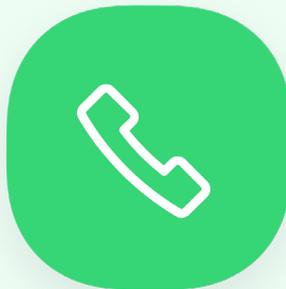


L'état de la personnalisation en 2023



Contenu

- 4 Méthodologie
- 6 Principales conclusions
- 8 Garder une longueur d'avance
- 10 Vous souhaitez fidéliser vos clients ?
- 12 Investir dans la personnalisation
- 14 L'IA offre des expériences client de niveau supérieur
- 16 Les défis liés à l'adoption de l'IA pour la personnalisation
- 18 Indicateurs de réussite de la personnalisation basée sur l'IA
- 20 Personnalisation et IA
- 22 La personnalisation à l'ère de la confidentialité
- 24 Obtenir la confiance des consommateurs
- 26 Zoom sur la région : Amérique latine
- 28 Personnalisation 2.0
- 30 Le retour sur investissement de la personnalisation
- 32 La sensibilisation de la génération Z à la personnalisation crée des enjeux plus importants pour les marques
- 34 Trouver le juste équilibre entre les réglementations sur la confidentialité et un ciblage efficace
- 36 La clé de la fidélisation des clients et de l'augmentation de la valeur vie client
- 38 Vous souhaitez tirer le meilleur parti de vos données clients ?
- 39 Quelques pistes de lecture

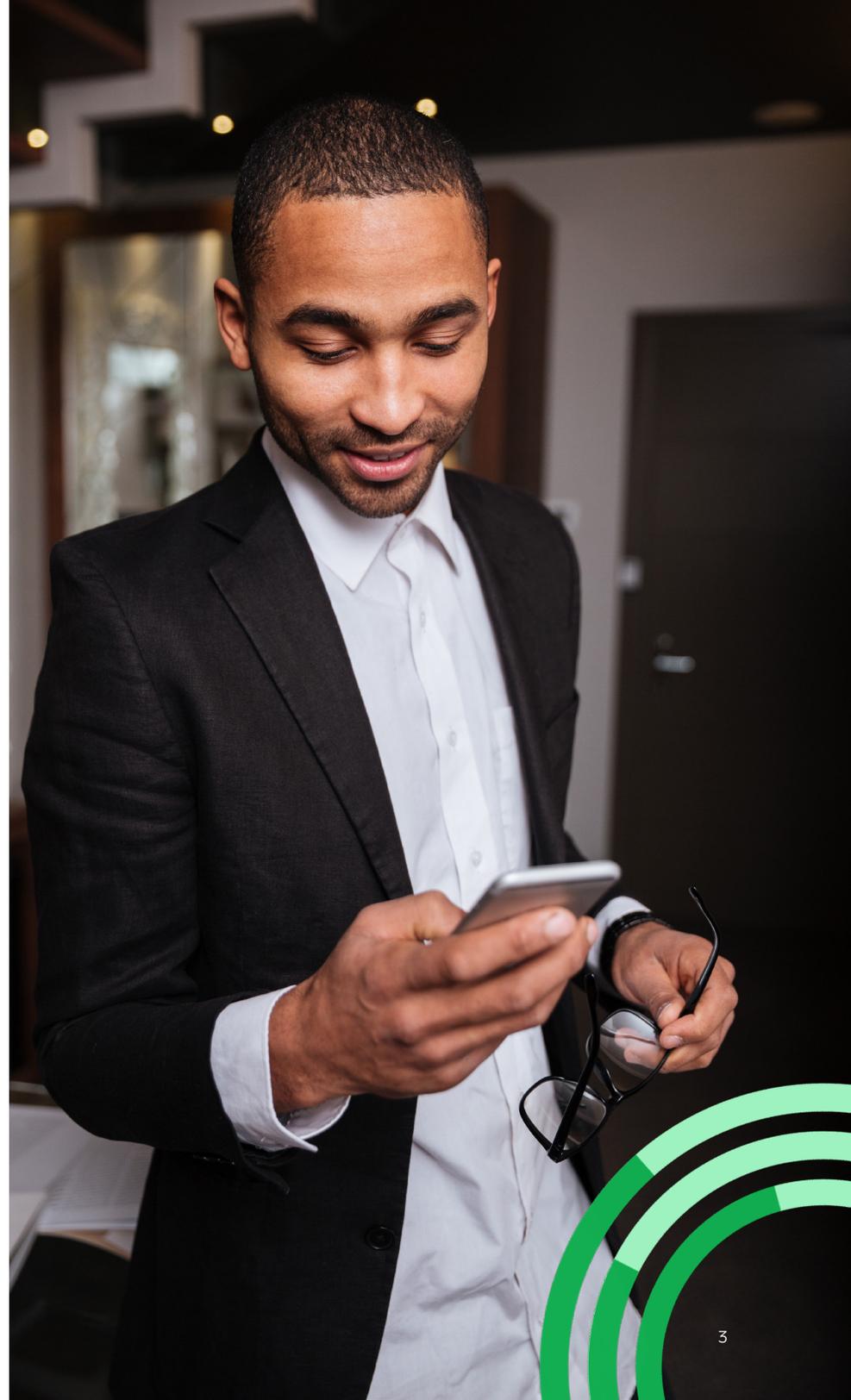
Bienvenue dans le quatrième rapport annuel sur l'état de la personnalisation, qui présente en détail les dernières tendances en matière de personnalisation, de fidélisation client, de confidentialité et bien plus encore.

