



Quel avenir pour la CX ?

Tendances de
l'expérience client en ligne
2024



Sommaire

03 Quel avenir pour la CX ?

04 L'intelligence artificielle (IA)

06 Personnalisation

08 Expériences immersives

10 Centricité client

12 Insights data-driven

14 Expériences omnicanales

16 Réseaux sociaux

18 Confiance digitale

20 Accessibilité numérique

22 Mobile

25 À propos de Contentsquare

26 Méthodes de recherche



Quel avenir pour la CX ?

L'expérience client (CX) est **la priorité numéro une** des entreprises. Et pour cause : **88 % des consommateurs** estiment que l'expérience offerte par une entreprise est aussi importante que ses produits ou ses services.

Pour se démarquer de leurs concurrents en 2024, les entreprises devront miser sur les innovations naissantes et les tendances digitales.

Dans ce rapport, nous vous présentons les **dix tendances de l'expérience client en ligne** à suivre l'année prochaine, selon une étude menée auprès de plus de 2 700 experts du marketing, de l'UX et des rôles produits dans les domaines du retail, du B2B, des services financiers, des télécommunications et bien plus encore.

Vous découvrirez :

- Quelles sont les tendances digitales qui devraient dominer selon les professionnels du secteur.
- Que pensent les experts en digital de ces tendances (et comment ils s'y adaptent).
- Comment préparer votre entreprise à aborder l'année 2024, et les années suivantes.

Notre plateforme de Digital Experience Analytics suit déjà ces futures tendances afin d'aider les marques à accroître la satisfaction de leur clientèle et à booster leur croissance.



Top 10 des tendances 2024 de l'expérience en ligne

1. IA
2. Personnalisation
3. Expériences immersives
4. Centricité client
5. Insights data-driven
6. Expériences omnicanales
7. Réseaux sociaux
8. Confiance digitale
9. Accessibilité numérique
10. Mobile

01

L'intelligence artificielle (IA)

Selon les spécialistes, l'IA dominera l'expérience client en 2024.
Cela vous étonne ?

Car, avec l'émergence de ChatGPT et l'essor des grands modèles de langage (LLM), l'IA s'est vite imposée dans l'expérience digitale. Et à l'évidence, cette tendance n'est pas prête de se ralentir selon eux.

Grandes tendances de l'IA

1. IA générative
2. Chatbots et IA conversationnelle
3. Personnalisation grâce à l'IA
4. Outils alimentés par l'IA pour les entreprises



L'IA générative deviendra incontournable

« L'IA générative est pleine de promesses. Je pense que nous allons apprendre à l'utiliser, à l'adopter à tous les niveaux, à la questionner et en tirer les conclusions qui s'imposent. L'IA générative est en vogue, et deviendra incontournable, mais à condition que nous sachions nous en servir. »



Sehr Thadhani,
Chief Digital Officer,
Nasdaq

Prendre en compte l'impact environnemental de l'IA

« La face sombre des grands modèles de langage, c'est qu'ils requièrent des quantités massives d'énergie. Pour pouvoir créer et déployer l'IA, il faut un espace de stockage considérable et la capacité informatique de plusieurs centaines de serveurs, dans de gigantesques data centers. Selon nous, l'IA est donc certes appelée à améliorer les expériences clients et les indicateurs de performance tels que le taux de rebond, le taux de sortie, le taux de conversion ou encore la valeur de la commande moyenne, mais aussi à tenir compte des normes environnementales. »



Gary Roth,
VP Business Value Services,
Contentsquare et ancien PDG d'Upstride

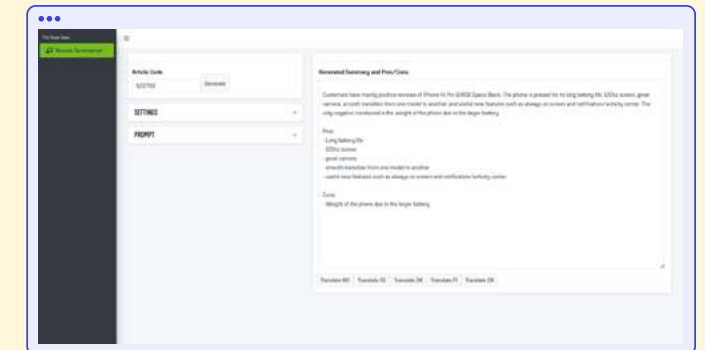


Des résumés d'avis clients générés par l'IA

Les pages de description produit (PDP) sont sans doute les plus engageantes pour les retailers, puisqu'elles permettent de trouver des informations sur les produits et de lire des avis.

