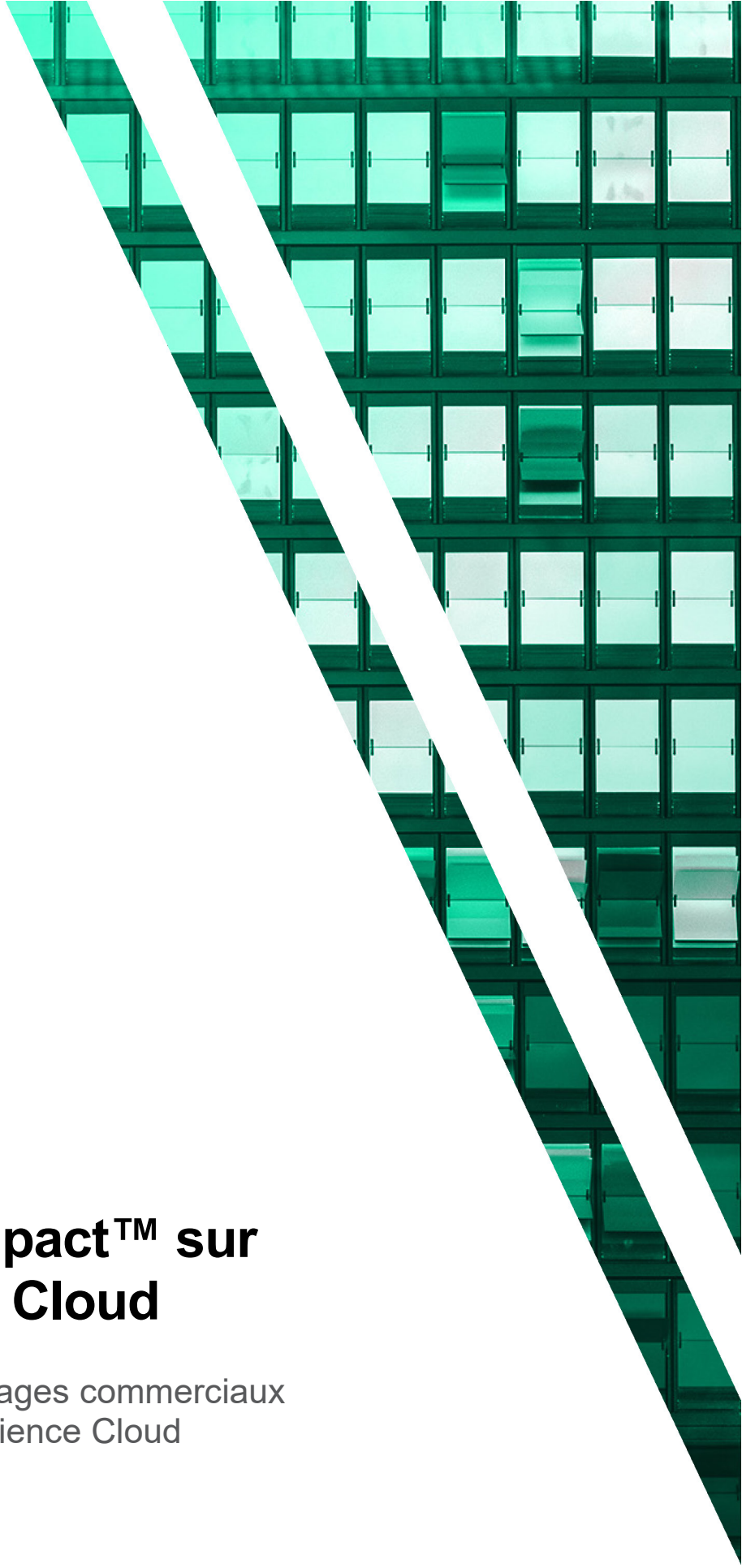
FORRESTER®



Total Economic Impact™ sur Adobe Experience Cloud

Économies réalisées et avantages commerciaux obtenus grâce à Adobe Experience Cloud

JUILLET 2021

Sommaire

Équipe conseil : *Corey McNair*
Brendan Ng

Synthèse **1**

Parcours client : Adobe Experience Cloud **8**

Principaux défis 8

Exigences relatives à la solution 9

Organisation hybride 10

Analyse des avantages **11**

Productivité des collaborateurs sur les projets d'expérience client 11

Efficacité de l'analyse des performances de l'expérience client 14

Productivité des développeurs sur les projets d'expérience client 16

Efficacité des coûts liés à la publicité, au marketing et à la technologie 18

Gains tirés des conversions de clients supplémentaires 20

Augmentation du chiffre d'affaires grâce à Adobe Experience Cloud 22

Gains tirés d'une meilleure fidélisation des clients 24

Flexibilité 26

Analyse des coûts **28**

Coût des solutions Adobe 28

Coûts des services professionnels et des services gérés continus 29

Coûts supplémentaires liés aux nouvelles embauches 30

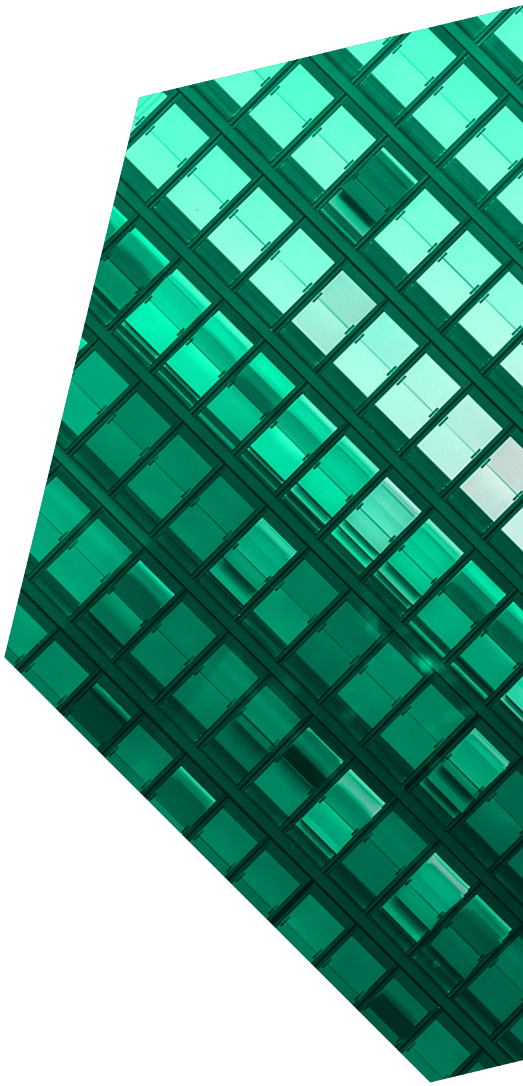
Coûts de formation 31

Synthèse financière **32**

Annexe A : Total Economic Impact **33**

Annexe B : Données démographiques des entretiens et de l'enquête **34**

Annexe C : notes de fin **35**



À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting fournit des services de conseil fondés sur des études de marché aux cadres dirigeants afin de faciliter leur réussite au sein de leur entreprise. Pour plus d'informations, visitez le site forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction non autorisée de ce document est strictement interdite. Les informations fournies s'appuient sur les meilleures ressources disponibles. Les opinions émises au moment de la parution sont susceptibles d'évoluer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar et Total Economic Impact sont des marques commerciales de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs détenteurs respectifs.

Synthèse

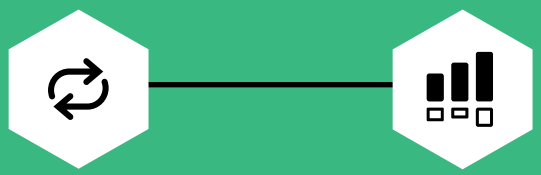
Les équipes marketing et de production de contenu chargées de créer des expériences client digitales doivent relever des défis importants pour faire face à l'évolution des habitudes de consommation digitales des clients. Le degré de difficulté continue de s'intensifier à mesure que les consommateurs s'adonnent à de nouvelles activités et augmentent leur consommation digitale. Les entreprises ont besoin de davantage de souplesse dans leurs approches de création d'expériences client digitales. Pour commencer, elles peuvent revoir les bases de leur pile technologique.

De nombreuses entreprises réévaluent les solutions servant à la création de leurs expériences digitales. Dans une étude mondiale de Forrester menée en 2020, 37 % des décisionnaires ont déclaré que les solutions logicielles d'expériences digitales représenteraient une priorité élevée ou essentielle pour leur entreprise au cours des 12 prochains mois, et 56 % d'entre eux ont déclaré qu'elles constitueraient au moins une priorité moyenne.[1]

Adobe Experience Cloud se compose d'un ensemble d'applications permettant aux entreprises d'élaborer des parcours client. En voici quelques-unes :

- Adobe Advertising Cloud
- Adobe Analytics
- Adobe Audience Manager
- Adobe Campaign
- Adobe Commerce
- Adobe Customer Journey Analytics
- Adobe Experience Manager
- Adobe Experience Platform
- Adobe Journey Optimizer
- Adobe Marketo Engage
- Adobe Real-time Customer Data Platform
- Adobe Target
- Adobe Workfront

STATISTIQUES CLÉS



Retour sur investissement (ROI)
250 %

Valeur actuelle nette (VAN)
19,62 M€

Adobe a chargé Forrester Consulting d'effectuer une étude Total Economic Impact™ (TEI) et d'examiner le retour sur investissement (ROI) envisageable pour les entreprises qui déploient les solutions d'Adobe Experience Cloud. L'objectif de cette étude est de fournir aux lecteurs un cadre leur permettant d'évaluer l'impact financier potentiel d'Experience Cloud sur leur entreprise.

Pour mieux comprendre les avantages, les coûts et les risques associés à cet investissement, Forrester a mené des entretiens avec 10 décideurs de 7 entreprises ayant actuellement recours à des solutions de la gamme Adobe Experience Cloud, et a réalisé une enquête auprès de 150 décideurs utilisant Experience Cloud. Dans le cadre de cette étude, Forrester a rassemblé les expériences des personnes interrogées et de celles qui ont répondu à l'enquête et les a combinées en une seule organisation hybride, qui sert de référence pour l'analyse financière.