Depuis le rapport de l'année dernière, le paysage commercial a clairement changé.

Les circonstances économiques incertaines, les menaces concurrentielles intenses et les avancées technologiques rapides ont toutes eu un impact significatif sur la façon dont les entreprises envisagent leurs efforts de personnalisation.

Simultanément, les consommateurs sont de plus en plus conscients de la façon dont leurs données sont utilisées et attendent davantage des entreprises à mesure que les exigences en matière de personnalisation augmentent.

Grâce à notre analyse approfondie menée auprès de dirigeants d'entreprise et de consommateurs, nous vous dévoilerons les principales tendances mondiales en matière de personnalisation pour 2023. Des dernières avancées en termes de personnalisation basée sur l'IA à l'importance croissante de la confidentialité des consommateurs, nous explorerons les stratégies et les tactiques utilisées par les entreprises pour communiquer avec leurs clients de manière plus approfondie.



Méthodologie



- **Twilio Segment** a réalisé cette étude à l'aide d'enquêtes en ligne réalisées par Method Communications.
- **Les personnes interrogées** étaient n=3 001 consommateurs majeurs ayant effectué un achat en ligne au cours des 6 derniers mois et n=500 décideurs et responsables majeurs issus d'entreprises en contact direct avec la clientèle fournissant des biens et/ou des services en ligne.
- **Ces personnes** étaient situées dans les pays suivants : Allemagne, Australie, Brésil, Colombie, Espagne, États-Unis, France, Italie, Japon, Mexique, Royaume-Uni et Singapour.
- **Les données** ont été recueillies du 8 au 24 mars 2023.



Principales conclusions



Les entreprises augmentent leurs investissements dans la personnalisation malgré les défis économiques

Près de 69 % des dirigeants d'entreprise augmentent leurs investissements dans la personnalisation malgré les difficultés économiques.

L'IA offre des expériences client de niveau supérieur

Plus de 9 entreprises sur 10 (92 %) utilisent la personnalisation basée sur l'IA pour stimuler la croissance de leur activité.

La confiance et la transparence sont essentielles à la confidentialité des données

Seuls 51 % des consommateurs font confiance aux marques pour sécuriser leurs données personnelles et les utiliser de manière responsable.

Investir dans la personnalisation offre de véritables rendements

Plus de la moitié (56 %) des consommateurs déclarent qu'ils deviendront des acheteurs réguliers après une expérience personnalisée, soit une augmentation de 7 % d'une année sur l'autre.



