termes d'expérience pour le client comme pour l'employé. Côté *clients*, un manque d'intégration technologique dû à l'obsolescence des outils peut se traduire par une expérience client médiocre, avec des défaillances et des points de friction inutiles. Côté *employés*, les systèmes complexes ou incompatibles avec le reste de la pile technologique peuvent limiter leur utilisation en interne et entraver la collaboration dans toute l'entreprise.

Du point de vue des participants à l'étude, les *problèmes de workflow* sont considérés comme un défi par 33 % des responsables IT et par 40 % des autres fonctions.

Figure 5 **Obstacles internes freinant l'équipe marketing/expérience client**

Qu'est-ce qui freine votre équipe marketing/expérience client, le cas échéant ?



Nombre de participants (IT) : 774 – Nombre de participants (autres fonctions) : 3 033

Le troisième obstacle à la réussite est le *manque de compétences ou de qualifications dans le domaine digital*, souligné par 29% des responsables IT et 32% des autres fonctions. Alors même que la meilleure technologie marketing et CX devrait être simple à utiliser, y compris par le personnel non technique, l'entreprise doit veiller à ce que ses collaborateurs aient les compétences requises pour maîtriser la technologie dans laquelle elle a investi, que cela passe par une mise à niveau ou par du recrutement.

L'importance des données et du parcours client

Autre problème soulevé dans la *Figure 5*, la *pièdre qualité des données* est souvent due à la médiocrité des processus et pratiques d'intégrité des données. Elle est également liée aux technologies en place, qui compliquent, voire empêchent, la collecte des informations requises en temps réel. Même avec l'adhésion des propriétaires de données, il peut s'avérer difficile de connecter les données en ligne et hors ligne, car les silos et les technologies en place peuvent restreindre la capacité à rassembler les données nécessaires pour appréhender globalement l'expérience client.

Comme indiqué dans la section précédente, les entreprises ne peuvent véritablement réussir leurs actions marketing que si elles bénéficient d'une vision à 360 degrés de leurs clients.

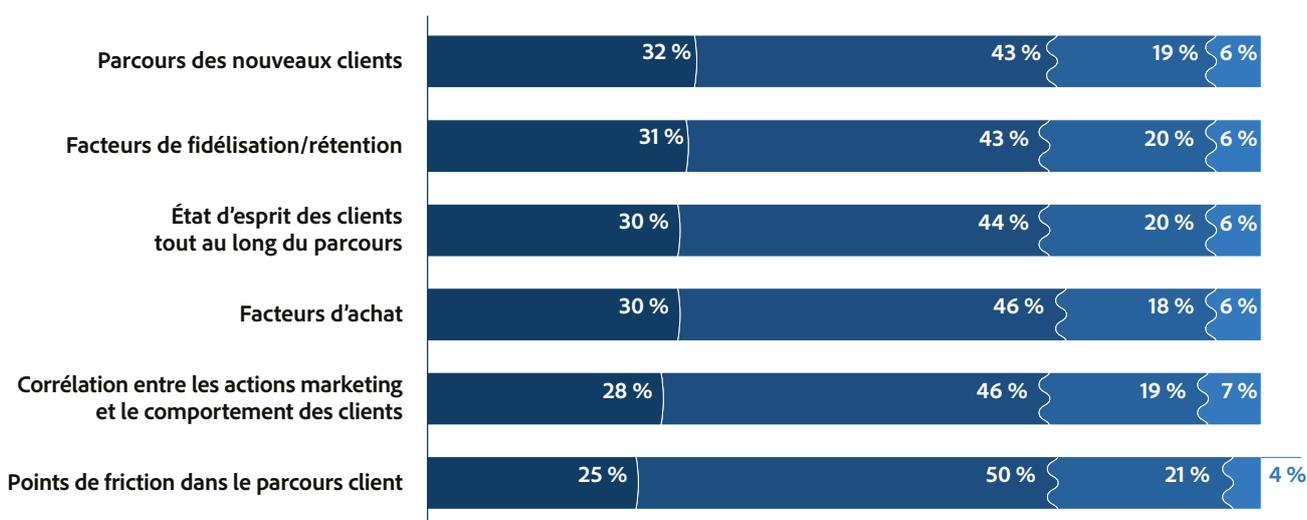
L'analyse du parcours client est cruciale, comme le soulignait une étude de Gartner en 2018, dans laquelle près de la moitié des responsables IT et des chefs d'entreprise déclaraient qu'elle figurait en tête des priorités de l'analytics.⁶ Cependant, selon la *Figure 6*, trop peu de responsables IT estiment que leur entreprise dispose de « beaucoup d'insights » sur les parcours des nouveaux clients (32%), sur les points de friction dans le parcours (25%) et sur l'état d'esprit des clients tout au long du parcours (30%).