Les personnes interrogées et les personnes ayant répondu à l'enquête ont déclaré que leur

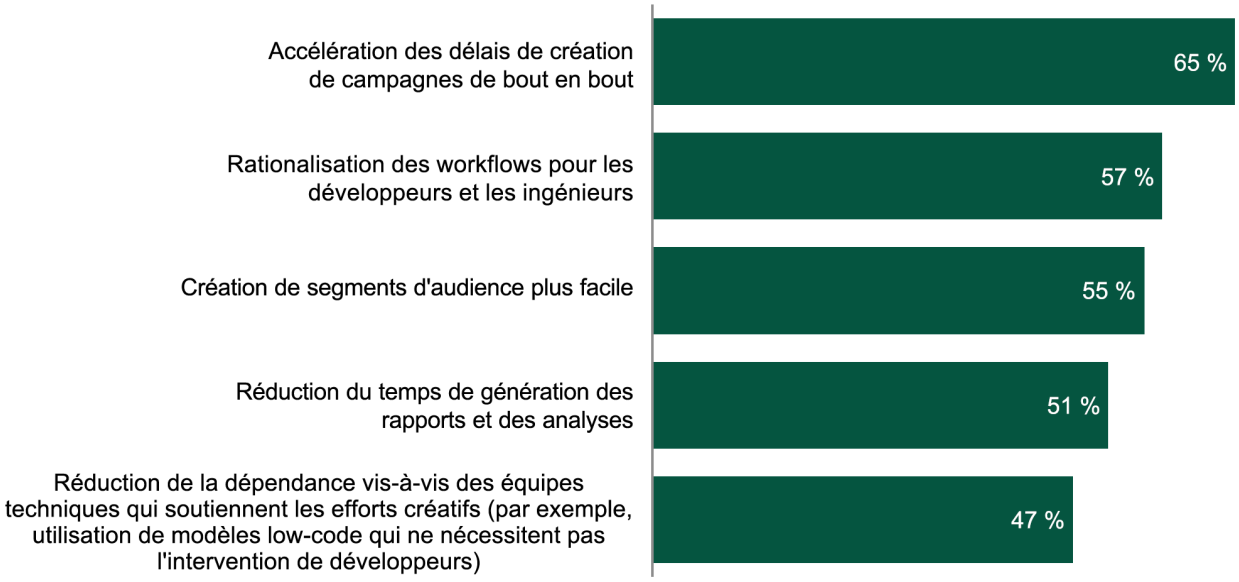
entreprise avait choisi de recourir aux solutions d'Adobe Experience Cloud pour appuyer leurs efforts en matière de campagnes marketing et/ou de création de contenu et de gestion. Avant d'adopter ces solutions, les entreprises utilisaient plusieurs solutions ponctuelles pour répondre à leurs besoins. Le manque d'intégration entre ces solutions a entraîné des erreurs techniques, des inefficacités dans le partage et la création de fichiers et un manque d'insights exploitables tirés des analyses de performances. Les créateurs de contenu et les spécialistes du marketing étaient également limités dans leur capacité à gérer des expériences client de bout en bout. Les contenus générés étaient donc souvent moins pertinents et n'étaient pas personnalisés pour leurs audiences. Les décideurs des entreprises craignaient l'impact négatif à long terme de la diffusion de contenus et de messages qui ne parlaient pas à leurs clients.

Les personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise avait d'abord été attirée par les solutions d'Adobe Experience Cloud en partie parce que ses produits sont réputés pour être des outils de premier ordre pour créer des expériences digitales et mettre en œuvre des fonctionnalités d'analytics. Après avoir effectué plusieurs analyses concurrentielles, les décideurs ont conclu que, grâce à l'écosystème de solutions unifié d'Adobe Experience Cloud, ils pouvaient répondre à l'ensemble des besoins de leur entreprise en matière de création d'expériences client digitales de qualité.

Cela permettait aux entreprises de se passer de leurs solutions ponctuelles provenant de différents fournisseurs et contribuait à éviter les problèmes techniques, de même que des coûts supplémentaires. En parallèle, les entreprises ont rationalisé leurs workflows de création d'expériences digitales et élaboré des campagnes plus pertinentes qui ont généré davantage de revenus.

> **« L'attrait d'Adobe Experience Cloud réside dans le fait que vous investissez dans une pile vous fournissant les capacités dont vous avez besoin, et que vous pouvez adapter pour répondre à des exigences particulières. Avec son offre cohérente de solutions, Adobe est l'un des acteurs les plus importants sur le marché. »**
>
> *Responsable des canaux digitaux, secteur financier*

Parmi les avantages suivants, quels sont ceux dont votre équipe a pu bénéficier grâce à votre investissement dans les solutions d'Adobe Experience Cloud ? »



Base : 150 décideurs d'entreprises utilisant Adobe Experience Cloud
Remarque : les cinq réponses les plus citées sont affichées
Source : étude réalisée en avril 2021 par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe concernant Adobe Experience Cloud

RÉSULTATS CLÉS

Avantages quantifiés. Parmi les avantages quantifiés de la valeur actualisée (VA) ajustée en fonction du risque, citons les exemples suivants :

- **Augmentation de 28 % de la vitesse de création d'expériences client digitales.** Les entreprises ont supprimé différents systèmes de gestion de contenu (CMS) de leurs piles technologiques au profit de solutions appartenant à la gamme d'Adobe Experience Cloud, ce qui a permis à leurs collaborateurs de passer moins de temps à basculer d'une solution à une autre lorsqu'ils créaient du contenu. Diverses fonctionnalités en libre-service offertes par les outils Adobe ont également permis d'accélérer le processus de création de contenu de bout en bout, de même que les itérations et les mises à jour en temps réel.

Accélération de l'itération et de la révision en temps réel des expériences client digitales

45 %

- **Accélération de 40 % de l'analyse des contenus et des campagnes marketing.** Élément essentiel d'Adobe Experience Cloud, Adobe Analytics élimine le processus manuel de collecte de données en générant automatiquement des rapports lorsque cela est nécessaire. Les personnes interrogées ont déclaré que les équipes chargées de l'analytics pouvaient économiser du temps sur la collecte de données et se concentrer davantage sur l'obtention d'insights exploitables plus détaillés ainsi que sur la formulation de recommandations pour optimiser les performances du contenu.
- **Réduction de 90 % des demandes d'assistance aux développeurs concernant la création de contenu.** Au fil du temps, les demandes d'assistance aux développeurs concernant des projets d'expérience client ont diminué dans les entreprises des personnes interrogées, car leurs collaborateurs étaient plus souvent en mesure de répondre à leurs besoins de façon autonome. Surtout, les équipes ont pu créer des inventaires de contenu réutilisable (des « fragments d'expérience ») dans Adobe Experience Manager et ont utilisé des modèles low-code qui ne nécessitent pas de connaissances en programmation.
- **Amélioration de 23 % de l'efficacité des dépenses publicitaires.** Les spécialistes du marketing ont augmenté le rendement de leurs investissements publicitaires en utilisant des solutions d'Adobe Experience Cloud. Par exemple, Adobe Target leur a permis de rendre leurs messages plus pertinents pour leurs audiences, ils ont pu planifier les différentes étapes de leurs campagnes grâce à Adobe Campaign, et ils ont utilisé Adobe Audience Manager pour cibler des segments d'audience spécifiques. Grâce à ces solutions, les entreprises ont optimisé le rendement de chaque euro dépensé dans la publicité, puisque les audiences étaient ciblées plus efficacement.
- **Économie de millions d'euros liés aux coûts des solutions précédentes.** Avant d'adopter Adobe Experience Cloud, les entreprises utilisaient des solutions entraînant chacune leurs propres frais de maintenance et de service, ce qui représentait une somme considérable. L'abandon de ces solutions et les économies qui en découlent ont joué un rôle majeur dans la justification des investissements des entreprises dans Adobe Experience Cloud.

- **Augmentation de 20 % du taux de conversion des clients et diminution de 6 % du taux d'attrition.** Grâce à la création de contenus plus pertinents et à une plus grande maîtrise de leur diffusion, les entreprises ont commencé à constater une hausse de l'engagement des clients. Davantage de clics, d'ouvertures et de vues des messages ont permis de générer des conversions supplémentaires et de réduire l'inactivité ou le désabonnement éventuel de leurs clientèles.
- **Hausse de 10 % du bénéfice par conversion.** Les clients des entreprises ont dépensé davantage d'argent, incités par les messages sur les produits ou les offres qui leur paraissent pertinentes. Les clients ont également effectué des achats répétés plus fréquemment, car la confiance qu'ils accordaient aux entreprises augmentait au fil de leurs expériences positives.

Avantages non quantifiés. Les avantages non quantifiés pour cette étude sont les suivants :

- **L'adoption des solutions d'Adobe Experience Cloud contribue à l'augmentation du chiffre d'affaires.** Adobe continue d'ajouter des produits à Experience Cloud pour développer son offre. Des produits tels qu'Adobe Commerce et Adobe Marketo Engage répondent à des besoins sectoriels spécifiques, tandis qu'Adobe Experience Platform transforme la façon dont les utilisateurs créent des profils client. À terme, ces solutions améliorent la valeur des autres solutions Adobe ainsi que les résultats globaux générés.
- **La qualité de vie des collaborateurs s'améliore.** Les personnes interrogées ont noté que les employés appréciaient d'avoir accès aux outils d'Adobe. Les intégrations entre les outils Adobe ont également permis d'améliorer la communication entre les équipes et de garantir qu'elles étaient sur la même longueur d'onde.