Garder une longueur d'avance

Comment les entreprises investissent dans la personnalisation en dépit des défis économiques

Malgré l'incertitude économique, il est encourageant de constater que **69 % des entreprises** interrogées augmentent leurs investissements dans la personnalisation.

Cela suggère qu'elles reconnaissent l'importance de la personnalisation pour créer des relations clients stimulantes et durables, même en période difficile.

Cependant, face à la concurrence croissante sur le marché et à la volatilité de l'économie, les entreprises doivent adopter une approche stratégique.

L'implémentation d'une plateforme de gestion des données clients (CDP), par exemple, peut rationaliser la personnalisation en permettant aux entreprises de maintenir l'exactitude des profils clients, de segmenter précisément les audiences et de proposer des expériences ciblées par le biais d'e-mails et de publicités personnalisés qui touchent leur public.

69 % des dirigeants d'entreprise augmentent leurs investissements dans la personnalisation malgré les difficultés économiques



Vous souhaitez fidéliser vos clients ?

Misez sur la personnalisation

En examinant de plus près la valeur de la personnalisation, il est clair que la majorité des dirigeants d'entreprise interrogés augmentent leurs investissements dans ce domaine.

Nos données montrent que les entreprises sont bien conscientes des avantages que la personnalisation offre, la majorité d'entre elles citant la capacité à fidéliser les clients actuels.

En plus de la fidélisation, plus de la moitié considèrent la personnalisation comme une stratégie efficace pour acquérir de nouveaux clients, même en période de crise économique.



« Ce que propose Segment, c'est une plateforme de sérendipité. Nous sommes en mesure de réagir à de nombreux scénarios, d'innover rapidement, de faire évoluer les ressources et de renforcer une culture de transformation numérique. »

Todd Wright,

Sr. Technologist, Toggle, Farmers@ New Ventures

62 % des dirigeants d'entreprise citent l'amélioration de la fidélisation des clients comme un impact positif des efforts de personnalisation



Investir dans la personnalisation

Surmonter les défis pour créer de la valeur

Bien qu'il soit encourageant de voir les entreprises poursuivre leur investissement ambitieux dans la personnalisation, cela s'accompagne inévitablement de défis.

Tout comme ces personnes qui s'inscrivent dans une salle de sport mais ne s'y rendent jamais, de nombreuses entreprises investissent dans des technologies de personnalisation, mais ont du mal à les utiliser efficacement.

De même, l'obtention de données précises et en temps réel pour leurs efforts de personnalisation reste un défi permanent pour les entreprises.

39 % des entreprises déclarent avoir du mal à implémenter efficacement les technologies permettant plus de personnalisation



La moitié des entreprises estiment que l'obtention de données précises pour la personnalisation est un défi, soit une augmentation de 10 points par rapport à 2022



**L'IA offre des
expériences client de
niveau supérieur**

Avec 100 millions d'utilisateurs actifs par jour seulement deux mois après son lancement, ChatGPT a provoqué un engouement pour l'IA et le machine learning (ML), et il semble que les entreprises l'aient bien compris.

Selon notre enquête, les entreprises adoptent de plus en plus l'IA et le machine learning pour optimiser leurs efforts de personnalisation.

Grâce à ces outils puissants (fonctionnant avec une plateforme de gestion des données clients), les entreprises peuvent mieux automatiser la personnalisation à grande échelle et offrir des expériences personnalisées aux clients, en temps réel.

Cependant, un grand pouvoir implique de grandes responsabilités. Les entreprises doivent s'assurer que leurs modèles d'IA/de ML sont entraînés sur des données de haute qualité et alignés sur les préférences et les valeurs de leurs clients.