Il appartient aux responsables IT d'aider leurs entreprises à offrir des expériences attrayantes au niveau de tous les points d'interaction, à des moments clés du parcours. Dans la section suivante du rapport, nous analyserons plus en détail l'importance des données du parcours client, de l'analytics et des insights dans l'atteinte des objectifs commerciaux.

Figure 6 **Niveau d'insight sur les parcours client**

De quels insights dispose votre entreprise sur les points suivants ?

■ Beaucoup d'insights ■ Un certain nombre d'insights ■ Insights limités ■ Pas d'insights



Nombre de participants : 673

⁶ <https://www.quadient.com/en-IE/resources/complimentary-gartner-report-customer-journey-analytics-2019>

Partie 3 : Les entreprises les plus performantes sont davantage centrées sur les insights client et l'infrastructure orientée workflow.

Jusqu'ici, notre rapport a mis en évidence la manière dont les responsables IT en général ont fait face à l'évolution fulgurante des conditions du marché. Mais qu'est-ce qui distingue les meilleures entreprises des autres ?

Afin d'identifier les caractéristiques des entreprises ultraperformantes, nous avons comparé les responsables IT des sociétés ayant largement devancé leur principaux concurrents au dernier semestre 2020 (« les leaders ») avec ceux des sociétés ayant légèrement surpassé la concurrence, rivalisé avec elle ou accusé un retard par rapport à elle (« les autres »).

