



Tendances digitales 2021

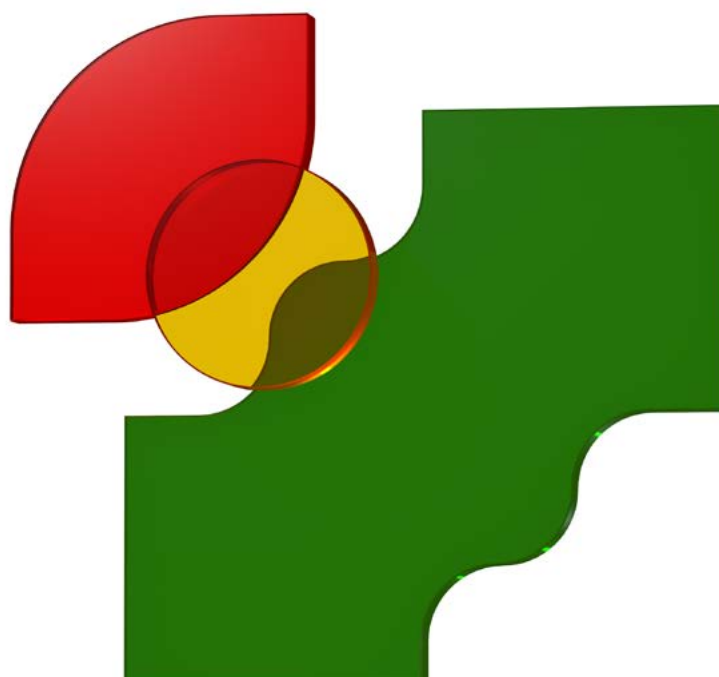
La high-tech à l'honneur

Sommaire

Avant-propos d'Adobe	3
Résumé	4
La transformation digitale précoce dans la high-tech a aidé ce secteur à affronter la pandémie.	5
Les accélérateurs de la deuxième vague de transformation digitale dans la high-tech	6
La riposte à la pandémie	8
Les problématiques organisationnelles freinent la poursuite des progrès en matière d'expérience client.	9
Faire le lien entre les ventes et le marketing	10
Un secteur en pleine mutation	11
Les entreprises high-tech les plus performantes surfent sur le changement.	12
Une stratégie d'action dominée par des partenariats	13
Conclusions	14
Méthodologie	15

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 digitales 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 collaborateurs. 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 de l'expérience sera foncièrement digital. Avec le recul, l'impact économique de cette



Alvaro Del Pozo
Vice-président du marketing international, Adobe

accélération et les opportunités qu'elle génère vont se préciser. Dans le rapport *Tendances digitales 2021*, produit en collaboration avec Econsultancy, les grandes tendances se dégagent avec une clarté saisissante.

Le rapport *Tendances digitales 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

L'année 2020 a été marquée par des bouleversements inouïs dans le secteur de la high-tech qui, en raison de la pandémie de Covid-19, a connu plus de changements en six mois qu'en dix ans. Les entreprises ont dû s'adapter au nouvel univers du télétravail, et aux difficultés suscitées sur trois plans : l'accessibilité de leurs fonctionnalités en ligne, leurs capacités d'innovation et la connaissance de leur clientèle.

La high-tech s'est affirmée comme une adepte de la première heure de la transformation digitale.¹ Comme l'a indiqué Keith Krach, sous-secrétaire d'État américain à la croissance économique, à l'énergie et à l'environnement, dans un article sur LinkedIn : « S'il paraît logique que les développeurs en informatique et en électronique aspirent à se positionner aux avant-postes de l'innovation digitale, le secteur de la high-tech illustre aussi parfaitement à quel point la digitalisation peut influencer les modèles économiques et les chaînes de valeur. »²

Cette démarche de précurseur semble avoir préservé le secteur de situations extrêmes vécues par d'autres durant la pandémie. Pour avoir déjà adopté des modèles de commercialisation inédits, axés sur le digital, nombre d'entreprises se sont révélées plus à l'aise pour gérer les pics d'activité sur les canaux en ligne observés dans d'autres secteurs.

Pour autant, en dépit de cette relative belle réussite, la high-tech demeure confrontée à une difficile adaptation au monde d'après puisqu'elle doit composer avec des budgets marketing réduits, la demande accrue d'interactions en ligne de la part de sa clientèle et des pressions l'obligeant constamment à améliorer l'expérience client. Parallèlement, le degré de maturité digitale dans ce secteur varie considérablement d'une entreprise à l'autre, renforçant la nécessité d'une future consolidation.

Voici les principales conclusions de ce rapport :

L'importance accordée à l'agilité dans ce secteur a fini par payer. L'influence du *lean start-up* et des méthodologies agiles aidant, la high-tech s'est très vite adaptée au revirement de comportement des clients et à la généralisation du télétravail. Les entreprises dans ce secteur sont nettement plus enclines à affirmer offrir un environnement de travail flexible ou collaboratif, plutôt qu'un cadre basé sur une structure hiérarchique ou exclusivement dicté par le marché. Dès lors, elles semblent avoir pu tester librement de nouvelles idées et innover dans le marketing durant les six premiers mois de la pandémie, plus volontiers en tout cas que les sociétés d'autres secteurs.

Les entreprises high-tech doivent encore accroître leurs efforts sur l'expérience client. Même si la proportion d'entreprises high-tech s'estimant *très matures* en matière d'expérience client est supérieure à la moyenne de l'étude, la moitié des acteurs de ce secteur se considèrent *relativement matures*. Les *problèmes de workflow* constituent le premier obstacle à leur modernisation. Si le quart des participants continuent à pâtir de la piètre qualité des données et du manque d'insights client, une proportion similaire estime que leur entreprise ne donne pas la priorité à l'expérience client.

Les partenariats s'avèrent indispensables. Près de la moitié des sondés dans la high-tech sont convaincus que les partenariats stratégiques et les alliances avec plusieurs acteurs sont le moyen d'atteindre leurs objectifs de croissance en 2021. Voilà qui reflète la complexité croissante du côté de l'offre, en particulier dans le secteur B2B, et l'impossibilité, pour un fournisseur donné, d'être en mesure de répondre à la totalité des besoins d'un client.

¹ <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/digital-america-a-tale-of-the-haves-and-have-mores>

² <https://www.linkedin.com/pulse/do-you-know-which-industries-digitization-affects-most-keith-krach/>

La transformation digitale précoce dans la high-tech a aidé ce secteur à affronter la pandémie.

