



×



Tendances digitales 2023

Les médias et le divertissement
à l'honneur



Sommaire

Avant-propos.....	3
Résumé	5
Préférer la fidélisation plutôt que l'acquisition	7
1a. Rétention et valeur vie : les nouvelles priorités	7
Créer de la valeur client	9
2a. La nouvelle dimension de l'ultrapersonnalisation	9
2b. Des expériences toujours plus ciblées.....	10
2c. TL;DR (trop long, pas lu)	12
Transformer les données en revenus	14
3a. L'humanisation des données	14
3b. Le défi des données first-party.....	15
3c. La collaboration sur les données	17
Dégager du temps pour la créativité	18
4a. Le manque de temps des responsables pour la créativité	18
4b. L'union fait la force	20
Conclusion	22
Méthodologie	23

Avant-propos

Bienvenue dans le rapport *Tendances digitales 2023 : les médias et le divertissement à l'honneur* d'Adobe. La treizième édition de notre enquête mondiale annuelle, réalisée en collaboration avec Econsultancy, demeure une constante dans le domaine de l'expérience digitale. Alors que l'économie digitale se réinvente, stimulant la croissance des entreprises du monde entier, une chose est claire : les technologies de pointe renforcent l'autonomie individuelle, transforment les activités et rapprochent plus que jamais les personnes. Surtout, les attentes dynamiques de la clientèle jouent toujours un rôle prépondérant dans les échanges.

Nous avons tracé la voie au sein de cette économie digitale versatile pour aider les entreprises à s'ouvrir des perspectives en déployant des expériences personnalisées. Sur fond d'incertitudes économiques et géopolitiques, notre étude révèle que les marques demeurent confrontées à des choix difficiles. Elles redéfinissent leurs priorités et réalisent les investissements stratégiques indispensables aux succès de demain, tout en s'efforçant de proposer des expériences qui impressionnent leur clientèle.

À l'avenir, une évidence se profile : face à une clientèle toujours plus exigeante quant à la qualité des expériences qui lui sont proposées, les entreprises du secteur des médias et du divertissement n'auront d'autre choix que de répondre à ses attentes avec créativité. Elles devront trouver les moyens de venir très vite à bout des difficultés rencontrées par leur personnel et leur clientèle. Mais avant tout, elles devront rivaliser d'imagination pour susciter l'inspiration de leurs équipes, dynamiser leur efficacité et améliorer leur workflow, le tout en harmonisant leurs ressources humaines, processus et technologies.

En résumé, le mot de l'année est la créativité. Comme l'a déclaré récemment Shantanu Narayen, CEO d'Adobe, « chacun et chacune d'entre nous recèle une part de créativité et a le droit de faire passer un message ». Vous êtes en mesure d'exaucer ce vœu.



Denise Colella, Vice President, Head of Digital Strategy Group – Media & Financial Services | Adobe

Près de la moitié (46 %) des équipes dirigeantes des médias et du divertissement mettent l'accent sur l'évolution de leurs modèles commerciaux pour fidéliser davantage la clientèle et renforcer la valeur ajoutée de leurs relations client. C'est le moment ou jamais de marquer une pause.

Près de la moitié (46 %) des équipes dirigeantes du secteur mettent l'accent sur l'évolution de leurs modèles commerciaux pour fidéliser davantage la clientèle et renforcer la valeur ajoutée de leurs relations client. C'est le moment ou jamais de marquer une pause. Faites le point sur votre situation, libérez votre créativité et mettez le cap sur une croissance à long terme au sein de l'économie digitale.

C'est en dressant un état des lieux de votre activité que vous parviendrez à cerner les enjeux actuels. Ce faisant, vous saurez si des solutions privilégiant une automatisation accrue et un perfectionnement des workflows contribuerait à fluidifier le processus de diffusion et à répondre aux attentes de la clientèle sur l'ensemble des canaux.

D'après notre enquête, 42 % des responsables du secteur estiment que le manque de temps pour la créativité freine leurs activités, et plus d'un quart (27 %) évoquent des problèmes de workflow. Ces chiffres soulignent les formidables opportunités d'accélération du déploiement des assets, d'automatisation de leur exécution, d'utilisation des données pour personnaliser le contenu et de suivi des insights. Après tout, comme l'a souligné Shantanu Narayen : « Au cœur de chaque expérience réussie, il y a un lien émotionnel, et la qualité du contenu est essentielle pour que ce lien se crée. »

Peut-être estimerez-vous également que le moment est venu de réinventer vos relations avec les données. Notre enquête révèle que si nombre d'entreprises sont capables de collecter des données, leur faculté à les enrichir aussitôt avec un regard et des insights humains (pour proposer des interactions pertinentes) laisse encore à désirer.

Si, au sein du secteur, les spécialistes du marketing et de l'expérience client (CX) ne se cantonnent pas aux données transactionnelles et exploitent des sources qui leur donnent une dimension plus « humaine », l'utilisation des données secondaires fournies par des partenaires pour façonnner le contenu et les expériences demeure assez peu répandue (15 %). Compte tenu du poids historique des partenariats au sein du secteur, il y a là une opportunité à saisir.

Les résultats de l'enquête soulignent également l'importance des plateformes unifiées dans l'exploitation des nouvelles opportunités liées à l'économie digitale par le biais d'interactions pertinentes et cohérentes offrant une forte valeur ajoutée. En effet, les leaders du secteur en 2022 étaient pratiquement 50 % plus nombreux à disposer d'une plateforme unificatrice que les entreprises affichant des performances inférieures ou égales à la moyenne.

Notre enquête révèle que si nombre d'entreprises sont capables de collecter des données, leur faculté à les enrichir aussitôt avec un regard et des insights humains (pour proposer des interactions pertinentes) laisse encore à désirer.

Nous estimons que le moment est venu d'adopter un esprit de découverte. Dans cette nouvelle ère de l'expérience, la réussite ne sera pas acquise à celles et ceux qui se contentent de transférer des idées et techniques existantes dans un espace différent. Les entreprises qui stimuleront leur croissance à l'aide d'expériences axées sur la clientèle sont celles qui oseront réinventer leurs modes de fonctionnement. C'est seulement en associant créativité, expériences de qualité et interactions pertinentes que les marques pourront sortir du lot, impressionner la clientèle et l'inciter à revenir.

Denise Colella,
Vice President, Head of Digital Strategy Group –
Media & Financial Services | Adobe

Résumé

Préférer la fidélisation plutôt que l'acquisition

Alors que la grande majorité des responsables marketing et CX du secteur (86 %) anticipent un impact considérable de la conjoncture économique sur l'augmentation de leur chiffre d'affaires, la fidélisation client ne cesse de prendre de l'importance. Pour retenir durablement la clientèle, les acteurs du secteur cherchent à améliorer leur offre. Ils sont ainsi 83 % à avoir prévu de développer et de lancer de nouveaux produits ou services pour réduire l'attrition. Les changements opérés par les entreprises semblent destinés à avoir un impact majeur sur leur activité. Près de la moitié d'entre elles (46 %) indiquent faire évoluer leur modèle pour stimuler la fidélisation ou renforcer la valeur de la relation client.

Créer de la valeur client

Si les ajouts à des produits existants sont attrayants, ils doivent toutefois répondre pleinement aux besoins de la clientèle (de même que la communication qui les entoure) afin que celle-ci se sente appréciée et ait envie de rester. Plus de la moitié des personnes interrogées (55 %) estiment que, dans ce domaine, l'innovation sera essentielle, tandis que le nombre de responsables du secteur qui donnent la priorité à la personnalisation a connu une augmentation significative en 2022 (+18 %).

Les projets permettant de cerner et d'anticiper avec précision les besoins de la clientèle seront donc importants, et les responsables doivent être au fait de leur environnement. Ce ne sont pas les tarifs qui font battre le cœur des consommateurs et des consommatrices, mais les expériences d'exception. Alors que seulement 22 % des entreprises réussissent à mettre en œuvre une personnalisation omnicanal en s'appuyant sur les schémas comportementaux et les interactions précédentes de la clientèle, il y a encore beaucoup à faire pour y parvenir.

Dans le même ordre d'idées, les marques doivent prendre conscience de la nature fluctuante de leur audience. La génération Z, en particulier, influence la façon dont les acteurs du secteur doivent interagir. Les canaux traditionnels sont délaissés au profit de réseaux sociaux et de méthodes d'interaction plus attrayants et originaux. Sans surprise, plus des trois quarts des responsables marketing et CX du secteur comptent donner la priorité aux réseaux sociaux, tandis que 63 % s'intéresseront également aux sites de partage et de streaming vidéo.

Transformer les données en revenus

Submergé de données client, le secteur parvient de mieux en mieux à les exploiter pour façonner le contenu et les expériences. Le degré de sophistication de ces données augmente lui aussi : 41 % des entreprises font désormais appel à l'analyse des sentiments, contre 30 % en 2022. En revanche, l'utilisation des données secondaires de partenaires ou de sponsors est encore limitée : seules 15 % des personnes interrogées déclarent y avoir recours. Il y a donc là une opportunité qui demeure inexploitée.

La réalisation d'expériences créant la sensation autour des marques est un moyen d'inciter le public à interagir plus profondément, et donc d'aider les entreprises à obtenir davantage d'informations contextuelles pouvant servir à améliorer la personnalisation et la rétention. Elle peut aussi renforcer la capacité à cerner les sentiments, les comportements et les préférences du public grâce à la collecte de données first-party, ce que 55 % des responsables du secteur identifient comme étant le défi le plus urgent à relever en matière de monétisation des données. À mesure que les formats financés par la publicité deviendront les principaux moteurs de revenus pour de nombreux acteurs du secteur, la capacité à collecter, à gérer et à déployer les données client sur plusieurs canaux gagnera en importance.