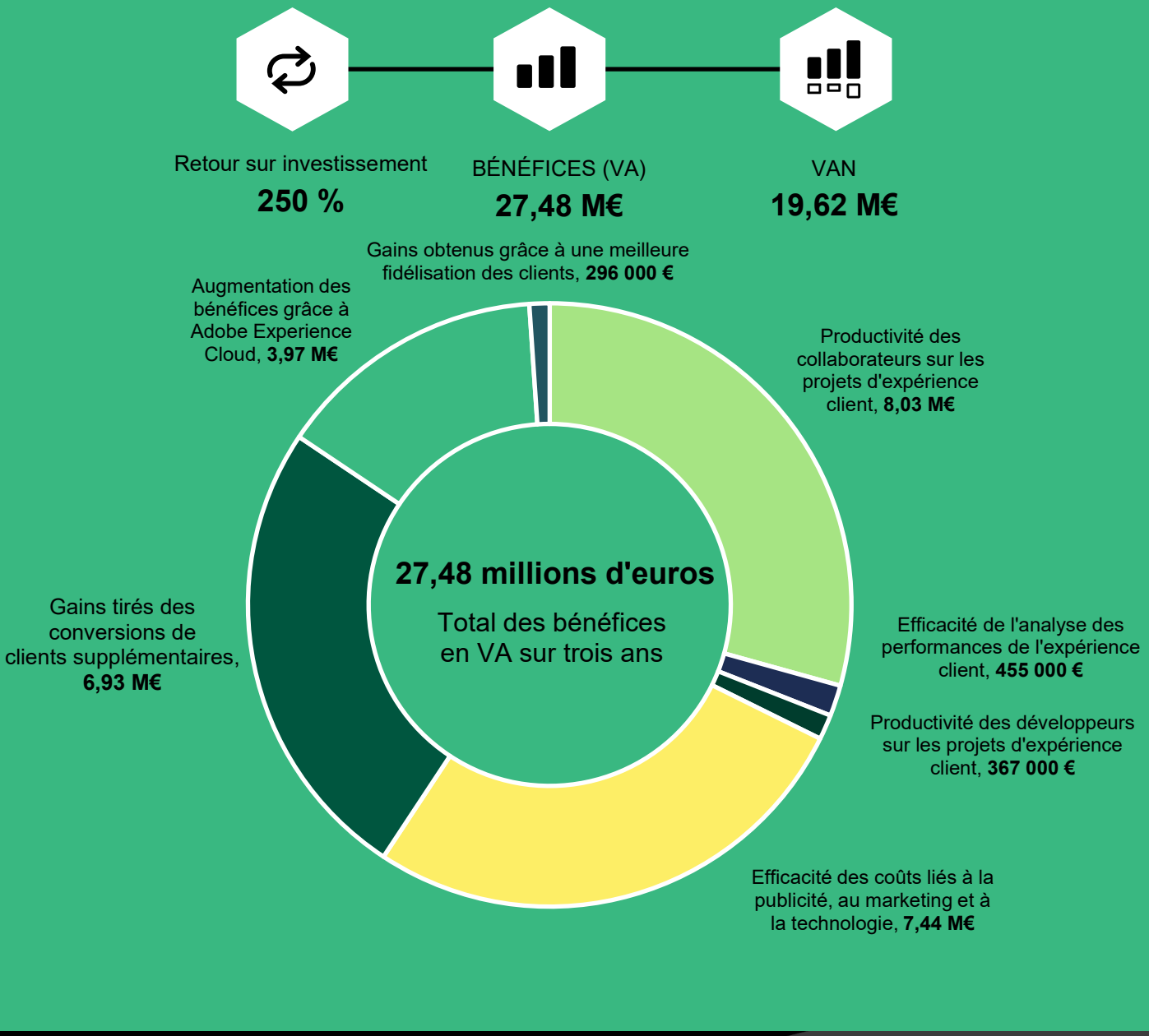
Coûts. Les coûts quantifiés en valeur actualisée ajustée en fonction du risque comprennent :

- **Coûts de licence ou d'abonnement d'Adobe Experience Cloud.** Les entreprises paient un coût annuel en fonction du nombre et des types de solutions Adobe, du nombre de collaborateurs ayant accès aux solutions et/ou de l'échelle à laquelle elles utilisent les solutions.
- **Coûts des services professionnels et des services gérés continus** Ces coûts sont alloués à des entreprises de services professionnels pour prendre en charge la mise en œuvre et la gestion continue des solutions d'Adobe Experience Cloud.
- **Coûts supplémentaires liés aux nouvelles embauches.** Les entreprises ont cherché à embaucher de nouvelles recrues possédant déjà une expertise des solutions d'Experience Cloud. Ces entreprises ont payé un salaire supérieur aux collaborateurs possédant une telle expertise.
- **Coûts de formation.** Les utilisateurs expérimentés des solutions d'Adobe Experience Cloud consacrent plus de trois jours chaque année à aider leurs collaborateurs à se familiariser avec les nouveaux produits Adobe ou à rester au fait des mises à jour apportées aux produits existants. Les utilisateurs occasionnels ont passé quelques jours à suivre des formations sur la solution Adobe qu'ils utilisent et à se familiariser avec celle-ci.

L'analyse financière fondée sur les entretiens avec les clients et l'enquête a révélé qu'une organisation hybride dégagerait 27,48 millions d'euros de bénéfices sur 3 ans, contre près de 7,86 millions d'euros de dépenses, soit une valeur actuelle nette (VAN) de 19,62 millions d'euros et un ROI de 250 %.

« Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'impact d'Adobe Experience Cloud sur votre entreprise ? »

Base : 150 décideurs d'entreprises utilisant Adobe Experience Cloud
Remarque : le résultat affiché englobe les réponses « D'accord » et « Tout à fait d'accord ».
Source : étude réalisée en avril 2021 par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe concernant Adobe Experience sCloud



« La solution nous permet de générer des dizaines de millions de dollars supplémentaires. Je ne pense pas exagérer en disant qu'Adobe Experience Cloud vaut son pesant d'or. »

— Directeur du marketing digital et du CRM, secteur automobile

CADRE DE TRAVAIL ET MÉTHODOLOGIE TEI

En s'appuyant sur les informations fournies lors des entretiens et de l'enquête, Forrester a élaboré un cadre de travail Total Economic Impact™ (TEI) pour les entreprises qui envisagent d'investir dans les solutions faisant partie d'Adobe Experience Cloud.

L'objectif de ce cadre est d'identifier les facteurs (coûts, avantage, flexibilité et risque) qui influent sur la décision d'investissement. Forrester a adopté une approche en plusieurs étapes pour évaluer l'impact des solutions d'Experience Cloud pour une entreprise :

PROCÉDURE ÉTABLIE

Nous avons réalisé des entretiens avec des parties prenantes d'Adobe et des analystes de Forrester pour recueillir des données relatives à Adobe Experience Cloud.

ENTRETIENS AVEC LES CLIENTS ET ENQUÊTE

Pour obtenir des données sur les coûts, les avantages et les risques des solutions d'Adobe Experience Cloud, nous avons interrogé 10 décideurs commerciaux et techniques dans 7 entreprises et mené une enquête auprès de 150 décideurs d'entreprises utilisant ces solutions.

ORGANISATION HYBRIDE

Nous avons conçu une organisation hybride à partir des caractéristiques des entreprises interrogées dans le cadre des entretiens et de l'enquête.

STRUCTURE DU MODÈLE FINANCIER

Nous avons élaboré un modèle financier représentatif des entretiens et de l'enquête selon la méthodologie TEI, en prenant en compte les risques liés aux problèmes et préoccupations des entreprises interrogées lors des entretiens.

ÉTUDE DE CAS

Conjugaison des quatre éléments essentiels du rapport TEI dans la modélisation de l'impact de l'investissement : bénéfices, coûts, flexibilité et risques. Du fait que les solutions pour analyser le ROI des investissements IT sont de plus en plus sophistiquées, la méthodologie TEI de Forrester offre une visibilité complète sur l'impact économique total des décisions d'achat. Reportez-vous à l'annexe A pour plus d'informations sur la méthodologie TEI.

DÉCLARATIONS DE TRANSPARENCE

Les lecteurs doivent être conscients de ce qui suit :

Cette étude a été réalisée par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe. Elle n'a pas vocation à être utilisée comme une analyse concurrentielle.

Forrester ne donne aucune estimation quant au retour sur investissement potentiel dont pourraient bénéficier d'autres entreprises. Forrester conseille fortement aux lecteurs d'utiliser leurs propres estimations dans le cadre présenté dans ce rapport pour déterminer la pertinence d'un investissement dans Experience Cloud.

Adobe a examiné le contenu de cette publication et apporté des commentaires à Forrester. Toutefois, nous conservons un contrôle éditorial total sur l'étude et ses résultats, et n'acceptons pas de procéder à des modifications qui pourraient entrer en contradiction avec les conclusions de Forrester ou brouiller la signification de l'étude.

Adobe a fourni les noms des clients pour les entretiens, mais n'a pas participé à ces derniers.

Forrester a mené une étude en double aveugle à l'aide d'un partenaire d'enquête tiers.

Parcours client : Adobe Experience Cloud

Facteurs conduisant à investir dans Adobe Experience Cloud

PRINCIPAUX DÉFIS

Forrester a conduit des entretiens avec 10 décideurs et a mené une enquête auprès de 150 décisionnaires travaillant dans des entreprises utilisant des solutions d'Adobe Experience Cloud. Pour plus d'informations sur les entreprises ayant participé à cette étude, reportez-vous à l'Annexe B.

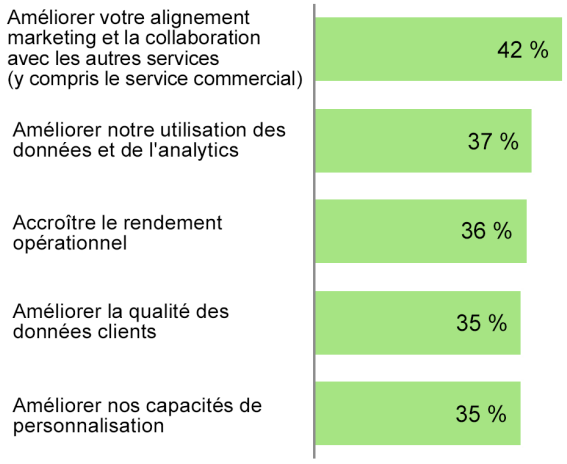
Avant d'utiliser Adobe Experience Cloud, les entreprises des personnes interrogées avaient mis en place plusieurs solutions ponctuelles pour répondre à leurs besoins dans divers domaines, notamment l'analytics, la gestion de contenu, les données client et les technologies marketing. La fragmentation entre ces solutions était à l'origine d'inefficacités.