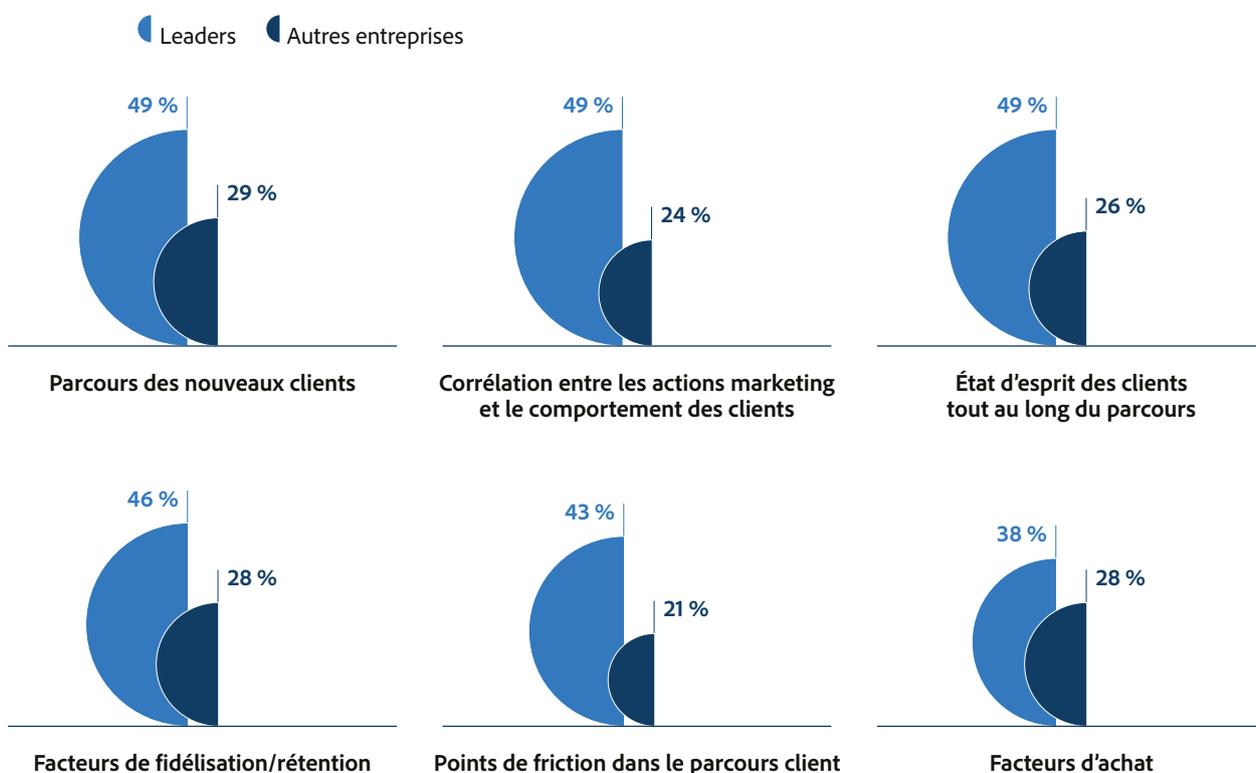
L'une des conclusions de l'étude *Tendances digitales* de cette année est qu'il existe une corrélation entre les insights de bonne qualité sur le parcours client et les bonnes performances de l'entreprise. Comme illustré par la *Figure 7*, les responsables IT travaillant dans les entreprises leaders sont 69 % plus susceptibles que les autres de bénéficier de « beaucoup d'insights » tout au long du *parcours des nouveaux clients* (49 % contre 29 %).

Plus surprenant encore, ils ont deux fois plus de chances de disposer de « beaucoup d'insights » sur les *points de friction du parcours client* (43 % contre 21 %) et sur l'état d'esprit du client tout au long du parcours (49 % contre 26 %).

Ce qui est particulièrement intéressant étant donné le rôle essentiel de l'analyse du parcours client dans la personnalisation des expériences à tous les points de contact.

Figure 7 **Niveau d'insight sur les parcours client**

De quel niveau d'insight bénéficie votre entreprise sur les points suivants ?



Nombre de participants : 639

L'importance des insights : rapidité, précision et exploitation

Quel que soit le secteur d'activité, les professionnels en entreprise doivent prendre des décisions commerciales rapidement en fonction de données précises et d'analyses de qualité. En parallèle, les entreprises doivent avoir accès à un ensemble de technologies marketing pour tenter d'obtenir des insights, mais aussi pour identifier les actions marketing les plus appropriées.