Dégager du temps pour la créativité

Accorder du temps à la créativité est indéniablement nécessaire pour offrir des expériences de qualité. Les entreprises éprouvent pourtant des difficultés à cet égard. Pour 42 % d'entre elles, le manque de temps dans ce domaine n'est pas seulement agaçant, il freine purement et simplement leurs activités. Pour plus d'un quart (27 %), l'origine du mal réside dans des problèmes de workflow, tandis que moins de la moitié (44 %) des responsables marketing et CX du secteur jugent « bonne » ou « excellente » leur capacité à diffuser du contenu en déployant rapidement les assets et en automatisant l'exécution.

Les acteurs des médias et du divertissement qui affichaient des performances supérieures à la moyenne en 2022 étaient pratiquement 50 % plus nombreux à disposer d'une plateforme unificatrice que ceux ayant simplement maintenu leur rythme ou enregistré des résultats inférieurs à la moyenne (64 % des leaders contre 43 % des suiveurs). Compte tenu de la multitude de données employées pour créer et diffuser du contenu et des expériences en temps réel, l'absence de plateforme unifiée est un obstacle de taille. En effet, ce type de solution constitue la base sur laquelle s'appuyer pour élaborer une expérience client solide, évolutive et intégrée.

Les acteurs des médias et du divertissement qui affichaient des performances supérieures à la moyenne en 2022 étaient pratiquement 50 % plus nombreux à disposer d'une plateforme unificatrice.

Préférer la fidélisation plutôt que l'acquisition

1a. Rétention et valeur vie : les nouvelles priorités

Les entreprises du secteur des médias et du divertissement ont pris une place centrale ces 10 dernières années. Après le bouleversement de la télévision linéaire par deux acteurs majeurs (Netflix dans un premier temps, puis Amazon Prime Video), ces derniers se sont à leur tour rapidement retrouvés confrontés au même problème. L'univers du streaming a explosé sous l'effet de la multiplication des fournisseurs et de la lutte croissante pour attirer l'attention de l'audience avec des plateformes sociales comme le géant du streaming YouTube et le nouveau venu TikTok, surtout chez les plus jeunes.

Résultats : les opérateurs historiques voient leur offre se diluer (Netflix a notamment perdu l'un de ses points forts, son contenu Marvel, au profit de Disney+), et la tendance en terme de nombre d'abonnements s'inverse. Au cours de l'année 2022, Netflix a perdu environ un million d'abonnées et d'abonnés¹, et AMC Networks a dû licencier 20 % de son personnel². Le premier est finalement parvenu à ralentir sa chute en annonçant 7,66 millions de nouveaux abonnements et en dépassant les prévisions fin 2022. Sa direction admet pourtant que la lutte contre le partage des mots de passe pourrait provoquer une nouvelle baisse en 2023³. Malgré tout, les personnes ayant répondu à notre enquête comptent toujours miser gros sur le streaming.

« Nous espérons de bonnes performances sur les marchés de la vidéo et du streaming en 2023. Nous fermons nos services Print et Ebooks pour passer au contenu 3D et au divertissement vidéo en format court. » – Membre du conseil d'administration d'une société des médias et du divertissement (diffusion ou streaming, publication digitale ou hors ligne, création de contenu TV ou studio) d'Amérique du Nord

La saturation croissante du marché n'est pas la seule coupable. D'après notre étude, 86 % des responsables marketing et CX du secteur redoutent un impact considérable de la conjoncture économique sur l'augmentation du chiffre d'affaires. Les abonnements

aux services de divertissement sont souvent les premières victimes de l'augmentation du coût de la vie, les entreprises de la fintech aidant activement les consommateurs et les consommatrices à identifier et à éliminer les abonnements indésirables ou les essais gratuits arrivés à échéance⁴.

La plupart des foyers possèdent désormais au moins un abonnement à un service de streaming. La lutte pour l'acquisition s'avère donc de plus en plus coûteuse. En cette période de difficultés économiques, il est logique de se concentrer sur la fidélisation de la clientèle déjà acquise. La majorité des responsables du secteur donnent donc la priorité aux méthodes de rétention plutôt qu'à celles d'acquisition pour générer du chiffre d'affaires (61 %, voir Figure 1 ci-dessous).

¹ <https://www.bbc.co.uk/news/business-62226912>

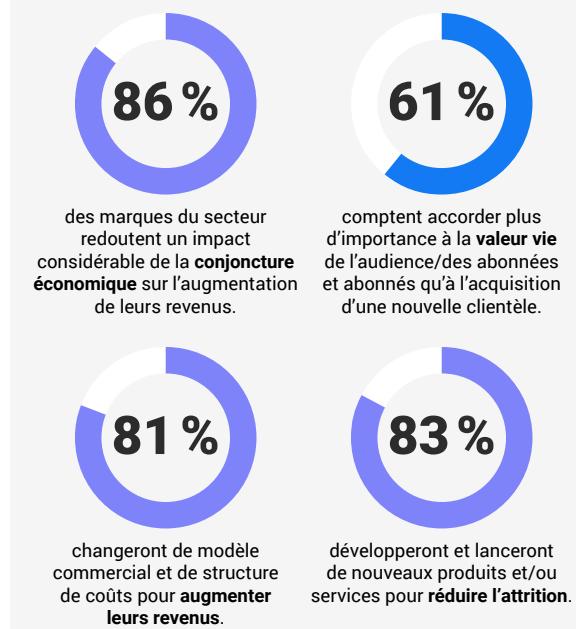
² <https://wwwaxios.com/2023/01/02/tv-streaming-profits-disney-paramount-nfl/>

³ <https://gamerant.com/netflix-password-sharing-crackdown-subscribers-loss/>

⁴ <https://blog.revolut.com/take-control-of-your-subscriptions/>

FIGURE 1

Attentes et priorités des responsables du secteur des médias et du divertissement en 2023



Taille de l'échantillon : 138

Pour bon nombre d'acteurs du secteur, l'offre de base ne suffit plus à elle seule à garantir la fidélité à la marque, et 83 % des responsables marketing et CX comptent développer et lancer de nouveaux produits ou services pour réduire l'attrition. Un récent rapport du cabinet de conseil EY⁵ cite les offres groupées parmi les tactiques de rétention essentielles, et prévoit que les entreprises délaisseront le « soft bundling » (offre d'un pack de produits à prix réduit) au profit du « hard bundling » (groupe de services proposé via une seule application). Il laisse aussi entendre que les entreprises rendent les départs dissuasifs en incluant des services plus addictifs comme les jeux (les gens voulant conserver leur progression ou jouer au sein d'une communauté).

En matière de streaming, les offres groupées ont démontré leur efficacité. Disney+ a ainsi gagné plus de 137 millions d'abonnées et d'abonnés en trois ans grâce à son trio de services (Disney+, Hulu et ESPN+) qui rassemble aujourd'hui 205,6 millions de personnes dans le monde⁶. Dans le milieu de l'édition, le *New York Times*, déjà connu pour son imposante base de fans de jeux de réflexion, a réussi un coup similaire après l'acquisition en 2022 de la sensation virale Wordle. Avec ses offres incluant des quiz, des recettes de cuisine et une application d'information, le quotidien a enregistré plus d'un million de nouveaux abonnements entre 2021 et 2022, pour atteindre un total de 9,6 millions⁷.

Les services ne sont pas les seuls à devoir évoluer. Les modèles commerciaux fondamentaux vont eux aussi devoir s'adapter. Les marques sont d'ailleurs 81 % à déclarer que de tels changements sont à l'ordre du jour en 2023. Pour près de la moitié des équipes dirigeantes, s'il y a un pari à tenter en 2023 pour améliorer l'expérience client, c'est la transformation de leur modèle afin de favoriser la rétention/valoriser la relation client (voir *Figure 2* ci-dessous).

Pour y parvenir, les marques ont plusieurs leviers à leur disposition. Certaines continuent de mêler abonnements freemium et payants. ChatGPT est l'une des dernières en date à proposer différents niveaux de service, avec un tarif mensuel de 20 dollars pour ChatGPT Plus⁸.

Selon le rapport *The 2023 State of Subscriptions*, les tactiques telles que le paiement par carte de crédit plutôt que par carte de débit réduisent l'attrition, surtout les taux de diminution et d'attrition involontaires. De la même façon, connaître la durée optimale d'un essai gratuit peut faire la différence. Ainsi, les essais de sept jours ou moins permettent d'atteindre le taux de conversion le plus élevé (43 %), tandis que ceux supérieurs à deux mois ne produisent que 33 % de conversions⁹.

⁵ https://www.ey.com/en_us/tmt/five-trends-to-watch-in-media-and-entertainment

⁶ https://www.ey.com/en_us/tmt/five-trends-to-watch-in-media-and-entertainment

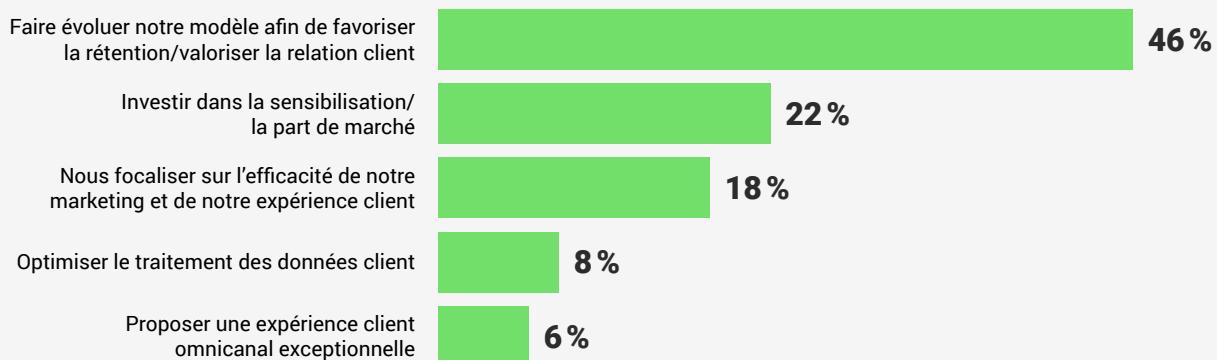
⁷ <https://www.nytimes.com/2023/02/08/business/media/new-york-times-earnings.html>

⁸ <https://openai.com/blog/chatgpt-plus/>

⁹ <https://recurly.com/resources/report/state-of-subscriptions/>

FIGURE 2

Si vous deviez faire un seul pari pour améliorer votre expérience client en 2023, quel serait-il ?



