



Rapport des tendances de consommation en Europe pour 2023

TENDANCES EUROPÉENNES ET COMPORTEMENT DES
CONSOmmATEURS EN EUROPE EN MATIÈRE DE PERSONNALISATION,
DE CONFIDENTIALITÉ, DE PUBLICITÉ ET DE FIDÉLITÉ ENVERS LES
MARQUES DANS UN CONTEXTE DE HAUSSE DU COÛT DE LA VIE

En partenariat avec ● **Econsultancy**

Résumé

Ces trois dernières années, les consommateurs et les spécialistes du marketing ont probablement connu plus de bouleversements et de changements dans leurs habitudes et leurs comportements qu'au cours des deux dernières décennies. Heureusement, en 2023, nous semblons laisser lentement derrière nous la pandémie, mais ses effets se feront sentir pendant des années. Alors que nous publions le rapport sur les tendances de consommation 2023 (notre quatrième rapport annuel consécutif), la menace d'une récession plane sur le monde entier, une menace qui pourrait bien rendre encore plus incertains les comportements d'achat et, à terme, la relation entre les marques et les consommateurs. Le conflit entre la Russie et l'Ukraine, qui dure maintenant depuis un an, plonge l'Europe et le reste du monde dans un climat de tensions et de difficultés économiques. Dans l'ensemble, les spécialistes du marketing du monde entier doivent faire face à un grand nombre de difficultés pour augmenter leurs ventes et nouer des relations durables avec leurs clients.

Ces facteurs rendent notre rapport encore plus pertinent pour la planification et les prévisions que les spécialistes du marketing doivent effectuer chaque année. La voix du consommateur est l'un des signaux les plus importants qu'une marque peut prendre en compte lors de la définition de la réussite de sa stratégie. La chaîne d'approvisionnement, la main-d'œuvre et d'autres éléments peuvent certainement favoriser ou entraver la réussite d'une marque, mais ignorer les besoins et le sentiment des consommateurs peut être un faux pas facile à éviter. Notre objectif est de vous fournir non seulement des statistiques clés pour vous permettre de vous aligner sur les besoins des consommateurs, mais également une perspective et des conseils sur les domaines clés qui sont essentiels au marketing relationnel.

L'établissement de relations à long terme est essentiel pour augmenter la valeur vie client et favoriser la fidélité à la marque qui contribue à la croissance de votre entreprise. La science qui sous-tend le marketing relationnel est simple : vous devez acquérir, susciter l'engagement et fidéliser les clients afin de générer des revenus récurrents. L'art du marketing relationnel est quant à lui un peu plus nuancé et nécessite que votre marque fasse preuve de davantage d'humanité lorsqu'elle interagit avec votre public. Le plus important est d'écouter les consommateurs. La clé pour instaurer la confiance et la fidélité à long terme est de les comprendre en tant qu'individus et de répondre à chacun de leurs besoins au bon moment. Et la technologie a finalement rattrapé la demande des consommateurs à cet égard, et c'est d'ailleurs la raison d'être de Marigold : aider les professionnels du marketing à établir de meilleures relations et à améliorer leur capacité à personnaliser leur contenu et leurs offres pour aboutir à des relations bénéfiques aux deux parties.

Le but de ce rapport est de vous fournir les informations qui vous aideront à faire des investissements adaptés aux besoins des consommateurs. C'est de cette façon que vous pourrez vous rapprocher de vos clients. Nous examinerons les tendances sous-jacentes au comportement d'achat des consommateurs afin que vous puissiez adapter vos produits et services à leurs besoins. Nous analyserons comment votre public cible souhaite interagir tout au long du cycle d'achat. Nous vous montrerons ce qui suscite la fidélité vis-à-vis des marques et comment vous pouvez augmenter votre part de marché. Les données contenues dans ce rapport peuvent servir de base à de nouvelles stratégies et à de nouveaux investissements dans les nouvelles technologies, vous donnant, avec un peu de chance, un avantage sur vos concurrents tout en attirant des ambassadeurs fidèles qui vous aideront à développer votre entreprise de manière organique.

À l'heure actuelle, nous constatons que des actions positives donnent aux spécialistes du marketing des signaux forts concernant les domaines dans lesquels ils peuvent être performants. L'e-mail par exemple, continue d'être un canal important pour générer des revenus. En raison de l'absence d'algorithmes, de censure stricte et de son omniprésence, il devrait continuer à être le pilier des initiatives des spécialistes du marketing. Il est aussi le plus facile à personnaliser. Les clients ont montré qu'ils étaient prêts à dépenser plus d'argent pour les marques qu'ils aiment. Cependant, pour atteindre cet objectif,

il faut une offre de valeur solide. Vous trouverez des statistiques pertinentes qui vous aideront à déterminer comment vous pouvez fournir de la valeur, que ce soit pour inciter un client à revenir ou pour favoriser une véritable fidélité à la marque. La confiance dans les marques, les problèmes de confidentialité et les craintes d'une récession imminente sont également des thèmes abordés pour vous donner une compréhension complète des comportements des consommateurs en ce début de la saison des achats 2023.

En résumé, ce rapport offre aux spécialistes du marketing une excellente occasion de réorganiser ou même de développer leur stratégie de marketing relationnel. L'approche la plus pertinente consistera à considérer les stratégies en place les plus performantes et à les combiner à l'expertise d'un partenaire technologique sachant répondre à ces tendances émergentes. Chez Marigold, nous sommes fiers de notre connaissance approfondie du secteur et de la capacité de notre technologie à s'adapter aux petites et moyennes entreprises comme aux multinationales. Nous sommes ravis de vous présenter des données provenant de plus de 7 000 consommateurs européens et de vous fournir un guide qui vous aidera à mieux comprendre les opportunités qui se présentent à vous. Si vous souhaitez approfondir le sujet et comprendre comment vous pouvez mieux adapter votre marketing relationnel aux besoins de votre public cible, n'hésitez pas à nous contacter.

Principaux points à retenir



La publicité sur les réseaux sociaux est le canal favorisant le plus les achats (50 %), mais les e-mails et les publications sur les réseaux sociaux suivent de près (48 % et 47 % respectivement). Les messages SMS et MMS ainsi que les bannières sont nettement moins répandus (24 % chacun).



La fidélité à la marque augmente : 58 % des consommateurs sont prêts à payer plus pour acheter auprès de leurs marques préférées. Près des deux tiers des consommateurs (64 %) estiment que le programme de fidélité de leur marque préférée a joué un rôle important ou extrêmement important pour les fidéliser.



Les consommateurs sont intrinsèquement fidèles, mais si vous les tenez pour acquis, ils iront voir ailleurs. Plus d'un tiers des consommateurs (38 %) se sont détournés de leur marque préférée au cours des 12 derniers mois à cause d'un programme de fidélité inintéressant, de l'expérience client en ligne ou de problèmes de confidentialité.



Bien que les réglementations en matière de confidentialité deviennent la norme et que les cookies sont de moins en moins utilisés, la grande majorité des consommateurs (72 %) ignorent totalement que Google cessera bientôt de suivre les activités en ligne de cette manière. Cependant, parmi ceux qui sont au courant de cette disparition imminente, 33 % s'en réjouissent et 34 % sont optimistes quant à l'amélioration de leur relation avec les marques.



La majorité des consommateurs veulent du contenu personnalisé et des offres de la part des marques auxquelles ils font confiance et sont prêts à partager des informations personnelles en échange. Cependant, ils préfèrent spécifiquement les marques qui utilisent des données qui ont été directement partagées avec la marque. Un pourcentage non négligeable de consommateurs (58 %) estime que la publicité basée sur les cookies est une tactique de marketing envahissante et déplaisante.



Les consommateurs sont extrêmement préoccupés par l'incertitude économique mondiale actuelle : 64 % sont très pessimistes quant à la hausse du coût de la vie et aux perspectives économiques, tandis que 60 % des consommateurs font moins d'achats impulsifs, 50 % effectuent davantage de recherches, 49 % attendent que les produits bénéficient d'une réduction et 43 % profitent des avantages de fidélité lorsqu'ils achètent des articles auprès de leurs marques préférées.