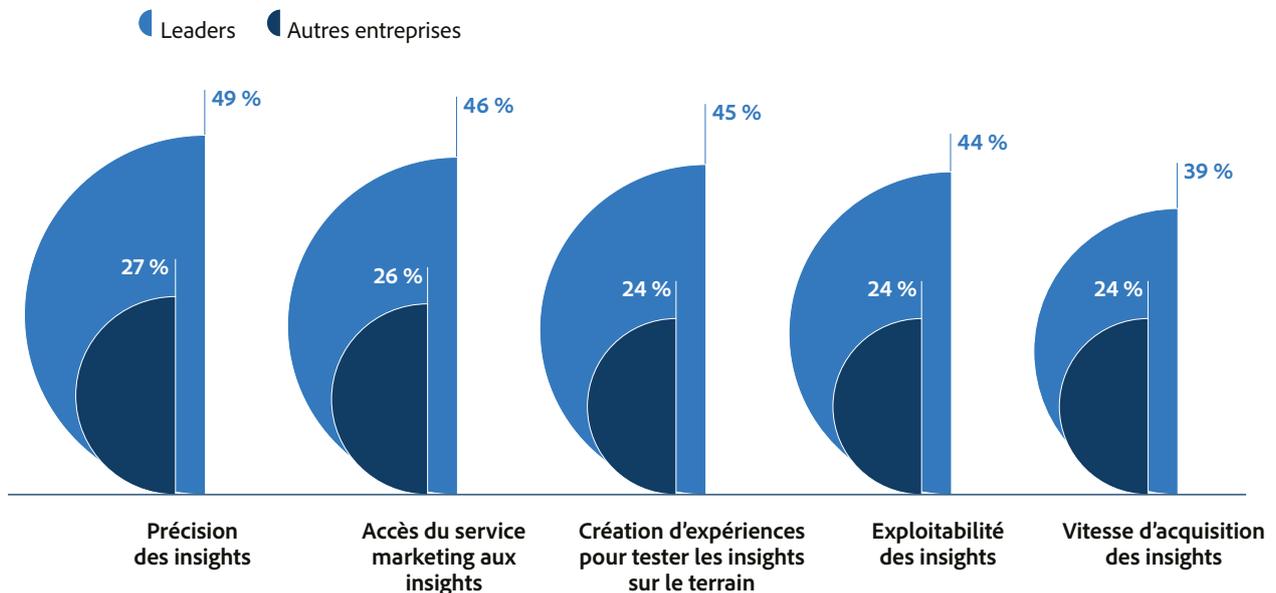
Malgré l'essor incroyable de l'automatisation du marketing ces dernières années, elles ont également besoin de collaborateurs compétents en science et gouvernance des données pour pouvoir exploiter le potentiel de ces dernières, tout en respectant la législation en matière de confidentialité.

Alors que la *Figure 7* portait sur les données et insights dans le contexte des parcours client, la *Figure 8* évalue les capacités organisationnelles de manière plus globale dans le cadre de la création d'insights.

Concernant les fonctionnalités liées aux insights, ceux qui travaillent dans les sociétés les plus performantes sont beaucoup plus enclins que les autres à juger leur entreprise « très efficace », notamment pour ce qui est de la *rapidité d'acquisition des insights* (39 % contre 24 %), de la *précision des insights* (49 % contre 27 %) et de l'*exploitabilité des insights* (44 % contre 24 %).

Figure 8 **Proportion de responsables IT jugeant les fonctionnalités liées aux insights « très efficaces »**

Concernant les insights marketing clés au sein de votre entreprise (comportements des clients, évolution des marchés, anticipation de la demande), comment jugeriez-vous les aspects suivants ?