Le problème : les consommateurs doivent généralement parcourir des centaines, voire des milliers d'avis. Elkjøp (groupe Currys plc), distributeur en électronique, y a remédié en utilisant ChatGPT pour synthétiser ses avis clients sur ses PDP. Chaque semaine, le résumé met en évidence les principales caractéristiques et les défauts des produits.

Après avoir ajouté ces résumés générés par l'IA sur ses PDP, le taux de clics entraînant un achat a augmenté de **23 %** en seulement un mois.



02

Personnalisation

S'il apparaît évident que ces expériences doivent être adaptées aux besoins de chacun, Netflix, Spotify ou encore Amazon ont placé la barre si haut que les clients ont pris goût aux expériences intuitives et personnalisées.

Selon McKinsey, **71 % des consommateurs** cherchent des expériences sur mesure, et les entreprises qui leur offrent génèrent **40 %** de recettes en plus.

Et en 2024, l'IA et les données en temps réel promettent de simplifier la démarche en aidant les entreprises à aller encore plus loin, grâce à l'hyper-personnalisation.

Grandes tendances de la personnalisation

1. Hyper-personnalisation
2. Data-driven
3. Parcours client
4. Sécurité et confidentialité



Proposer le bon contenu au bon moment grâce à l'hyper-personnalisation

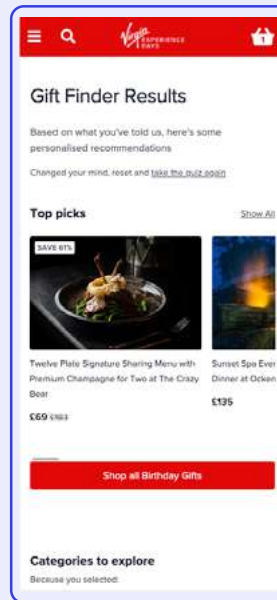
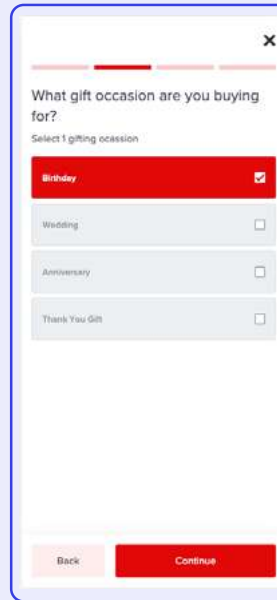
« La personnalisation ne s'arrête pas là : il faut aussi envoyer le bon email, au bon moment avec la bonne offre, grâce au marketing automation. Nos enjeux pour demain consistent à :

- Encore mieux valoriser la data et l'UX en les diffusant toujours plus à tous les niveaux de l'organisation,
- Développer l'hyper-personnalisation, qui est une véritable attente de la part des clients web.

C'est non seulement un moyen d'accroître leur satisfaction, mais aussi d'assurer leur fidélité. »



Jessica Wolf,
Conversion Optimisation CRO & Coordination
Team Manager | Digital Factory,
RAJA



Le Gift Finder

Voyant que ses clients se rendaient sur son site chaque fois pour différentes raisons, **Virgin Experience Days (Virgin)** a créé une expérience hyper-personnalisée grâce à son Gift Finder. Cet outil demande aux clients ce qu'ils souhaitent acheter, leur budget et le profil de la personne à qui ils veulent faire plaisir.