Paramètres de l'étude

Marigold s'est associé à Econsultancy pour créer ce rapport sur les tendances de consommation en 2023. Ce rapport exclusif donne un aperçu des dernières tendances influençant le comportement d'achat des consommateurs, en particulier en Europe. Les résultats sont basés sur les réponses de 7 392 consommateurs répartis entre le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Espagne, le Danemark, la Suède et le Benelux. Les consommateurs représentent un panel d'âges, de sexes et de tranches de revenus diversifiés. Les données ont été collectées entre octobre et novembre 2022.

Nos dernières recherches révèlent ce que les consommateurs européens attendent des marques auprès desquelles ils achètent, les canaux sur lesquels ils préfèrent interagir, les contreparties qui les attirent et leur attitude face à la récession économique annoncée. Ces informations granulaires permettront aux experts du digital, aux spécialistes du marketing et aux décideurs de repérer les tendances ayant un impact sur le comportement d'achat des consommateurs et de comprendre comment ces problèmes s'articulent pour construire des relations plus significatives et durables entre la marque et l'acheteur.

Cette version de notre rapport se concentre sur les consommateurs européens, mais n'hésitez pas à consulter notre page dédiée pour consulter le rapport mondial, les infographies par pays, et bientôt des vidéos et d'autres contenus adaptés à chaque secteur.

The background is a solid teal color. A green triangle is positioned on the left side, with its top vertex at the top center and its base extending horizontally across the bottom. A yellow arc is drawn across the top and right side of the image, starting from the left edge and curving towards the right.

Canaux De Communication

Lorsqu'il s'agit de faire des achats, près de la moitié ont été déclenchés par l'e-mail

Même si les marques et les consommateurs ont évolué et que de nouveaux points de contact émergent, l'e-mail continue d'être un canal marketing influent et percutant. Près de la moitié des consommateurs (48 %) ont effectué un achat directement à partir d'un e-mail qu'ils ont reçu au cours des 12 derniers mois, ce qui place ce canal en deuxième position derrière les publicités sur les réseaux sociaux (50 %).

Pour vous démarquer dans les boîtes de réception bondées et faire en sorte que vos e-mails soient ouverts, lus, cliqués et aboutissent à une conversion, vous devez développer une stratégie de communication intelligente qui va au-delà de l'envoi en masse ou d'une personnalisation qui se résume à l'ajout du prénom dans l'objet.

La longueur de l'objet et le positionnement du CTA sont bien sûr importants, mais les gains sont relativement modestes. Pour être persuasifs, les e-mails que vous

envoyez doivent inclure des produits pour lesquels votre client a exprimé son intérêt, qui correspondent à son budget déclaré et proposer un contenu dynamique avec des mots clés dont vous savez qu'ils susciteront son attention, et tout cela uniquement dans l'objet de l'e-mail et dans le texte d'aperçu.

Tirer parti des zero-party data comme base de votre emailing (préférences, données comportementales et psychographiques autodéclarées) est la voie à suivre pour augmenter les revenus et fidéliser les clients dans une économie en difficulté.

Bien sûr, les professionnels du marketing ont besoin d'une stratégie visant tous les canaux, mais comme les marques possèdent leurs propres bases de données, l'e-mail n'est pas seulement le canal le plus efficace, c'est aussi de loin le plus rentable.

Près de la moitié des consommateurs ont effectué un achat directement à partir d'un e-mail qu'ils ont reçu l'année dernière.

48 %

100 %

Les e-mails dépassent de 100 % les bannières publicitaires et les SMS.

La publicité digitale en période de récession

Il existe diverses raisons pour lesquelles les bannières publicitaires conventionnelles ne font plus mouche. Ce qui était autrefois un format innovant n'intéresse plus les consommateurs. Beaucoup ne remarquent même plus les bannières publicitaires qui leur sont proposées. La publicité digitale est de plus associée à un manque de transparence et au spam publicitaire, ce qui a conduit aux faibles taux d'engagement et aux mauvaises performances que nous constatons aujourd'hui.

Avec la récession imminente, chaque euro doit rapporter un retour sur investissement démontrable, et compte tenu de la réticence des fournisseurs à fournir des indicateurs de campagne détaillés que l'on pourrait attendre d'un partenariat, les marques ne peuvent jamais exploiter tout le potentiel de la relation client.

Dans cette étude, nous ne disposons pas uniquement de données sur les consommateurs, dont moins d'un quart (24 %) ont effectué un achat directement à partir d'une bannière publicitaire au cours de l'année

écoulée. Nous possédons également des données provenant de spécialistes du marketing travaillant pour les marques. Dans une étude récente de Marigold, des professionnels du marketing ont déclaré que les bannières publicitaires seront leur tactique de marketing la moins utilisée au cours de l'année à venir. Il ne fait aucun doute qu'ils doivent arrêter de dilapider aveuglément leur budget dans des formats qui ne sont plus pertinents, et de chercher en vain à obtenir plus de clics, de vues et d'autres « indicateurs de performance » au lieu de se concentrer sur ce qui compte vraiment : l'engagement.

Les marques doivent désormais évoluer et prendre en main leurs relations avec leurs clients afin de collecter les données et les informations nécessaires pour proposer des campagnes marketing mieux personnalisées sur les canaux où les consommateurs souhaitent réellement interagir. Avec les zero-party data, les clients contrôlent les informations qu'ils partagent et avec qui ils les partagent, ce qui augmente la transparence et rend la personnalisation plus efficace.



24 %

Moins d'un quart des consommateurs ont déjà effectué un achat à partir d'une bannière publicitaire.



38 %

Plus d'un tiers des spécialistes du marketing s'attendent à ce que leur budget publicitaire diminue en 2023.



12 %

Seuls 12 % des spécialistes du marketing affirment que les bannières publicitaires seront leur principale dépense marketing en 2023.

Les facteurs qui favorisent les comportements d'achat

Bien sûr, un nombre important de consommateurs recherchera toujours le meilleur prix : 42 % déclarent ainsi privilégier ce facteur, tandis que 22 % s'attendent à ce que les produits correspondent à leur style, 18 % veulent que les marques agissent de manière responsable et 18 % affirment accorder la priorité à l'aspect pratique.

Si vous souhaitez séduire ces nombreux profils d'acheteurs différents au moment de l'achat, vous avez besoin d'un degré d'individualisation qui va au-delà du regroupement en cohortes. Qu'ils souhaitent déboursier le moins d'argent possible ou soient prêts à payer le prix fort tant qu'il s'agit du produit parfait, les consommateurs recherchent davantage de personnalisation de la part des marques et récompensent celles qui suivent cette voie.



18 %

des consommateurs attendent des marques qu'elles agissent de manière responsable et le font savoir en passant à la caisse.

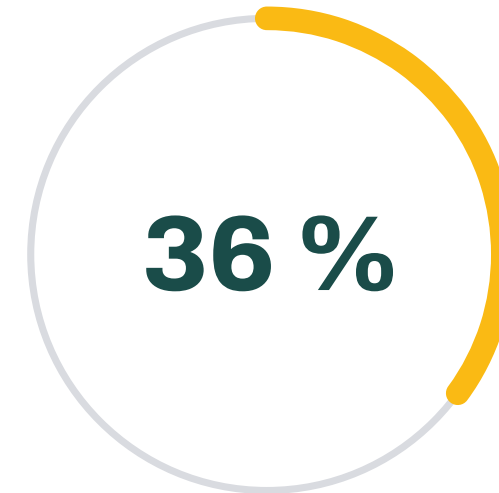


42 %

des consommateurs recherchent le meilleur prix lors de leurs achats.