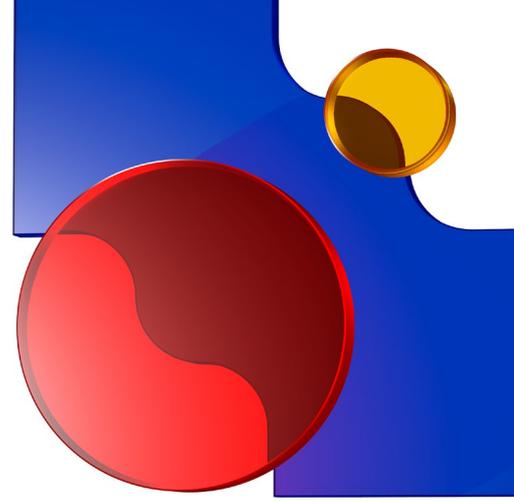


Nombre de participants : 590

Importance des workflows

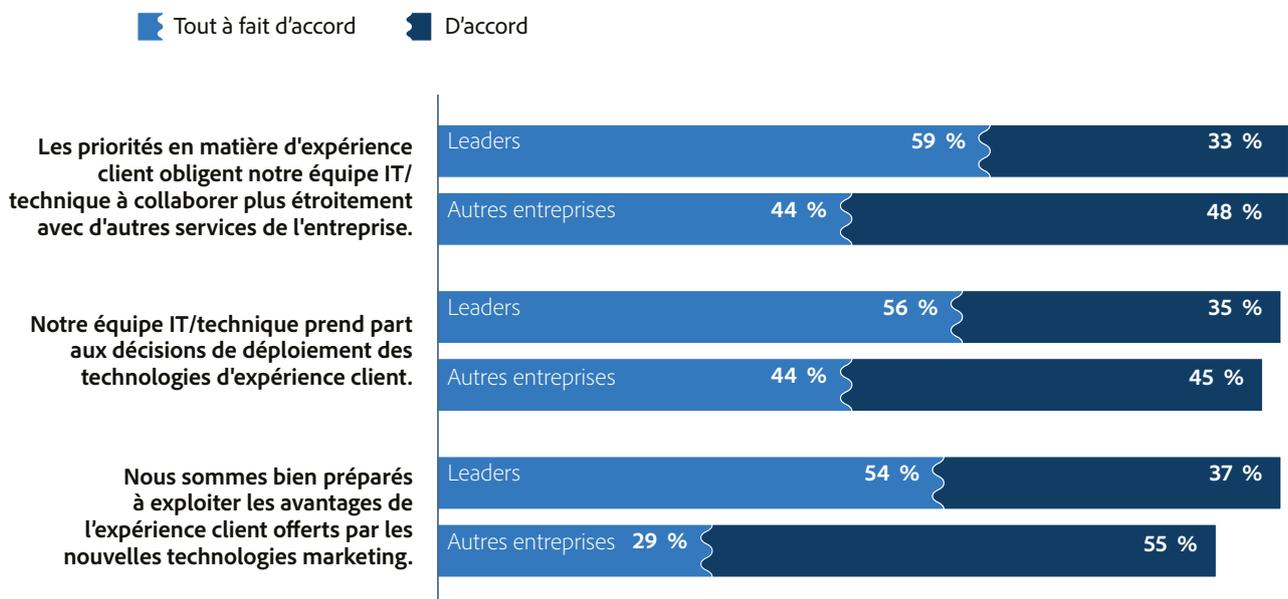
La Figure 8 révèle par ailleurs que les responsables IT des sociétés les plus performantes sont beaucoup plus enclins que les autres à attribuer la note maximale à leur entreprise concernant l'accès aux insights (46% contre 26%), qui exige la bonne combinaison de technologies et de workflows collaboratifs.

Les solutions qui augmentent l'agilité des processus tout en créant de la visibilité pour les principales parties prenantes sont indispensables. Les équipes IT doivent être aux avant-postes et veiller à ce que leur entreprise dispose de l'infrastructure adaptée pour mener à bien les projets dans les délais et budgets impartis, et avec la portée souhaitée. Dans cette optique, les entreprises ont également besoin de la technologie adéquate pour lancer des projets d'expérience client, et on observe une grande implication de l'IT sur ce front chez les plus performantes.



La Figure 9 indique que les entreprises leaders sont plus enclines que les autres à être « tout à fait d'accord » avec le fait que les priorités en matière d'expérience client obligent leur équipe IT/technique à collaborer plus étroitement avec d'autres services (59% contre 44%) et que leur équipe IT/technique prend part aux décisions de déploiement des technologies d'expérience client (56% contre 44%).