Alors que la personnalisation se base généralement sur des données comportementales, le Gift Finder cherche à déterminer la véritable intention des clients. Virgin peut alors mettre à profit ce générateur de recommandations pour proposer des produits en parfaite adéquation avec leurs besoins.

Entre novembre et décembre 2022, où le site a connu un pic de trafic, plus de 100 000 personnes ont utilisé le Gift Finder, avec un taux d'achèvement de près de 100 %, et un taux de conversion de

8,5 %.

03

Expériences immersives

Les progrès des technologies immersives comme la réalité augmentée, la réalité virtuelle et la 3D gomment les frontières entre le monde physique et le monde numérique.

Ces technologies sont déjà monnaie courante dans de nombreux secteurs, en particulier en retail et en eCommerce, par exemple en invitant les expériences traditionnellement vécues en boutique (tels que l'essayage de vêtements, de mobilier et de maquillage) dans la sphère digitale.

D'ailleurs, le marché de la réalité augmentée sur mobile devrait compter 1,73 milliard de dispositifs utilisateurs dans le monde en 2024, soit

+23 %

sur une année.

Source : [Statista](#)

Grandes tendances des expériences immersives

1. Réalité augmentée (RA)
2. Réalité virtuelle (RV)
3. Le métavers



Trouver le bon produit grâce à la RA

« Les expériences digitales sont de plus en plus utilisées pour visualiser des vêtements sur sa personne. Que ce soit en scannant sa silhouette, en simulant l'application d'un produit ou en choisissant un mannequin ayant la même couleur de peau et morphologie. »

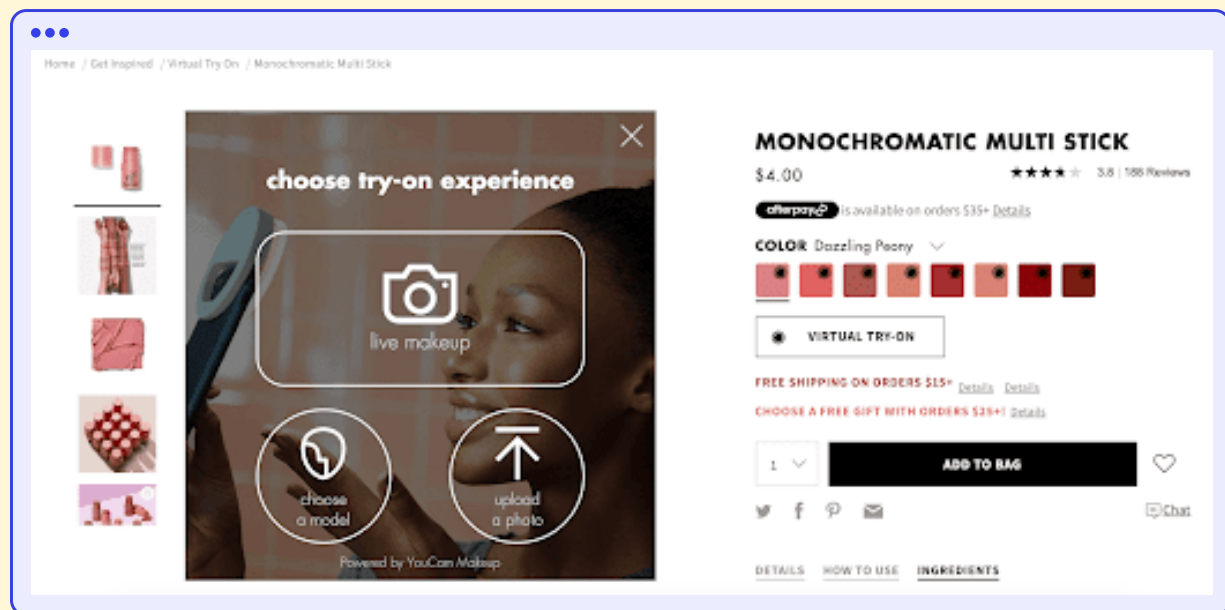


Jasmine Baker,
Consumer Insights Associate,
Spanx



Virtual try-on

Avec le Virtual Try-On d'e.l.f Cosmetics, les clients peuvent, au choix, sélectionner un mannequin, télécharger une photo d'eux ou utiliser une caméra pour essayer un produit. Cette expérience en réalité augmentée est proposée sur le site et l'application mobile, et permet aux clients de tester les produits sans se rendre en boutique.