L'activité, durant la pandémie, a surtout été marquée par l'accélération de la transformation digitale. Les mesures de confinement imposées aux quatre coins du monde ayant obligé les consommateurs à recourir au e-commerce et les salariés au télétravail, les entreprises n'ont eu d'autre choix que de suivre le mouvement. Dans un premier temps, elles se sont empressées de parer aux interruptions d'activité et aux brusques changements dans le comportement des clients.

Une étude internationale publiée en octobre 2020³ établit que les entreprises ont fait face à l'évolution du contexte nettement plus rapidement qu'elles l'auraient cru. Elles sont parvenues à intensifier l'utilisation des technologies de pointe aussi bien au plan opérationnel que décisionnel et ce, 25 fois plus vite que prévu. Et surtout, elles ont réussi à s'adapter au télétravail avec une célérité 40 fois supérieure, mettant en place en 11 jours en moyenne un dispositif dont elles pensaient que l'installation leur aurait pris plus d'un an.

Toujours est-il que cette faculté d'adaptation est manifeste dans la high-tech. D'après notre enquête, ses cadres dirigeants sont plus susceptibles que leurs homologues d'autres secteurs :

- d'affirmer avoir pu *tester librement de nouvelles idées et innover dans le marketing au cours des six mois ayant précédé l'enquête* (23 % des cadres dirigeants dans la high-tech contre 16 % de leurs homologues) ;
- d'être d'accord pour dire qu'ils ont constaté *un excellent niveau de communication entre les équipes* (ils sont à 36 % *tout à fait d'accord* avec cette affirmation, contre 25 %) ;
- d'avoir constaté des *taux d'attrition inhabituellement faibles parmi les clients existants* (27 % des dirigeants dans la high-tech contre 36 % de leurs homologues).

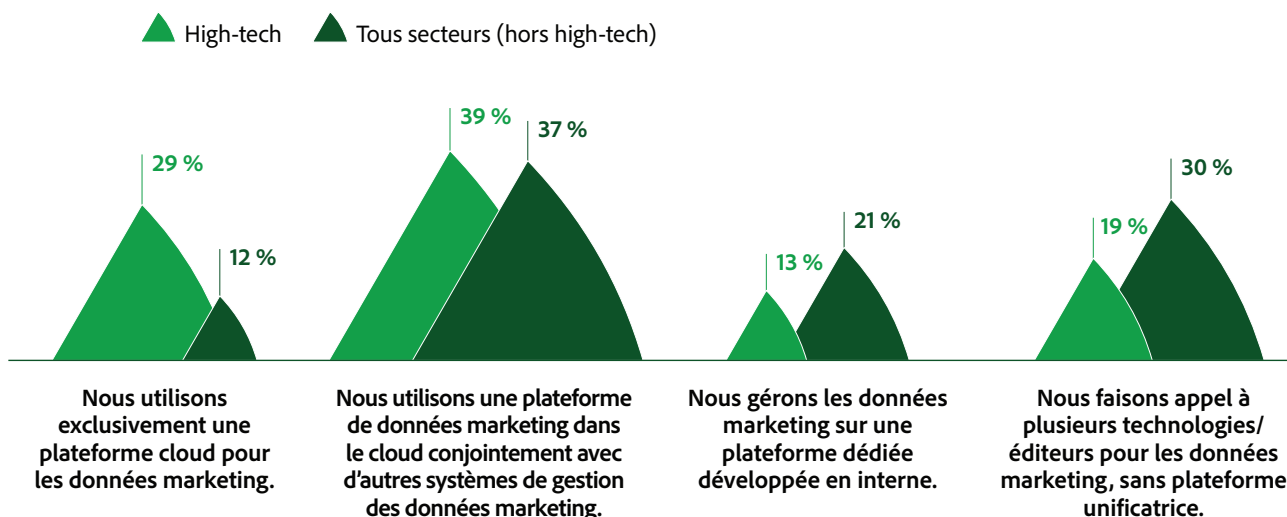
Ces atouts ne sont probablement pas étrangers aux nombreuses années consacrées par le secteur de la high-tech à repenser ses modèles économiques pour tirer parti des canaux en ligne et consolider ses positions. Comme le fait observer le rapport du McKinsey Global Institute, *Digital America: A tale of the haves and have-mores* : « le secteur des technologies de l'information et de la communication... fait souvent référence, car il offre le degré de digitalisation le plus élevé à l'aune de divers indicateurs ».⁴



³ <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

⁴ https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Digital%20America%20A%20tale%20of%20the%20haves%20and%20have%20mores/MGI%20Digital%20America_Executive%20Summary_December%202015.pdf

Figure 1 **Quelle est, parmi les propositions ci-après, celle qui décrit le mieux l'approche des technologies marketing de votre entreprise ?**



Nombre de participants - High-tech : 663, Tous secteurs (hors high-tech) : 3 547

La situation d'avant-garde de ce secteur se retrouve dans son approche des technologies marketing. Comme le montre la Figure 1, les entreprises high-tech sont deux fois et demie plus susceptibles de recourir exclusivement à une plateforme cloud pour les données marketing que celles d'autres secteurs (29 % contre 12 %).

La prolifération des modèles SaaS (Software-as-a-Service) illustre parfaitement la transformation digitale dans le secteur. Adobe, par exemple, a introduit un modèle sur abonnement pour ses solutions Creative Suite en 2012 avant de retenir cette formule d'abonnement exclusivement l'année suivante.⁵ De même, avec la montée en puissance du cloud en parallèle, des géants jusqu'ici spécialisés dans le matériel informatique, tels que Dell, ont délaissé la commercialisation d'ordinateurs au profit de la vente de puissance de calcul.⁶

Les accélérateurs de la deuxième vague de transformation digitale dans la high-tech

Comme dans d'autres secteurs, les investissements réalisés par la high-tech dans la transformation digitale sont accélérés par les changements de comportement des clients suscités par la pandémie de Covid-19. Le télétravail, par exemple, est appelé à s'installer durablement. Une étude menée par

le consortium Future Forum, lancé par Slack, établit que la majorité des professionnels en entreprise n'ont aucune envie de réintégrer leurs postes sur site à temps plein.⁷

Non seulement les méthodes de travail des services marketing s'en trouveront transformées, mais celles de leurs clients s'en ressentiront également. Dans le B2B, par exemple, si les décisions d'achats importants incombent depuis longtemps à des groupes pluridisciplinaires, leur mode de fonctionnement évolue actuellement du fait du télétravail. Comme l'a confié Robin Dunbar, professeur émérite de psychologie expérimentale à l'université d'Oxford, à la BBC, « L'univers digital de Zoom et de Skype n'est nullement un substitut aux réunions en présentiel. Il est facile de consulter en catimini ses e-mails et son fil d'actualité. Les intéressés trouvent cet environnement virtuel contraignant et s'en lassent très vite. Les échanges sont strictement limités à quatre intervenants. Au-delà, ils tiennent lieu d'exposés dominés par une poignée d'extravertis ».

