



## RAPPORT SPÉCIAL

# Comment les consommateurs perçoivent réellement la personnalisation

Chaque année, les entreprises investissent du temps et de l'argent dans des efforts visant à personnaliser l'expérience client, avec une dépense mondiale se chiffrant en milliards.<sup>1</sup> En 2023, une part importante de **92%** des entreprises déclare adopter la personnalisation alimentée par l'IA pour personnaliser les expériences des clients individuels.<sup>2</sup>

Il est clair que les organisations considèrent la personnalisation comme une priorité, mais que ressentent les consommateurs à ce sujet ? Quelles sont leurs attentes en matière d'expériences client personnalisées ? Les marques font-elles suffisamment d'efforts pour répondre à leurs besoins ?

Pour le découvrir et débloquent des informations exploitables pour les marques cherchant à améliorer leurs capacités de personnalisation, Medallia a sondé 2 000 consommateurs américains en août 2023 sur leurs expériences. Nos résultats éclairent sur ce que les consommateurs pensent vraiment de la personnalisation, comment la personnalisation affecte les dépenses des consommateurs et le choix de la marque, et quelles sont les caractéristiques de personnalisation qui importent le plus aux consommateurs.

<https://venturebeat.com/ai/92-of-businesses-use-ai-driven-personalization-but-consumer-confidence-is-divided>  
<https://venturebeat.com/ai/92-of-businesses-use-ai-driven-personalization-but-consumer-confidence-is-divided>

- Late Check Out
- ~~Dog~~ Otis Friendly Room
- Smoking



# La personnalisation: Où en sommes-nous actuellement?

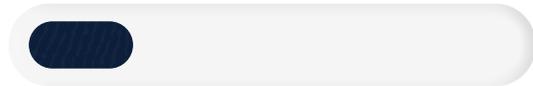


## La sensibilisation des consommateurs à la personnalisation est élevée.

La plupart des consommateurs connaissent la personnalisation

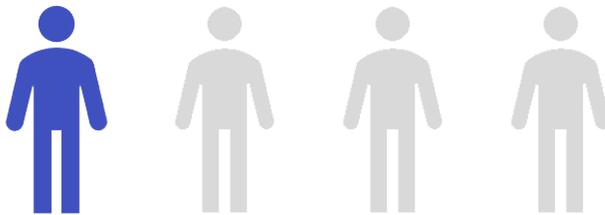
**78%** ont entendu parler de la personnalisation

**22%** n'en ont pas entendu parler



## La plupart des interactions avec les marques ne sont pas très personnalisées.

**Seulement 26%** des personnes interrogées évaluent le **niveau de personnalisation** offert par la dernière entreprise avec laquelle elles ont été en contact avec une note de 9 ou 10 sur une échelle de 0 à 10.



## Les expériences personnalisées stimulent les dépenses des consommateurs et le choix de la marque.

**La plupart** des consommateurs se disent être prêts à dépenser davantage avec une entreprise s'ils peuvent offrir une expérience personnalisée (61%) - et **même plus** (82%) disent que les expériences personnalisées influencent la marque qu'ils choisissent plus d'une fois sur deux lorsqu'ils font des achats.



**82%** estiment que vivre des expériences personnalisées est crucial lors du choix d'une marque **au moins la moitié** du temps lors des achats.



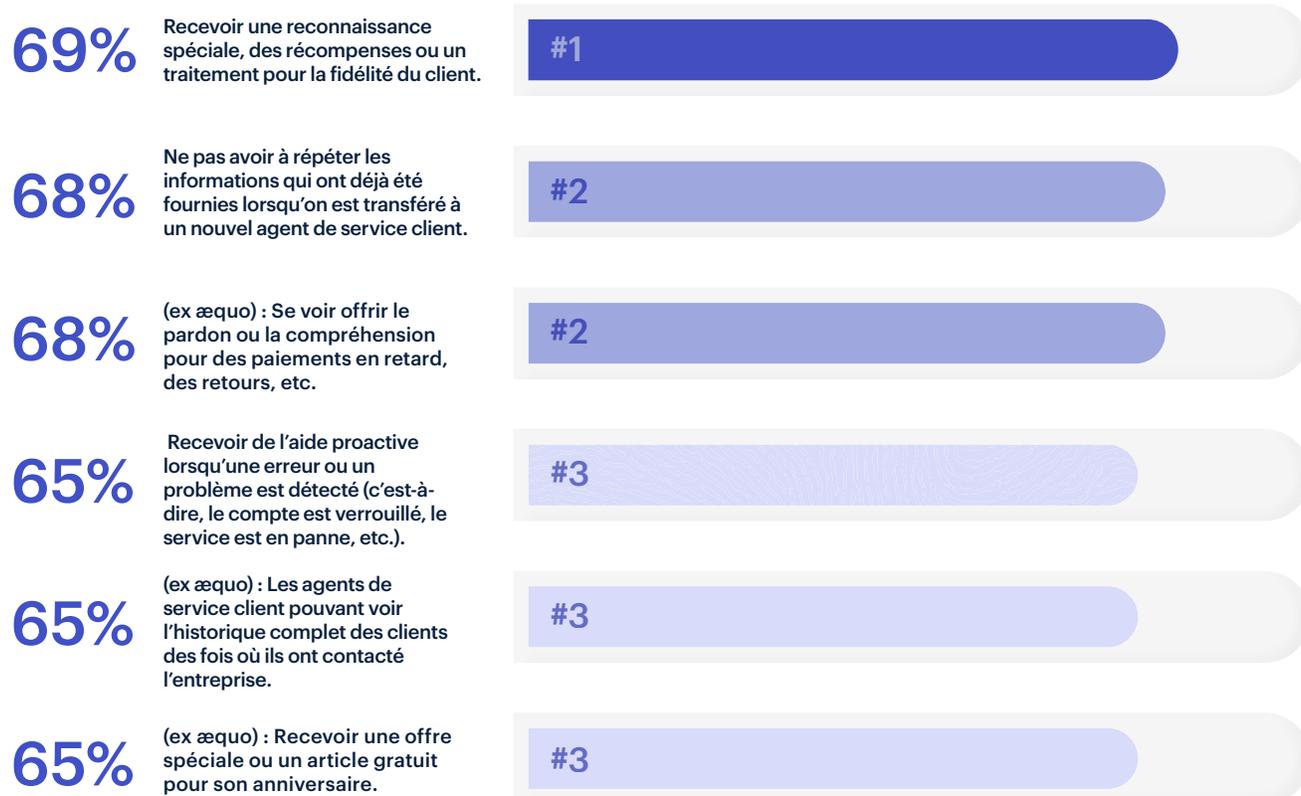
# Reconnaître et se souvenir des clients sont deux des tactiques de personnalisation les plus efficaces.