04

Centricité client

Les entreprises customer-centric sont environ **60 % plus rentables** que les autres. Pas étonnant, donc, que les spécialistes du digital estiment que les expériences clients de 2024 seront centrées sur l'humain et miseront sur la fidélité et la rétention.



Grandes tendances de la centricité client

1. Approche human-centric
2. Fidélité et rétention
3. Authenticité

D'une approche universelle à une expérience centrée client

« Il faut passer d'une approche universelle à une approche centrée client. La compréhension des besoins des clients, qui évoluent au gré des réalités de leur vie (qu'ils préparent un marathon, deviennent parents ou mangent végan pendant un mois), sera essentielle pour adapter son produit au marché et pérenniser la croissance de son entreprise. »



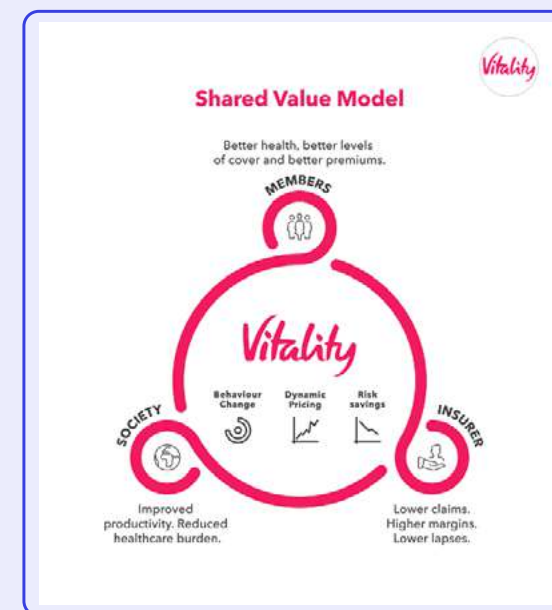
Juliane Kappel,
Chief Customer Officer,
HelloFresh



Gamification du programme de fidélité

Vitality, une compagnie d'assurance, utilise un modèle de valeur partagée qui place ses clients au centre de l'attention. Vanessa Barone, Head of Product chez Vitality, explique que cela consiste à **« faire ce qu'il y a de mieux pour nos membres, par conséquent ce qu'il y a de mieux pour l'entreprise et la société. »**

Cette approche se retrouve dans leur programme Vitality, qui récompense les actions positives de leurs clients : plus ils prennent soin de leur santé mentale et physique, plus ils cumulent de points. Ces points peuvent être échangés contre un café gratuit ou des places de cinéma, par exemple.



05

Insights data-driven

Dans le monde des affaires, plus question de prendre ses décisions en se fiant à son instinct. En 2024, les expériences clients reposeront sur des insights axés sur les données, et les entreprises pourront compter sur les plateformes d'analyse de données pour en savoir plus sur le comportement, les impressions et les intentions de leur clientèle.

Ainsi, le marché de la big data devrait représenter

84 milliards

de dollars de recettes en 2024.

Source: [Statista](#)

Grandes tendances des insights data-driven

1. Data analytics
2. Optimisation, test et expérimentation
3. Vitesse et friction
4. Rapport d'insights et d'analyses



Cartographier l'expérience en ligne de A à Z

« Il y a bien longtemps qu'on ne se contente plus de résoudre un problème survenu sur une page. Ce qui compte aujourd'hui, ce sont les parcours clients (qui peuvent passer d'une expérience à une autre sur différents appareils), et de cartographier l'ensemble de l'expérience en ligne tout en faisant le lien avec les expériences physiques. Certes, il y a l'IA et bien d'autres outils, mais il ne faut pas oublier l'essentiel. Disposez-vous de données de qualité pour mettre en place tous les processus ? Et êtes-vous dans une démarche d'expérimentation pour favoriser l'innovation et proposer les bonnes expériences à vos clients ? »