Autrement dit, il importera encore davantage aux responsables marketing d'adresser des communications personnalisées à chacun des membres du comité d'achat, plutôt que d'épauler un représentant chargé d'apporter des éléments d'information à leurs collègues et de les former.⁹

⁵ <https://www.cnet.com/news/adobe-kills-creative-suite-goes-subscription-only/>

⁶ <https://www.sdxcentral.com/articles/news/michael-dell-the-future-of-tech-is-autonomous/2019/11/>

⁷ <https://www.bbc.com/worklife/article/20201023-coronavirus-how-will-the-pandemic-change-the-way-we-work>

⁸ <https://www.bbc.com/worklife/article/20201023-coronavirus-how-will-the-pandemic-change-the-way-we-work>

⁹ <https://www.bbc.com/worklife/article/20201023-coronavirus-how-will-the-pandemic-change-the-way-we-work>

Comme on pouvait s'y attendre, dans le B2B comme dans le B2C, les ventes à distance ont davantage remplacé celles en face à face durant la pandémie. L'impact de la pandémie sur les comportements d'achat B2B a été évalué récemment par Forrester, qui établit que 42 % des achats sont désormais réalisés par voie digitale, d'où l'importance de proposer des interactions virtuelles de qualité.¹⁰

Parmi les ventes opérées à distance, combien seront de nouveau réalisées en face à face à l'issue de la pandémie ? Cela reste à voir. En novembre 2020, une enquête de McKinsey a établi que près d'un tiers (29 %) des consommateurs aux États-Unis avaient testé une nouvelle méthode d'achat digital depuis le début de la crise sanitaire, et que 84 % d'entre eux entendaient continuer en ce sens à l'avenir.¹¹

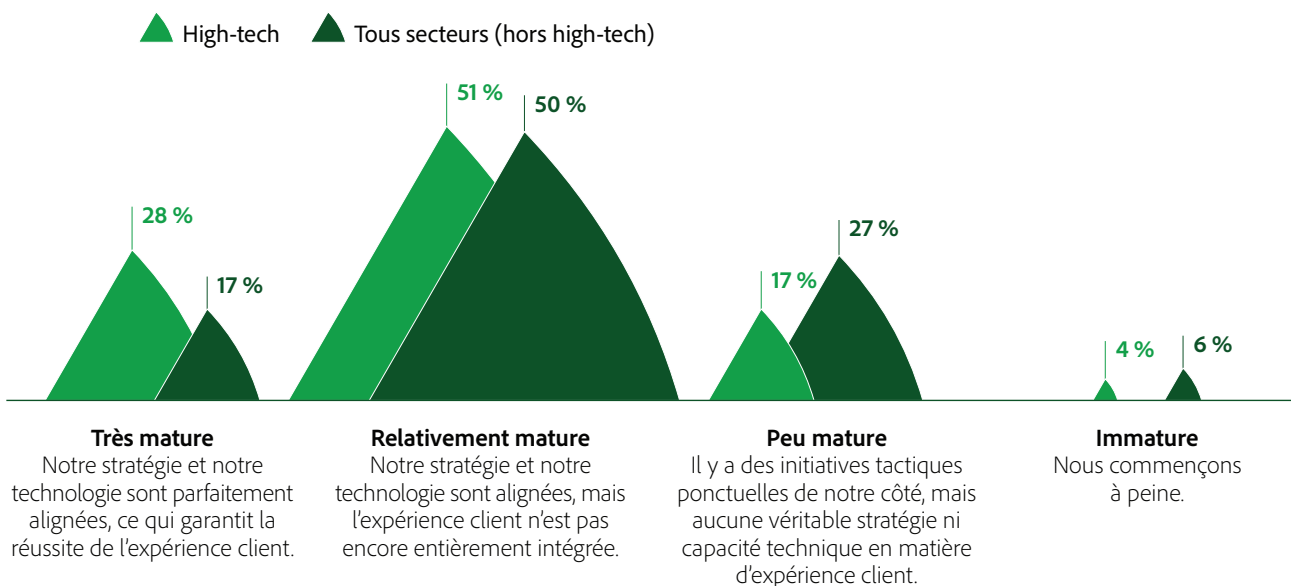
Parallèlement, dans le B2B, la réticence des professionnels en entreprise à réintégrer leurs bureaux à temps plein laisse supposer que le processus de vente demeurera, du moins en partie, dématérialisé.

Dans ces conditions, il sera nécessaire d'opérer une coordination plus étroite entre les ventes et le marketing, doublée d'une intégration plus poussée entre les systèmes de ces deux services, tâche qui devrait être facilitée par l'adoption d'une plateforme commune aux deux entités.

La high-tech est parfaitement en mesure de faire face à ces changements par rapport à d'autres secteurs d'activité. Il ressort de notre étude que, pour avoir déjà entrepris une « première vague » de transformation digitale, ses cadres dirigeants s'estiment, dans une plus forte proportion, très matures en matière d'expérience client (28 % contre 17 %, Figure 2).

Cette supériorité dans le degré de sophistication de l'expérience client va généralement de pair avec une faculté accrue à mesurer le retour sur investissement correspondant. De ce fait, les cadres ont les moyens de plaider en faveur d'autres investissements, ce qui crée un cercle vertueux. Sans surprise, notre étude conclut qu'un cinquième des cadres dirigeants dans la high-tech (22 %) tablent sur des augmentations significatives de leur budget marketing global (supérieures à 10 %) en 2021, contre 14 % des participants dans les autres secteurs d'activité.