Figure 9 **Concernant l'approche de votre entreprise vis-à-vis de l'expérience client, êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?**



Nombre de participants : 1 318

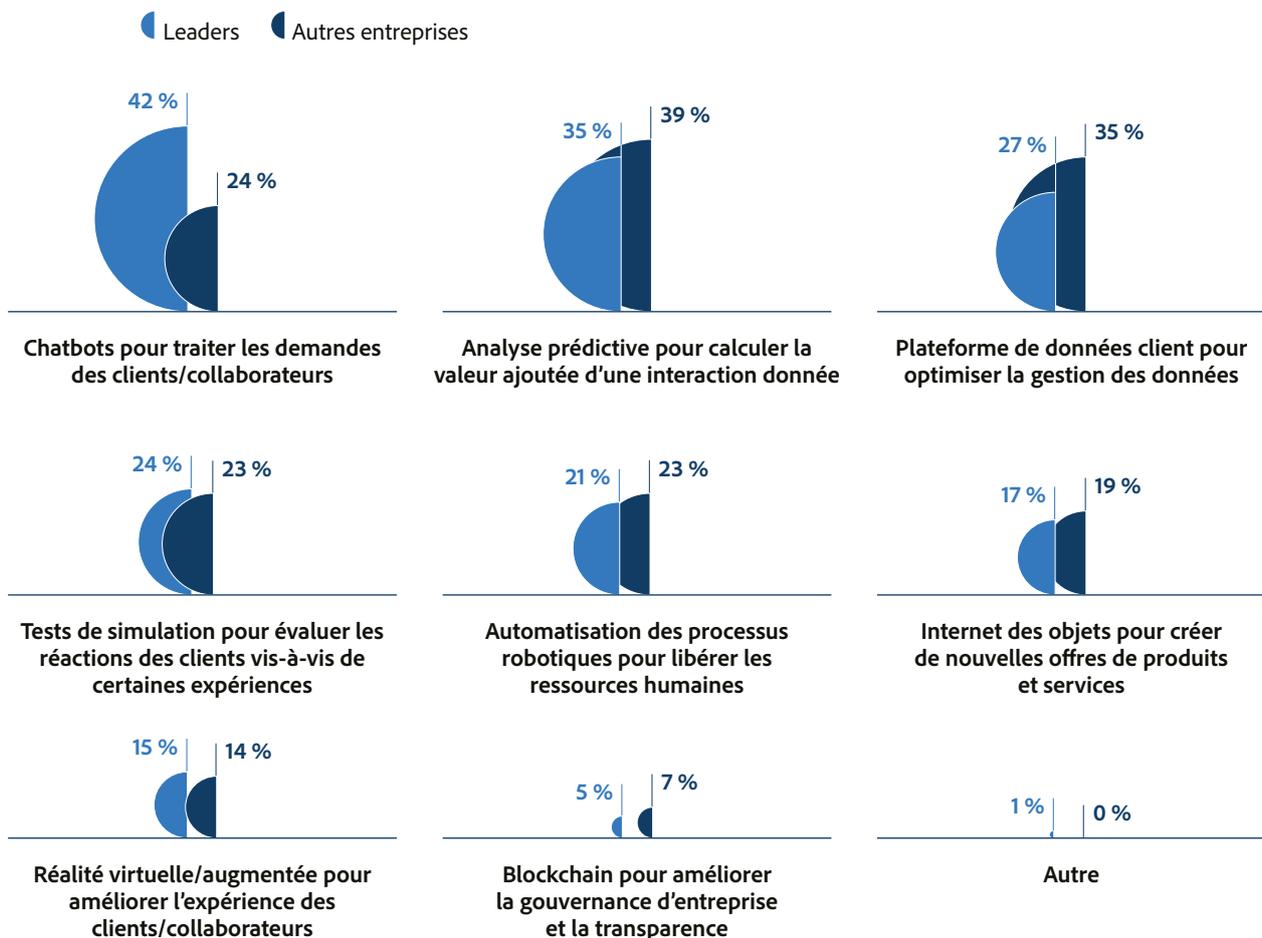
Innovation et expérimentation

Le rôle de la fonction IT dans l'innovation et l'expérimentation est crucial, non seulement pour fournir la technologie marketing, d'expérience client ou de signature électronique, mais aussi pour opérer la transformation digitale de toutes les fonctions de l'entreprise. Comme le montre la *Figure 9*, les responsables IT des entreprises les plus performantes sont près de deux fois plus nombreux que les autres à être « tout à fait d'accord » avec le fait qu'ils sont *bien préparés à exploiter les avantages de l'expérience client offerts par les nouvelles technologies marketing* (54 % contre 29 %).