Taille de l'échantillon : 78

Créer de la valeur client

2a. La nouvelle dimension de l'ultrapersonnalisation

À l'échelon macroéconomique, le groupement des tarifs et des produits rend les formules de médias et divertissement attrayantes aux yeux de vastes cohortes. Mais pour renforcer la considération et la fidélité, ces services doivent être pertinents au niveau individuel. La relation doit aussi être entretenue personnellement.

Comme nous l'avons vu l'année dernière, il apparaît clairement que l'innovation sera essentielle pour préserver l'enthousiasme de la clientèle. Plus de la moitié des responsables marketing et CX du secteur (55%) classent l'expérimentation et/ou l'innovation autour du contenu et de sa diffusion parmi les principaux facteurs d'interaction et de fidélisation (voir Figure 3 ci-dessous).

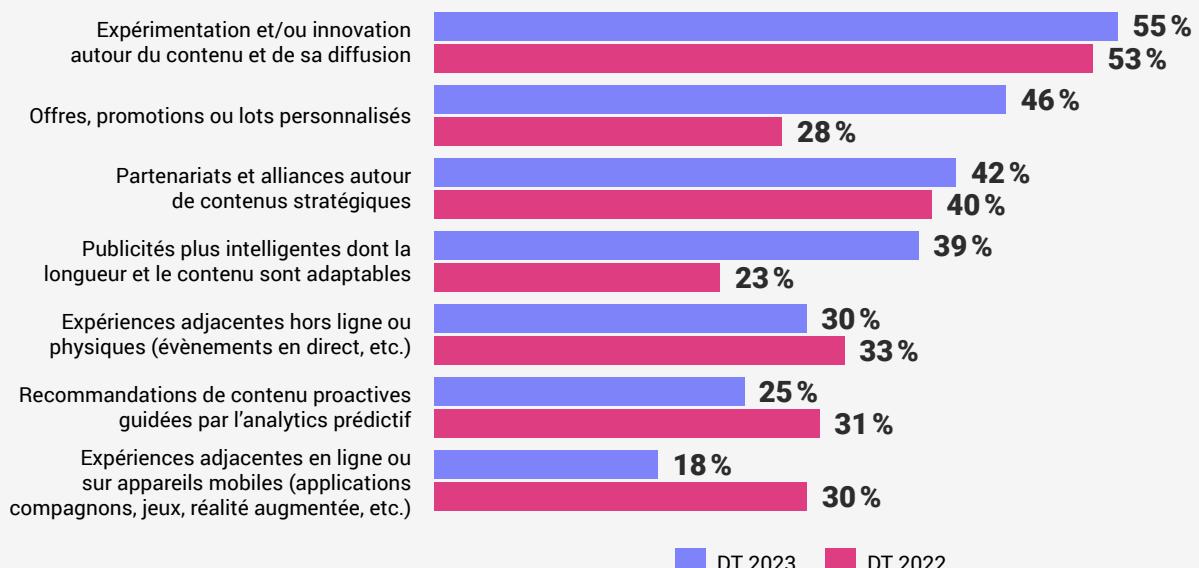
Le nombre de marques qui donnent la priorité à la personnalisation par rapport à 2022 est toutefois en nette progression (de 28 à 46%, soit une hausse de 18%). La mise en œuvre de l'ultrapersonnalisation nécessite des volumes considérables de données client précises,

récentes et pertinentes, pouvant être suivies sur l'ensemble des canaux. Pourtant, il devient de plus en plus difficile de rassembler ces données et de les exploiter à des fins de personnalisation. Dans la même veine, près de deux cinquièmes des personnes interrogées (39%) soulignent la nécessité de diffuser des publicités plus intelligentes, qui ciblent les consommateurs et les consommatrices avec davantage d'originalité. Malheureusement, comme nous le savons, le marché de la publicité est de plus en plus opaque depuis l'introduction en 2021 de l'option de suivi dans iOS 14 et la disparition progressive des cookies.

Ceci dit, les entreprises peuvent atteindre l'excellence en matière d'expériences ultrapersonnalisées sans pour autant connaître les moindres faits et gestes de leur clientèle. Avec une quantité suffisante d'informations contextuelles et en exploitant l'IA et le machine learning, les entreprises sont parvenues à modéliser les comportements et les résultats les plus probables, puis à élaborer des parcours personnalisés grâce à ces informations.

FIGURE 3

Quels sont, selon vous, les trois principaux leviers d'engagement et de rétention d'audience de votre entreprise ?



Taille de l'échantillon = 169 (2023)/124 (2022)

Le portail de paris sportifs theScore Bet s'appuie sur l'ultrapersonnalisation pour fidéliser davantage. Les compétitions sportives génèrent souvent un énorme volume d'activités promotionnelles autour d'un seul événement. Une offre spéciale dans le cadre d'un pari sur un match de barrage de la Major League Baseball ou un tournoi de football de la FIFA constitue un motif suffisant pour s'inscrire à un service. En revanche, une fois l'événement terminé, beaucoup se désabonnent.

En général, les entreprises doivent alors proposer des incentives pour tenter de reconquérir la clientèle, une opération coûteuse et moins efficace que d'entretenir son intérêt. À l'aide du deep learning, theScore Bet identifie les paris les plus adaptés, formule des recommandations sur le marché et met en avant les événements semblables à ceux sur lesquels la personne a récemment parié afin de retenir son attention. Depuis qu'elle fait appel au deep learning, la marque a amélioré ses scores d'engagement de 66 %¹⁰.

2b. Des expériences toujours plus ciblées

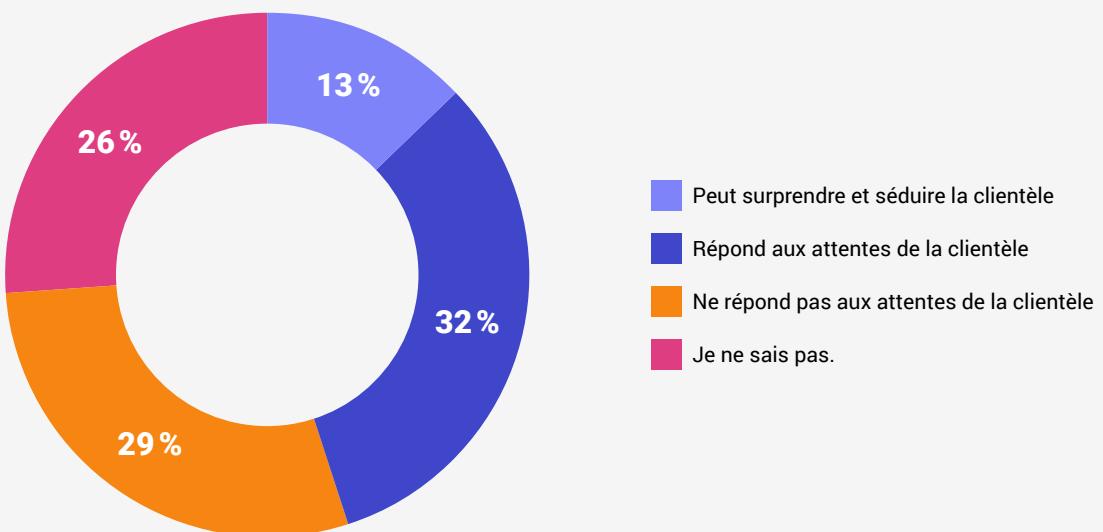
Les tarifs, les expérimentations et le ciblage (autant de leviers essentiels pour développer le chiffre d'affaires) ne déchaînent pas vraiment les passions. Dans ce secteur, il ne s'agit pas de vendre de la lessive ou des assurances auto, mais de divertir. Le consommateur ou la consommatrice a besoin d'émotions fortes pour s'intéresser.

Il est donc inquiétant de constater que seulement 13 % des marques du secteur estiment proposer des expériences surprenantes et séduisantes. À l'opposé, plus d'un quart (29 %) se jugent à la traîne pour ce qui est de répondre aux besoins, et 26 % ne parviennent pas à s'évaluer dans ce domaine (voir *Figure 4* ci-dessous). La personnalisation ne suffit pas : les expériences doivent être mémorables.

10 <https://vaix.ai/thescore-bet-achieved-66-improvement-in-engaging-users-at-risk-of-churning/>

FIGURE 4

Comment décririez-vous l'expérience client digitale proposée par votre entreprise ?



Taille de l'échantillon : 164

Pour surprendre la clientèle et ce, de manière pertinente, les entreprises doivent exceller dans leur capacité à exploiter les données. La plupart des marques du secteur ne parviennent toujours à personnaliser qu'à l'aide de données client explicites, c'est-à-dire les profils ou d'autres informations partagées de façon proactive avec l'entreprise (les centres d'intérêt, par exemple).

Seulement 22 % réussissent à personnaliser à partir de l'historique omnicanal d'interactions de la clientèle (schémas comportementaux, etc.), et 17 % d'après l'intention et les données prédictives (voir *Figure 5* ci-dessous). Autrement dit, rares sont les entreprises actuellement capables de proposer des expériences personnalisées en anticipant les désirs plutôt qu'en s'appuyant sur des déclarations explicites.

Fonctionnalités mises à part, un quart des personnes interrogées reconnaissent que l'utilisation de l'analytique prédictif dans le cadre des recommandations proactives favorise les interactions et la fidélisation et s'y intéressent un minimum.

Netflix et Amazon, entre autres, personnalisent depuis longtemps leurs landing pages et recommandations en fonction des habitudes de navigation. Certains craignent pourtant que la méthode n'ait tendance à confiner les audiences plutôt qu'à leur proposer

du contenu différent. La difficulté consiste à personnaliser tout en anticipant et en séduisant.

Spotify y parvient avec brio. Comptant 489 millions d'utilisateurs et d'utilisatrices dans le monde au troisième trimestre 2022 et ayant enregistré une augmentation de 70 millions en l'espace d'un an¹¹, l'entreprise propose des recommandations personnalisées en fonction des habitudes et préférences de chaque personne.