Figure 2 **Comment jugez-vous la maturité de votre entreprise en matière d'expérience client ?**



Nombre de participants - High-tech : 663, Tous secteurs (hors high-tech) : 3 547

¹⁰ <https://go.forrester.com/press-newsroom/new-research-revealed-at-forrester-siriusdecisions-summit-2020-shows-coronavirus-pandemic-is-accelerating-modern-b2b-buying-behavior/>

¹¹ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

La riposte à la pandémie

Expliquant les changements profonds constatés dans le comportement des acheteurs du fait de la pandémie, une récente étude de Forrester révèle que la qualité des interactions virtuelles avec les acheteurs B2B pèse dans leurs décisions, 42 % des achats se concrétisant via les canaux digitaux.¹²

En l'occurrence, les services marketing seront au cœur des indispensables changements à apporter à la culture, aux mentalités, aux méthodes de travail et aux technologies pour s'adapter aux attentes versatiles des clients. C'est ce qui ressort de la *Figure 3* : les cadres dirigeants dans la high-tech sont les plus enclins à citer l'amélioration des capacités digitales des équipes marketing (32 %) parmi les deux premiers objectifs opérationnels propices à l'amélioration de l'expérience client.

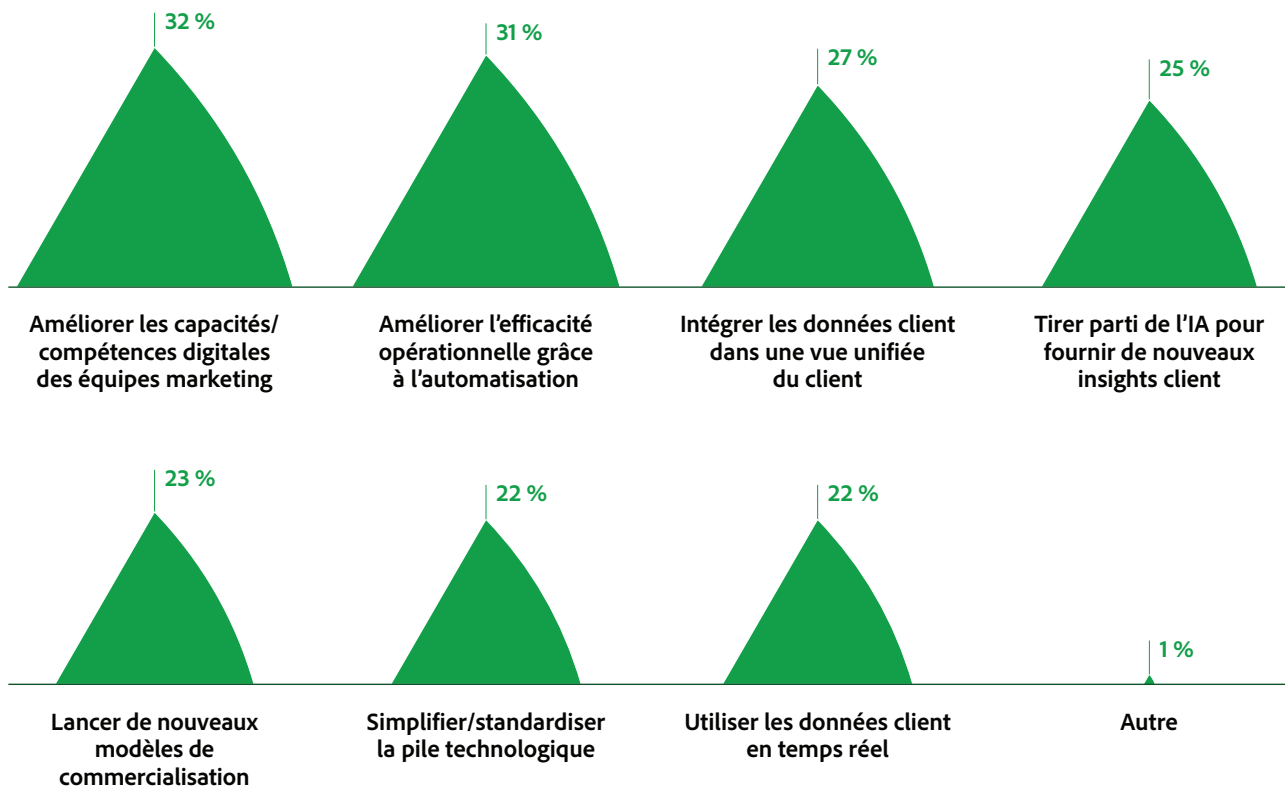
Aux yeux de ces participants, l'automatisation intelligente (31 %) offre également des perspectives de gains d'efficacité

opérationnelle. Ce souci d'efficacité est, en définitive, inspiré par le client alors même que les cadres dirigeants s'efforcent de répondre davantage de leurs actes devant lui. Des systèmes et processus adaptés, par exemple, permettent de garantir le partage des données avec les partenaires commerciaux en vue d'optimiser les chaînes logistiques.

Les données constituent, pour ainsi dire, le « carburant » des expériences client d'exception, puisque 27 % des participants font de la création d'une vue unifiée du client l'une de leurs deux premières priorités. L'intelligence artificielle (IA) peut se révéler un outil performant pour permettre aux entreprises de mettre à profit de nouveaux champs de données, et atteindre ainsi de nouveaux degrés d'empathie et de connaissance (25 %).

Indépendamment des insights client qu'elle procure, l'IA peut également être exploitée pour optimiser quantité d'aspects, du libre-service digital (comme les chatbots) aux moteurs de recommandations et aux systèmes de tarification dynamique.

Figure 3 **Quels sont les deux principaux objectifs opérationnels de votre entreprise pour améliorer l'expérience client en 2021 ?**



Nombre de participants : 817

¹² <https://go.forrester.com/press-newsroom/new-research-revealed-at-forrester-siriusdecisions-summit-2020-shows-coronavirus-pandemic-is-accelerating-modern-b2b-buying-behavior/>

Les problématiques organisationnelles freinent la poursuite des progrès en matière d'expérience client.

Le secteur de la high-tech affiche une longueur d'avance dans l'adoption de structures qui encouragent l'innovation et l'agilité, et qui favorisent l'élaboration d'une stratégie orientée client. Les entreprises de ce secteur, par exemple, sont nettement plus enclines à affirmer offrir un environnement de travail *flexible* ou *collaboratif*, plutôt qu'un cadre basé sur une *structure hiérarchique* ou exclusivement *dicté par le marché* (63 % contre 51 % dans les autres secteurs d'activité).

Pourtant, comme le montre la *Figure 4*, le secteur de la high-tech n'est pas venu à bout de tous les problèmes de cloisonnement entre les fonctions métier. Le premier obstacle auquel se heurtent ses cadres dirigeants dans leurs efforts d'amélioration de l'expérience client a trait aux *problèmes de workflow* (40 %), puis à ceux posés par les *systèmes en place* (33 %). Tous deux peuvent avoir des répercussions négatives sur la capacité des entreprises à préserver une qualité correcte des données et, dès lors, restreindre leur faculté à générer des *insights sur les comportements des clients* (27 %).