Le recours aux chatbots pour traiter les demandes des clients et des collaborateurs est un bon exemple de technologie émergente. Les responsables IT des entreprises leaders sont près de deux fois plus disposés que les autres à considérer les chatbots comme l'une des technologies les plus utiles pour créer une expérience client positive (42 % contre 24 %, *Figure 10*).

Les chatbots sont loin de relever tous les défis de l'expérience client, mais ils recèlent un incroyable potentiel pour résoudre les problèmes, répondre aux questions et même booster les ventes de manière rentable et respectueuse de l'identité de la marque.

Figure 10 **Quelles sont, selon vous, les deux technologies qui ont l'impact le plus positif sur l'expérience client ?**

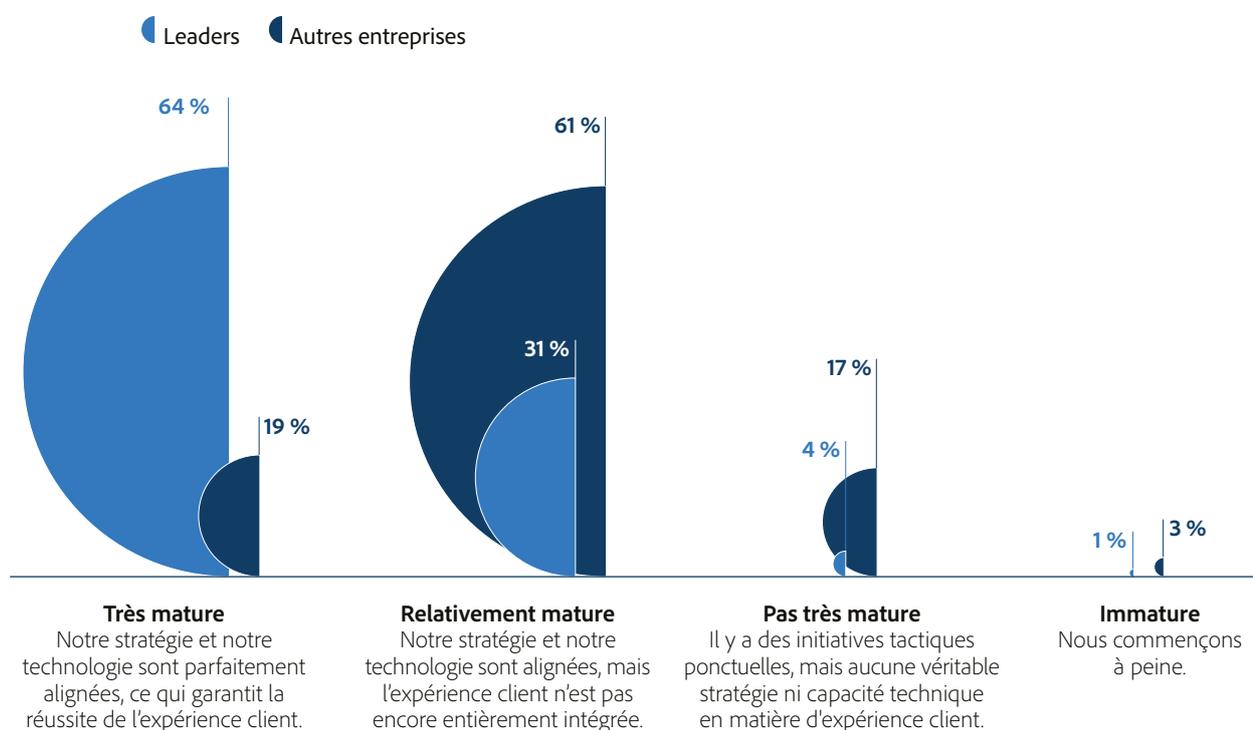


Nombre de participants : 1 380

Ils ne sont qu'une facette de l'expérience client globale que les entreprises les plus performantes ne se lassent pas de vouloir optimiser. Les avantages d'une expérience client positive sont clairement illustrés dans la dernière figure de ce rapport (Figure 11). Celle-ci révèle que les responsables IT des entreprises les plus performantes sont plus de trois fois plus nombreux que les autres à affirmer qu'ils sont « très avancés » : leur stratégie et leurs technologies sont parfaitement alignées, ce qui garantit la réussite de l'expérience client.

En résumé, une fonction IT moderne joue un rôle clé dans les projets CX de l'entreprise. Elle s'assure que les fondations reposent sur des données robustes et exploitables, et sur des plateformes technologiques qui, au lieu d'entraver la collaboration et l'efficacité des workflows, les stimulent.

Figure 11 **Comment jugez-vous la maturité de votre entreprise en matière d'expérience client ?**



Nombre de participants : 1 537

Conclusions – Quatre points à retenir pour les responsables IT

1. Les DSI et leurs équipes doivent être aux avant-postes des programmes d'expérience client.

Les responsables IT doivent veiller à collaborer le plus étroitement possible avec les autres fonctions de l'entreprise essentielles à la diffusion d'expériences client hors pair, notamment les équipes marketing et produit. En haut de l'organigramme, les DSI devraient aider à définir le rôle de la technologie dans l'atteinte des objectifs commerciaux. À tous les niveaux hiérarchiques, les responsables IT devraient être pleinement intégrés au fonctionnement de l'entreprise au lieu d'être cantonnés à leur fonction spécifique.

