

Selon Adobe, les annonceurs digitaux privilégient le retour sur investissement au détriment de la pertinence et de la fidélité des clients

Le rapport souligne la possibilité de mieux aligner les efforts des annonceurs et des marketeurs pour offrir des expériences client d'exception

Paris, France, le 27 juin — En matière d'expérience client, les professionnels de la publicité et du marketing ont des priorités très différentes, tout simplement parce que leurs métiers le sont tout autant. C'est ce que révèle le rapport [d'Adobe Tendances digitales 2019 : la publicité à l'honneur](#).

Pour près de la moitié (46 %) des professionnels de la publicité interrogés, la priorité absolue est de démontrer le retour sur investissement au reste de l'entreprise, avant même d'améliorer le ciblage et la segmentation de l'audience (42 %), et d'optimiser l'efficacité des canaux (40 %). Ces chiffres sont le reflet d'une stratégie axée sur des résultats immédiats et tangibles, bien que près d'un quart (23 %) des participants indiquent que le data marketing centré sur l'individu représente l'opportunité la plus intéressante pour 2019.

Si deux tiers (64 %) des professionnels du marketing considèrent la gestion du contenu et des expériences comme une priorité pour fidéliser les clients et développer des relations durables avec eux, moins de la moitié des publicitaires y accordent de l'importance.

Philip Duffield, Managing Director Advertising Cloud, Adobe EMEA précise : « Les publicitaires et les marketeurs poursuivent le même objectif, mais ils empruntent des chemins différents pour l'atteindre. Néanmoins, en déployant deux stratégies très différentes, l'une visant à créer une connexion et l'autre à gérer les données, ils risquent de proposer au client final une expérience de marque incohérente et très décousue. Elles sont toutes deux louables, mais pour une efficacité optimale, elles doivent être intégrées. Le rapport souligne dans quelle mesure la gestion de l'expérience client peut contribuer à unifier les efforts des publicitaires et des marketeurs pour inscrire la marque dans la durée. »

S'exprimant sur le lien entre la créativité et les données, Mike Klinkhammer, Director of Advertising Sales EU pour eBay, est catégorique : « La créativité et les indicateurs sont liés. Nous devons davantage insister sur la qualité et la pertinence. Pour moi, ce sont les maîtres-mots cette année. En alliant qualité et pertinence par le biais de l'automatisation, on obtient du contenu très performant, diffusé de manière extrêmement efficace. »

Chris Hirst, Global CEO de Havas Creative et auteur du récent ouvrage intitulé *No Bullsh*t Leadership*, ajoute : « L'avenir est à l'application intelligente de la créativité. Dans certaines circonstances, on peut vouloir qu'une publicité pour une marque de baskets soit hautement attrayante et dans d'autres, il faut répondre au problème des douleurs aux pieds provoquées par la course. Tout dépend du contexte. »

L'étude suggère que pour aller de l'avant, il faut déployer des stratégies d'expérience client. Parmi les entreprises interrogées, celles qui s'emploient à créer une expérience client durable réussissent mieux et sont près de trois fois plus susceptibles que les autres de dépasser leurs objectifs commerciaux.

S'appuyant sur ce constat, le rapport [Tendances digitales](#) d'Adobe souligne la nécessité pour les équipes en charge de la publicité et du marketing d'unir leurs efforts sur le front de l'expérience client en centralisant leurs données et informations sur les audiences, d'aligner leurs stratégies de ciblage publicitaire en conséquence, mais aussi de veiller à rester en contact avec le public.

Philip Duffield conclut en ces termes : « La course aux expériences client personnalisées a poussé les marques à miser davantage sur l'analytics et le programmatique. Et si ces technologies jouent un rôle très important, les acteurs du secteur doivent en tirer parti en décuplant leur créativité. Les entreprises capables de déployer des campagnes sur la

base d'une connaissance approfondie de l'audience et de diffuser du contenu attrayant en temps réel sur les bons canaux pourront tenir le pari de la pertinence et de la personnalisation à grande échelle. »

À propos du rapport Tendances digitales d'Adobe et Econsultancy

Pour ce neuvième rapport Tendances digitales annuel, Adobe et Econsultancy ont interrogé plus de 12 500 professionnels du marketing, de la publicité, du commerce électronique, de la création et des technologies dans le monde entier. Les conclusions reprises dans ce document reposent sur les réponses fournies par près de 800 professionnels de la publicité ayant participé à l'étude.

À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.

###

© 2019 Adobe. Tous droits réservés. Adobe et le logo Adobe sont des marques ou des marques déposées d'Adobe Systems Incorporated aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres marques citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.