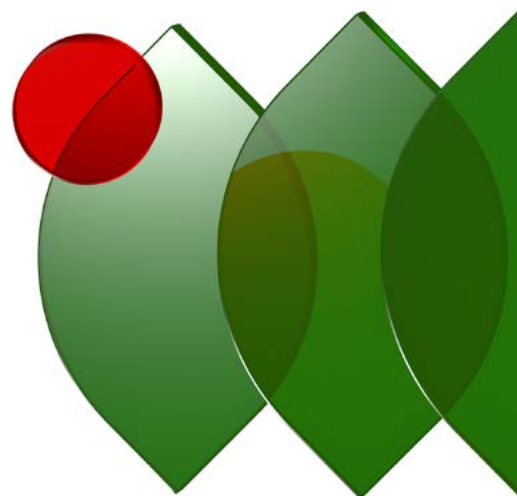
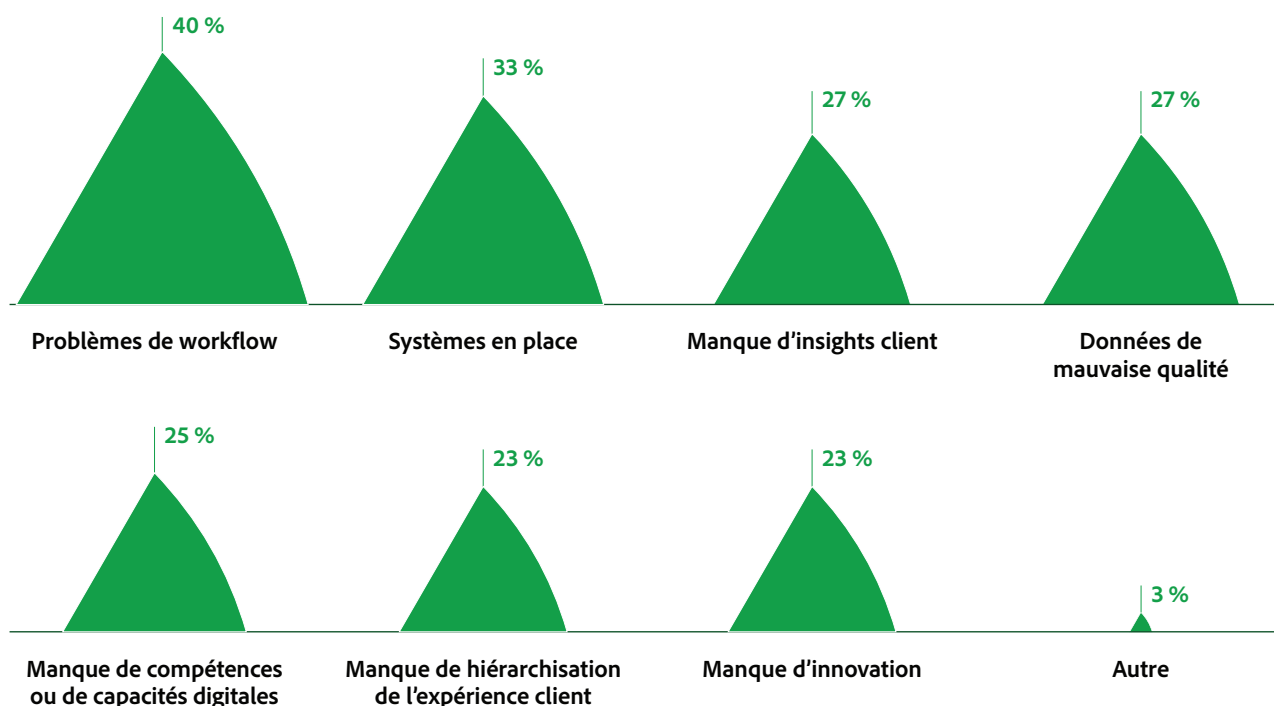


Figure 4 **Qu'est-ce qui freine votre équipe marketing/expérience client, le cas échéant ?**



Nombre de participants : 493

Faire le lien entre les ventes et le marketing

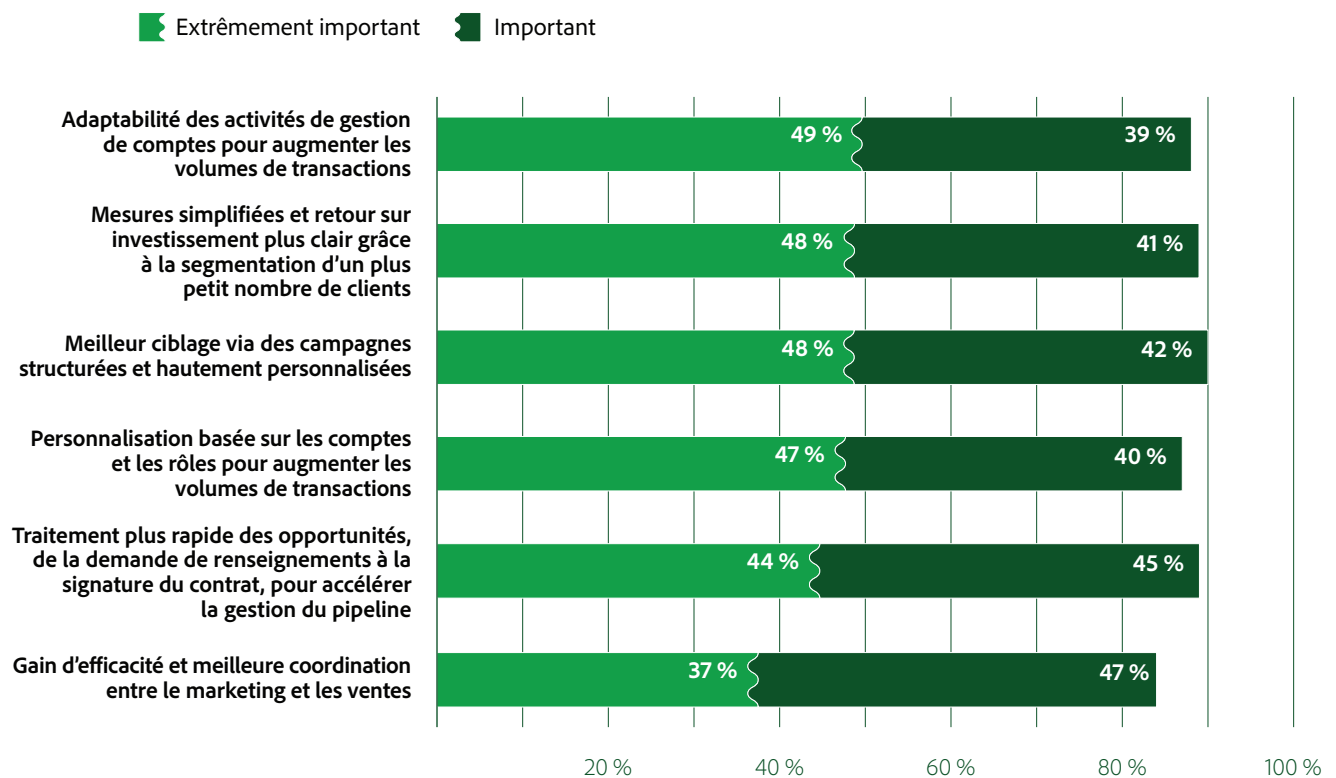
Compte tenu de l'importance croissante des interactions virtuelles, il est logique que les interactions client soient aujourd'hui davantage du ressort du marketing et que ce dernier doive justifier de ses actions dans ce domaine. Or, la durée des cycles de vente et la présence de comités d'achat, monnaie courante dans le secteur de la high-tech, compliquent cette tâche. Résultat : le volume de contenu que les entreprises doivent véhiculer s'en trouve tout naturellement accru.