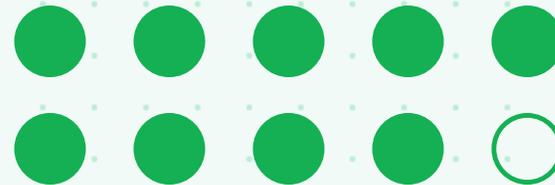


Étude de cas

Comment Norrona a utilisé l'IA pour élaborer une technique basée sur les recommandations qui a augmenté les conversions de 50 %

[Lisez l'article complet ici](#)

Plus de 9 entreprises sur 10 (92 %) utilisent la personnalisation basée sur l'IA pour stimuler la croissance de leur activité

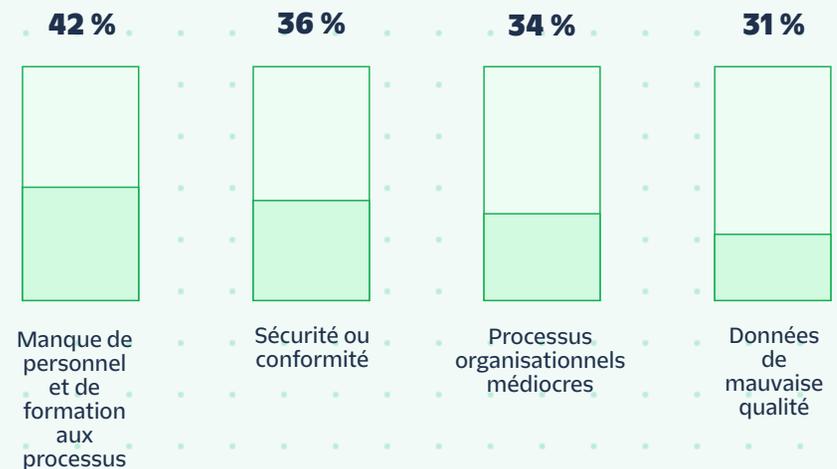


Les défis liés à l'adoption de l'IA pour la personnalisation

Malgré l'engouement, le chemin vers l'adoption de l'IA est pavé d'obstacles. Les principaux défis cités par les dirigeants d'entreprise incluent le manque de formation, les problèmes de sécurité ou de conformité, la médiocrité des processus organisationnels et la qualité des données.

En abordant ces obstacles de front, les entreprises peuvent ouvrir la voie à des initiatives de personnalisation basées sur l'IA qui apportent de la valeur à l'ensemble de l'entreprise.

Quels sont les principaux obstacles à l'utilisation de l'IA dans votre entreprise ?



Indicateurs de réussite de la personnalisation basée sur l'IA

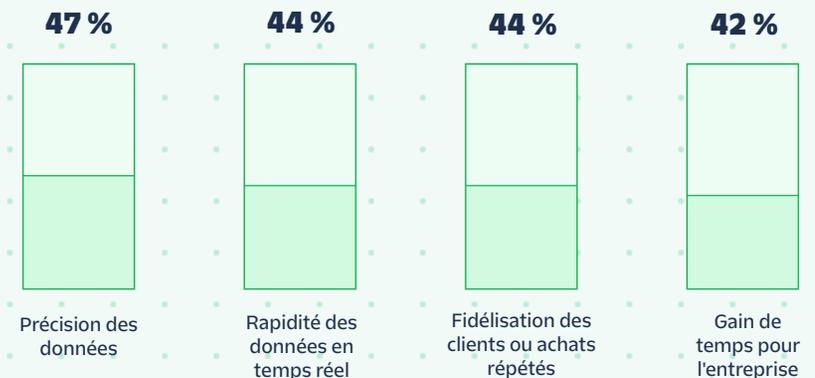
Trouver le juste équilibre entre coût et précision

Lorsqu'on évoque la personnalisation basée sur l'IA, il paraît clair que les entreprises tentent encore de comprendre comment y parvenir. Est-ce une question de résultats ou le problème se trouve-t-il ailleurs ?

Nos données révèlent que les perspectives divergent : certains dirigeants pensent en termes de réduction des coûts ou de gain de temps (42 % des personnes interrogées), tandis que d'autres privilégient l'amélioration de la précision des données (47 %).