Ayuna Tkachenko,
VP Digital Analytics et Experimentation
American Express

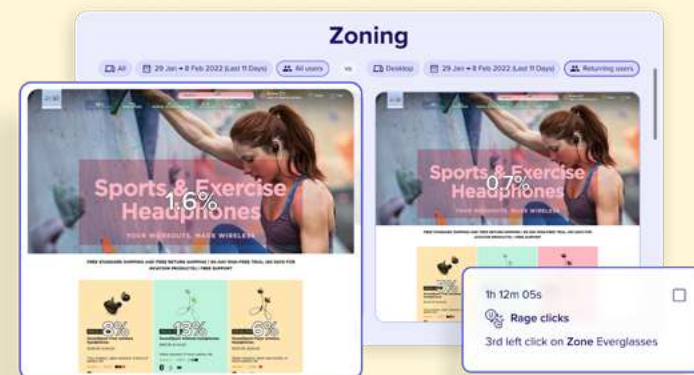


Des décisions fondées sur les données

C'est en se basant sur des données plutôt que sur des avis ou des intuitions que l'équipe **New Balance ANZ** a gagné la confiance du groupe, et a adopté une approche axée sur les clients.

Grâce au module **Données de Zones de Contentsquare**, qui offre la possibilité de mettre des pages côte à côte, l'équipe New Balance ANZ a identifié l'impact de ses expérimentations sur l'engagement et la conversion. Elle a tiré des enseignements précieux de ces expérimentations tout en tenant compte d'insights tangibles pour les partager avec le reste du groupe.

Découvrez comment une simple expérimentation a permis à New Balance d'augmenter ses taux de conversion de 6,8 %.



06

Expériences omnicanales

De la visite en boutique aux applications mobiles, en passant par les montres connectées et le métavers, les canaux des expériences clients se multiplient. Le nombre de touchpoints utilisés par les clients avant leur achat a triplé au cours des 15 dernières années, passant de **deux à six** en moyenne.

Or, la façon dont on aborde ces expériences omnicanales évolue : il ne s'agit plus simplement d'offrir des expériences fluides, quel que soit le canal utilisé par le client.

En 2024, tout l'enjeu sera de créer une expérience unifiée. Autrement dit, les marques doivent d'ores et déjà prendre les devants pour favoriser les innovations front-end de demain.

Grandes tendances des expériences omnicanales

1. Phygital
2. Technologies omnicanales
3. Parcours clients omnicanaux



Préparer son back-end pour le front-end de demain

« Si, à l'avenir, nous voulons que nos clients puissent dire "Alexa, je cherche un séjour en camping avec ma femme, où on pourrait faire un feu en plein air", nous devons disséminer davantage d'informations en back-end, tout en rendant l'expérience aussi humaine que possible. Les entreprises qui l'anticipent aujourd'hui en tireront un avantage demain. »

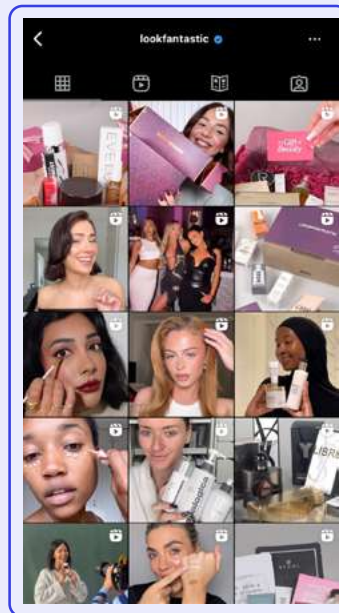


Mark Williams,
Head of eCommerce,
Virgin Experience Days

« L'omnicanal touche à l'expérience, et non au canal. »



Jenna Lindberg,
Customer Success Leader,
Contentsquare



Créer une expérience phygitale

L'équipe de **LOOKFANTASTIC** a su allier physique et digital en invitant des influenceurs beauté au Coachella Valley Music and Arts Festival en Californie, et en faisant vivre l'expérience à des milliers de clients sur ses réseaux sociaux.