Dans le même temps, le périmètre des activités marketing n'est plus aussi net. Puisque les acheteurs B2B s'attendent à jongler avec un panachage d'interactions digitales et physiques tout au long du parcours client, les frontières qui séparaient jusqu'ici les ventes du marketing volent en éclats à mesure que ces deux services coopèrent plus étroitement.

Sur les postes onéreux en particulier, les entreprises misent sur l'account-based marketing (ABM) pour définir les modalités de collaboration entre ces deux services. Il s'agit « d'une stratégie de ventes et de marketing B2B qui exige que les deux équipes ciblent conjointement des comptes spécifiques censés correspondre aux produits/services vendus par la marque...pour lesquels ils ont déjà manifesté leur intérêt ou parce qu'ils sont considérés à fort potentiel. »¹³

Interrogés sur les atouts spécifiques de l'ABM, les cadres dirigeants jugent volontiers *extrêmement importante* sa capacité à *adapter les activités de gestion de comptes* (49 %), suivie par des *mesures simplifiées et un retour sur investissement plus clair* (48 %), et un *meilleur ciblage* (48 %) (Figure 5). De fait, notre étude établit que sept participants sur 10 (70 %) dans le secteur de la high-tech utilisent d'ores et déjà cette approche, dont 45 % depuis plus d'un an.

Figure 5 **Concernant la valeur ajoutée de la gestion des comptes (marketing et ventes) pour votre entreprise, quels sont les résultats les plus importants ?**



Nombre de participants : 434

¹³ <https://www.adobe.com/experience-cloud/glossary/account-based-marketing.html>

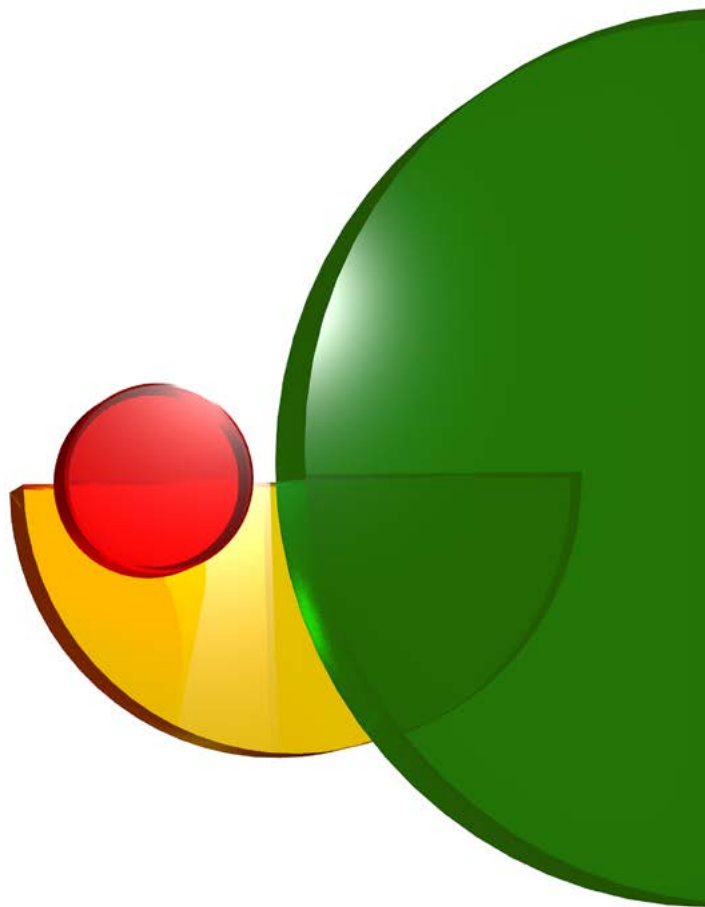
Un secteur en pleine mutation

Toutes les données recueillies dans le cadre de cette étude doivent être analysées dans le contexte d'un secteur en rapide évolution. Au-delà de l'IA, plusieurs autres innovations, notamment la 5G, la réalité augmentée et la réalité virtuelle, sans oublier l'Internet des objets, s'approprient à faire une réelle différence dans la façon dont opèrent les entreprises. Ces technologies, et les applications auxquelles elles donnent le jour, contribueront aux futures recettes du secteur, tout en transformant son mode opératoire de manière étonnante.

Avec la pandémie, davantage d'importance est accordée à d'autres aspects technologiques, comme la sécurité. Si les cyberattaques visant les serveurs cloud ont progressé de 600 % entre janvier et avril 2020,¹⁴ l'essor du télétravail a, lui aussi, rendu les entreprises plus vulnérables au piratage.

La structure du secteur elle-même évolue. Le cloud computing et le XaaS (Everything-as-a-Service) gommant la distinction entre logiciel et matériel, tandis que la montée en puissance de stratégies commerciales davantage axées sur le conseil met les éditeurs de solutions en situation de concurrence accrue avec les services professionnels.