2. Les entreprises modernes ont besoin de solutions qui optimisent la collaboration, les workflows et l'intégration.

Les responsables IT doivent défendre les solutions technologiques qui favorisent l'agilité de la collaboration, la clarté des workflows et la livraison des projets dans les délais, tout en offrant une visibilité hors pair à l'ensemble des principales parties prenantes. Sans pile technologique intégrée capable de transcender les clivages inutiles entre les différents canaux et équipes marketing, les entreprises vont droit dans le mur.

3. Les expériences client d'exception exigent des insights exploitables.

L'IT doit aider les entreprises à collecter rapidement des insights précis et exploitables sur leurs clients. Les entreprises qui réussiront en 2021 et au-delà sont celles qui sauront exploiter et générer des sources de revenus grâce à leur parfaite connaissance des besoins des clients et des insights collectés en temps réel.

4. L'IT doit composer avec l'expérimentation et l'innovation.

Les DSI doivent encourager leurs équipes à déployer des technologies innovantes pour aider leur entreprise à se recentrer sur les clients, que ce soit par le biais de solutions favorisant la collaboration et l'efficacité des workflows en interne ou d'outils fluidifiant le parcours client.

Méthodologie

La onzième édition de l'étude Tendances digitales (2021) repose sur une enquête en ligne adressée aux professionnels figurant sur certaines listes établies par Adobe et Econsultancy, au quatrième trimestre 2020. Elle a permis de recueillir 1 709 réponses qualifiées auprès des responsables IT.

Profils démographiques

- 79 % des réponses ont été fournies par des professionnels de niveau cadre au minimum.
- Conformément à la définition du marché cible, les acteurs couvrant à parts égales les marchés B2B et B2C représentent 45 % de l'échantillon, ceux orientés B2C 33 %, et ceux orientés B2B 22 %.
- Dans l'échantillon mondial, la zone Europe concentre la plus forte proportion de participants (49 %), suivie par la région Asie-Pacifique (24 %) et l'Amérique du Nord (20 %). L'enquête a été traduite en français, en allemand et en chinois.