Début 2021, elle a breveté une technologie de personnalisation du contenu basée sur « l'état émotionnel, le genre, l'âge ou l'accent » de l'auditeur ou de l'auditrice. Elle s'appuie aussi sur un arbre de décision pour affiner ses recommandations. Comme le relate Pitchfork¹², l'approche de Spotify « est ancrée dans la technologie, de sorte que l'activité humaine décrite ci-dessus (par exemple, le fait de demander à l'utilisateur ou à l'utilisatrice de fournir des données) est éliminée au moins en partie et réalisée avec une efficacité accrue ». Près d'un tiers (30 %) de l'ensemble du trafic est généré par des titres recommandés par l'IA¹³.

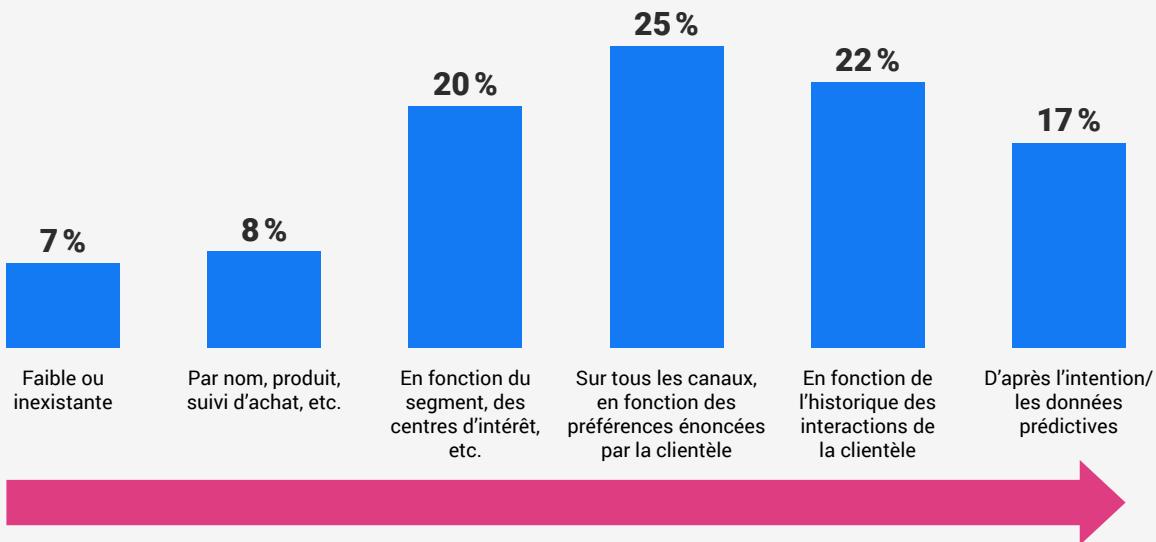
¹¹ <https://www.demandsage.com/spotify-stats/#:~:text=Monthly%20Spotify%20Stats,of%20Spotify's%20monthly%20active%20listeners>.

¹² <https://pitchfork.com/news/new-spotify-patent-involves-monitoring-users-speech-to-recommend-music/>

¹³ <https://distributionstrategy.com/how-spotify-uses-ai-to-create-an-ultra-personalized-customer-experience-and-what-distributors-can-learn-from-it/>

FIGURE 5

Quelle est, parmi les propositions ci-après, celle qui décrit le mieux le plus haut niveau de personnalisation de l'expérience client dans votre entreprise ?



Taille de l'échantillon : 123

L'IA est sans aucun doute appelée à devenir un outil incontournable pour les responsables du secteur. D'ailleurs, dans une autre étude Adobe réalisée auprès de leaders du marketing et de l'expérience client, la majorité des personnes interrogées ont reconnu que l'IA génératrice les aiderait à produire un travail de meilleure qualité (90 %) et un volume de travail supérieur (89 %), ainsi qu'à mieux personnaliser les expériences (89 %)¹⁴.

« Nous nous penchons sur l'intelligence artificielle et sur son impact concret sur les tendances actuelles et à venir. L'IA a déjà entièrement détruit deux marchés B2B : celui des illustrations de science-fiction et celui des couvertures préfabriquées, là encore principalement pour la fantasy et la science-fiction. Et le phénomène risque de s'accélérer. » – Membre du conseil d'administration d'une société des médias et du divertissement (publication digitale ou hors ligne) d'Amérique du Nord

2c. TL;DR (trop long, pas lu)

Diminuer l'attrition et optimiser la valeur vie ne veulent pas dire ignorer les nouveaux membres de la clientèle, loin de là. Cela signifie identifier les personnes dont le profil convient et les accompagner. C'est particulièrement vrai pour les jeunes, qui prennent de nouvelles habitudes. Il est essentiel de savoir comment les atteindre.

La génération Z en particulier s'appuie énormément sur le visuel, et répond souvent aux textes jugés trop longs par « TL;DR » (« Too long, didn't read », soit « trop long, pas lu »). Sans surprise, les acteurs des médias et du divertissement utilisent les plateformes privilégiant les formats courts pour diffuser leur contenu auprès des jeunes. Malgré l'inquiétude suscitée par TikTok (la Commission européenne est la dernière organisation en date à avoir interdit à son personnel d'installer l'application sur son téléphone professionnel)^{14a}, plus des trois quarts des responsables marketing et CX du secteur donnent la priorité à cette application ou à Instagram, tandis que 63 % envisagent d'utiliser des sites de partage et de streaming vidéo comme YouTube, Freevee et Hulu (voir Figure 6 ci-dessous).

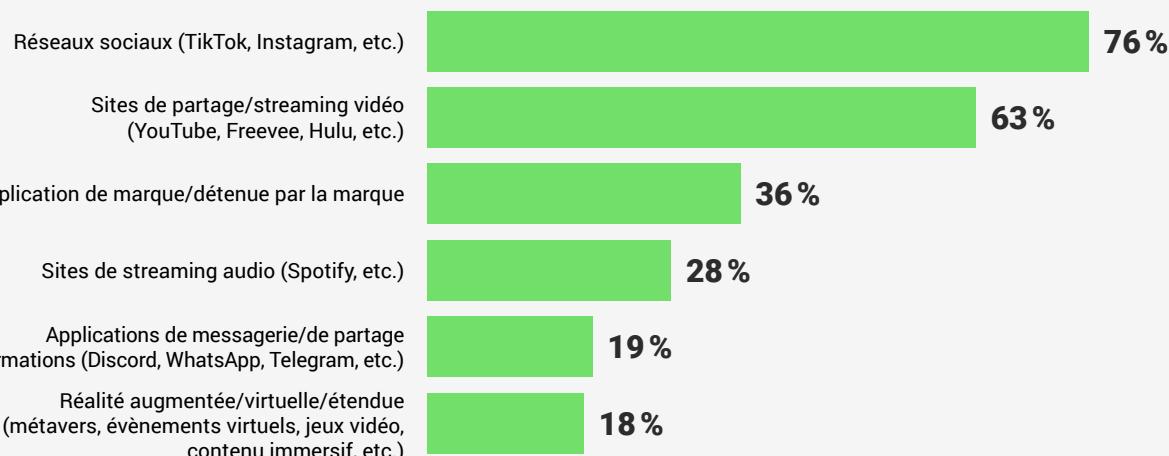
Toutefois, les membres de la direction devront être attentifs aux tendances, car il semblerait que la génération Z se détourne elle aussi des plateformes grand public. Le fil d'actualités de Facebook, entre autres, illustre bien le problème de dysfonctionnement des algorithmes. Il est en effet aujourd'hui dominé par les médias attrape-clics (de type « Voici à quoi ressemblent aujourd'hui 50 stars adolescentes des années 80 ») au lieu de donner la priorité au contenu des personnes ou des marques suivies.

¹⁴ <https://blog.adobe.com/en/publish/2023/03/21/research-generative-ai-will-play-starring-role-in-customer-experiences>

^{14a} <https://www.bbc.co.uk/news/technology-64743991>

FIGURE 6

Quels sont les trois canaux digitaux que votre entreprise privilégiera l'année prochaine pour diffuser du contenu et des messages auprès des jeunes ?



Taille de l'échantillon : 162

Les récentes critiques à l'encontre du fil Pour vous de Twitter mettent en cause la prédominance des suggestions au détriment des publications de comptes suivis. Les membres de la génération Z (qu'ils soient utilisateurs et utilisatrices ou membres de la communauté créative) recherchent de nouvelles plateformes rappelant les débuts d'Instagram et de Facebook et offrant davantage d'authenticité. Des applications comme BeReal sont en plein essor¹⁵, tout comme le retour à l'authenticité sur les plateformes telles que TikTok, à l'image de la tendance au « non-esthétique »¹⁶.

Ces plateformes deviennent également un point de départ pour les nouvelles marques et personnalités médiatiques. Les « circuits de commercialisation » traditionnels ne sont donc plus nécessairement la priorité. Deloitte constate que les spécialistes de la création cherchent à s'affranchir des grands réseaux sociaux pour s'afficher sur des plateformes différentes¹⁷. L'industrie musicale voit les artistes contourner les processus habituels et gagner en notoriété sur les plateformes de contenu UGC avant de devenir célèbres. Ainsi, l'auteure-compositrice-interprète Cat Burns a un million de followers sur TikTok, et son titre *Go* est devenu viral sur la plateforme avant d'être signé par une maison de disques et d'atteindre la deuxième place du classement des singles au Royaume-Uni¹⁸. Il ne fait aucun doute que les influenceurs et les influenceuses continueront d'être un levier essentiel pour les responsables marketing et CX.