Vous souhaitez améliorer les résultats de votre entreprise ? *La solution : le mobile !*

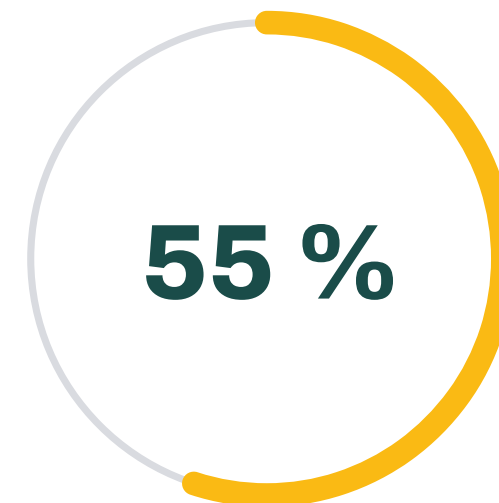
Plus que jamais, les consommateurs utilisent leurs appareils mobiles pour effectuer des recherches et prendre des décisions d'achat. Plus de la moitié des consommateurs (55 %) ont utilisé leur téléphone portable dans un magasin pour se renseigner sur un achat potentiel, et un peu moins (48 %) font ce que l'on appelle du « showrooming », c'est-à-dire qu'ils essaient les articles en magasin, mais les achètent en ligne ou ailleurs. Au vu de ces chiffres, il est important pour les marques de mettre en place une stratégie entièrement dédiée au mobile. Les professionnels du marketing doivent considérer le canal mobile comme un ensemble de divers points de contact (SMS, MMS, wallet, e-mail, Web ou application mobile) capable de rendre une marque beaucoup plus accessible aux consommateurs.



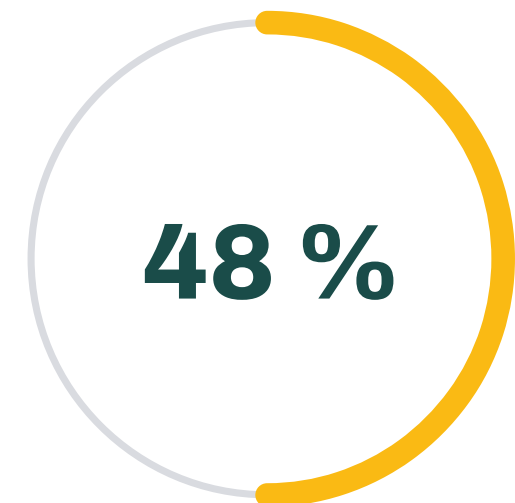
des consommateurs ont effectué un achat à partir d'un e-mail sur un appareil mobile.



des consommateurs ont effectué un achat directement à partir d'un SMS qu'ils ont reçu l'année dernière.



Bien plus de la moitié des consommateurs ont déjà utilisé leur téléphone portable dans un magasin pour se renseigner sur un achat potentiel.



Près de la moitié des consommateurs ont essayé des articles en magasin, mais les ont achetés ailleurs.

Comment les marques *les plus performantes* communiquent avec leurs clients

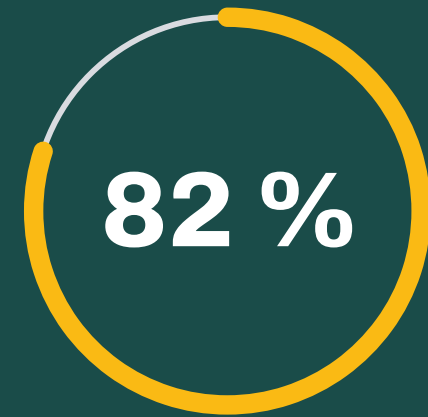
Lorsqu'il s'agit de différencier les marques populaires de celles qui le sont moins, la communication est un facteur déterminant. Les consommateurs adorent les communications qui vont au-delà du cadre purement transactionnel.

Un grand pourcentage de consommateurs préfèrent les marques dont les communications offrent une expérience utilisateur cohérente, quel que soit le canal (82 %). Ils apprécient également celles qui gèrent leurs données de manière responsable (78 %), les récompensent pour leur fidélité (77 %), les traitent comme des personnes à part entière (76 %) et font des efforts pour tisser des liens avec eux (73 %).

Les marques qui s'engagent à cultiver de meilleures relations et à apporter de la pertinence, de la valeur et de la personnalisation à leurs communications sont celles qui deviendront des marques préférées et qui bénéficieront d'avantages à long terme tout au long du cycle de vie du client.



Comment les marques *les plus performantes* communiquent avec leurs clients



des consommateurs préfèrent les marques qui offrent une expérience client cohérente.



des consommateurs préfèrent communiquer avec une marque qui récompense leur fidélité.



des consommateurs préfèrent les marques qui utilisent leurs données de manière responsable.



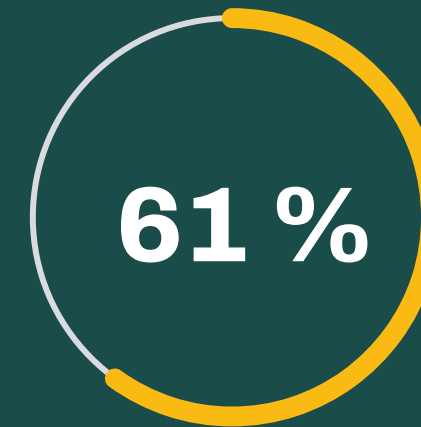
des consommateurs préfèrent les marques qui les traitent comme des personnes à part entière.



des consommateurs préfèrent les marques qui s'efforcent de tisser des liens.



des consommateurs préfèrent les marques qui leur offrent des récompenses auxquelles ils ne s'attendent pas.



des consommateurs préfèrent les marques qui les traitent en VIP.

Les marques ayant *la préférence des consommateurs* sont celles qui envoient le bon message sur le bon canal, *au bon moment*

Comme de plus en plus de personnes font leurs achats sur Internet, les spécialistes du marketing doivent transmettre le bon message sur le bon canal au bon moment pour nouer et entretenir des relations avec les consommateurs férus de technologie d'aujourd'hui.

S'il peut être tentant de diffuser votre toute dernière offre à l'ensemble de votre base de données, les consommateurs sont clairs : plus de la moitié (57 %) déclarent qu'ils préfèrent une marque qui n'envoie des communications que lorsque cela est nécessaire. Cela signifie que les marques doivent choisir une fréquence de communication en fonction du cycle d'achat et des caractéristiques du profil de chaque client. Il faut ensuite constamment affiner cette fréquence en déterminant les délais d'envoi optimaux. Les campagnes doivent donc être déclenchées en fonction des données comportementales en ligne et d'autres signaux en temps réel sur vos sites Web, vos applications et vos canaux propres, y compris en magasin. Laissez les données vous indiquer quand il est temps d'envoyer un message, quel canal utiliser et quel contenu proposer. Lorsqu'il s'agit de nouer des relations et d'obtenir les résultats souhaités, écouter est tout aussi important que parler.



57 %

Plus de la moitié des consommateurs déclarent préférer une marque qui n'envoie des communications que « lorsque cela est nécessaire ».

22 %

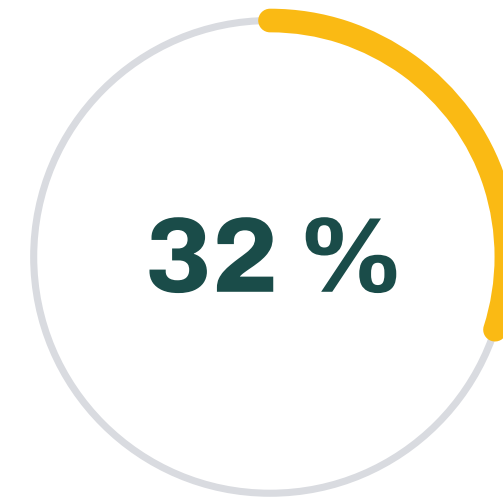
des consommateurs ont le sentiment que leur marque préférée « les comprend ».

Les consommateurs en ont assez, *il est temps de vraiment* personnaliser vos communications

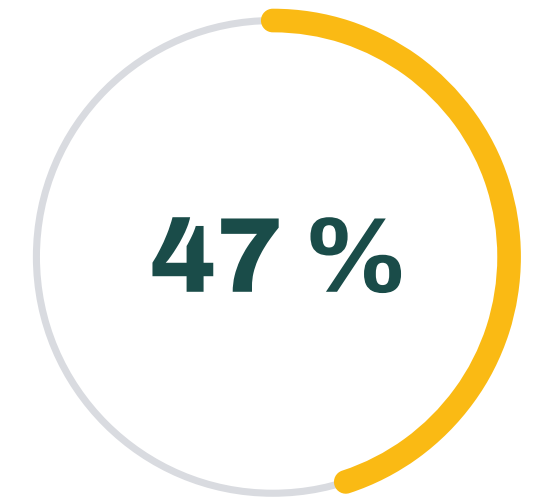
Les spécialistes du marketing disposent aujourd'hui de plus de données sur les consommateurs que jamais auparavant. Ils n'ont donc aucune excuse qui pourrait justifier l'envoi d'offres non pertinentes, de produits qui n'intéressent pas le consommateur ou, pire encore, de messages basés sur des données collectées illégalement sans son consentement.