À mesure que les entreprises évoluent dans ce paysage complexe, elles doivent trouver un équilibre entre les priorités financières et le besoin de rapidité et d'automatisation dans un marché dynamique et aux ressources limitées.

Comment votre entreprise mesure-t-elle la réussite de l'utilisation de la personnalisation basée sur l'IA ?



Personnalisation et IA



Instaurer la confiance auprès des consommateurs

Nos données montrent que **41 %** des consommateurs sont à l'aise avec l'utilisation de l'IA pour personnaliser leurs expériences, tandis que les autres ne sont pas prêts à se fier aux machines ou sont tout simplement trop influencés par les films de science-fiction qu'ils ont vus sur le sujet.

Plus sérieusement, alors que les entreprises continuent d'adopter la personnalisation basée sur l'IA, il est essentiel de prendre en compte les préoccupations des consommateurs qui ne sont pas aussi réceptifs à cette technologie.

Ce constat souligne le besoin de transparence et de pédagogie concernant l'utilisation de l'IA pour créer des expériences personnalisées, ainsi que l'importance de respecter les limites et les préférences des consommateurs.

Seuls 41 % des consommateurs sont à l'aise avec l'utilisation de l'IA pour personnaliser leurs expériences



La personnalisation à l'ère de la confidentialité

Les conclusions suggèrent que les consommateurs sont de plus en plus conscients de la façon dont leurs données sont utilisées et souhaitent mieux les contrôler.

Au cours des 12 derniers mois, près d'un quart des consommateurs sont devenus réticents quant à l'utilisation de leurs données personnelles à des fins de personnalisation. Cela souligne l'importance de la transparence et de la confiance dans les efforts d'engagement client.

Les entreprises capables de répondre à ces préoccupations et d'expliquer clairement comment les données clients sont utilisées sont mieux à même d'établir une base solide pour réussir leurs efforts de personnalisation.

1 consommateur sur 4 (23 %) est moins à l'aise avec l'utilisation de ses données personnelles à des fins de personnalisation que l'année dernière



Obtenir la confiance des consommateurs

La confiance est un acteur majeur dans la réussite des efforts de personnalisation. Les données de notre enquête le reflètent : seulement la moitié (51%) des consommateurs font confiance aux marques pour assurer la sécurité de leurs données personnelles et les utiliser de manière responsable.

À chaque nouvelle violation de données ou scandale de confidentialité révélé, les entreprises doivent regagner la confiance de leurs clients.

Mais il y a du positif. En faisant preuve de transparence sur les pratiques de collecte de données et en respectant les préoccupations de confidentialité des consommateurs, les entreprises peuvent à nouveau inspirer confiance à leurs clients.

Seuls 51 % des consommateurs font confiance aux marques pour sécuriser leurs données personnelles et les utiliser de manière responsable



A world map where the continents are rendered in a light green color. The continent of South America is highlighted in a darker shade of green. Overlaid on the map is the text 'Zoom sur la région : Amérique latine' in a bold, dark blue font. A thin, light green decorative line is visible on the left side of the text.

Zoom sur la région : Amérique latine

En ce qui concerne la confidentialité des consommateurs, nos conclusions montrent que les dirigeants d'entreprise en Amérique latine sont à la pointe de la tendance. En effet, 71 % des personnes interrogées déclarent investir pour renforcer leurs mesures de sécurité.

Cela suggère que les entreprises d'Amérique latine prennent la confidentialité des données au sérieux et comprennent l'importance de protéger les informations personnelles de leurs clients.

En donnant la priorité à la sécurité, ces entreprises montrent leur engagement à gagner la confiance et la fidélité de leurs clients, ce qui se révélera payant sur le long terme.

71 % des entreprises d'Amérique latine améliorent leurs protocoles de sécurité pour répondre aux préoccupations des consommateurs en matière de confidentialité, un chiffre nettement supérieur à celui de toutes les autres régions (52 % en Europe, 49 % en Amérique du Nord et 42 % en Asie-Pacifique)



Personnalisation 2.0



L'augmentation des données first-party

Face à la méfiance croissante des consommateurs vis-à-vis des données personnelles et de la confidentialité, de plus en plus de marques s'appuient sur des données first-party pour offrir des expériences sur mesure.