Parmi les interactions proposées : une session de questions-réponses avec les influenceurs ainsi qu'un live shopping sur TikTok. Pour faire connaître davantage la marque, l'équipe a également installé un stand éphémère dans le centre commercial Manchester Arndale et au Battersea de Londres.

Le phygital, c'est quoi ?



Le phygital est une contraction entre les mots « physique » et « digital ». Il désigne une stratégie visant à passer par la technologie pour faire le lien entre le monde numérique et le monde physique.

07

Réseaux sociaux

Les clients peuvent désormais rechercher des produits, interagir avec les marques et effectuer leurs achats sur les réseaux sociaux, que ce soit Facebook, Instagram, Pinterest ou TikTok.

Par ailleurs, les marques peuvent utiliser les réseaux sociaux pour solliciter et publier du contenu généré par les utilisateurs. Un moyen ultra fiable de promouvoir leur image et de donner aux clients le sentiment d'appartenir à une véritable communauté.

Représentant déjà un marché colossal, le commerce connecté mondial ne s'essouffle pas et devrait même grimper jusqu'à **1 200 milliards d'ici 2025**.

Grandes tendances des réseaux sociaux

1. Contenu vidéo et format court
2. Social commerce
3. Contenu généré par les utilisateurs (UGC)
4. Influenceurs et partenaires



Vers le community commerce

« L'avenir de la CX, c'est le social commerce. Attention, il ne s'agit pas de repérer un produit sur Instagram et de cliquer sur le lien pour l'acheter. Mais plutôt d'impliquer ses amis dans ses décisions d'achat, et de planifier les choses en groupe. Nos clients voyageant ensemble, nous cherchons à les réunir dans un espace où ils peuvent parler et créer du lien. Et aussi à entamer le dialogue avec eux en tant que marque, soit par l'expérience en ligne, soit par l'humain. »



Kellay Buckelew,
VP Digital Experience,
Norwegian Cruise Line



Augmenter les conversions grâce à l'UGC

La marque de beauté Cosnova a voulu tester si le fait d'intégrer du contenu généré par les utilisateurs sur ses pages de description produit (PDP) aurait un impact favorable sur la fidélité et les conversions.

L'entreprise a ajouté un widget qui charge automatiquement les images lorsque les clients ajoutent certains hashtags à leurs publications Instagram.

Conséquence ? Les produits présentant le widget sur la page ont enregistré **+30 % de taux de conversion.**



08

Confiance digitale

Face à la suppression progressive des cookies tiers prévue en 2024 et aux inquiétudes croissantes quant à la confidentialité des données, les marques devront se préparer à un monde sans cookies, d'autant plus qu'elles devront offrir des expériences hyper-personnalisées.

Il est primordial de gagner la confiance des clients et de trouver des moyens de collecter directement leurs données pour créer des expériences uniques et pleines de sens, adaptées aux besoins de chaque individu.

Et à l'heure où les clients sont de plus en plus sensibles aux questions écologiques et environnementales, la prise en compte de ces questions et de l'impact de l'entreprise dans les expériences clients est essentielle.

Grandes tendances de la confiance digitale

1. Données zero-party et absence de cookies
2. Sécurité et confidentialité des données
3. Expériences clients responsables



Suivre la tendance tout en privilégiant la protection des données

« À l'ère de la digitalisation, 2024 sera l'année de l'hyper-personnalisation : les algorithmes d'IA permettront de personnaliser les expériences utilisateurs à un degré de granularité sans précédent, tout en privilégiant le consentement de l'utilisateur et la protection des données conformément à l'évolution de la réglementation en matière de respect de la vie privée. »



Veronika Morozová,
CRO Manager,
IU International University of Applied Sciences

« Les données zero-party sont des données que les clients acceptent de partager avec une marque. »

[Forrester](#)

