

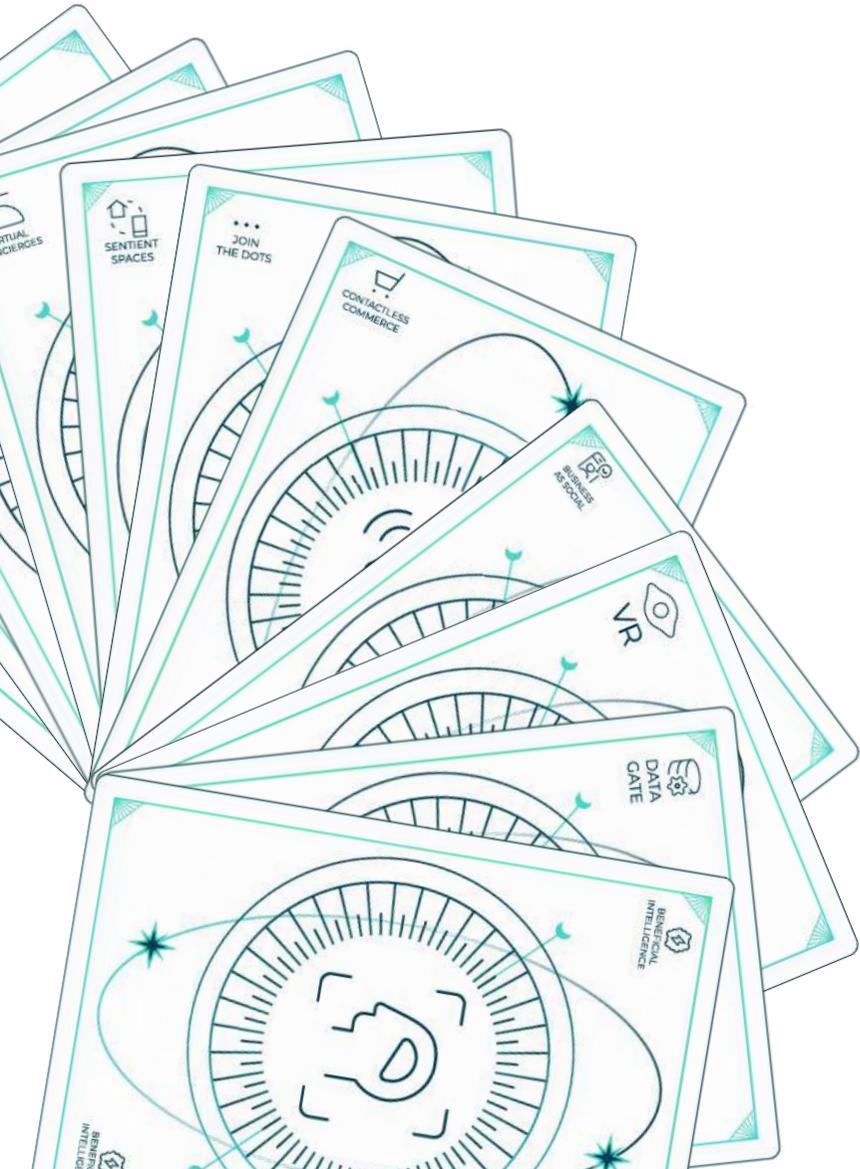
The background features a dark teal color with several lighter teal cards scattered across it. Each card contains a different icon and text, such as 'VIRTUAL CONCIERGE', 'GREEN PRESSURE', 'SYNCED SERVICES', 'VR', 'CONTACTLESS COMMERCE', and 'SEGMENT OF ONE'. In the center, there is a large, complex geometric pattern of white lines forming a star-like or crystalline shape.

Comment tirer votre épingle du jeu à l'heure de l'économie de l'expérience (virtuelle):

Les 11 tendances 2021 sur l'optimisation des expériences digitales



Sommaire



BUSINESS AS SOCIAL	p.4
L'ÉCONOMIE DE L'EXPÉRIENCE VIRTUELLE	p.7
DES SERVICES SYNCHRONISÉS	p.10
SEGMENT SOLO	p.13
INTELLIGENCE BÉNÉFIQUE	p.16
DES ESPACES CONSCIENTS	p.19
CONCIERGES VIRTUELS	p.22
LE COMMERCE SANS CONTACT	p.25
FAIRE LE LIEN	p.28
BOUCLERS DE DONNÉES	p.31
LA PRESSION ÉCO-RESPONSABLE	p.34



Introduction

De toute évidence, l'année 2020 a été mouvementée. Si vous avez l'impression de survivre tant bien que mal, vous n'êtes pas seul !

Selon des données rapportées dans l'**US Retail Index** d'IBM, la pandémie a précipité l'abandon des magasins physiques au profit du commerce en ligne d'environ cinq ans. En Europe, les installations d'applications e-commerce ont **augmenté de 35 %** au pic de l'épidémie de coronavirus. Si les changements à plus long terme se jouent encore,

il est clair qu'en seulement quelques mois, le comportement d'achat des consommateurs a rapidement évolué, ce qui aura des répercussions sur les marques de tous les secteurs.