Selon notre enquête, 78 % des entreprises considèrent les données first-party comme la source la plus précieuse pour la personnalisation. Elles peuvent aussi bien inclure l'historique des achats que le comportement sur le site Web et fournissent des informations précieuses sur les attentes et les besoins des clients.



« Nous nous appuyons sur la personnalisation, en particulier sur nos canaux propriétaires tels que les e-mails et les SMS, en utilisant les données de Segment pour envoyer des messages plus pertinents, plutôt que des campagnes génériques de masse. Avec Segment, nous améliorons nos efforts de personnalisation dans le cadre de campagnes telles que l'abandon de panier. »

Brad Greene,

Senior Director of Marketing Technology, Camping World

78 % des entreprises considèrent les données first-party comme la source la plus précieuse pour la personnalisation



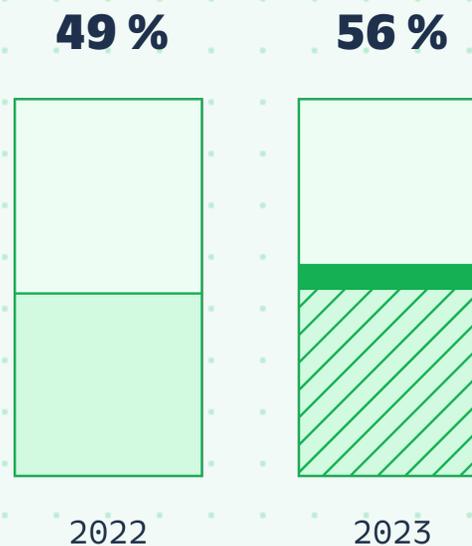
Le retour sur investissement de la personnalisation

Une fois de plus, nos données montrent que les consommateurs veulent se sentir privilégiés en interagissant avec les entreprises. Plus de la moitié d'entre eux déclarent être davantage susceptibles d'effectuer un achat s'ils bénéficient d'une expérience personnalisée.

La personnalisation est la nouvelle tendance dans le monde commercial. En adaptant les expériences aux besoins et aux préférences de leurs clients, les entreprises créent un lien solide.

En investissant dans la personnalisation, les marques peuvent améliorer la satisfaction client, la fidélité et, en fin de compte, leurs résultats. Ainsi, si vous voulez gagner le cœur (et le portefeuille) de vos clients, il est temps de miser sur la personnalisation.

Plus de la moitié (56 %) des consommateurs déclarent qu'ils deviendront des acheteurs réguliers après une expérience personnalisée, soit une augmentation de 7 % par rapport à l'année dernière



**La sensibilisation de
la génération Z à la
personnalisation crée des
enjeux plus importants
pour les marques**

La génération Z, née avec le numérique et de plus en plus influente, a des préférences et des comportements différents de ceux des générations précédentes. Élevée avec les smartphones et les tablettes, elle attend des expériences numériques inégalées.

Elle utilisera plus facilement des bloqueurs face aux publicités impersonnelles, ou d'autres moyens pour les éviter complètement.

Pour interagir efficacement avec ces jeunes consommateurs, les entreprises doivent améliorer leurs stratégies de personnalisation, un défi que beaucoup n'ont pas encore relevé.