Les entreprises avaient en commun un certain nombre de difficultés, notamment :

- **des expériences client digitales peu homogènes.** Comme les entreprises utilisaient une combinaison de solutions disparates pour créer leurs sites web et leurs campagnes, les expériences client digitales qu'elles offraient donnaient l'impression d'un patchwork qui reflétait bien les différents systèmes dont elles provenaient. Ainsi, on observait souvent une navigation confuse sur les sites web, des envois de messages aléatoires et un manque d'homogénéité généralisé dans le processus de conversion.
- **des insights limités sur les performances du contenu ou des campagnes.** Les analystes pouvaient passer des heures à collecter et à analyser les données de campagnes et éléments de contenu divers et variés, qui provenaient de différents systèmes. Il leur était souvent impossible d'établir des liens entre les données. Par exemple, les données de performances collectées à partir d'une solution de gestion de contenu n'étaient pas directement corrélées aux campagnes marketing orchestrées avec les technologies de marketing utilisées par l'entreprise. Ces efforts fastidieux ne permettant pas d'obtenir des insights exploitables, la génération de valeur s'en retrouvait limitée.
- **un manque de flexibilité dans la création d'une expérience client digitale.** Les entreprises ne disposaient pas de moyens de collaboration homogènes entre les équipes utilisant différentes solutions. Les inégalités dans l'adoption des solutions ont conduit à un manque de connaissances de base sur le fonctionnement de chacune d'elles au sein des équipes. Les spécialistes du marketing et les créateurs de contenu s'échangeaient des e-mails à répétition pour planifier et itérer la diffusion du contenu, et sollicitaient le service IT ou les développeurs lorsqu'ils en avaient besoin. En conséquence, les équipes éprouvaient des difficultés à créer les contenus et les campagnes marketing tels qu'elles les imaginaient.

> **« Avant d'adopter Adobe Experience Cloud, nous n'avions pas une grande visibilité. Nous n'étions pas sûrs que les changements que nous apportions [à nos programmes d'expérience] resteraient pertinents à long terme. Il fallait jusqu'à deux mois pour voir si cela fonctionnait. »**
>
> *Vice-président principal, responsable du digital pour l'expérience du groupe, secteur financier*

Parmi les objectifs de marketing suivants, lesquels sont susceptibles de constituer une priorité pour votre entreprise au cours des trois prochaines années ?



Base : 150 décideurs d'entreprises utilisant Adobe Experience Cloud
Remarque : les cinq réponses les plus citées sont affichées.
Source : étude réalisée en avril 2021 par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe concernant Adobe Experience Cloud

EXIGENCES RELATIVES À LA SOLUTION

Les entreprises des personnes interrogées étaient à la recherche d'une solution permettant :

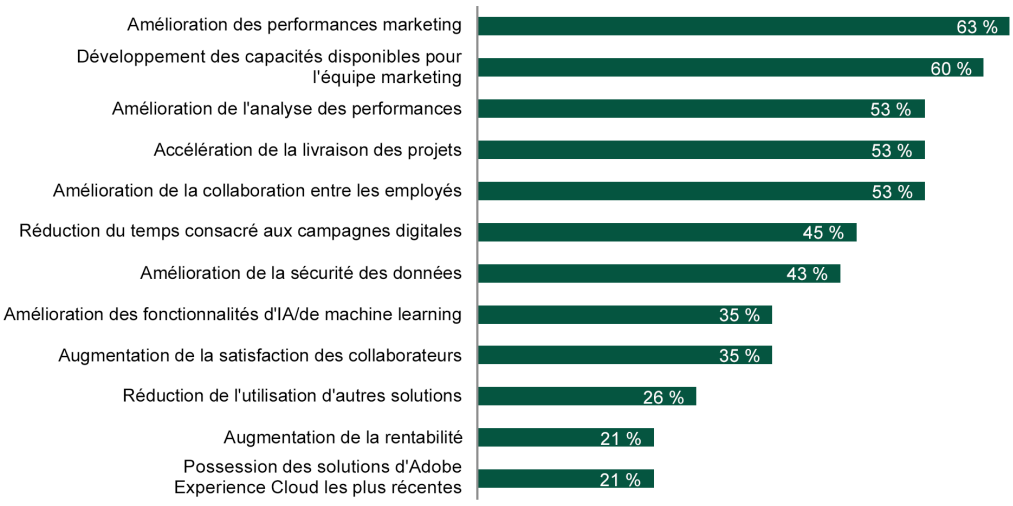
- d'avoir accès à une gamme de solutions s'intégrant les unes aux autres et permettant la création d'expériences digitales de bout en bout ;
- d'améliorer la collaboration entre les employés et les équipes ;
- de disposer d'interfaces conviviales permettant aux collaborateurs de travailler en autonomie et de réduire leur dépendance vis-à-vis des développeurs ou des services IT ;
- d'adopter des pratiques de travail modernes et pérennes, et d'éliminer le besoin d'utiliser des solutions ponctuelles tierces.

« Nous cherchions à développer un écosystème marketing intégré et réactif nous permettant de créer des expériences client homogènes.

Nous avions besoin de ces capacités internes pour offrir des expériences pertinentes. »

Responsable du marketing digital, secteur de l'éducation

« Quels sont les principaux critères d'adoption d'Adobe Experience Cloud ? »



Base : 150 décideurs d'entreprises utilisant Adobe Experience Cloud
Source : étude réalisée en avril 2021 par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe concernant Adobe Experience Cloud

ORGANISATION HYBRIDE

À partir des entretiens et de l'enquête, Forrester a établi un cadre TEI, sous la forme d'une organisation hybride, et a effectué une analyse du retour sur investissement illustrant les domaines concernés sur le plan financier. Cette organisation hybride est représentative des 10 personnes interrogées et des 150 décideurs d'entreprise qui ont répondu à l'enquête. Elle est utilisée pour présenter l'analyse financière globale dans la section qui suit. L'organisation hybride possède les caractéristiques suivantes :

Description de l'organisation hybride. Pouvant opérer dans n'importe quel secteur d'activité, l'organisation hybride est une grande entreprise internationale qui génère un chiffre d'affaires annuel de 4,23 milliards d'euros et emploie 15 000 personnes. Elle sert cinq millions de clients par an. Avant d'adopter les solutions d'Adobe Experience Cloud, l'entreprise avait mis en place plusieurs solutions ponctuelles pour créer des expériences client digitales, mais ces anciennes solutions fournissaient des capacités d'analytics et de personnalisation limitées. L'organisation rajoutait régulièrement des solutions ponctuelles pour répondre à ses besoins techniques.

Caractéristiques de déploiement. Il n'existe pas un seul « bon » parcours d'adoption en ce qui concerne Adobe Experience Cloud, ni de calendrier exact. Ce parcours varie en fonction des besoins de l'entreprise. Cependant, les entreprises déploient généralement Adobe Analytics en priorité, car il s'agit d'un élément fondamental qui conditionne l'utilisation d'autres solutions Adobe. Après la mise en œuvre d'Adobe Analytics, l'ordre d'adoption des solutions varie souvent en fonction des objectifs de l'entreprise. Par exemple :

- **Pour le marketing :** Après Adobe Analytics, l'entreprise adopte Adobe Campaign, puis ajoute soit Adobe Experience Manager, soit Adobe Audience Manager, soit Adobe Target.
- **Pour la gestion de contenu :** Après Adobe Analytics, l'entreprise adopte Adobe Experience Manager, puis ajoute soit Adobe Campaign, soit Adobe Target.

Postulats clés de l'organisation hybride

- **Chiffre d'affaires annuel de 4,23 milliards d'euros**
- **Rattachement à aucun secteur d'activité en particulier**
- **15 000 employés**
- **5 millions de clients**

Aux fins de cette étude, l'organisation hybride adopte les solutions dans l'ordre suivant :

Année 1 : Adobe Analytics et Adobe Experience Manager

Année 2 : Adobe Campaign et Adobe Target

Année 3 : Adobe Audience Manager

Cette approche représente une combinaison de solutions utilisées à des fins de marketing et de gestion de contenu. Forrester part du principe que l'organisation continue d'adopter des solutions supplémentaires issues d'Adobe Experience Cloud après la période d'analyse de trois ans.

En ce qui concerne l'utilisation des plateformes la première année, l'entreprise compte 75 utilisateurs expérimentés utilisant une ou plusieurs solutions pendant plusieurs heures quotidiennement, et 50 utilisateurs en libre-service qui accèdent à Adobe Analytics et à Adobe Experience Manager chaque semaine ou chaque mois dans le cadre de projets ponctuels.

Au cours de la deuxième année, à mesure que l'organisation établit de bonnes pratiques pour les solutions Adobe et après avoir ajouté Adobe Campaign et Adobe Target, le nombre d'utilisateurs expérimentés passe à 125 et le nombre d'utilisateurs en libre-service double pour atteindre la centaine. La diffusion accrue de connaissances sur les solutions et l'adoption d'Adobe Audience Manager permettent d'arriver à 175 utilisateurs expérimentés et 200 utilisateurs en libre-service lors de la troisième année.