« Les influenceurs et les influenceuses joueront en 2023 un rôle majeur pour nous et les réseaux sociaux spécialisés comme Discord, Reddit, Twitch, Steam, Epic, PSN et Xbox Live. » - *Membre du conseil d'administration d'une société des médias et du divertissement (création de contenu TV ou studio, jeux vidéo/e-sports) d'Amérique du Nord*

Par ailleurs, Deloitte constate déjà l'impact révolutionnaire de la 5G sur le paysage des médias, qualifiant les nouveaux environnements de jeu de « proto-métavers ». Fait intéressant, le rapport *What's New in Publishing* signalait en octobre 2022 que « le web 3.0 et le métavers n'en étaient toujours qu'à leurs premiers pas »¹⁹.

Genshin Impact fait partie des jeux qui ont besoin des performances de la 5G pour fonctionner correctement. Des salons de discussion entiers sont consacrés au choix du téléphone le mieux adapté à son environnement. Le problème de ce jeu, du reste parfaitement réussi visuellement, tient à sa forte dimension sociale et au fait qu'il soit constamment mis à jour pour intégrer de nouveaux personnages, quêtes

et « vœux » (qui s'apparentent à des « loot boxes », des achats dans le jeu critiqués par les parents ou les jeunes, car ils semblent encourager une frénésie de dépenses)²⁰.

Il est certain que le contenu doit être attrayant pour cette génération. Il est désormais courant d'être en concurrence avec un jeu multijoueur en simultané ou un podcast, et non plus avec un autre évènement sportif ou programme télévisé.

Néanmoins, l'environnement n'est pas toujours concurrentiel. La génération Z continue de s'intéresser principalement au sport, le plus souvent en direct ou par le biais de services de streaming (74,3 %)²¹.

Le streaming, les réseaux sociaux et les appareils mobiles peuvent s'avérer essentiels pour préserver les interactions aux États-Unis, où les chaînes de télévision locales diffusant du sport s'apprêtent à subir des changements radicaux. Si elles sont essentielles au maintien des interactions avec les fans, leurs droits vont bientôt expirer. Le cabinet de conseil EY laisse entendre que les équipes sportives pourraient chercher à acquérir elles-mêmes ces chaînes pour accéder aux supporters dans le cadre d'un modèle D2C, ce qui engendrerait des « opportunités d'offres groupées originales ». Cette stratégie n'est cependant pas sans risque financier, et EY pense que cette initiative pourrait être mise en œuvre de façon collégiale par plusieurs équipes²².

Les applications destinées aux supporters joueront aussi un rôle essentiel pour les interactions, en permettant aux équipes de recueillir les données dont elles ont besoin, actuellement tributaires des réseaux sociaux (qui représentent la méthode d'interaction privilégiée). La tarification et l'accès au contenu à un prix abordable détermineront la réussite de ces applications, mais il est probable qu'une application de streaming plus générale l'emporte sur celles dédiées à une seule ligue²³. La personnalisation en temps réel est essentielle pour la plupart des fans, qui n'hésitent pas à partager des données en contrepartie.

¹⁵ <https://www.cnet.com/news/social-media/the-next-big-social-app-may-be-one-you-don-t-use-yet/>

¹⁶ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/feb/02/i-tried-the-tiktok-non-aesthetic-home-fad-but-it-was-a-nightmare-designed-to-inflict-pain-on-me>

¹⁷ [https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html](https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html)

¹⁸ <https://www.catburns.com/about/>

¹⁹ <https://whatsnewinpublishing.com/the-future-of-media-is-not-about-digital-transformation-but-about-transformation-of-digital/>

²⁰ <https://parentzone.org.uk/article/genshin-impact#:~:text=What%20is%20Genshin%20Impact%3F,no%20one%20way%20to%20play>

²¹ Adobe/Knit, Gen Z Study on Sports and Live Entertainment, 2022

²² https://www.ey.com/en_us/tmt/five-trends-to-watch-in-media-and-entertainment

²³ Adobe/Knit, Gen Z Study on Sports and Live Entertainment, 2022

Transformer les données en revenus

Même si le sport continue d'être pratiqué sur le terrain et que les quotidiens continuent d'être imprimés, le secteur des médias et du divertissement est désormais principalement digital, y compris au point de distribution. Résultat : les marques ont accès à une vaste somme de données, ce qui implique des opportunités (comme celles déjà évoquées), mais aussi des difficultés. Une fois les données collectées, il faut encore identifier les insights essentiels et les traduire en expériences pertinentes.

3a. L'humanisation des données

Les marques peuvent (et doivent) continuer à utiliser les Big Data pour façonner les expériences, en s'appuyant sur des informations telles que l'historique des achats ou les parcours digitaux. Mais en 2023, elles ne se cantonneront pas aux données transactionnelles, elles exploiteront des sources qui leur donneront une dimension plus « humaine ».

La Major League Baseball (MLB) illustre l'importance de cet aspect. En s'appuyant sur les données transactionnelles, le parcours d'achat semble en effet être celui d'une personne âgée. Dans le *Sports Business*

Journal, Tinus le Roux, CEO de CrowdIQ, explique que s'il emmenait ses trois fils adolescents et préadolescents à un match, la base de données des fans n'indiquerait que son âge (46 ans), ce qui fausserait la représentation démographique réelle des supporters²⁴.

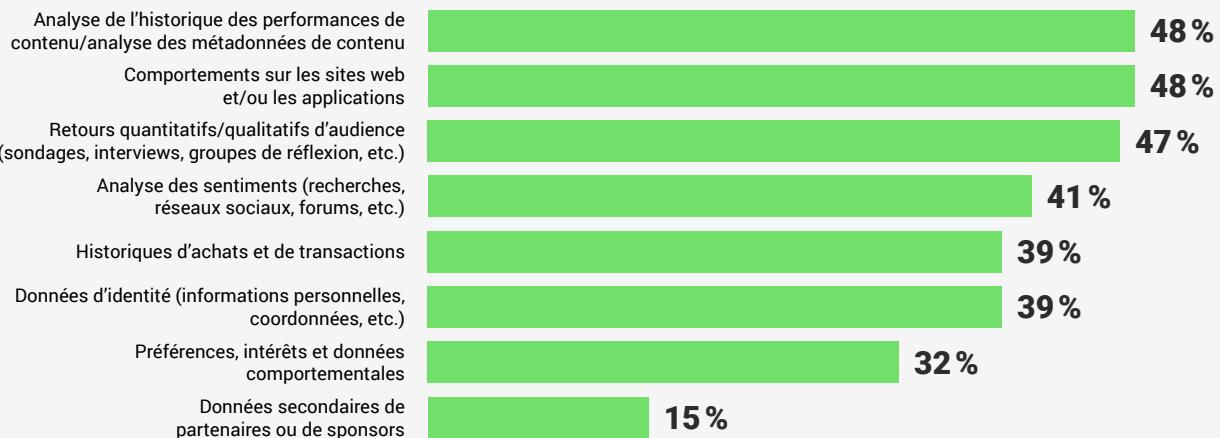
Les équipes sportives étudient différentes façons de corriger le problème. Par exemple, la même source explique que les Atlanta Braves utilisent des photos haute résolution et l'IA pour analyser le public présent dans les stades et évaluer son profil démographique. Sans reconnaissance faciale, ils ont ainsi pu déterminer que leurs supporters avaient en moyenne 38 ans.

Notre étude confirme que les responsables marketing et CX du secteur s'appuient encore largement sur les Big Data ou les métadonnées. Près de la moitié (48 %) utilisent l'analyse de l'historique des performances de contenu ou des métadonnées de contenu pour orienter et adapter leur contenu et leurs expériences, soit autant que les comportements sur les sites web et les applications (voir *Figure 7* ci-dessous).

²⁴ <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2023/02/20/In-Depth/crowdIQ.aspx?hl=Tinus+le+Roux&sc=0>

FIGURE 7

Quels types de données utilisez-vous aujourd'hui pour orienter et adapter votre contenu et vos expériences ?



Taille de l'échantillon : 167

On constate toutefois une utilisation croissante des données sur le ressenti des consommateurs et des consommatrices : 47 % s'appuient sur les retours d'audience pour façonner le contenu et les expériences, et 41 % sur l'analyse des sentiments. Or, l'année dernière, seulement 30 % des sondées et des sondés déclaraient utiliser cette dernière en s'appuyant sur des sources telles que les recherches en ligne et les réseaux sociaux pour orienter leur contenu et leurs expériences.

Selon 15 % des personnes interrogées, l'utilisation des données secondaires de partenaires pour façonner les expériences n'en est encore qu'à ses balbutiements. Cette opportunité est sous-exploitée, car compte tenu de l'importance des partenariats au sein du secteur, la quantité d'insights à partager est considérable. Les contraintes réglementaires et le scepticisme du public vis-à-vis des modes d'utilisation de ses données peuvent expliquer cette réticence. Toutefois, avec l'émergence de certaines technologies comme les salles blanches, cette opportunité devrait prendre de l'importance à l'avenir.

Nous sommes aussi en présence d'un scénario comparable au paradoxe de l'œuf et de la poule : pour surprendre et séduire la clientèle, il faut créer des expériences d'exception. Mais pour atteindre un tel niveau, il faut des données de qualité. Or, pour obtenir ce type de données, il faut surprendre et séduire la clientèle afin d'interagir plus étroitement avec elle. Si la tâche n'a rien d'aisé, elle permet en revanche d'obtenir des résultats impressionnants.

Le buzz généré par le marketing de la série *The Last of Us* de HBO Max a tellement bien fonctionné qu'une nouvelle saison a été signée seulement deux semaines après la diffusion du premier épisode.

15 %

Selon 15 % des personnes interrogées, l'utilisation des données secondaires de partenaires pour façonner les expériences n'en est encore qu'à ses balbutiements.

HBO Max a lancé la campagne marketing de son adaptation de *The Last of Us* près de 18 mois avant la diffusion du premier épisode. La chaîne a commencé par cibler les fans du jeu pour les embarquer dans l'aventure, puis s'est efforcée d'attirer les personnes qui n'en avaient jamais entendu parler. Elle a mis en place une veille sur les réseaux sociaux, créé des installations expérientielles et impliqué des musiciennes et des musiciens ainsi que des influenceurs et des influenceuses lifestyle et mode pour créer le buzz. À noter que HBO Max a aussi augmenté d'un dollar le prix de son abonnement juste avant le lancement de la série.