Tous ces changements intensifieront la compétition dans le secteur de la high-tech. Ils accentueront également la nécessaire collaboration de ses entreprises.



■
¹⁴ <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/09/21/top-10-digital-transformation-trends-for-2021/?sh=5e5393adc6f4>

Les entreprises high-tech les plus performantes surfent sur le changement.

Ce rapport a mis jusqu'à présent en lumière la manière dont la pandémie a transformé le comportement des clients, à bien des égards irrémédiablement, en obligeant les entreprises high-tech à s'adapter pour prospérer pendant et après cette période remplie d'incertitudes. Mais qu'est-ce qui distingue les meilleures entreprises des autres ?

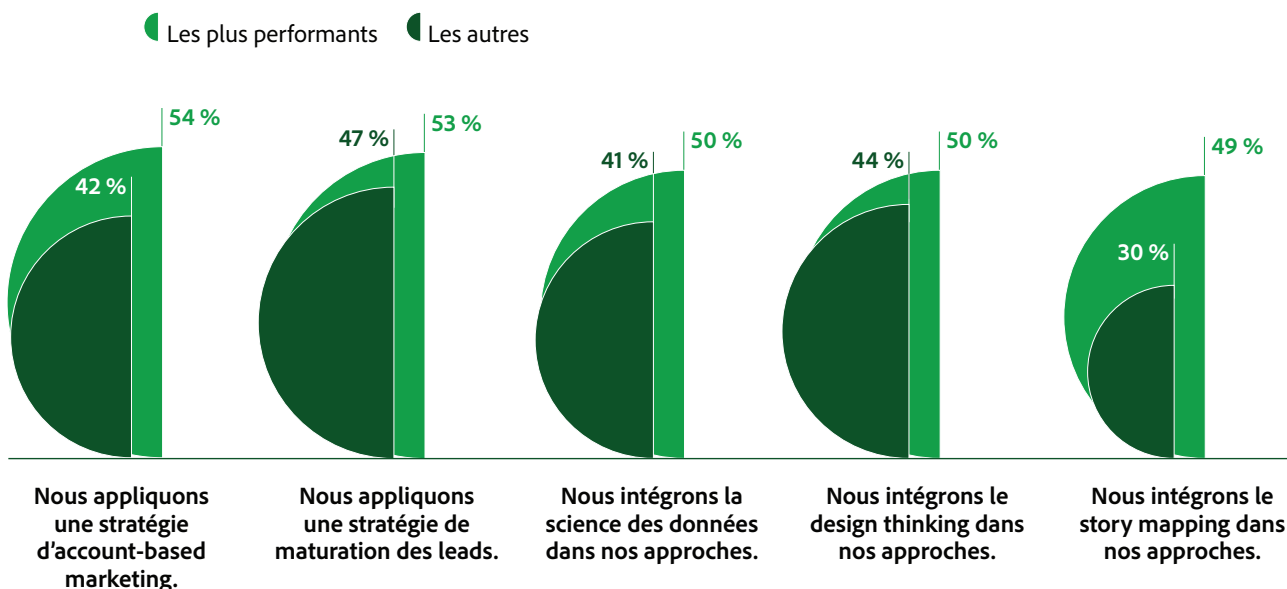
Afin d'identifier les caractéristiques propres aux entreprises les plus performantes, nous avons comparé les cadres dirigeants des sociétés high-tech ayant largement devancé leurs principaux concurrents au dernier semestre 2020 (« les plus performants ») avec ceux des sociétés ayant légèrement surpassé la concurrence, rivalisé avec elle ou accusé un retard par rapport à elle (« les autres »).

À première vue, les cadres les plus performants se distinguent principalement par leur perception de leur maturité en matière d'expérience client, 56 % des leaders estimant leur alignement stratégique et technologique *très matures*, contre 19 % chez les autres.

Précédemment, nous avons mentionné que la majorité des sondés dans la high-tech (70 %) utilisent actuellement l'account-based marketing. Compte tenu des nombreux avantages de cette pratique, les cadres les plus performants sont, sans surprise, plus susceptibles d'avoir intégré des stratégies de cet ordre dans leur entreprise et de les utiliser depuis plus d'un an (54 % contre 42 % des autres cadres dirigeants, *Figure 6*).

Sur l'ensemble des capacités et outils très divers dont nous avons assuré le suivi, cette tendance est manifestement récurrente. Les cadres les plus performants, par exemple, sont nettement plus enclins que les autres à intégrer la science des *données dans leurs approches* depuis plus d'un an (50 % contre 41 %) de même que le *story mapping* (49 % contre 30 %).

Figure 6 **Veillez indiquer les capacités de votre entreprise dans les domaines suivants concernant l'optimisation de l'expérience client (capacités appliquées depuis plus d'un an).**



Nombre de participants - Les plus performants : 191, Les autres : 525

Bien entendu, forts de ces capacités, les cadres dirigeants les plus performants cernent mieux les parcours et les comportements de leurs clients que ne le font les autres. Il ressort, par ailleurs, de notre enquête que plus des deux cinquièmes (44 %) d'entre eux affirment disposer d'*insights intéressants* sur l'état d'esprit de leurs clients tout au long de leur parcours, contre un quart (25 %) des autres.

Les responsables marketing sont très doués pour comprendre ce que les audiences ressentent et inventer des publicités qui créent un lien affectif avec leur marque. Pour remporter des marchés, les marques qui ne peuvent se distinguer par la seule commodité doivent utiliser ces compétences tout au long de l'expérience client.

Une stratégie d'action dominée par des partenariats

Malgré ce qui différencie les cadres dirigeants les plus performants des autres, l'offensive stratégique la plus importante à mener en 2021 recueille un large consensus (Figure 7). Près de la moitié des membres dans ces deux groupes estiment que la stratégie qui donnera à leur entreprise les moyens d'atteindre ses objectifs de croissance cette année repose sur le développement de partenariats stratégiques et d'alliances avec plusieurs acteurs.