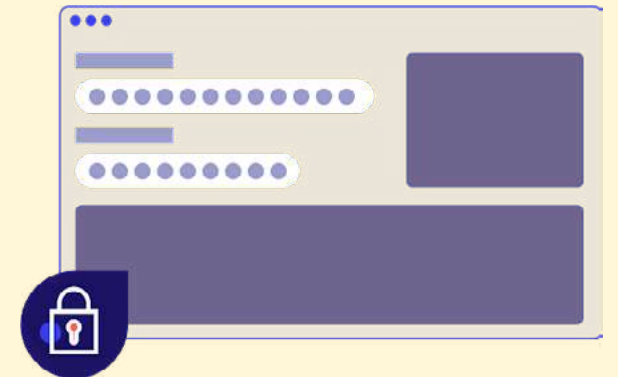


Experience Analytics sans cookies

Face aux préoccupations croissantes quant à la protection de la vie privée, les marques ont dû adapter leur méthode de suivi des comportements et interactions des utilisateurs. Les plateformes d'analyse sans cookies permettent aux marques de comprendre le comportement des utilisateurs sans utiliser les cookies de navigateur traditionnels.

Par exemple, la plateforme de **Digital Experience Analytics de Contentsquare** permet aux utilisateurs de ne pas utiliser de cookies tiers (« third-party ») ou internes (« first-party »). Contentsquare utilise des données et des insights fondés sur l'intention pour aider les marques à en savoir plus sur ses clients sans compromettre leur sécurité ni leur vie privée.

[En savoir plus sur les analyses sans cookies](#)





09

Accessibilité numérique

Alors que **16 % de la population mondiale** (soit une personne sur six) souffre d'un handicap important, les entreprises se doivent d'offrir des expériences inclusives permettant à chacun d'accéder aux mêmes services et informations. En 2024, l'accessibilité devra donc être intégrée à la culture de l'entreprise et aux processus existants.

L'accessibilité numérique n'est pas une tendance, mais **une nécessité** pour chaque entreprise.

Intégrer l'accessibilité à vos processus existants

« Tout l'enjeu est de l'intégrer à vos processus existants. Au-delà d'une simple extension, elle doit être omniprésente.

De la création des produits à leur conception, en passant par le contenu, la recherche et le test utilisateur. De cette façon, vous avez la garantie que tout reste accessible.

Cela prend énormément de temps. C'est pourquoi je conseille d'analyser d'abord vos processus existants sur des points essentiels avant de l'intégrer.

Essayez de ne pas créer de nouveau processus, car ce n'est pas ce que recherchent les gens. Par exemple, en annotant les spécifications de conception. Celles-ci contiennent déjà une tonne d'informations nécessaires au développeur. Il vous suffit d'ajouter une section concernant l'accessibilité comprenant les informations de votre choix comme les points d'attention, les niveaux de titres, le texte alternatif et les labels d'accessibilité. »



Heather Hepburn,
Accessibility Lead,
Skyscanner



L'accessibilité est l'affaire de tous

L'accessibilité numérique ne relève pas simplement de l'équipe de développement. Chacun, que ce soit à la conception produit, au marketing ou au contact avec les clients, a un rôle à jouer.

Chez **Microsoft**, l'équipe digitale se demande sans cesse « comment chaque fonction peut contribuer à rendre l'expérience en ligne plus accessible ? » Par exemple, la personne qui rédige le contenu, devrait ajouter des descriptions d'image et des textes alternatifs, non les développeurs.

[Découvrez plus de conseils dans le Guide sur l'accessibilité numérique](#)



10 Mobile

Alors que le nombre d'applications téléchargées dans le monde a augmenté de 80 % depuis 2016, il n'est pas facile de se différencier face à la concurrence.

En 2024, les marques devront connaître le comportement de leurs utilisateurs et s'attacher à optimiser et à fluidifier les expériences mobiles si elles veulent garder une longueur d'avance.

Le nombre d'utilisateurs sur smartphone dans le monde devrait atteindre les

4,7 milliards

Source : [Statista](#)

Grandes tendances du mobile

1. Design mobile-first
2. Expérience sur application mobile
3. Super apps



Passer à des expériences sur application native

« La première chose qui vient à l'esprit de nombreuses entreprises lorsqu'elles pensent à une "application mobile", ce sont les notifications push.