Le buzz a tellement bien fonctionné qu'une nouvelle saison a été signée seulement deux semaines après la diffusion du premier épisode. « Nous avons affaire à une fanbase avec laquelle il faut interagir 365 jours par an », déclare Emily Giannusa, VP Product Marketing chez HBO. « Nous n'en sommes donc qu'au début. » Au total, 10 millions de personnes ont regardé la série lors des deux premiers jours de diffusion²⁵.

3b. Le défi des données first-party

Nous l'avons dit, la dépréciation des cookies n'est que l'un des obstacles qui empêchent les entreprises du secteur des médias et du divertissement de bien cerner leur clientèle. Selon une idée largement répandue, l'alternative consisterait à récolter davantage de données first-party. Or, c'est plus facile à dire qu'à faire, surtout lorsqu'il faut gérer les attentes de la clientèle et les obligations réglementaires.

²⁵ <https://www.marketingbrew.com/stories/2023/01/23/how-hbo-max-marketed-the-last-of-us-into-a-global-hit>

Les personnes ayant participé à notre enquête concèdent volontiers qu'il leur reste beaucoup de chemin à parcourir dans ce domaine. Plus de la moitié d'entre elles (55 %) citent l'utilisation des données first-party pour comprendre les sentiments, les comportements et les préférences du public comme étant le défi le plus urgent à relever en matière de monétisation des données. Elles sont près de quatre sur dix (37 %) à avancer la gestion des données conformément aux attentes de la clientèle et aux règlementations parmi ces défis urgents (voir *Figure 8* ci-dessous). Dès lors, près des deux tiers (60 %) estiment que les règlementations ou les attentes en matière de confidentialité réduiront considérablement leurs capacités de ciblage et d'analytics.

La résolution du problème réglementaire implique de créer un environnement au sein duquel la clientèle partage ses données volontairement et en toute transparence. De la qualité de cet environnement dépendra le consentement du public. Pour le moment, 32 % des marques du secteur reconnaissent que les projets dans ce domaine seront difficiles à mettre en œuvre, à moins de proposer à la clientèle un échange de bons procédés l'incitant à partager ses données personnelles.

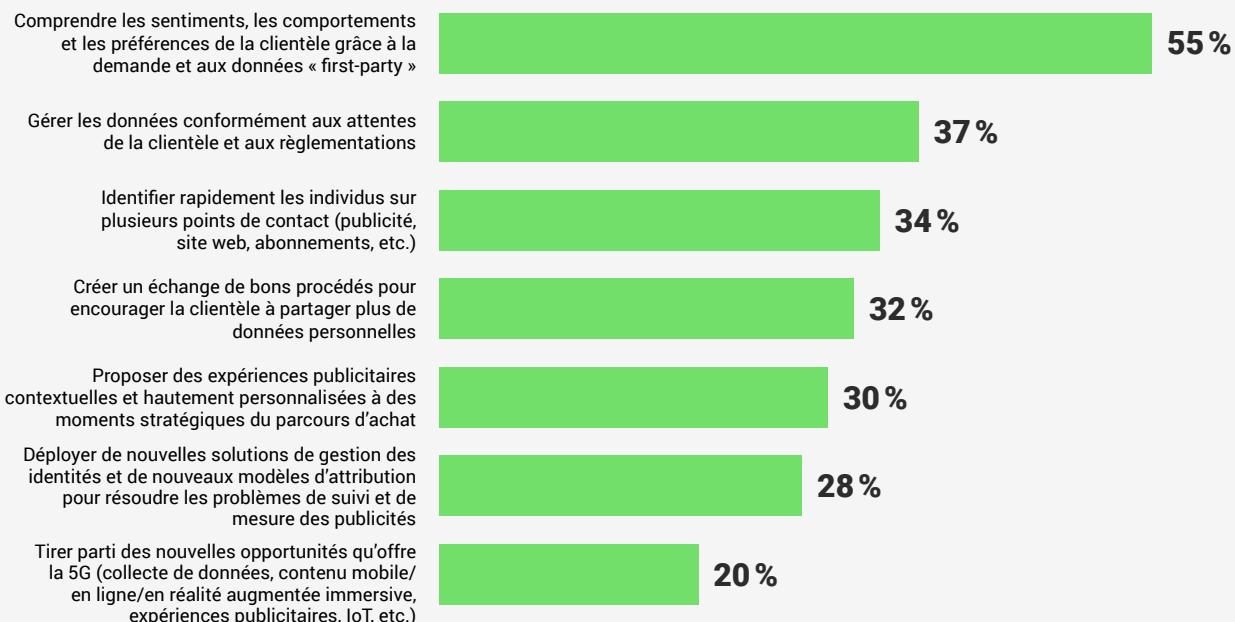
Quoi qu'il en soit, les acteurs du secteur ne peuvent tout simplement pas se permettre d'ignorer le sujet. Deloitte prévoit que d'ici la mi-2023, tous les grands services d'abonnement vidéo auront lancé en Europe un produit financé par la publicité aux côtés d'offres classiques. D'ici la fin 2024, la moitié de ces fournisseurs auront aussi lancé un service gratuit de télévision en streaming financé par la publicité (FAST). De plus, près de deux tiers des consommateurs et des consommatrices utiliseront au moins un service de vidéo publicitaire à la demande par mois, soit une augmentation de 5 % par rapport à 2022²⁶.

La résolution du problème réglementaire implique de créer un environnement au sein duquel la clientèle partage ses données volontairement et en toute transparence. De la qualité de cet environnement dépendra le consentement du public.

²⁶ <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/deloittes-tmt-predictions-for-2023.html>

FIGURE 8

Quels sont les trois défis que représente la monétisation des données client pour votre entreprise ?



Taille de l'échantillon : 164

Les données client détaillées vont devenir indispensables pour créer des flux de revenus efficaces. Avec l'essor du modèle FAST, les annonceurs voudront disposer d'une plus grande granularité et d'une meilleure connaissance de leur public. Sans réelle surprise, Amazon Freevee a lancé un écran d'accueil financé par la publicité en version bêta. Plusieurs marques y participent, dont SmartWater. Paramount+ engrange également des revenus non négligeables grâce à la publicité adressable, tant en streaming que sur la télévision linéaire²⁷. Dans le cadre de ce modèle, la chaîne diffuse auprès de chaque personne des messages automatiquement sélectionnés en fonction des données dont elle dispose à son sujet (âge, préférences en matière d'alimentation, de divertissement ou de voyage, etc.). Pour certains, il s'agit là du « Graal de la personnalisation »²⁸.

Les conséquences du manque d'insights sur les audiences se font déjà ressentir. Aux États-Unis et en Australie, face à l'incapacité d'attirer un public suffisant sur sa plateforme financée par la publicité, Netflix a dû rembourser les marques pour son manque d'audience^{29 30}. Les services de streaming devront faire en sorte de proposer une expérience financée par la publicité hautement pertinente et personnalisée s'ils souhaitent améliorer leurs chiffres d'audience, et d'exploiter les données au profit des marques qui investissent dans les plateformes.

La nécessité de connaître son public dans les moindres détails ne se cantonne pas à la publicité. Le manque d'informations sur les supporters a failli remettre en cause le nouveau contrat de sponsoring du FC Barcelone avec Spotify, et sans doute entraîné une diminution conséquente du montant finalement obtenu³¹. Via le Barça Innovation Hub, le club travaille néanmoins sur des projets visant à établir des relations plus étroites et à recueillir davantage de données first-party, par exemple avec les NFT dénommés Fan Tokens³².

3c. La collaboration sur les données

Comme nous l'avons vu, nous n'en sommes qu'aux prémices de la collaboration sur les données, puisque seulement 15 % des marques s'en servent pour façonnier leur contenu et leurs relations. Il est toutefois encourageant de constater qu'environ quatre personnes interrogées sur dix (42 %) citent les partenariats et les alliances autour de contenus stratégiques parmi les trois principaux leviers d'engagement et de rétention d'audience.

La collaboration sur les données aide les entreprises à repousser les limites de leur connaissance de la clientèle en s'associant à une marque complémentaire pour obtenir de meilleurs insights sur les comportements et l'intention. Si l'idée de collaborer sur la création d'insights communs sur le comportement de la clientèle n'est pas nouvelle, le niveau de détail (et le degré de pression réglementaire) est en revanche totalement inédit.

La volonté de s'associer à d'autres marques pour mieux cerner les audiences apparaît dans plusieurs secteurs, et de nouvelles technologies sont en train d'être développées pour aider les entreprises à y parvenir sans franchir les limites de la légalité. Les retailers, par exemple, se sont impliqués dans le développement des réseaux de retail (RMN). Ceux-ci offrent leurs propres opportunités publicitaires et permettent d'accéder à d'autres canaux sans risque pour les marques.

Par le biais de salles blanches, les retailers peuvent rapprocher les données first-party fournies par les annonceurs pour cibler des segments précis et mesurer les audiences, sans transférer d'informations nominatives hors du cadre de l'entreprise. Propriété de Walgreens, Boots utilise des salles blanches pour cibler les membres de son programme de fidélité avec des messages personnalisés dans des publicités télévisées ou en streaming³³.

Plusieurs possibilités s'offrent aux acteurs des médias et du divertissement pour obtenir ces insights tirés de données collaboratives, qu'il s'agisse des marques de sport évoquées plus haut avec leurs chaînes locales spécialisées ou des sites de télévision tels que *The Last of Us* de HBO Max prisés des communautés de gamers.