Cela dit, les clients ressentent tout de même de la frustration lorsqu'ils reçoivent des messages insuffisamment personnalisés de la part des marques. Près de la moitié sont ainsi agacés par des contenus ou des offres non pertinents (47 %) et plus d'un tiers trouve cela frustrant lorsque les informations ne répondent pas à leurs désirs et à leurs besoins (38 %). Environ un tiers d'entre eux sont irrités de recevoir des messages qui ne tiennent pas compte de leur historique d'achat ou de carte de fidélité (32 %) ou des messages basés sur des informations qu'ils n'ont pas directement partagées avec la marque (32 %).

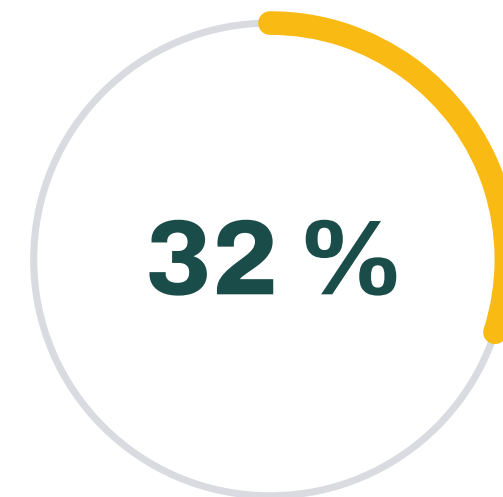
Une communication profondément personnalisée est la base du marketing relationnel. Elle ne devrait donc pas se focaliser sur les bénéfices ou les ventes à court terme, mais plutôt sur la satisfaction des clients à long terme. Pour réduire l'attrition et continuer à se développer, les marques doivent envoyer des messages personnalisés qui montrent de l'empathie et une compréhension des goûts, des intérêts, des comportements passés et des préférences d'un individu, et ce au bon moment. Cela nécessite donc de collecter, de comprendre et d'exploiter davantage de zero-party data dans l'ensemble de votre stratégie de communication.



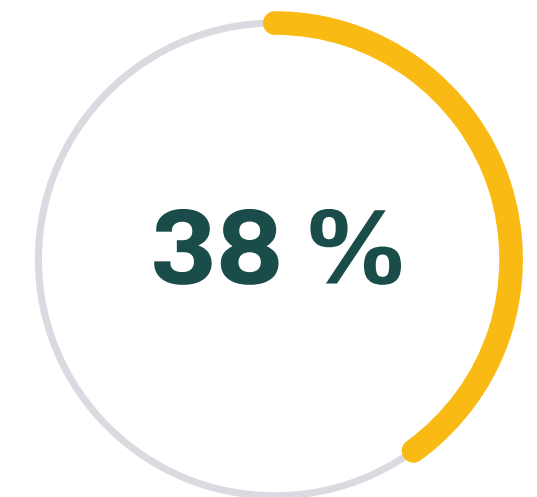
Environ un tiers des consommateurs ont déjà ressenti de la frustration en recevant des messages basés sur des informations qu'ils n'ont pas directement partagées avec la marque.



Presque la moitié des consommateurs ont déjà ressenti de la frustration en recevant du contenu ou des offres non pertinents.



Environ un tiers des consommateurs ont déjà ressenti de la frustration en recevant des messages qui ne tiennent pas compte de leur historique d'achat ou de carte de fidélité.



des consommateurs ont déjà ressenti de la frustration en recevant des messages qui ne répondent pas à leurs envies et à leurs besoins.

En ce qui concerne la fréquence de communication, les spécialistes du marketing *s'en sortent bien*

Que ce soit par le biais d'e-mails, d'applications, de réseaux sociaux ou de SMS, les consommateurs sont généralement satisfaits du volume de messages qu'ils reçoivent des marques. Lorsque les clients déclarent que la fréquence est « supportable » ou qu'ils « aimeraient recevoir plus de messages », les spécialistes du marketing ont alors visé juste en ce qui concerne le volume et de la fréquence des communications. Lorsque l'on demande aux consommateurs quels sont les messages dont ils estiment obtenir la « bonne quantité » ou dont ils « veulent davantage », les réponses comprennent : les remises sur les marques (73 %), la livraison gratuite (73 %), les informations ou les offres sur les programmes de fidélité (71 %), les offres personnalisées telles que des cadeaux d'anniversaire (71 %), les offres VIP (69 %), les promotions (63 %) et les activités liées à la raison d'être de la marque (61 %).

Une stratégie de communication équilibrée avec un mélange d'offres ayant une valeur ajoutée et proposant un contenu personnalisé est un moyen infallible de fidéliser les clients et de maintenir un taux d'engagement élevé.

73 %

des consommateurs sont à peu près satisfaits de la quantité de messages portant sur des remises qu'ils reçoivent, ou en souhaiteraient davantage.

73 %

des consommateurs sont à peu près satisfaits de la quantité de messages qu'ils reçoivent portant sur les offres de livraison gratuite, ou en souhaiteraient davantage.

71 %

des consommateurs sont à peu près satisfaits de la quantité de messages sur les programmes de fidélité qu'ils reçoivent, ou en veulent davantage.

The image features a solid teal background. A large, thin white arc curves across the upper portion of the frame. A thin white line starts from the top left, extends diagonally down to the left side, then horizontally across the bottom, and finally curves up to meet the right side of the large arc. The text 'Fidélité à la marque' is centered in a white, serif font.

Fidélité à la marque

Les consommateurs sont étonnamment fidèles

Compte tenu de la prépondérance de la hausse du coût de la vie et de la récession imminente dans l'actualité mondiale, il serait raisonnable de s'attendre à ce que le prix soit la principale considération des consommateurs lorsqu'ils effectuent un achat. Cependant, il s'avère que pas moins de 58 % des consommateurs sont prêts à payer plus pour acheter auprès de leurs marques préférées.

Si 33 % des consommateurs déclarent ne pas être fidèles à une marque en particulier et 72 % affirment acheter fréquemment des articles auprès de la même entreprise sans pour autant être fidèles à cette marque, ces chiffres ne doivent pas nécessairement être considérés comme négatifs. Il n'en demeure pas moins qu'une partie importante de votre marché exploitable peut être conquise par un échange de valeur et des offres de fidélisation fortes grâce à la bonne stratégie de communication. Les consommateurs apprécient les avantages qui découlent de la fidélité à une marque, mais c'est aux spécialistes du marketing que revient la tâche de les fidéliser.

Près des trois quarts des consommateurs achètent fréquemment des articles auprès de la même marque sans pour autant être fidèles à cette marque.

72 %

58 %

plus de la moitié des consommateurs sont prêts à payer plus pour acheter auprès de leur marque préférée.

Seul un tiers des consommateurs ne sont fidèles à aucune marque en particulier.

33 %

Facteurs de fidélisation

On peut dire qu'un client est fidèle à une marque lorsqu'il s'y sent émotionnellement lié, au point que l'achat de ses produits devient de facto une habitude. Les clients fidèles font plus d'achats répétés auprès d'une même marque, et ils ont même tendance à dépenser plus.

Plusieurs facteurs peuvent stimuler une fidélité durable à une marque, et ceux que les consommateurs considèrent comme importants ou extrêmement importants sont assez clairs : la disponibilité des produits (78 %), un large éventail d'options (78 %), les offres et promotions (75 %), la qualité du produit ou du service (74 %) et un bon service client (74 %).

D'autres facteurs peuvent également aider une marque à se démarquer de ses concurrents. Ceux considérés comme importants ou extrêmement importants pour construire une fidélité à long terme comprennent le site Web et l'application mobile de la marque (68 %), ses efforts pour nouer une relation (53 %) et ses politiques de confidentialité des données (75 %). En vous concentrant sur ces aspects, vous aurez la certitude de satisfaire vos clients et de les fidéliser durablement.