Elles nourrissent l'espoir que le rappel à l'usage de leur produit maintienne un niveau d'engagement chez les utilisateurs. Cependant, cette approche est obsolète et trop centrée sur l'entreprise. C'était l'approche adoptée par TheFork auparavant.

Pourquoi les utilisateurs devraient-ils accueillir favorablement votre application sur leurs précieux smartphones ? C'est parce qu'ils voient une valeur spécifique et à long terme en elle. Le but ultime est de faire revenir les utilisateurs vers votre produit parce que c'est le choix évident lorsqu'ils en ont besoin. En essence, il s'agit d'un passage d'une stratégie de push à une stratégie de traction. »



Fabrice de Mazery,
CPO,
The Fork (une entreprise de Trip Advisor)



Qu'est-ce qu'une super application ?

Une super app est une application mobile tout-en-un qui permet aux utilisateurs d'accéder à un large éventail de services sur une même plateforme. Si les experts du numérique prévoient que cette tendance décolle, il serait intéressant de voir ce qu'il en est en 2024 au vu des craintes de violation de la vie privée et de leur faible niveau d'adoption à l'échelle mondiale.



Décoder le comportement sur mobile

« On parle du mobile-first depuis un certain temps, mais il est important de comprendre à quelle fin une application est destinée et pourquoi les clients l'utilisent sur mobile plutôt que sur desktop, en particulier dans un environnement hybride. Il faut ensuite le garder en tête, car la solution ne sera peut-être pas universelle et les clients sont susceptibles d'utiliser l'appli pour différentes raisons. »



Alexandra London,
Head of Digital,
Zoom



Zoom sur votre app

Pour optimiser votre expérience mobile, vous devez d'abord comprendre comment les utilisateurs interagissent avec votre appli et leurs points de friction. L'analyse d'application offre aux marques des insights concernant l'activité et le comportement des utilisateurs in-app.

Grâce à une plateforme comme **Contentsquare**, vous mettez la digital experience analytics (DXA) au service de votre expérience mobile, pour déchiffrer les données de votre application.

Notre solution d'analyse d'application mobile vous permet de :

- Comprendre les comportements et les impressions de vos utilisateurs
- Résoudre des problèmes et corriger des erreurs rapidement
- Prioriser les actions en fonction de l'impact sur vos activités

[En savoir plus sur l'analyse d'application](#)





Pérennisez votre CX avec Contentsquare

Contentsquare aide les marques à créer un monde digital plus humain. Leader en matière de Digital Experience Analytics, notre plateforme basée sur l'IA permet aux entreprises de mieux comprendre les comportements, impressions et intentions des clients et, ainsi, de susciter de l'empathie, d'avoir un impact durable et de renforcer la confiance des clients à l'égard de la sécurité, de la confidentialité et de l'accessibilité.

[Regardez notre démo](#)



Méthodes de recherche

Ce rapport se base sur une étude mondiale réalisée auprès de 2 751 spécialistes du digital dans les domaines du marketing, de l'UX et des fonctions produits de différents secteurs, menée entre avril et octobre 2023.

En s'inscrivant au CX Circle, rendez-vous phare de Contentsquare, les invités ont dû répondre à cette question : « Quelle serait selon vous la tendance numéro 1 de l'expérience digitale l'année prochaine ? ». Les données ont été collectées et triées à l'aide de l'analyse thématique pour servir de guide à l'outil Chat-GPT4 d'OpenAI. Elles ont toutes été traduites et réparties en 10 catégories et sous-catégories.

Nos principales données ont été complétées par une recherche secondaire menée par Statista, McKinsey, Deloitte, Forrester, Precedence Research, entre autres.

Résultats de l'étude sur les tendances de l'expérience client en ligne en 2024



2751

Sondés



48

Pays



32%

Hauts dirigeants



68%

Managers et spécialistes



14

Industries