²⁷ <https://www.broadcastprome.com/tech-features/key-trends-shaping-the-broadcast-media-landscape/>; <https://advertising.amazon.com/en-gb/blog/amazon-freevee-welcome-screen>; <https://variety.com/2022/tv/news/amc-networks-addressable-advertising-amazon-1235184279/>

²⁸ https://www.streamingmediaglobal.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Addressable-TV-The-Holy-Grail-of-Personalisation-135886.aspx?utm_source=related_articles&utm_medium=gutenberg&utm_campaign=editors_selection

²⁹ [https://www.performance-marketing-world.com/article/1808593/netflix-giving-advertisers-money-back-%E2%80%93big-deal#:~:text=Stock%20prices%20are%20diving%20and,of%20its%20ad%20funded%20tier.&text=Netflix%20has%20been%20giving%20advertisers,%E2%80%9Cdifficult%20to%20justify%E2%80%9D%20CPMs.](https://www.performance-marketing-world.com/article/1808593/netflix-giving-advertisers-money-back-%E2%80%93-big-deal#:~:text=Stock%20prices%20are%20diving%20and,of%20its%20ad%20funded%20tier.&text=Netflix%20has%20been%20giving%20advertisers,%E2%80%9Cdifficult%20to%20justify%E2%80%9D%20CPMs.)

³⁰ <https://www.thedrum.com/news/2023/02/13/netflix-refunding-advertisers-ad-funded-tier-underperforms-australia>

³¹ <https://barcauniversal.com/barcelonas-small-database-of-fans-could-cost-the-club-millions-in-sponsorship-deal/>

³² <https://www.forbes.com/sites/zakgarnerpurkis/2022/08/12/what-is-barca-studios-the-allure-of-fc-barcelonas-moonshot/?sh=554e379e744a>

³³ <https://business.adobe.com/fr/resources/reports/retail-digital-trends.html>

Dégager du temps pour la créativité

4a. Le manque de temps des responsables pour la créativité

Les spécialistes marketing et CX du secteur des médias et du divertissement font face à une multitude de problèmes. Croulant sous les données (y compris de piètre qualité) et s'empêtrant de personnaliser sur plusieurs canaux, les responsables manquent de temps pour la créativité, cette qualité essentielle pour proposer des expériences d'exception qui stimulent la rétention et engendrent un cercle vertueux d'interactions et de fidélité.

Plus de quatre personnes interrogées sur dix estiment que le manque de temps pour la créativité n'est pas seulement agaçant, il freine purement et simplement leurs activités. Pour 29 % d'entre elles, la qualité des données pose problème (voir *Figure 9* ci-dessous). Étant donné l'influence directe de cette dernière sur la créativité, les responsables marketing doivent trouver le moyen de se démarquer.

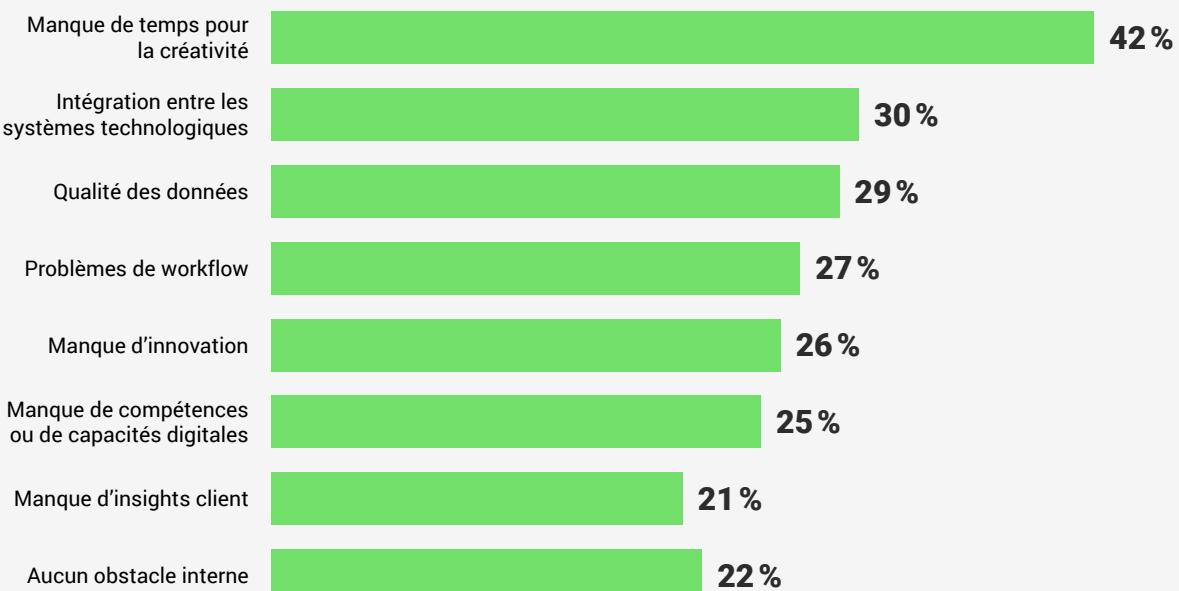
42 %

des personnes interrogées estiment que le manque de temps pour la créativité n'est pas seulement agaçant, il freine purement et simplement leur service marketing.

Heureusement, les bases sont déjà en place. Les entreprises font des progrès en matière d'efficacité de la planification du contenu, et 85 % des responsables marketing et CX du secteur entendent simplifier leurs cycles de vie du contenu de bout en bout en 2023 pour atteindre l'excellence du contenu digital. Nombre d'entreprises ont pris conscience de la quantité de solutions disponibles et dotent leur personnel des technologies nécessaires pour mener à bien sa mission. En matière d'exécution toutefois, le système semble vaciller.

FIGURE 9

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



Taille de l'échantillon : 117

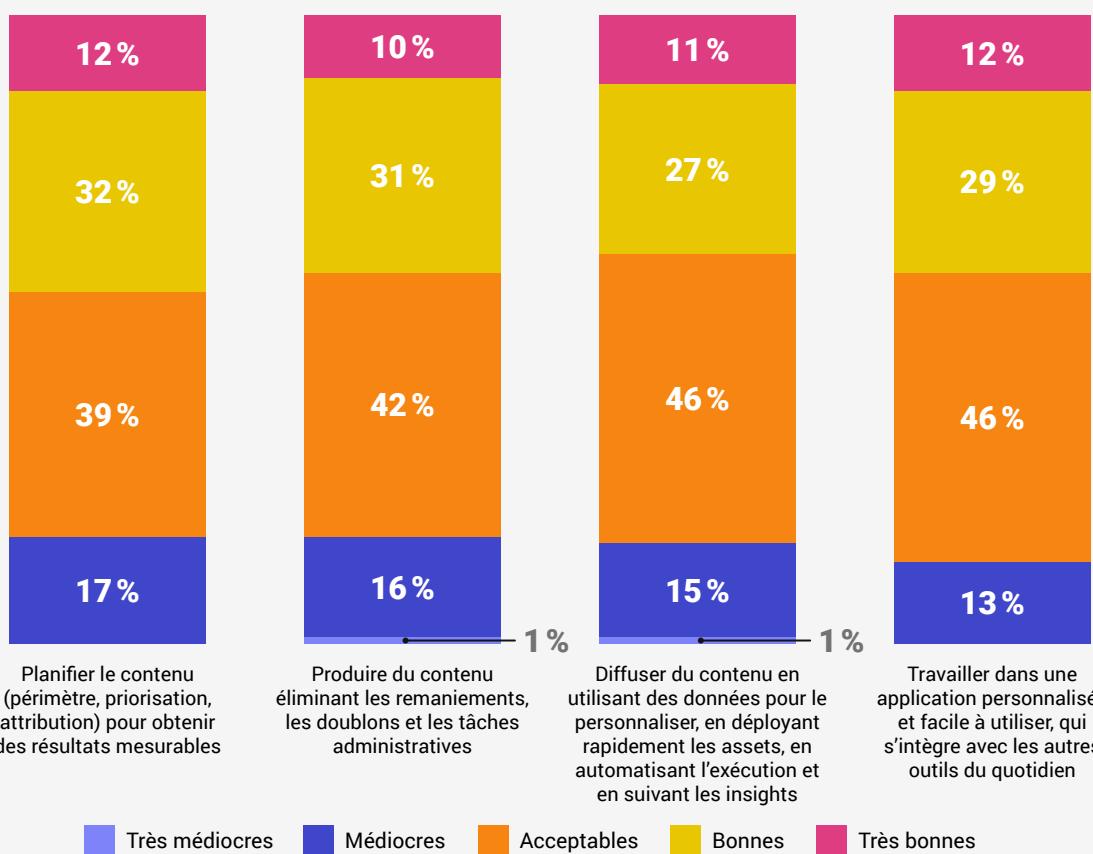
Plus d'un quart (27 %) des personnes interrogées déclarent que des problèmes de workflow freinent leurs activités marketing. S'agissant de la gestion du contenu, ces problèmes affectent les marques à chaque étape : de la planification, où moins de la moitié (44 %) jugent leurs capacités « bonnes » ou « excellentes », jusqu'à la diffusion du contenu en utilisant des données pour le personnaliser, en déployant rapidement les assets, en automatisant l'exécution et en suivant les insights, activité dans laquelle 38 % jugent leurs capacités « bonnes » ou « excellentes » (voir *Figure 10* ci-dessous).

L'automatisation présente une multitude d'avantages pour les entreprises qui souhaitent exprimer pleinement leur créativité. Celles-ci doivent toutefois se garder de s'en servir pour permettre au personnel d'effectuer un grand nombre de tâches sans intérêt. En gardant les bons objectifs à l'esprit, l'automatisation doit servir à redonner du temps au personnel pour qu'il puisse se consacrer aux tâches à plus forte valeur ajoutée.

Autre avantage encore plus décisif : dans le cadre plus global de la transformation, le déploiement de l'automatisation n'exige qu'une évolution somme toute mineure des comportements et de la technologie, alors qu'il renforce considérablement l'efficacité.

FIGURE 10

Concernant la gestion du contenu et des workflows, comment jugez-vous vos compétences dans les domaines suivants ?



Taille de l'échantillon : 115

Si le lancement d'une agence de création est difficile, devoir le faire à distance et pendant une pandémie l'est plus encore. Chargée des créations de Comcast Cable, la première agence interne de Xfinity s'était vue fixer des objectifs très ambitieux en matière de chiffre d'affaires. La mise en place d'une source de données fiable et centralisée pour les workflows de création et d'administration était essentielle pour gérer les processus de l'entreprise³⁴.