64 %

Près des deux tiers des consommateurs considèrent que le programme de fidélité de leur marque préférée est important ou extrêmement important ; seuls 8 % pensent que ce facteur n'est pas important.



53 %

des consommateurs pensent qu'il est important ou extrêmement important que leur marque préférée fasse tout son possible pour nouer une relation avec eux ; seuls 14 % pensent que ce facteur n'est pas important.



68 %

Plus des deux tiers des consommateurs considèrent que l'application mobile et le site Web de leur marque préférée sont importants ou extrêmement importants ; seuls 9 % pensent que ce facteur n'est pas important.

Le coût d'un mauvais programme de fidélité

Savoir ce que veut votre public cible désire ne suffit pas pour le fidéliser. Il est tout aussi important de comprendre les facteurs qui les dissuadent de choisir votre marque. Certains de ces facteurs peuvent être à la fois positifs et négatifs dans le cadre de la stratégie de fidélisation d'une marque. Par conséquent, il est crucial d'analyser vos offres pour déterminer si elles sont les meilleures de leur catégorie ou si elles n'offrent pas de valeur réelle et rebutent les clients.

Plus d'un tiers des consommateurs (38 %) ont délaissé ou sont devenus moins fidèles à une marque qu'ils appréciaient auparavant au cours de l'année écoulée. Les facteurs les plus importants en matière de perte de clients sont la baisse de la qualité des produits/services ou la non-pertinence des offres/promotions : 33 % des consommateurs déclarent en effet que cela les inciterait à choisir une autre marque. D'autres critères notables incluent le manque de disponibilité des produits dans les magasins ou en ligne (25 %), les problèmes de service client ou d'assistance (23 %), le maigre choix des options de produits (22 %) ou un programme de fidélité médiocre ou inexistant (20 %).

Savoir que votre marque fait de son mieux dans ces domaines peut faire la différence entre fidéliser vos clients sur le long terme et les perdre au profit de vos concurrents.

38 %

Plus d'un tiers des consommateurs ont délaissé ou sont devenus moins fidèles à une marque qu'ils appréciaient auparavant au cours de l'année écoulée.



Les raisons pour lesquelles les consommateurs se sont détournés de leur marque préférée



Qualité des produits / services



Service client / assistance



Disponibilité en ligne / en magasin



Offres et promotions



L'analyse des performances du programme



Choix d'options



Application mobile / site Web



Objectif de la marque



Politiques de confidentialité des données

Ces clients délaissés *peuvent être reconquis*

La bonne nouvelle est que près des trois quarts (74 %) des clients qui déclarent s'être détournés d'une marque à laquelle ils étaient auparavant fidèles peuvent être reconquis avec les bons encouragements.

Le secret de la réussite des entreprises est un faible taux de perte de clients, car des clients satisfaits signifient des marges bénéficiaires plus élevées. Tout d'abord, vous devez comprendre pourquoi vous avez perdu des clients. Comme pour les points de données précédents, cela pourrait être dû à la qualité des produits, à un programme de fidélité inadéquat ou à des problèmes de confidentialité, pour ne citer que quelques raisons. En collectant ces informations et en ciblant ces clients avec des solutions personnalisées, vous aurez de fortes chances de raviver la relation entre les consommateurs et votre marque.

Des moyens simples de collecter ces informations auprès d'anciens clients incluent des offres de reconquête ou même de nouvelles campagnes marketing telles que des tirages au sort envoyés par e-mail ou SMS qui nécessitent de répondre à une enquête. Créez un échange de valeur unique qui ne dilue pas votre valeur intrinsèque sur les marchés de masse, mais qui est très ciblé et suffisamment intéressant pour vous permettre de collecter des données sur les raisons pour lesquelles les clients se sont détournés de vous. Ces offres ne vous les ramèneront pas nécessairement, mais au moins vous comprendrez pourquoi ils sont partis et pourrez corriger le parcours des clients existants pour réduire le taux de perte.

74 %

Près des trois quarts des consommateurs qui se sont détournés d'une marque à laquelle ils étaient auparavant fidèles affirment qu'ils peuvent être reconquis.



L'inscription aux programmes de fidélité *est en hausse*

Les programmes de fidélité offrent non seulement des avantages aux clients, mais contribuent également à établir un lien émotionnel entre la marque et le client. Pour les marques, ces programmes offrent un moyen d'augmenter les ventes et la valeur vie client en récompensant les clients réguliers.

Les consommateurs adorent les programmes de fidélité et sont de plus en plus nombreux à s'y inscrire. Donc, si vous n'en proposez pas, vous passez à côté de ventes potentielles et courez le risque que vos clients partent chez un concurrent. Pour information, 41 % des consommateurs ont l'intention de s'inscrire à davantage de programmes de fidélité au cours de l'année à venir, tandis que seulement 8 % sont moins susceptibles d'y participer qu'ils ne l'étaient l'année dernière.

Les consommateurs sont plus que prêts pour une offre de fidélisation, c'est même devenu une exigence. Cependant, une telle offre doit vraiment les récompenser en tant qu'individus et aller au-delà de l'échange de points contre un prix ou d'un simple cadeau tous les dix achats.



41 %

des consommateurs sont plus susceptibles de s'inscrire à un programme de fidélité cette année que l'an dernier.

8 %

Seuls 8 % des consommateurs sont moins susceptibles de s'inscrire à un programme de fidélité cette année.

Un programme de fidélité est *bien plus qu'un* programme de récompense

L'appellation de programme de fidélité est bien souvent utilisée de façon inappropriée. Il se peut en effet que vous proposiez un programme de récompense qui ne fait en fait pas grand-chose pour renforcer la fidélité vis-à-vis de votre marque. De nombreuses entreprises confondent encore les deux, et bien que les points et les remises soient acceptables, ils ne représentent que deux des innombrables offres qui font partie d'un programme de fidélité à part entière.

Gagner la fidélité des clients implique bien plus que de proposer des récompenses. Les marques doivent tirer parti des échanges de valeur qui intensifient l'attachement par le biais de la loyauté émotionnelle.

Pour les spécialistes du marketing modernes qui s'efforcent de nouer des relations significatives avec les consommateurs, il est intéressant de voir la valeur que les clients attendent d'un programme de fidélité et qui peut rendre votre marque unique. Plus d'un quart (28 %) des consommateurs souhaitent un accès exclusif ou anticipé aux produits, 21 % veulent des recommandations de produits personnalisées en fonction de leurs activités dans le cadre du programme de

fidélité, 19 % désirent que les marques communiquent avec eux via les canaux qu'ils préfèrent, 19 % souhaitent participer à des tirages au sort, et 12 % veulent faire partie de la communauté de la marque et obtenir sa reconnaissance.

Les résultats montrent clairement que les consommateurs veulent des programmes de fidélité qui sortent de l'ordinaire. Fidéliser, ce n'est pas offrir le prix le plus bas, mais être capable de créer une communauté, de reconnaître le client en tant qu'individu et lui fournir des recommandations personnalisées en conséquence.



Un programme de fidélité est *bien plus* qu'un programme de récompense

65 %

Près des deux tiers des consommateurs souhaitent que les programmes de fidélité leur offrent des remises.

58 %

des consommateurs souhaitent que les programmes de fidélité leur octroient des points.

28 %

Plus d'un quart des consommateurs souhaitent que les programmes de fidélité leur fournissent un accès exclusif ou anticipé aux produits.

21 %

des consommateurs souhaitent que les programmes de fidélité leur recommandent des produits personnalisés en fonction de leurs préférences.

19 %

des consommateurs souhaitent que les marques communiquent avec eux via les canaux qu'ils préfèrent dans le cadre des programmes de fidélité (une augmentation de 10 % depuis 2022).

19 %

des consommateurs souhaitent que les programmes de fidélité les invitent à participer aux tirages au sort et aux concours.

12 %

des consommateurs souhaitent faire partie de la communauté de la marque.

12 %

des consommateurs souhaitent que les programmes de fidélité leur accordent la reconnaissance de la marque.