Analyse des avantages

Données concernant les avantages quantifiés pour l'organisation hybride

Total des avantages

Réf.	Avantage	Année 1	Année 2	Année 3	Total	Valeur actualisée
Atr	Productivité des collaborateurs sur les projets d'expérience client	1 518 036 €	3 284 998 €	5 264 160 €	10 067 195 €	8 049 949 €
Btr	Efficacité de l'analyse des performances de l'expérience client	77 163 €	185 191 €	308 652 €	571 007 €	455 094 €
Ctr	Productivité des développeurs sur les projets d'expérience client	133 551 €	151 358 €	160 261 €	445 172 €	366 907 €
Dtr	Efficacité des coûts liés à la publicité, au marketing et à la technologie	2 092 689 €	3 234 156 €	3 766 840 €	9 093 685 €	7 405 383 €
Etr	Gains tirés des conversions de clients supplémentaires	1 674 151 €	2 812 574 €	4 060 654 €	6 897 227 €	6 897 227 €
Ftr	Augmentation des bénéfices grâce à Adobe Experience Cloud	920 783 €	1 595 257 €	2 436 392 €	4 952 433 €	3 985 967 €
Gtr	Gains obtenus grâce à une meilleure fidélisation des clients	0 €	107 982 €	276 153 €	384 136 €	296 720 €
	Total des bénéfices (ajusté en fonction du risque)	6 416 375 €	11 371 519 €	16 273 115 €	34 061 009 €	27 457 250 €

PRODUCTIVITÉ DES COLLABORATEURS SUR LES PROJETS D'EXPÉRIENCE CLIENT

Preuves et données. Les puissantes fonctionnalités offertes par des solutions telles qu'Adobe Experience Manager et Adobe Campaign permettent d'optimiser le processus de production des expériences client au sein des entreprises des personnes interrogées. Les collaborateurs qui devaient jongler entre différentes solutions ponctuelles pour créer des éléments, construire des modèles de pages web et accéder à une bibliothèque de contenus ont maintenant la possibilité d'accéder à toutes les fonctionnalités dont ils ont besoin depuis l'écosystème de solutions intégrées d'Adobe.

Les personnes interrogées indiquent que leur entreprise utilise fréquemment les fragments d'expérience d'Adobe Experience Manager (contenu réutilisé et dispositions de pages) sur leur site web ou dans leur contenu marketing et se servent du système de tags d'Adobe Launch ainsi que d'Adobe Experience Cloud pour aider les collaborateurs à étiqueter et à extraire rapidement les éléments de contenu des bibliothèques de leur entreprise.

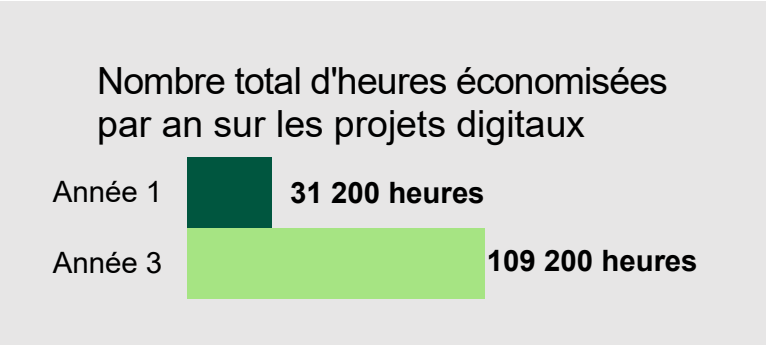
Les modèles low-code accessibles dans la solution permettent également aux équipes de visualiser les campagnes. Cette fonctionnalité est particulièrement utile pour les spécialistes du marketing qui construisent un parcours client dans Adobe Campaign. Avec Experience Cloud, les spécialistes du marketing peuvent échanger avec les graphistes à propos des visuels souhaités pour un parcours client donné, et n'ont pas à effectuer de demandes créatives aux équipes techniques pour obtenir de l'aide sur des e-mails ou des pages web au code complexe. Point essentiel, les mises à jour et les modifications des campagnes sont apportées en temps réel et plus fréquemment, car les spécialistes du marketing ont moins de barrières à l'entrée en matière de création de contenu.

En optimisant le processus d'allers-retours de la création de contenu, les spécialistes du marketing peuvent utiliser Adobe Campaign pour garantir un parcours client cohérent sur le plan visuel et séquentiel. Dans l'étude de Forrester sur les utilisateurs d'Adobe Experience Cloud, 57 % des personnes interrogées ont déclaré que la visualisation du parcours client et des funnels de marketing étaient des fonctionnalités clés permettant d'améliorer l'efficacité du travail d'équipe. 69 % ont également mentionné les gains d'efficacité obtenus grâce à l'amélioration de la collaboration entre les employés.

Grâce aux solutions d'Adobe Experience Cloud, les conversations entre les collaborateurs se fondent davantage sur des visuels et des lignes de messages. Les employés disposent de références visibles pour déterminer le déroulement de leurs campagnes. Résultat : un parcours client plus attrayant.

Modélisation et hypothèses. Pour l'organisation hybride, Forrester part du principe suivant :

- Le nombre d'équivalents temps plein (ETP) de collaborateurs (utilisateurs expérimentés et utilisateurs à temps partiel) travaillant avec les solutions d'Adobe Experience Cloud passe de 100 la première année à 250 lors de la troisième année, à mesure que l'entreprise établit et partage de bonnes pratiques pour chaque outil entre les équipes de différents services ou régions et qu'elle ajoute de nouveaux outils Adobe chaque année.
- Le terme « projets digitaux d'expérience client initiaux » désigne la planification et la création de projets au sein des équipes marketing ou de création de contenu. Les ETP consacrent les trois quarts de leur temps (1 560 heures de travail chacun) à ces projets. L'efficacité mesurée à l'égard de ce travail augmente progressivement, passant de 20 % au cours de la première année à 28 % lors de la troisième, à mesure que l'entreprise gagne en maturité dans l'utilisation des solutions et que de plus en plus de collaborateurs y ont recours.
- Chaque ETP consacre un quart de son temps (520 heures de travail chacun) à la poursuite de projets d'expérience client. L'efficacité des ETP sur ce type de projets augmente de 33 % au cours de la première année, pour atteindre 45 % lors de la troisième année. Ce gain s'explique par la création de modèles low-code et d'éléments réutilisables qui peuvent servir de base pour chaque projet dans Adobe Experience Manager. Plus l'entreprise crée et ajoute des éléments à sa bibliothèque de contenus, plus elle économise de temps.
- Le taux horaire moyen pondéré plein pour chaque employé utilisant une solution Adobe Experience Cloud est de 46,5 €.



- Les employés consacrent 75 % du temps qu'ils ont économisé à des tâches supplémentaires et utilisent les 25 % restants pour prendre des pauses déjeuner plus longues ou travailler moins tard le soir, ce qui améliore la qualité de l'expérience collaborateurs.

Risques. D'une entreprise à l'autre, les différences qui peuvent avoir un impact sur les avantages incluent :

- les types de solutions Adobe Experience Cloud utilisées par l'entreprise et les objectifs internes associés à ces produits qui pourraient donner lieu à des processus plus complexes et à des gains d'efficacité limités ;
- Le nombre de collaborateurs qui utilisent les solutions d'Adobe Experience Cloud dans le cadre de projets d'expérience client ;
- Le taux horaire des employés.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce bénéfice à la baisse de 10 %, ce qui donne une valeur actualisée totale ajustée en fonction du risque (minorée de 10 %) sur 3 ans de 8,03 millions d'euros.

Productivité des collaborateurs sur les projets d'expérience client

Réf.	Mesure	Source	Année 1	Année 2	Année 3
A1	Nombre d'ETP non IT travaillant sur des projets digitaux (p. ex., contenu, éléments digitaux, campagnes de marketing, etc.)	Estimation	100	175	250
A2	Pourcentage d'efficacité sur les projets digitaux d'expérience client initiaux réalisés avec les solutions d'Adobe Experience Cloud	Enquête	20 %	25 %	28 %
A3	Gain de temps sur les projets digitaux d'expérience client initiaux	A1 × A2 × 1 560 heures de travail	31 200	68 250	109 200
A4	Pourcentage d'efficacité sur les projets digitaux d'expérience client poursuivis avec les solutions d'Adobe Experience Cloud	Enquête	33 %	40 %	45 %
A5	Gain de temps sur les projets digitaux d'expérience client	A1 × A4 × 520 heures de travail	17 160	36 400	58 500
A6	Taux horaire moyen pondéré plein par collaborateur	Estimation	46,50 €	46,50 €	46,50 €
A7	Reprise de la productivité	Estimation	75 %	75 %	75 %
At	Productivité des collaborateurs sur les projets d'expérience client	(A3 + A5) × A6 × A7	1 686 707 €	3 649 999 €	5 849 066 €
	Ajustement en fonction du risque	↓10 %			
Atr	Productivité des collaborateurs sur les projets d'expérience client (ajustée en fonction du risque)		1 518 036 €	3 284 998 €	5 264 160 €
	Total sur trois ans : 10 067 195 €		**Valeur actualisée sur trois ans : 8 049 949 €**		

EFFICACITÉ DE L'ANALYSE DES PERFORMANCES DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Preuves et données. Dans notre enquête sur les utilisateurs d'Adobe Experience Cloud, 44 % des personnes interrogées ont classé Adobe Analytics parmi les solutions les plus utiles offertes par Experience Cloud. Ce chiffre était plus élevé que celui de n'importe quel autre produit, Adobe Commerce prenant la deuxième position avec 37 %.

Les personnes interrogées ont déclaré qu'Adobe Analytics constituait le moteur qui guide la prise de décision, conditionnant ainsi le travail effectué avec les autres solutions d'Adobe. La capacité d'Adobe Analytics à s'intégrer à n'importe quel canal aide les analystes à recueillir des données et à établir des corrélations pour formuler des hypothèses éclairées concernant l'attribution.

Ces efforts sont appuyés par les fonctionnalités d'analytics prédictif des services d'IA et de machine learning d'Adobe, ce qui permet d'orienter les campagnes. Les personnes interrogées ont déclaré que les insights exploitables obtenus étaient meilleurs.

« Avant, rassembler des données pour effectuer des segmentations ciblées était très fastidieux. Les gains d'efficacité réalisés grâce à Audience Manager ont accéléré le travail de segmentation : nous y passons seulement quelques heures là où cela nous prenait des jours. »

Responsable des technologies marketing, secteur des technologies

Les gains d'efficacité réalisés en matière d'analyse ne se limitent pas aux utilisateurs d'Adobe Analytics. Les entreprises qui ont utilisé Adobe Target ont réalisé des tests A/B sur du contenu et des campagnes pour mesurer la réaction de leur audience, et les personnes interrogées ont déclaré qu'Adobe Target les a aidées à créer des segments d'audience plus ciblés dans Audience Manager et à guider la personnalisation du contenu.