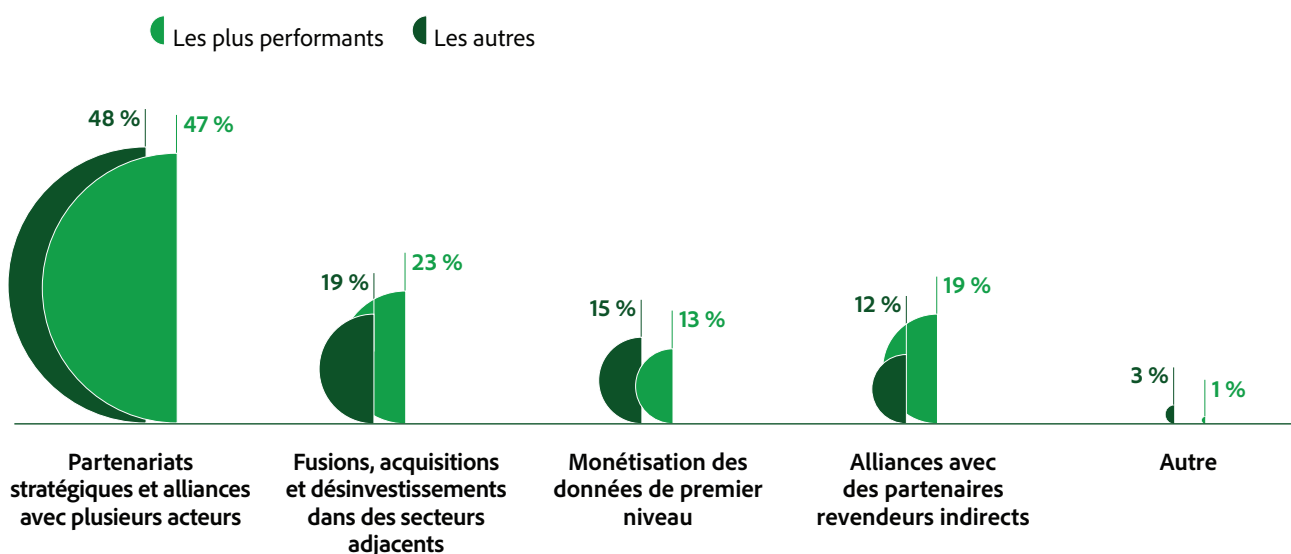
Les entreprises high-tech misent sur les partenariats pour compléter leurs offres, pénétrer de nouveaux marchés et se distinguer de leurs concurrents.

Pour les petites structures, le développement d'un partenariat avec un fournisseur important leur offre la possibilité d'approcher des clients de grande envergure. Ce rapprochement leur permet également de réduire leur taux d'attrition car, si elles interviennent dans le cadre d'un écosystème martech complet, elles sont appelées à n'être remplacées que si le client modernise l'intégralité de sa pile.

Pour les clients, ces partenariats contribuent à garantir que chacun des composants de leur écosystème sera d'excellente facture, en les dispensant d'avoir à passer en revue les quelque 8 000 solutions qui existent aujourd'hui,¹⁵ et sera correctement intégré sans avoir à solliciter le service IT.

Comme le résume Deloitte dans son rapport 2021 *Technology Industry Outlook* :¹⁶ « Jusqu'à récemment, les discussions stratégiques débutaient invariablement par la question suivante : 'Dois-je acheter ou développer ?' En 2021, il conviendrait de formuler cette question autrement : 'Dois-je acheter, développer ou nouer un partenariat ?' ».

Figure 7 **Quelle est la stratégie qui permettra à votre entreprise d'atteindre ses objectifs de croissance en 2021 ?**



Nombre de participants - Les plus performants : 189, Les autres : 504

¹⁵ <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>

¹⁶ <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/technology-industry-outlook.html>

Conclusions - Cinq points à retenir pour le secteur de la high-tech

1. Se préparer à la nouvelle normalité

Il est tentant de penser que la vaccination de masse permettra de renouer avec le monde d'avant Covid-19. Pourtant, les études client laissent entendre que la plupart des changements suscités par la pandémie ne sont, à proprement parler, qu'une accélération de tendances pré-existantes. Face à l'essor du télétravail conjugué à la digitalisation du marketing et des ventes, par exemple, il est peu probable que l'on fasse machine arrière. Les entreprises doivent se préparer à cette nouvelle normalité, plutôt qu'espérer revenir aux anciens usages commerciaux.

2. Faire preuve d'agilité

Les entreprises les plus dynamiques sont celles qui réussiront. Dans une entreprise, tout changement (de structure, de technologie ou de stratégie go-to-market) devrait être motivé par la nécessité de gagner en agilité.

3. Mettre le cap sur un avenir optimisé par l'IA

La qualité de l'expérience client demeure primordiale et se doit d'être constamment améliorée. Et l'IA offre, plus que jamais, le moyen de la perfectionner. Si toutes les entreprises ne sont pas prêtes à faire appel à l'IA aujourd'hui, chacune d'elles doit prendre les mesures qui s'imposent pour s'y préparer en axant ses efforts sur la nature des données collectées, la façon de les intégrer et la manière de les enrichir.

4. Miser sur la collaboration

Les entreprises high-tech de toutes tailles doivent chercher à instaurer des écosystèmes reposant sur des partenariats pour faciliter le processus d'achat de leurs clients et simplifier les intégrations complexes inhérentes à la création d'une pile martech moderne. Ces partenariats peuvent également leur ouvrir de nouvelles opportunités commerciales et réduire leur propre vulnérabilité face à la concurrence.

5. Privilégier la sécurité des données

Dans la constante course aux armements qu'est celle de la cybersécurité, la pandémie a prêté main-forte aux cybercriminels à travers le télétravail. Le secteur de la high-tech doit s'attaquer à cette menace immédiate qui met en péril sa propre sécurité et celle de ses clients. En outre, une réputation bâtie autour de bonnes pratiques en matière de stockage, de protection et d'utilisation des données sera, à l'avenir, un élément déterminant dans la confiance vouée à la marque concernée.

Méthodologie

La onzième édition de l'étude *Tendances digitales* 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 1 081 réponses qualifiées auprès des professionnels de la high-tech.

Profils démographiques

- 73 % des réponses ont été fournies par des professionnels de niveau cadre au minimum.
- En termes de métier, les sondés sont principalement rattachés à l'IT (37 %), au marketing (25 %) et à la création/au design (13 %).
- Conformément à la définition du marché cible, les acteurs B2B représentent 56 % de l'échantillon total. Viennent ensuite ceux qui couvrent à parts égales ces deux marchés (33 %), et les acteurs B2C (11 %).
- Dans l'échantillon mondial, l'Europe concentre la plus forte proportion de sondés (38 %), suivie par l'Amérique du Nord (33 %) et la région Asie-Pacifique (14 %). L'enquête a été traduite en français, en allemand et en chinois.