Ces mutations dans les habitudes d'achat doivent être prises en compte parallèlement à d'autres

À propos de Trendwatching

TrendWatching, l'un des leaders mondiaux de l'étude de tendances depuis 2002, a pour mission de guider, d'inspirer et de donner les moyens aux professionnels quels qu'ils soient (marketers, créatifs, stratégestes, entrepreneurs ou innovateurs) de commercialiser des innovations plus durables et percutantes au service de tous, sans exception.

Pour y parvenir, TrendWatching propose du contenu et des analyses de haute qualité à plus

de 100 000 professionnels à l'affût des tendances, dans le monde entier. À Amsterdam, Berlin, Singapour, Barcelone et New-York, les équipes internes sondent la planète sans relâche pour mettre en avant les innombrables tendances, innovations et opportunités stratégiques. Elles sont aidées dans leur tâche par un réseau d'environ 300 dénêcheurs de tendances répartis dans plus de 80 pays.

facteurs, y compris entre autres : les licenciements massifs et la hausse du chômage, les craintes d'une récession à double creux et d'un déclin de la consommation, le passage au télétravail, l'apprentissage à distance, la hausse du tourisme intérieur et la relance des discours sur la diversité, l'équité et l'inclusion. Les temps sont durs et ce n'est pas un euphémisme !

C'est seulement avec le recul que nous pourrions pleinement mesurer l'importance de la période que nous traversons. Mais, pour l'heure, les retailers doivent étudier leur réponse aux nouveaux besoins en pleine

mutation des clients, portés et accélérés par la pandémie. Ils doivent découvrir où rencontrer et interagir avec les clients. Et enfin, chercher à comprendre quels nouveaux comportements d'achat sont là pour durer.

Ce ne sera pas chose facile. Mais les retailers qui agissent dès maintenant ont la possibilité de façonner un avenir meilleur, tant en termes de bénéfices que pour la société dans son ensemble.

Il est clair que le comportement d'achat des consommateurs a changé rapidement en seulement quelques mois



Vicki Loomes,
Vicki Loomes, Head of Premium Content chez Trendwatching

AB Tasty Insight

Dans ce rapport, vous aurez un aperçu direct des grandes tendances émergentes qui influent sur l'expérience digitale des consommateurs.

Il est important de toutes les comprendre. Elles mettent en lumière l'intersectionnalité des phénomènes culturels, technologiques et économiques. Elles sont source d'inspiration pour votre entreprise et donnent un avant-goût des attentes actuelles (et à venir) des consommateurs envers les marques.

Pour autant, chacune des idées énumérées ci-dessous ne sera pas forcément la solution idéale pour accompagner la croissance de votre entreprise. Certaines seront exactement ce qu'il vous faut, alors que d'autres pourront être en accord avec votre business model, à une petite nuance près. Enfin, d'autres idées ne semblent peut-être pas applicables mais sont malgré tout importantes à comprendre.

Chez AB Tasty, nous ne pourrions jamais assez souligner qu'afin de comprendre quels sont les leviers de croissance pour votre entreprise, vous devez expérimenter et optimiser en continu. Que ce serait simple si les marques pouvaient se contenter de copier/coller les meilleures pratiques actuelles et attendre des résultats spectaculaires. Malheureusement, les audiences digitales sont trop variées et changeantes pour que cela fonctionne.

À la place, nous vous conseillons de voir en ces tendances un tremplin. Utilisez-les comme un carburant qui nourrira votre prochaine discussion d'orientation stratégique pour améliorer l'expérience client sur votre site web, votre produit ou votre app mobile. Et après ?

Testez ! Améliorez ! Itérez ! Et plus important encore : confirmez si l'idée représente une amélioration. L'un des atouts les plus précieux dans l'optimisation marketing et produit réside dans la capacité à mesurer l'impact d'une idée sur le chiffre d'affaire et de prendre ces décisions en s'appuyant sur des données. Cela doit toujours vous guider et c'est pourquoi nous avons fait notre mission de fournir des solutions d'expérimentation, de personnalisation et de gestion des fonctionnalités aux marques du monde entier.

Dans les pages suivantes, nous avons ajouté une section « L'impact AB Tasty » pour mettre les tendances globales en contexte, d'un point de vue opérationnel. Nous nous pencherons d'abord sur la vision d'ensemble, avant de nous focaliser sur les applications concrètes. Lorsque nous repérons une opportunité pour les clients AB Tasty d'utiliser nos solutions afin d'optimiser dans le cadre de ces tendances, nous indiquons comment faire.

En gardant cela à l'esprit, nous espérons que vous apprécierez ce rapport.

L'équipe AB Tasty