Les personnes interrogées des entreprises qui utilisent Adobe Workbench ont déclaré qu'elles avaient l'impression d'accélérer le processus de prise de décisions des équipes, grâce à des données et des présentations plus synthétiques. Globalement, les analystes utilisant Adobe Experience Cloud passent moins de temps à collecter des données et davantage de temps à fournir des insights précieux à leurs entreprises.

Modélisation et hypothèses. Pour l'organisation hybride, Forrester part du principe suivant :

- Le nombre de collaborateurs qui encadrent l'expérience client et l'analyse marketing augmente proportionnellement au nombre d'équipes et de services utilisant les produits d'Adobe Experience Cloud. Le nombre d'analystes des performances double, passant de 5 la première année à 10 dès la troisième année.
- Le pourcentage d'efficacité est également multiplié par 2, passant de 20 % la première année à 40 % au cours de la troisième année, car l'entreprise connecte davantage de systèmes à Adobe Analytics afin de collecter des données.
- Le taux horaire moyen plein d'un analyste des performances est de 54,96 €.
- L'entreprise constate 75 % d'économies de temps, en partant du principe que la réduction du travail manuel permet aux collaborateurs de prendre plus de pauses et de ne pas se surcharger de travail.

Risques. D'une entreprise à l'autre, les différences qui peuvent avoir un impact sur les avantages incluent :

- le volume des données transmises à la solution Adobe Analytics afin d'obtenir des insights exploitables ;
- le nombre d'analystes des performances ;
- le taux horaire des analystes des performances.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce bénéfice à la baisse de 10 %, ce qui donne une valeur actualisée totale ajustée en fonction du risque sur 3 ans de 454 895,68 €.

Efficacité de l'analyse des performances de l'expérience client					
Réf.	**Mesure**	**Source**	**Année 1**	**Année 2**	**Année 3**
B1	Nombre de collaborateurs encadrant l'analyse des performances	Estimation	5	8	10
B2	Pourcentage d'efficacité de l'analyse des performances	Enquête	20 %	30 %	40 %
B3	Gain de temps sur l'analyse des performances	B1 × B2 × 2 080 heures	2 080	4 992	8 320
B4	Taux horaire plein d'un analyste des performances	Estimation	54, 96 €	54, 96 €	54, 96 €
B5	Reprise de la productivité	Estimation	75 %	75 %	75 %
Bt	Efficacité de l'analyse des performances de l'expérience client	B3*B4*B5	85 736 €	205 768 €	342 947 €
	Ajustement en fonction du risque	↓10 %			
Btr	Efficacité de l'analyse des performances de l'expérience client (ajustée en fonction du risque)		77 163 €	185 191 €	308 652 €
	Total sur trois ans : 571 007 €			**Valeur actualisée sur trois ans : 455 094 €**	

PRODUCTIVITÉ DES DEVELOPPEURS SUR LES PROJETS D'EXPÉRIENCE CLIENT

Preuves et données. Les développeurs travaillant dans les entreprises des personnes interrogées consacraient une petite partie de leur temps à fournir de l'assistance sur des projets d'expérience client. La plupart du temps, les développeurs recevaient quelques demandes par mois, allant de l'aide au codage de pages web à l'adaptation de l'affichage sur ordinateur et appareils mobiles.

Après le déploiement d'Adobe Experience Cloud, l'amélioration de l'accès des collaborateurs à des outils en libre-service (principalement grâce à Adobe Experience Manager) a permis à leurs entreprises d'alléger la charge de travail des développeurs. Les modèles low-code d'Adobe Experience Manager qui s'adaptent au canal par lequel on y accède jouent un rôle essentiel dans ces économies de temps. La disponibilité d'éléments pouvant être réutilisés dans ces modèles contribue également à cette efficacité.

Les développeurs de ces entreprises consacrent le temps qu'ils ont économisé à leurs projets de développement principaux. Grâce à la diminution du nombre de distractions suscitées par les demandes d'aide pour les projets d'expérience client, les développeurs sont plus à même de rester concentrés et de fournir un travail de qualité.

Modélisation et hypothèses. Pour l'organisation hybride, Forrester part du principe suivant :

- Quinze développeurs fournissent leur assistance dans le cadre de projets d'expérience client. Le nombre de développeurs n'augmente pas proportionnellement au nombre d'utilisateurs d'Adobe, car ils n'utilisent pas directement ces solutions au quotidien. On les sollicite pour leur aide lorsque cela est nécessaire, et ils consacrent un dixième de leur temps à ces projets.
- La réduction du temps consacré à l'assistance dans le cadre de projets d'expérience client s'élève à 75 % au cours de la première année, car les collaborateurs peuvent accéder à des modèles. Cette réduction atteint 90 % la troisième année, car de plus en plus d'employés utilisent les solutions d'Adobe et la bibliothèque d'éléments réutilisables de l'entreprise augmente.
- Le taux horaire moyen plein d'un développeur est de 63,41 €.
- Forrester n'a pas appliqué de taux de reprise de la productivité à cette efficacité, car l'ampleur réduite des gains de temps signifie que la quasi-totalité du temps économisé est réaffectée à d'autres tâches.

Risques. D'une entreprise à l'autre, les différences qui peuvent avoir un impact sur les avantages incluent :

- le nombre de développeurs qui fournissent leur assistance dans le cadre de projets d'expérience client et le temps que chacun y consacre ;
- le nombre de développeurs impliqués dans des projets ;
- le taux horaire des développeurs, qui peut varier en fonction de l'ancienneté.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce bénéfice à la baisse de 10 %, ce qui donne une valeur actualisée totale ajustée en fonction du risque sur 3 ans de 366 960 €.

Productivité des développeurs sur les projets d'expérience client					
Réf.	**Mesure**	**Source**	**Année 1**	**Année 2**	**Année 3**
C1	Nombre de développeurs fournissant leur assistance dans le cadre de projets et de tâches de développement	Estimation	15	15	15
C2	Réduction du temps passé à fournir une assistance dans le cadre de projets et de tâches de développement	Enquête	75 %	85 %	90 %
C3	Temps d'assistance fournie dans le cadre de projets et de tâches de développement économisé (heures)	C1 × C2 × 208 heures	2 340	2 652	2 808
C4	Taux horaire plein d'un développeur	Estimation	63,41 €	63,41 €	63,41 €
Ct	Productivité des développeurs sur les projets d'expérience client	C3 x C4	148 390 €	168 176 €	178 068 €
	Ajustement en fonction du risque	↓10 %			
Ctr	Productivité des développeurs sur les projets d'expérience client (ajustée en fonction du risque)		133 551 €	151 358 €	160 261 €
	Total sur trois ans : 445 172 €		**Valeur actualisée sur trois ans : 366 907 €**		

« L'orchestration des campagnes est beaucoup plus rapide grâce aux gains d'efficacité tirés de la réutilisation des workflows ou du fait de ne pas avoir à tout développer depuis le début. J'avais l'habitude de créer chaque modèle d'e-mail à partir de zéro, ce qui nécessitait des compétences spécifiques. Désormais, ce n'est plus une tâche technique : tous les utilisateurs métier peuvent le faire. »

— Directeur du marketing digital, secteur de l'éducation

EFFICACITÉ DES COÛTS LIÉS À LA PUBLICITÉ, AU MARKETING ET À LA TECHNOLOGIE

Preuves et données. Adobe Experience Cloud a aidé les entreprises des personnes interrogées à réaliser des économies dans plusieurs domaines, notamment les suivants.

- **Coûts des solutions précédentes :** Les entreprises qui ont abandonné leurs solutions ponctuelles redondantes ont pu éviter des coûts annuels de licences ou d'abonnements, et surtout réduire les coûts administratifs de main-d'œuvre IT ainsi que les frais de service professionnel associés à chaque solution. Ces coûts supplémentaires étaient élevés, car les entreprises utilisaient plus d'une dizaine de produits. L'élimination de ces frais payés à plusieurs fournisseurs a joué un rôle majeur dans la justification des investissements des entreprises dans Adobe Experience Cloud.
- **Budget publicitaire :** Les personnes interrogées ont indiqué qu'Adobe Audience Manager aidait à déterminer les clients recevant de la publicité et les canaux sur lesquels les entreprises devaient supprimer les publicités redondantes. Bien que les entreprises aient réduit le volume et la fréquence des publicités diffusées auprès des clients, elles ont continué à améliorer leur retour sur les dépenses publicitaires. Adobe Campaign et Adobe Target ont également aidé les annonceurs à optimiser le nombre de publicités reçues par les clients, la cadence et l'enchaînement des campagnes, et à affiner la pertinence des messages. L'efficacité des entreprises en matière de dépenses publicitaires leur a permis d'optimiser le rendement de chaque euro dépensé.
- **Dépenses liées aux agences :** Grâce aux outils d'analytics et de veille d'Adobe, les entreprises ont pu réduire leur dépendance vis-à-vis des agences pour obtenir des résultats similaires. Ces économies étaient progressives, mais il convient de le noter.

Modélisation et hypothèses. Pour l'organisation hybride, Forrester part du principe suivant :

- Les économies de coûts liés aux systèmes précédents et au support augmentent à mesure que l'organisation migre ses opérations commerciales vers Adobe Experience Cloud.
- L'organisation estime qu'elle peut optimiser un budget publicitaire de 12,68 millions d'euros et que les annonces diffusées à plusieurs reprises auprès d'une même audience ont peu ou pas d'impact. Après avoir utilisé Adobe Experience Cloud, l'efficacité des dépenses publicitaires des annonceurs augmente. En définissant les secteurs communs où elle pourrait optimiser ses pratiques publicitaires, l'organisation augmente l'efficacité de ses dépenses publicitaires de 15 %. Cette efficacité augmente progressivement jusqu'à 20 % au cours de la deuxième année, et jusqu'à 23 % la troisième année, à mesure que l'organisation affine sa stratégie publicitaire.
- Après avoir constaté des résultats positifs quant aux efforts de marketing avec Adobe Experience Cloud au cours de la première année, et grâce à l'augmentation du libre-service dans le processus de création des campagnes, l'organisation réduit ses dépenses liées aux agences de 211 382 € la deuxième et la troisième année.