Confidentialité et Personnalisation

La fin d'un marketing *dérangeant*

Ce que les spécialistes du marketing considèrent comme de formidables innovations en matière de collecte de données peut s'avérer réellement effrayant pour les consommateurs. Les publicités ciblées et les e-mails personnalisés se multiplient, ce qui peut engendrer chez les consommateurs la peur d'être sans cesse surveillés.

Bien qu'en tant que spécialistes du marketing, nous devrions toujours nous efforcer d'offrir plus de personnalisation, il est vital de connaître la ligne à ne pas franchir entre ce qui est plaisant et ajoute de la valeur à la vie des consommateurs et la communication marketing excessivement intrusive, voire dérangeante. Même s'il peut être tentant de prouver que vous connaissez très bien vos clients, personne ne souhaite être désagréablement surpris par des communications marketing.

L'écrasante majorité des consommateurs trouve que les publicités dérivées des données de localisation, des cookies ou des périphériques d'écoute intelligents sont des pratiques dérangeantes et déplaisantes. En revanche, les recommandations basées sur les achats antérieurs, les e-mails de rappel ou les alertes concernant un panier abandonné sont toujours les bienvenues.



DÉRANGEANT



APPRÉCIABLE

64 %

des consommateurs affirment que l'envoi de publicités basées sur les données de localisation est une pratique dérangeante.

58 %

des consommateurs affirment que le ciblage des annonces via le suivi des cookies est une pratique dérangeante.

64 %

des consommateurs affirment que l'envoi de publicités en rapport avec quelque chose dont ils ont parlé à proximité d'un périphérique intelligent est une pratique dérangeante.

78 %

Pas moins de 78 % des consommateurs apprécient de recevoir des recommandations établies en fonction de leurs achats antérieurs.

63 %

Près des deux tiers des consommateurs apprécient de recevoir des rappels par e-mail ou des alertes concernant un panier abandonné.

Le concept d'échange de valeur

L'idée d'échange de valeur est aussi vieille que les civilisations humaines et omniprésente dans nos vies. Que ce soit du point de vue du professionnel du marketing ou du client, le concept est simple : 1) demander, 2) recevoir, 3) donner, 4) répéter. Soit l'association idéale pour le marketing relationnel.

Et il n'est pas non plus nécessaire de proposer un prix extravagant ou une remise énorme. Bien sûr, 92 % des consommateurs sont prêts à échanger leurs données contre une remise, 90 % contre des récompenses de fidélité et 80 % contre une chance de gagner un prix. Mais de nombreux consommateurs partageront également leurs données personnelles, psychographiques et comportementales pour déverrouiller du contenu (58 %), faire partie de la communauté d'une marque (55 %) et bénéficier d'un accès anticipé ou exclusif à des produits et des services (83 %).



Le concept *d'échange de valeur*

58 %

des consommateurs sont prêts à partager leurs données personnelles et leurs préférences pour déverrouiller du contenu (18 % estiment recevoir de la valeur).

80 %

des consommateurs sont prêts à partager leurs données personnelles et leurs préférences en échange d'une chance de gagner un prix (36 % estiment recevoir de la valeur).

55 %

des consommateurs sont prêts à partager leurs données personnelles et leurs préférences afin de faire partie de la communauté d'une marque (18 % estiment recevoir de la valeur).

83 %

des consommateurs sont prêts à partager leurs données personnelles et leurs préférences en échange d'un accès anticipé ou exclusif aux produits et services (35 % estiment recevoir de la valeur).

90 %

des consommateurs sont prêts à partager leurs données personnelles et leurs préférences en échange de récompenses de fidélité (48 % estiment recevoir de la valeur).

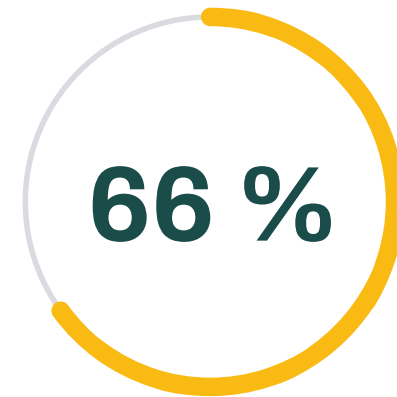
92 %

des consommateurs sont prêts à partager leurs données personnelles et leurs préférences en échange de remises et de bons d'achat (56 % estiment recevoir de la valeur).

Les consommateurs partageront *leurs données comportementales* en échange d'un meilleur service

Il existe un gouffre flagrant entre les données que les consommateurs sont prêts à partager afin de recevoir un meilleur service et celles qu'ils sont plus réticents à divulguer. La majorité des consommateurs acceptent de partager leur nom complet (56 %), leur sexe (73 %), leur date de naissance (68 %) et leur adresse e-mail (65 %). En revanche, les chiffres sont plus modestes en ce qui concerne la composition du ménage (44 %), l'adresse du domicile (40 %), le revenu annuel (33 %), le numéro de téléphone (42 %), la localisation en temps réel (31 %) et les photos (25 %). Bien sûr, ce qui compte, c'est que vous ne demandiez que les informations qui vous permettront vraiment de nouer des relations plus significatives avec vos clients et de garantir un service plus personnalisé.

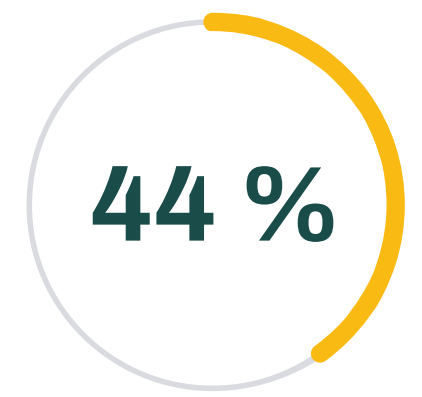
Ce qui nous amène au sujet que nous souhaitons aborder. Pas moins de 66 % des consommateurs n'hésitent pas à partager des informations sur leurs passe-temps en échange d'un meilleur service. Ces données comportementales peuvent aider les spécialistes du marketing à mieux adapter au mieux les messages, le contenu et les offres. Ce type de données permet aux marques de nouer des relations directes avec les consommateurs et ainsi d'offrir une meilleure personnalisation. Comme ces informations sont directement fournies par les clients, elles ne reposent pas sur des intermédiaires ou des hypothèses, et les consommateurs ont l'esprit tranquille.



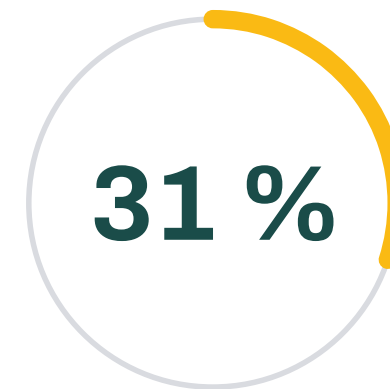
Deux tiers des consommateurs sont prêts à partager leurs passe-temps pour obtenir un meilleur service.



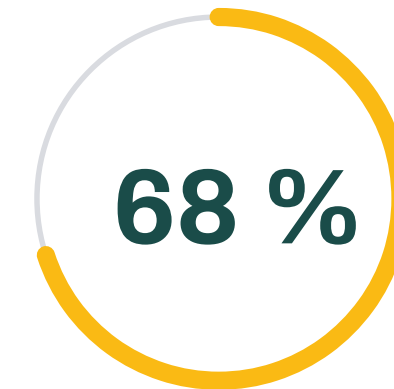
Près des trois quarts des consommateurs sont prêts à partager leur sexe pour obtenir un meilleur service.



des consommateurs sont prêts à partager la composition de leur ménage pour obtenir un meilleur service.



Moins d'un tiers des consommateurs sont prêts à partager leur localisation en temps réel pour obtenir un meilleur service.



Plus de deux tiers des consommateurs sont prêts à partager leur date de naissance pour obtenir un meilleur service.

L'éternel *souci de la confidentialité* des données

Les consommateurs jouent un rôle plus proactif que jamais dans la protection de leurs données et de leur vie privée en ligne. Près de la moitié (44 %) des consommateurs utilisent des bloqueurs de publicités. Cette hausse de l'adoption des technologies de blocage des publicités, ainsi que la suppression progressive des cookies et les faibles performances de la publicité digitale, montre très clairement que les spécialistes du marketing doivent se détourner rapidement de ces formats.