Les consommateurs veulent que les marques se souviennent de leur historique et de leurs interactions, les récompensent pour leur fidélité et simplifient le parcours client en étant réactives à leurs besoins dans l'instant.

## Les éléments de personnalisation qui comptent le plus

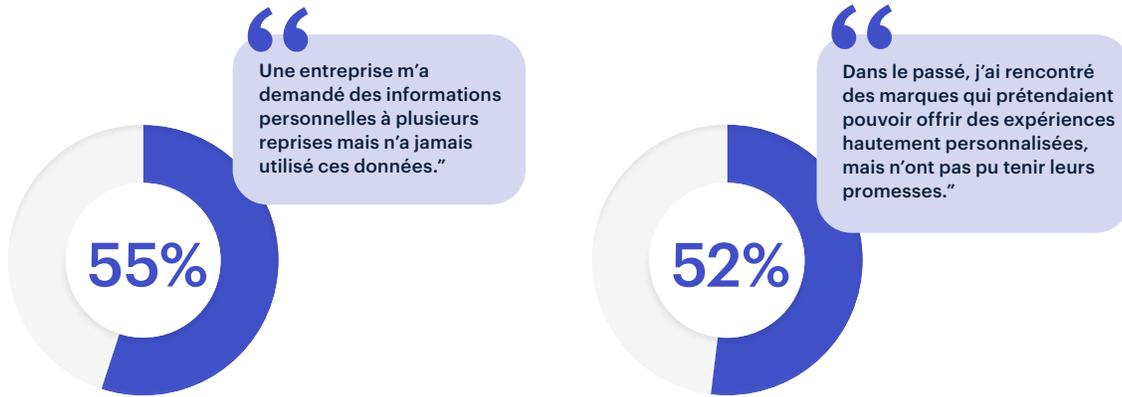
Les stratégies de personnalisation suivantes sont les plus susceptibles d'avoir un impact positif sur l'expérience client.

À propos du tableau : On a demandé aux consommateurs de noter une gamme de facteurs de personnalisation sur une échelle de 1 à 5 en fonction de l'impact positif de l'effort de personnalisation sur leur expérience. Les éléments suivants (sur 34) sont ceux que les consommateurs ont notés avec un 4 ou 5, ce qui signifie que la personnalisation avait un impact positif modéré (4) ou fort (5) sur leur expérience.



# Éviter de trop promettre et de sous-livrer en matière de personnalisation.

Plus de la moitié des consommateurs déclarent que les marques ont demandé leurs informations plusieurs fois sans les utiliser pour personnaliser leur expérience. Une part similaire de consommateurs déclare qu'une entreprise a prétendu qu'elle offrirait une expérience personnalisée, puis n'a pas tenu cette promesse.



## La personnalisation continue d’être une opportunité pour la plupart des marques.

La personnalisation est une stratégie puissante qui peut être utilisée pour renforcer à la fois la fidélité à la marque et stimuler les dépenses des clients. Il existe une énorme opportunité pour les marques de mieux reconnaître et se souvenir des clients - notamment pendant les interactions avec le service client, tout au long de l’expérience de navigation numérique, et à des moments clés, comme les anniversaires des clients et lorsque les clients démontrent leur fidélité.

### À propos de cette étude

La recherche de marché de Medallia a recueilli des réponses de 2000 participants du 9 au 11 août 2023 en utilisant la plateforme d’enquête CheckMarket de Medallia et le panel de recherche Sense360 de Medallia. Une pondération a été appliquée en fonction de la distribution par âge et par sexe du recensement des États-Unis.

### À propos de Medallia

Medallia est un pionnier et leader du marché dans la gestion des expériences clients, employés, citoyens et patients. Medallia Experience Cloud capture des milliards de signaux d’expérience à travers différentes interactions telles que la voix, la vidéo, le numérique, l’IoT, les médias sociaux et les outils de messagerie d’entreprise. Medallia utilise une intelligence artificielle propriétaire et des technologies d’apprentissage automatique pour détecter automatiquement des insights prédictifs qui stimulent des actions et de résultats commerciaux efficaces. Pour plus d’informations, veuillez visiter [www.medallia.com](http://www.medallia.com).

Follow us: [in medallia](#) [blog.medallia.com](#) [@Medallia](#)