« Nous avons créé d'excellentes publicités personnalisées, et grâce à Audience Manager, nous sommes en mesure d'évaluer et d'analyser les segments ou les audiences destinataires beaucoup plus efficacement qu'auparavant. Cela nous a permis d'améliorer nos dépenses marketing de 20 à 30 %. »

Responsable des technologies marketing, secteur des technologies

Risques. Les résultats tirés de cet avantage varient en fonction des éléments suivants :

- la taille de l'organisation ;
- le budget publicitaire, marketing et technologique de l'organisation.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a revu ce bénéfice à la baisse de 10 %, pour atteindre une valeur actualisée totale ajustée en fonction du risque sur 3 ans de près de 7,44 millions d'euros.

Efficacité des coûts liés à la publicité, au marketing et à la technologie

Réf.	Mesure	Source	Année 1	Année 2	Année 3
D1	Coûts annuels évités (par exemple, coûts liés aux systèmes hérités et au support) liés aux anciennes solutions abandonnées	Entretiens	422 765 €	845 531 €	1 056 913 €
D2	Dépenses publicitaires annuelles pouvant être optimisées	Estimation	12 682 965 €	12 682 965 €	12 682 965 €
D3	Pourcentage d'efficacité des dépenses publicitaires avec les solutions Adobe Experience Cloud	Entretiens	15 %	20 %	23 %
D4	Valeur de l'efficacité avec les dépenses publicitaires	D2*D3	1 902 444 €	2 536 593 €	2 917 081 €
D5	Dépenses annuelles liées aux agences évitées	Entretiens	0 €	211 382 €	211 382 €
Dt	Efficacité des coûts liés à la publicité, au marketing et à la technologie	D1+D4+D5	2 325 210 €	3 593 506 €	4 185 378 €
	Ajustement en fonction du risque	↓10 %			
Dtr	Efficacité des coûts de publicité, de marketing et de technologie (ajustée en fonction du risque)		2 092 689 €	3 234 156 €	3 766 840 €
	Total sur trois ans : 9 110 596 €			**Valeur actualisée sur trois ans : 7 405 383 €**	

GAINS TIRÉS DES CONVERSIONS DE CLIENTS SUPPLÉMENTAIRES

Preuves et données. Les gains d'efficacité réalisés par les collaborateurs grâce à Adobe Experience Cloud leur ont permis de créer des expériences client digitales plus pertinentes. Parmi les utilisateurs des solutions d'Adobe Experience Cloud interrogés, 75 % ont déclaré qu'elles avaient eu un impact mesurable sur l'expérience des clients et leur sentiment à l'égard de l'entreprise.

On constate plusieurs améliorations, à commencer par le fait que l'analyse des performances s'effectue dans Adobe Analytics. Les utilisateurs ont également recours à Adobe Target pour réaliser des tests A/B sur de nouveaux contenus ou supports marketing, tout en utilisant Adobe Campaign pour construire des parcours client complets. Les créateurs de contenu et les spécialistes du marketing peuvent ensuite facilement écarter les points de contact qui se révèlent inefficaces. De même, les entreprises peuvent facilement réemployer les éléments qui étaient efficaces dans les expériences client précédentes dans le cadre de nouveaux parcours avec Adobe Experience Manager.

« Grâce aux tests réalisés dans Adobe Target, nous avons pu déterminer les étapes au cours desquelles nous perdions des clients. Après avoir effectué des ajustements dans Adobe Campaign, nous avons constaté une explosion du trafic, puis du nombre de candidats qui ont effectivement été au bout de la procédure. »

Vice-président principal, responsable du digital pour l'expérience du groupe, secteur financier

Les personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise articulait les expériences client autour de segments d'audience spécifiques grâce à Adobe Audience Manager, ce qui permettait d'envoyer des messages plus pertinents. Les produits spécifiques à certains secteurs d'activité, tels qu'Adobe Commerce Cloud (pour le retail) et Marketo Engage (pour le B2B), aident les entreprises à cibler et à personnaliser davantage les messages pour stimuler les conversions.

Plusieurs personnes interrogées ont déclaré que le taux de conversion s'améliorait de 20 % à 50 %. Elles n'ont pas attribué cette amélioration à une seule solution Adobe, mais ont plutôt affirmé qu'elle résultait d'une plus grande maturité des entreprises dans leur utilisation conjointe et efficace de chacune de ces solutions. Adobe Experience Cloud a largement redéfini les exigences de base de ces entreprises en matière d'expériences client performantes et efficaces.

Modélisation et hypothèses. Pour l'organisation hybride, Forrester part du principe suivant :

- La taille de l'audience digitale touchée dépend du nombre de personnes qui ont visité le site de l'organisation ou qui ont interagi avec l'une de ses publicités organiques ou payantes au cours des 12 derniers mois. Ce nombre est de 250 millions. La taille de l'audience augmente de 5 % chaque année à mesure que l'organisation gagne en efficience et en efficacité dans ses efforts en matière de marketing et de création de parcours client.
- Le taux de conversion pondéré avant l'utilisation d'Adobe Experience Cloud (qui reflète celui des secteurs d'activité pris en compte dans cette analyse) commence à 2 % la première année. La croissance progressive à 2,2 % la troisième année s'explique par le succès limité qu'a rencontré l'organisation lorsqu'elle a essayé d'améliorer les taux de conversion au moyen de solutions ponctuelles.
- L'amélioration du taux de conversion découle de l'optimisation des expériences client par les collaborateurs avec Adobe Experience Cloud, de l'expérience d'utilisation qu'ils ont acquise avec ces solutions, et de l'ajout de nouveaux produits au fil du temps par l'entreprise. La croissance du taux de conversion s'accélère au cours de la première année pour atteindre 2,2 %, et ce gain de 0,2 % par rapport aux taux précédents génère 500 000 conversions supplémentaires. La troisième année, le taux de conversion atteint 2,64 %, soit une progression de 0,42 % par

rapport à ce qui aurait été normalement enregistré, ce qui permet de générer 1,1 million de conversions supplémentaires.

- La valeur moyenne présumée par commande (VMC) ou la valeur de la conversion du client (non spécifique à l'achat) est de 84,55 € en fonction de la taille de l'organisation et du nombre de clients.
- Le taux d'attribution à Adobe Experience Cloud de 40 % est fondé sur la compréhension de Forrester, basée sur des recherches, de la façon dont les personnes, les processus et la technologie contribuent ensemble à la génération de conversions. Bien que les contributions d'Adobe Experience Cloud soient importantes, l'hypothèse de Forrester tient compte de la reconnaissance du travail des équipes créatives, des travaux de production, des facteurs de marché et de l'intérêt pour le produit lui-même.
- La marge bénéficiaire de 11 % est pondérée et se fonde sur les secteurs d'activités pris en compte pour l'analyse.

Risques. D'une entreprise à l'autre, les différences qui peuvent avoir un impact sur les avantages incluent :

- La taille de l'audience digitale touchée chaque année par l'entreprise, les objectifs de conversion (par exemple, nombre d'ouvertures de pages web par les clients, abonnements, achats), les taux de conversion antérieurs et la valeur d'une conversion.
- Les types de solutions issues d'Adobe Experience Cloud utilisées dès le début de l'adoption et les objectifs généraux que l'entreprise vise avec la solution.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce bénéfice à la baisse de 10 %, ce qui donne une valeur actualisée totale ajustée en fonction du risque de 6,85 millions d'euros sur 3 ans.

Gains tirés des conversions de clients supplémentaires

Réf.	Mesure	Source	Année 1	Année 2	Année 3
E1	Taille de l'audience digitale touchée chaque année	Estimation	250 000 000	262 500 000	275 625 000
E2	Taux de conversion pondéré avant Adobe Experience Cloud	Estimation	2,0 %	2,1 %	2,2 %
E3	Amélioration des conversions grâce à Adobe Experience Cloud	Entretiens	10 %	15 %	20 %
E4	Taux de conversion pondéré avec Adobe Experience Cloud	E2 + (E2*E3)	2,20 %	2,42 %	2,64 %
E5	Audience convertie supplémentaire	E1*(E4-E2)	500 000	840 000	1 212 750
E6	Valeur moyenne par commande/valeur de conversion client	Estimation	84,55 €	84,55 €	84,55 €
E7	Valeur des conversions supplémentaires	E5*E6	42 276 550 €	71 024 604 €	102 541 772 €
E8	Attribution à Adobe Experience Cloud	Estimation	40 %	40 %	40 %
E9	Marge bénéficiaire	Estimation	11 %	11 %	11 %
Et	Gains tirés des conversions de clients supplémentaires	E7*E8*E9	1 877 078 €	3 125 082 €	4 511 837 €
	Ajustement en fonction du risque	↓10 %			
Etr	Gains tirés des conversions de clients supplémentaires (ajustés en fonction du risque)	Estimation	1 674 151 €	2 812 574 €	4 060 654 €
	Total sur trois ans : 6 897 227 €		**Valeur actualisée sur trois ans : 6 897 227 €**		

AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES GRÂCE À ADOBE EXPERIENCE CLOUD

Preuves et données. Globalement, les utilisateurs d'Adobe Experience Cloud interrogés ont fait état d'un gain moyen de chiffre d'affaires de 1,9 % depuis que leur entreprise a adopté ces solutions. Cela corrobore le fait que, par rapport à avant, chaque client dépense quelques euros de plus en moyenne ou participe à davantage d'activités génératrices de revenus.

Augmentation des gains par conversion

10 %

Certaines personnes interrogées ont déclaré qu'une partie des clients de leur entreprise étaient tellement satisfaits de leurs parcours qu'ils étaient plus enclins à effectuer plusieurs achats, à refaire appel à l'entreprise pour obtenir d'autres services ou à réaliser des transactions de haute valeur.