Plus de la moitié des consommateurs (52 %) utilisent la navigation privée sur un navigateur par défaut ; plus d'un tiers (36 %) font l'effort de recourir à un outil de nettoyage ; 27 % paient pour utiliser un logiciel dédié à la confidentialité ; et 23 % ont abandonné les navigateurs traditionnels au profit d'une alternative plus respectueuse de la vie privée.

Ces chiffres suggèrent fortement que les marques doivent donner la priorité à la confidentialité et rassurer les consommateurs quant à la manière dont les données sont utilisées. Cela signifie que seules doivent être collectées les données nécessaires pour offrir de meilleures expériences personnalisées et que les consommateurs sont prêts à vous communiquer.

L'éternel *souci de la confidentialité* des données



Près de la moitié des consommateurs ont installé un bloqueur de publicités.



Plus de la moitié des consommateurs utilisent la navigation privée sur un navigateur par défaut.



des consommateurs utilisent un gestionnaire de mots de passe.



des consommateurs utilisent un outil de nettoyage.



Plus d'un quart des consommateurs paient pour utiliser un logiciel dédié à la confidentialité.



des consommateurs utilisent un autre navigateur plus respectueux de la vie privée.

La disparition progressive des cookies tiers

Pendant des décennies, les cookies tiers ont été l'épine dorsale de l'écosystème publicitaire en ligne, en stimulant à la fois la notoriété des marques et les ventes. Bien qu'ils aient bénéficié d'un sursis de quelques années, Google réduira bientôt leur utilisation et a promis de les supprimer complètement d'ici fin 2024 (Safari et Firefox l'ont déjà fait). L'élimination des cookies tiers rendra inévitablement plus difficile la tâche des spécialistes du marketing habitués à suivre les utilisateurs en ligne en vue de leur proposer des publicités ciblées sur d'innombrables sites Web et applications.

Bien qu'il s'agisse d'un sujet brûlant dans le discours marketing et publicitaire, la grande majorité des consommateurs (72 %) ignorent totalement que les cookies tiers sont appelés à disparaître. Même si beaucoup ne connaissent pas les mécanismes de la publicité digitale, il est évident qu'un pourcentage relativement faible de consommateurs effectuent des achats via des bannières publicitaires (24 %) et qu'un grand nombre de consommateurs utilisent un bloqueur de publicités (44 %). En bref, les

consommateurs n'aiment pas que leurs activités en ligne soient suivies sans leur consentement, sans échange de valeur clair, par des marques avec lesquelles ils n'ont aucun lien. Les spécialistes du marketing doivent donc passer à une stratégie orientée first-party et zero-party data et s'en servir comme base de leurs démarches publicitaires et marketing avant qu'il ne soit trop tard.

La première étape du marketing relationnel consiste à attirer les consommateurs avec une proposition d'échange de valeur solide qui les incite à partager des données directement avec votre marque. En étant transparent sur la manière dont vous avez l'intention d'utiliser ces données pour personnaliser vos offres et vos communications, vous pouvez surmonter la tendance des clients à se détourner et, en définitive, à se méfier de votre marque. Vous ne serez plus une entreprise qui les espionne ou leur fait peur, mais plutôt une marque qui les écoute et leur propose un véritable parcours personnel qui améliore leur style de vie.

72 %

Plus de deux tiers des consommateurs ne savent pas que les cookies vont disparaître.

11 %

Seuls 11 % des consommateurs regretteront les cookies et estiment que leur disparition pourrait dégrader leur expérience en ligne.

33 %

Parmi ceux qui sont au courant de la disparition imminente des cookies, un tiers des consommateurs s'en réjouissent et 34 % sont optimistes quant à l'amélioration de leur relation avec les marques.

The image features a solid teal background. A thin, light pink arc curves across the upper portion of the frame. A thin, light green line starts from the top left, descends diagonally, and then continues horizontally across the bottom of the image.

La hausse du
coût de la vie

Les consommateurs *sont très pessimistes* quant à la hausse du coût de la vie

Les pressions inflationnistes mondiales, la hausse des prix de l'énergie, une récession imminente et d'autres préoccupations monétaires personnelles vont entraîner de fortes difficultés financières pour de nombreux consommateurs au cours de l'année à venir et même au-delà. Les changements radicaux dans les comportements d'achat et la diminution des dépenses des ménages auront également un impact considérable sur les revenus des marques.

Par exemple, 64 % des consommateurs sont « très pessimistes » quant à la hausse du coût de la vie, tandis que seulement 17 % se sentent « très optimistes ». Ces chiffres troublants sont confirmés par les 60 % de consommateurs qui sont « très pessimistes » quant aux perspectives économiques et les quelque 16 % qui se sentent « très optimistes ». Les résultats sont toutefois positifs en ce qui concerne la sécurité de l'emploi : plus d'un tiers des consommateurs sont « très optimistes » (36 %) et un plus petit nombre (26 %) se sentent « très pessimistes ».

Avec la flambée des coûts, de nombreux consommateurs recherchent un bon rapport qualité-prix lorsqu'ils effectuent un achat. Toutefois, les marques n'ont que peu de possibilités de réduire leurs coûts avant de sacrifier la qualité, et des stratégies telles que la baisse de la quantité pour limiter la hausse des prix, aussi appelée « réduflation », reçoivent rapidement un accueil négatif.

Les marques doivent également repenser la manière dont elles apportent de la valeur aux consommateurs au-delà du prix. Les marketeurs doivent avoir une véritable compréhension et empathie pour les besoins changeants des clients dans ce climat économique difficile. Les zero-party data seront essentielles pour identifier avec précision ces besoins et transmettre le bon message au bon moment aux consommateurs. Comme Robert H. Schuller l'a si bien dit : « Les temps difficiles ne durent pas, mais les gens coriaces si. »



64 %

des consommateurs sont « très pessimistes » quant à la hausse du coût de la vie.



60 %

des consommateurs sont « très pessimistes » quant aux perspectives économiques.



36 %

Plus d'un tiers des consommateurs sont « très optimistes » quant à leur sécurité d'emploi globale.



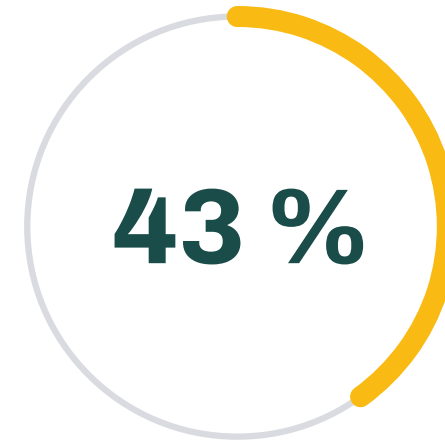
20 %

Un cinquième des consommateurs sont « très optimistes » quant à leurs perspectives financières.

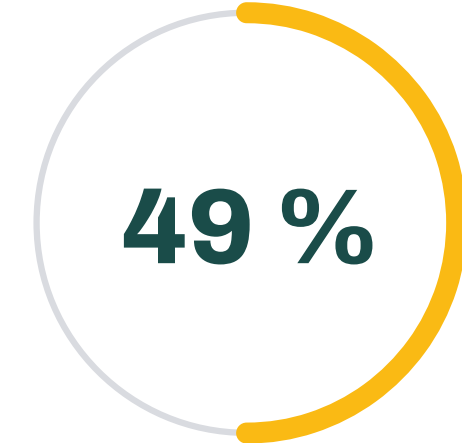
Les consommateurs *profiteront plus que jamais* des avantages de fidélité

Bien plus de la moitié des consommateurs feront moins d'achats impulsifs (60 %) et la moitié affirment qu'ils passeront plus de temps à faire des recherches et à réfléchir avant de finaliser leur achat. Comme on pouvait s'y attendre, 49 % attendront le plus longtemps possible avant d'acheter, dans l'espoir que le produit concerné bénéficiera d'une réduction. Cependant, ce qui devrait retenir toute l'attention des marketeurs, c'est que 43 % des consommateurs accorderont plus d'importance aux avantages de fidélité que par le passé.