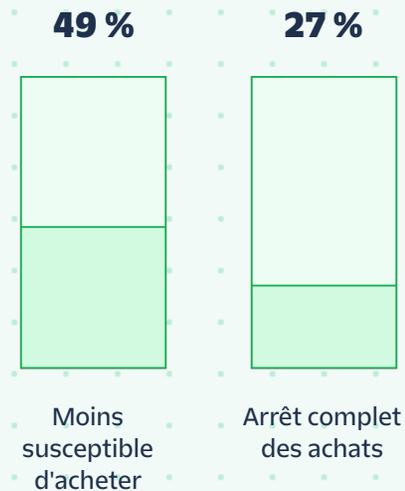
« Grâce à Segment, nous pouvons fidéliser nos clients et recommander des produits très pertinents pour chaque utilisateur, en fonction des commandes en cours, des achats passés et des préférences. L'utilisation de Segment pour alimenter notre moteur de recommandation personnalisé a eu un impact extrêmement positif : nous avons constaté une augmentation de 10 à 15 % des articles ajoutés au panier en activant ces recommandations. »

Rishabh Sharma,

Software Engineering Leader, GoodEggs

Les jeunes consommateurs sont les plus susceptibles de réagir négativement après une expérience impersonnelle.

49 % des membres de la génération Z déclarent être moins susceptibles d'effectuer un achat et 27 % déclarent qu'ils cesseront d'acheter auprès d'une marque ou partageront une expérience négative avec leurs amis ou leur famille.



**Trouver le juste
équilibre entre les
réglementations sur
la confidentialité et un
ciblage efficace**

Plus d'un quart des consommateurs ont remarqué une personnalisation moins ciblée au cours de l'année passée, principalement en raison de l'augmentation des réglementations sur la confidentialité des données et du retrait de l'IDFA d'Apple.

Bien que le passage à des pratiques publicitaires plus axées sur la confidentialité ne soit pas forcément sans heurt, les entreprises peuvent affiner leur approche.

À mesure qu'elles s'adaptent à ces changements, miser sur des stratégies axées sur la confidentialité, comme la collecte de données first-party via des CDP, peut les aider à mieux cibler et à rétablir une personnalisation efficace sur les canaux numériques.

27 % des consommateurs interrogés estiment que la personnalisation est devenue moins ciblée au cours des 12 derniers mois



**La clé de la fidélisation
des clients et de
l'augmentation de la
valeur vie client**

La personnalisation n'est plus seulement un mot à la mode, mais une stratégie clé pour les entreprises qui cherchent à fidéliser leurs clients et à accroître leur LTV.

De fait, 80 % des dirigeants d'entreprise déclarent que les consommateurs dépensent en moyenne 38 % de plus lorsque leur expérience est personnalisée.

Aujourd'hui, les consommateurs veulent se sentir valorisés et compris, et la personnalisation est une tactique clé pour y parvenir. En adaptant les expériences aux préférences et comportements uniques de chaque client, les marques peuvent créer un lien plus étroit qui se traduit par une augmentation des dépenses et de la fidélisation.

80 % des dirigeants d'entreprise déclarent que les consommateurs dépensent davantage (38 % de plus en moyenne) lorsque leur expérience est personnalisée



Vous souhaitez tirer le meilleur parti de vos données clients ?

Rejoignez plus de 25 000 clients dès aujourd'hui sur
la plateforme Segment.

[Demander une démonstration](#)



Quelques pistes de lecture



Rapport sur les Plateformes de Gestion des Données Clients (CDP) 2023

Notre nouveau rapport sur les plateformes de gestion des données clients analyse des données réelles de la plateforme Twilio Segment (près de 12 trillions d'appels API, pour être exact) pour dessiner les grandes tendances numériques en matière d'engagement client.

[En savoir plus](#)



La Publicité Numérique dans un Monde Sans Cookies

Découvrez comment offrir des expériences personnalisées et transparentes en l'absence de cookies tiers.

[En savoir plus](#)



Coût d'acquisition client (CAC) : Votre guide pour 2023

Dans ce guide, nous vous expliquons la formule de calcul du coût d'acquisition client. Vous y découvrirez également comment identifier un « bon » CAC, comment déterminer le ratio LTV:CAC et quelles mesures adopter pour améliorer ces deux indicateurs afin de vous assurer une réussite à long terme.

[En savoir plus](#)



Merci de votre lecture



Pour en savoir plus sur les avantages de Twilio pour votre entreprise,
[contactez l'équipe commerciale de Segment.](#)