Pour fournir aux responsables d'équipe des tableaux de bord consultables en temps réel et des insights sur l'évolution des campagnes, Xfinity a fait appel à Workfront, la plateforme de gestion du travail d'Adobe. Elle a ainsi pu stocker et gérer toutes ses activités de projet, les chiffres correspondants, ses programmes, ses feuilles de temps et le statut du personnel, qu'il s'agisse d'effectifs à temps plein ou de sous-traitants.

Surtout, l'utilisation d'une plateforme de gestion du travail a donné aux spécialistes de la création le temps de créer. La vélocité de livraison des projets a ainsi augmenté de 700 % la première année. D'une certaine façon, le télétravail a encore renforcé la créativité, l'équipe pouvant accéder à des talents dispersés dans tout le pays, sans problèmes de communication ou de gestion de projet.

« Nous voulions que nos spécialistes se consacrent pleinement à la création. Pour nous, chaque heure non consacrée à jongler entre plusieurs systèmes, à rechercher un numéro de tâche ou encore à déterminer où publier un asset grâce à un outil que chacun connaît et utilise quotidiennement est une heure de gagnée en termes de production créative. »

Christopher Grove, VP Operations, Xfinity Creative

4b. Ensemble, maintenant

En matière de workflows, l'utilisation d'une même plateforme par l'ensemble des effectifs présente des avantages évidents, de la définition des tâches aux modifications en passant par les approbations. La situation de chacun est claire pour tout le monde et ce, instantanément. Les gains de temps sont en outre considérables, comme le montre l'exemple de Xfinity. Il ne s'agit toutefois que d'une facette du processus, et la transformation radicale de l'entreprise ne peut s'opérer qu'une fois tous les systèmes réunis au sein d'une plateforme CX unifiée.

Notre étude permet de constater l'écart entre les entreprises qui disposent d'une telle plateforme et les autres. Les leaders du secteur en 2022 sont pratiquement 50 % plus nombreux à disposer d'une plateforme unificatrice que les entreprises dont les performances sont inférieures ou égales à la moyenne (64 % des leaders contre 43 % des suiveurs).

³⁴ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/xfinity-creative-customer-story.html>

En matière de workflows, l'utilisation d'une même plateforme par l'ensemble des effectifs présente des avantages évidents, de la définition des tâches aux modifications en passant par les approbations. La situation de chacun est claire pour tout le monde et ce, instantanément. Les gains de temps sont en outre considérables.

50 %

Les leaders du secteur en 2022 étaient pratiquement 50 % plus nombreux à disposer d'une plateforme unificatrice que les entreprises affichant des performances inférieures ou égales à la moyenne de leur secteur.

L'écart est similaire concernant l'utilisation d'une plateforme cloud, avec près de la moitié des leaders dans ce cas (42%), contre à peine plus d'un quart chez les suiveurs (28%) (voir Figure 11 ci-dessous).

Compte tenu de la multitude de données employées pour créer et diffuser du contenu et des expériences en temps réel, l'absence de plateforme unifiée est un obstacle de taille. Une plateforme unifiée offre la base sur laquelle s'appuyer pour élaborer des expériences client solides, évolutives et intégrées.

Elle a notamment permis à l'opérateur T-Mobile de connaître une réussite indéniable, même si la mise en place ne s'est pas faite sans heurts. Enregistrant une croissance considérable ces dernières années à la suite de sa fusion avec Sprint, l'entreprise totalise aujourd'hui 109 millions d'abonnées et d'abonnés, ce qui en fait le deuxième opérateur des États-Unis. Avec ses différentes marques et ses segments de clientèle très variés, elle présente un environnement opérationnel extrêmement complexe.

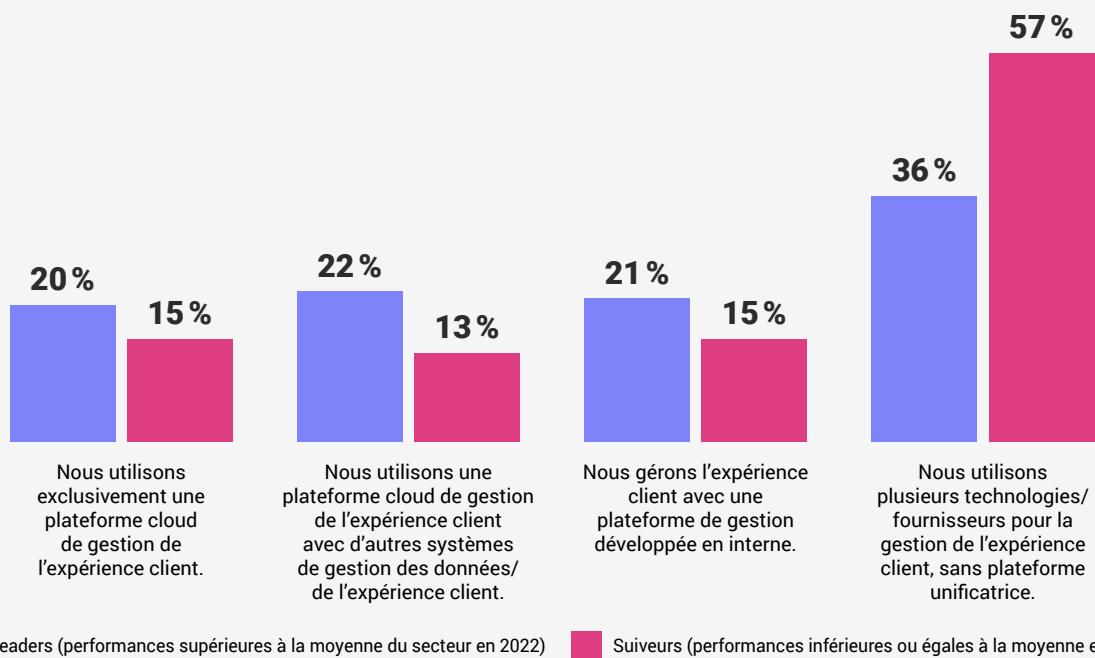
Au départ, T-Mobile a fait appel à Adobe Workfront pour maîtriser sa productivité. La direction a ainsi pu récupérer 20 heures par semaine sur les tâches administratives, ce qui a permis d'économiser deux millions de dollars et d'augmenter la productivité de l'équipe marketing de 47%. L'entreprise opère actuellement une transition pour passer d'une solution unique à la mise en place d'une passerelle entre Workfront et Adobe Experience Manager Assets.

« Nous disposons d'une source de données fiable et unique pour travailler. L'accès aux informations est une source d'inspiration pour les équipes et les incite à donner le meilleur d'elles-mêmes, ce qui se traduit par des expériences client d'une qualité sans précédent. »
Peter DeLuca, Chief Creative Officer, T-Mobile³⁵

³⁵ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/tmobile-workfront-case-study.html>

FIGURE 11

Quelle est, parmi les propositions ci-après, celle qui décrit le mieux l'approche de votre entreprise vis-à-vis des technologies d'expérience client ?



Taille de l'échantillon : 174

Conclusion

Préserver les acquis

Le marché des médias et du divertissement semble de plus en plus saturé, de produits comme de consommateurs et consommatrices. Si les marques continueront de chercher à acquérir une nouvelle clientèle, leur priorité porte désormais sur la rétention, encore plus compte tenu des pertes d'abonnements retentissantes subies par des entreprises qui jouissaient jusque-là d'une avance considérable. La création de services à forte valeur ajoutée, proposés à des tarifs avantageux et couvrant la plupart des besoins du public cible du secteur, tend à se généraliser.

Le vrai visage de la personnalisation

Malgré l'abondance de données intéressantes et contextuelles, les marques du secteur ciblent toujours leur audience à l'aide d'informations de personnalisation élémentaires : nom, localisation et âge. Avec les données et les outils d'IA disponibles, il est pourtant possible de faire beaucoup mieux. L'objectif doit être l'ultrapersonnalisation à grande échelle, car elle permet d'attirer l'attention sur de nouvelles expériences au lieu de proposer constamment les mêmes sous différentes formes.

Explorer l'univers des données au sens large

La clientèle du secteur n'est pas enfermée dans une bulle hermétique. Ses influences sont multiples et contribuent toutes à façonner ses expériences. Les acteurs du secteur des médias et du divertissement doivent en tenir compte. En regardant au-delà de leur propre univers pour identifier de nouveaux insights client, ils pourront offrir les expériences d'exception qui contribuent à nouer des liens plus étroits et à fidéliser la clientèle. La collaboration est le maître-mot, y compris dans le domaine problématique des données.

Favoriser un environnement créatif

Collaboration sur les données, ultrapersonnalisation, fidélisation... Les outils dont disposent les équipes pour répondre aux besoins des consommateurs et des consommatrices d'aujourd'hui sont légion. L'automatisation et l'IA prennent de plus en plus le pas sur la gestion des processus et l'analytics. Le personnel peut ainsi pleinement se consacrer à la résolution des problématiques par le biais de la créativité. Si les entreprises n'ont pas encore exploité tout le potentiel de ces outils, des premiers indices laissent entendre que les responsables des médias et du divertissement sont à même de proposer de véritables expériences d'exception à l'aide des technologies adéquates.

Méthodologie

Le rapport *Tendances digitales 2023 : les médias et le divertissement à l'honneur* repose sur une enquête en ligne adressée aux professionnels et aux professionnelles figurant sur des listes établies par Adobe et Econsultancy. 339 personnes qualifiées du secteur des médias et du divertissement côté client ont pris part à cette enquête lancée le 20 septembre 2022 et clôturée le 30 novembre 2022.

Profils démographiques

- 32 % des personnes interrogées occupent des postes de direction ou de niveau supérieur, et 68 % font partie d'une équipe au sein d'une entreprise. Tout au long du rapport, nous nous appuyons sur des comparaisons entre ces deux groupes.
- Les zones géographiques qui concentrent la plus forte proportion de personnes sondées sont l'Europe (40%), l'Amérique du Nord (40%) et la région Asie-Pacifique (13%).



© MMXXIII Econsultancy / Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.