En période d'incertitude économique, les programmes de fidélité et la valeur qu'ils offrent peuvent répondre aux préoccupations financières des clients tout en aidant les entreprises à obtenir des zero-party data. Les consommateurs seront plus enclins à considérer leurs récompenses et la valeur offertes par les programmes de fidélité comme une monnaie d'échange au moment de prendre des décisions concernant les besoins du ménage, qu'il s'agisse de choisir un restaurant, des vêtements, des biens ou des services à acheter.



des consommateurs profiteront davantage des programmes de fidélité avant d'effectuer un achat cette année.



Près de la moitié des consommateurs sont plus susceptibles d'attendre le plus longtemps possible avant d'acheter cette année afin de bénéficier d'une réduction.



des consommateurs font moins d'achats impulsifs qu'à la même époque l'an dernier.



des consommateurs font plus de recherches que l'année dernière avant d'effectuer un achat.



Satisfaction des consommateurs par secteur

Pour prospérer en ligne, *les marques doivent offrir une véritable expérience omnicanale*

La pandémie a obligé de nombreux consommateurs à faire leurs achats en ligne pour la première fois, mais beaucoup sont retournés dans les magasins physiques après leur réouverture. Avant la pandémie, de nombreux secteurs voyaient dans la technologie un moyen d'économiser de l'argent et de réduire les dépenses inutiles. Cependant, les récentes transformations digitales offrent aux marques de formidables opportunités d'innover et de se positionner parmi les principaux acteurs de leur secteur. Lorsqu'elle est bien utilisée, la technologie permet aux entreprises d'interagir avec leurs clients, de répondre à leurs besoins et de se développer d'une manière nouvelle et différenciée.

Une véritable expérience omnicanale, où les marques allient de manière transparente le physique et le digital, peut sembler faussement facile à mettre en place. La plupart des marketeurs ne parviennent toujours pas à comprendre les préférences de chaque client et à les orienter activement vers la solution la plus efficace.

Redéfinir l'omnicanal consiste à placer les clients au centre de la transformation digitale, de sorte que tous les canaux et points de contact tournent autour d'eux et pas seulement autour du produit. Pour les marques, cela signifie éliminer les barrières organisationnelles et technologiques afin de créer une approche commerciale unifiée.

Pour prospérer en ligne, *les marques doivent offrir* une véritable expérience omnicanale



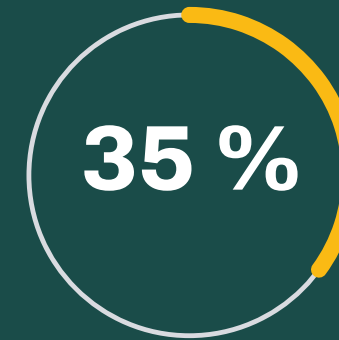
Plus d'un cinquième des consommateurs ont souscrit à un produit financier.



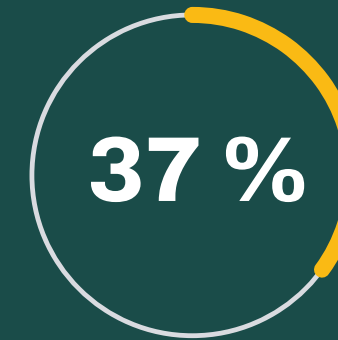
Plus d'un tiers des consommateurs ont réservé un voyage.



une hausse d'un cinquième des consommateurs ont effectué un pari.



Plus d'un tiers des consommateurs ont dépensé de l'argent pour se divertir à la maison ou à l'extérieur.



Plus d'un tiers des consommateurs ont commandé des courses.



Plus d'un tiers des consommateurs ont commandé un repas à livrer ou à emporter.



des consommateurs ont acheté des articles de mode ou des cosmétiques.



Un quart des consommateurs ont acheté des meubles.



Plus d'un cinquième des consommateurs ont acheté un appareil ménager.



Plus d'un quart des consommateurs ont acheté des produits pour rénover et décorer leur maison.

Les consommateurs font confiance aux marques *en matière de marketing personnalisé*

Il y a quelques années à peine, la confiance des consommateurs envers les entreprises qui avaient accès à leurs données était au plus bas. Le scandale de Cambridge Analytica a fait la une des journaux, de lourdes amendes ont été infligées pour des violations de données, et la pratique consistant à utiliser des données tierces agrégées et collectées illégalement était omniprésente.

Ces crises ont déclenché un véritable changement dans tous les secteurs d'activité, obligeant les marques à assurer un véritable service digital et à innover dans leurs stratégies de distribution. Beaucoup ont profité de l'occasion pour nouer des relations plus étroites et plus significatives avec les clients, en apprendre davantage sur eux et exploiter ces données afin de proposer des expériences et des services personnalisés.

Les consommateurs confirment qu'ils privilégient les marques qui font preuve d'éthique lorsqu'elles traitent leurs données : pas moins de 78 % disent préférer celles qui utilisent leurs données de manière responsable.

PROPORTION DE CONSOMMATEURS CONFIANTS OU NEUTRES PAR SECTEUR

73 %

Services financiers

82 %

Voyages et hôtellerie

88 %

Produits alimentaires

57 %

Jeux de hasard et services de paris

83 %

Cosmétiques et articles de mode

84 %

Sports et divertissement

87 %

Meubles et articles ménagers

86 %

Appareils ménagers

87 %

Fournitures d'aménagement de l'intérieur, pour le jardin et les animaux de compagnie

85 %

Restauration

L'expérience client en ligne est satisfaisante, mais peut être améliorée

Dans le contexte des plateformes digitales actuelles, l'objectif est d'améliorer considérablement l'expérience des clients, des employés et des autres parties prenantes. Il s'agit surtout d'améliorer l'efficacité en interne ; les clients ne se préoccupent que de concrétiser leurs achats avec le moins de contraintes possible.. D'ailleurs, 82 % des consommateurs privilégient les marques qui proposent une expérience client cohérente sur l'ensemble de ses canaux.

Pour offrir une excellente expérience client en ligne, il suffit donc de donner la priorité au client et d'éliminer les barrières organisationnelles et technologiques afin de créer une approche commerciale unifiée. D'une manière générale, des marques de différents secteurs d'activité sont parvenues à créer cette expérience, et plus de la moitié des consommateurs dans la plupart des secteurs la qualifient « d'excellente ». Le secteur du tourisme arrive en tête avec 61 %, suivis de près par l'alimentaire et la mode (60 % chacun), et le divertissement (57 %).

Quant aux secteurs proposant une expérience digitale qualifiée de « très mauvaise », le bilan est tout de même positif, puisque dans la plupart des secteurs, les chiffres sont inférieurs à 15 %.

SECTEURS OFFRANT UNE « EXCELLENTE » EXPÉRIENCE CLIENT EN LIGNE

51 %

Services financiers

61 %

Voyages et hôtellerie

60 %

Produits alimentaires

40 %

Jeux de hasard et services de paris

60 %

Cosmétiques et articles de mode

57 %

Sports et divertissement

53 %

Meubles et articles ménagers

55 %

Appareils ménagers

52 %

Fournitures d'aménagement de l'intérieur

56 %

Restauration

Là où les *relations* prennent racine

Marigold se distingue par son approche du marketing relationnel dans un monde où les technologies marketing offrent une solution à dimension unique. Adaptées à la taille de votre entreprise, à votre secteur d'activité et aux besoins de votre équipe marketing, nos solutions vous offrent la technologie et l'expertise nécessaires pour développer les relations qui feront croître votre entreprise - de l'acquisition à la rétention en passant par l'engagement de vos clients. En collaboration avec nos experts qui vous apporteront des informations sur ce qui performant, ce qui ne l'est pas et ce qui évolue dans votre secteur, vous serez en mesure d'optimiser votre retour sur investissement à chaque étape.

Un marketing réussi ne se limite pas aux conversions, mais vise à construire de véritables connexions. Découvrez pourquoi 40.000 entreprises dans le monde font confiance à Marigold, la base solide dont elles ont besoin pour aider les relations à prendre racine.

Pour plus d'informations, consultez [MeetMarigold.com](https://www.meetmarigold.com)



Campaign Monitor

Cheetah Digital

Emma

Sailthru

Selligent

Vuture