L'augmentation des bénéfices est le résultat d'un cycle de vie client réussi, qui commence par la conversion initiale et se termine par la fidélisation. Les équipes peuvent s'appuyer sur ces efforts en continuant d'utiliser les solutions d'Adobe Experience Cloud et en obtenant davantage d'informations grâce à celles-ci, tout en intégrant plus d'outils et de fonctionnalités.

Modélisation et hypothèses. Pour l'organisation hybride, Forrester part du principe suivant :

- Le nombre de clients est basé sur le taux de conversion de l'audience digitale après l'adoption d'Adobe Experience Cloud.
- Le chiffre d'affaires par conversion passe de 5 % la première année à 10 % lors de la troisième année, l'organisation continuant d'optimiser les parcours client et de susciter chez les clients la volonté de dépenser davantage d'argent.
- La première année, chacun des 5 millions de clients de l'organisation dépense 4,23 € de plus qu'il ne l'aurait fait normalement, ce qui représente 21,14 millions d'euros de valeur supplémentaire. Les dépenses supplémentaires par client s'élèvent à 6,34 € la deuxième année et à 8,46 € la troisième année.
- Les hypothèses relatives à l'attribution et à la marge bénéficiaire sont identiques à celles avancées pour le tableau présentant l'estimation des gains tirés des conversions de clients supplémentaires.

Risques. D'une entreprise à l'autre, les différences qui peuvent avoir un impact sur les avantages incluent :

- le nombre de clients qui réalisent un achat chaque année ;
- la valeur moyenne de la commande ou de la conversion de l'organisation ;
- la capacité de l'organisation à augmenter la valeur de chaque conversion.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce bénéfice à la baisse de 10 %, ce qui donne une valeur actualisée totale ajustée en fonction du risque de 3,97 millions d'euros sur 3 ans.

Augmentation du chiffre d'affaires grâce à Adobe Experience Cloud					
Réf.	**Mesure**	**Source**	**Année 1**	**Année 2**	**Année 3**
F1	Nombre de clients	E1*E4	5 500 000	6 352 500	7 276 500
F2	Valeur moyenne par commande/valeur de conversion du client avant Adobe Experience Cloud	Estimation	84,55 €	84,55 €	84,55 €
F3	Pourcentage d'augmentation du chiffre d'affaires par conversion	Enquête	5,00 %	7,50 %	10,00 %
F4	Valeur moyenne par commande/valeur de conversion du client avec Adobe Experience Cloud	F2 + (F2*F3)	88,78 €	90,89 €	93,00 €
F5	Valeur supplémentaire générée grâce à Adobe Experience Cloud	F1*(F4-F2)	23 252 102 €	40 284 267 €	61 525 063 €
F6	Attribution à Adobe Experience Cloud	Estimation	40 %	40 %	40 %
F7	Marge bénéficiaire	Estimation	11 %	11 %	11 %
Ft	Augmentation des bénéfices grâce à Adobe Experience Cloud	F5*F6*F7	1 023 092 €	1 772 507 €	2 707 102 €
	Ajustement en fonction du risque	↓10 %			
Ftr	Augmentation des bénéfices grâce à Adobe Experience Cloud (ajustée en fonction du risque)		920 783 €	1 595 257 €	2 436 392 €
	Total sur trois ans : 4 952 433 €			**Valeur actualisée sur trois ans : 3 985 967 €**	

GAINS TIRÉS D'UNE MEILLEURE FIDÉLISATION DES CLIENTS

Preuves et données. L'impact de l'optimisation des expériences client avec les solutions Adobe Experience Cloud ne se limite pas à l'augmentation du nombre de conversions et du chiffre d'affaires. En effet, ces solutions aident également les entreprises des personnes interrogées et de celles ayant répondu à l'enquête à limiter l'attrition. Les équipes peuvent gérer l'exposition des clients au contenu en analysant si leurs réactions aux messages sont favorables, et en segmentant les audiences en fonction des clients ayant déjà interagi avec les points de contact.

Auparavant, davantage de clients se désabonnaient des e-mails ou devenaient moins susceptibles de réaliser un achat en raison d'expériences répétitives. Avec Adobe Experience Cloud, les équipes marketing inversent lentement cet effet et récupèrent les clients perdus. Même avec un nombre réduit de messages, les entreprises sont toujours en mesure de développer leur activité grâce à la pertinence et à l'efficacité de leur parcours client.

Modélisation et hypothèses. Pour l'organisation hybride, Forrester part du principe suivant :

- Au début de la première année, l'organisation compte 5 millions de clients récurrents. Après avoir pris en compte les clients perdus et le nombre de nouveaux clients gagnés l'année précédente, l'organisation dénombre 4 500 000 clients récurrents la deuxième année, et 5 250 551 la troisième année. Forrester n'a pas pris en compte les clients supplémentaires fidélisés après l'adoption des solutions d'Adobe dans le nombre de clients récurrents servant de base pour l'année suivante, afin d'éviter de comptabiliser deux fois leur valeur.
- Avant d'abandonner les solutions ponctuelles, le taux d'attrition de l'organisation s'améliorait légèrement, car les décideurs reconnaissaient l'existence d'un problème de surcommunication auprès des clients, mais ils n'étaient pas à même d'y remédier.
- Avec Adobe Experience Cloud, la fidélisation s'améliore de 3 % au cours de la première année, ce qui correspond à la reconquête des clients hésitants quant à leur sentiment à l'égard de l'organisation. Le taux de fidélisation s'améliore de 6 % la troisième année, l'organisation continuant d'optimiser son approche vis-à-vis de ses clients.
- Chaque client fidélisé continue à effectuer des achats au cours des années successives à une VMC plus élevée. Les clients fidélisés lors de la première année sont convertis durant la deuxième et la troisième année, tandis que les clients fidélisés la deuxième année sont convertis lors de la troisième année et génèrent chacun une valeur de 93,01 €. Les clients supplémentaires fidélisés la troisième année génèrent une valeur se trouvant hors des paramètres de l'analyse.
- Les hypothèses relatives à l'attribution et à la marge bénéficiaire sont identiques à celles avancées pour le tableau présentant l'estimation des gains tirés des conversions de clients supplémentaires.

Risques. D'une entreprise à l'autre, les différences qui peuvent avoir un impact sur les avantages incluent :

- le nombre de clients qui réalisent un achat chaque année ;
- la valeur vie des clients ;
- la probabilité de perte d'un client.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté le bénéfice à la baisse de 10 %, ce qui donne une valeur actualisée totale ajustée en fonction du risque de plus de 295 935 € sur 3 ans.

Gains tirés d'une meilleure fidélisation des clients					
Réf.	**Mesure**	**Source**	**Année 1**	**Année 2**	**Année 3**
G1	Nombre de clients récurrents (hors clients déjà fidélisés répertoriés à la ligne G4)	Année 1 : Estimation Années 2 et 3 : $(E1_{PA} \times E2_{PA}) - (E1_{PA} \times E2_{PA} \times G2_{PA}) + E5_{PA}$	5 000 000	4 500 000	5 250 551
G2	Taux d'attrition	Estimation	20,00 %	19,99 %	19,98 %
G3	Amélioration grâce à Adobe Experience Cloud	Entretiens	3,0 %	5,0 %	6,0 %
G4	Nombre total de clients fidélisés (arrondi)	Année 1 : G1 × G2 × G3 Années 2 et 3 : $G1 \times G2 \times G3 + G4_{PA}$	30 000	74 978	137 922
G5	Valeur récupérée des clients fidélisés	Estimation	88,78 €	90,89 €	93,00 €
G6	Attribution à Adobe Experience Cloud	Estimation	40 %	40 %	40 %
G7	Marge bénéficiaire	Estimation	11 %	11 %	11 %
Gt	Gains obtenus grâce à une meilleure fidélisation des clients	Années 2 et 3 : $G4_{PA} \times G5 \times G6 \times G7$	0 €	119 980 €	306 838 €
	Ajustement en fonction du risque	↓10 %			
Gtr	Gains tirés d'une meilleure fidélisation des clients (ajustés en fonction du risque)		0 €	107 982 €	276 153 €
	Total sur trois ans : 384 136 €			**Valeur actualisée sur trois ans : 296 720 €**	

Nous réalisons des progrès satisfaisants en matière de sentiment. Nous considérons les clients connectés via le digital comme beaucoup plus rentables pour nous que les clients non connectés.

Ces clients digitaux utilisent nos outils et processus sur notre [site web]. Ils sont très impliqués dans ces expériences.

— Directeur du marketing digital et du CRM, secteur automobile

FLEXIBILITÉ

La valeur de la flexibilité est propre à chaque entreprise. Il existe plusieurs scénarios pour lesquels un client peut déployer Experience Cloud et réaliser ensuite que la solution offre des possibilités d'utilisation et des débouchés commerciaux supplémentaires, par exemple :

- **Évolutivité de l'écosystème Adobe Experience Cloud.** Adobe continue d'ajouter des produits dans la gamme Adobe Experience Cloud qui accroissent la valeur des autres solutions de l'écosystème. Les personnes interrogées ont déclaré que leurs entreprises commençaient seulement à générer de la valeur avec des produits relativement récents, notamment :
  - **Adobe Commerce Cloud.** Reposant sur Magento Commerce, Adobe Commerce Cloud permet aux entreprises de développer leurs plateformes commerciales. Les principaux cas d'usage incluent la création de pages de e-commerce, la vente de produits via d'autres marketplaces et la gestion des stocks, de la commande à l'exécution, en passant par la livraison. Adobe Commerce Cloud optimise l'intégration de la planification des ressources d'entreprise (ERP) et de la gestion de la relation client (CRM), et, comme les autres produits Adobe, il s'intègre aux autres solutions d'Adobe Experience Cloud. Une des personnes interrogées a déclaré que son entreprise s'en était servi pour mener à bien un programme pilote dans le cadre d'un cas d'usage spécifique.
  - **Adobe Experience Platform** Produit récemment ajouté à Adobe Experience Cloud, Adobe Experience Platform peut jouer un rôle fondamental pour les entreprises. Cette solution fournit aux utilisateurs des profils client en temps réel, une analyse avancée des données tirant parti du machine learning et de l'IA, une diffusion accélérée de l'expérience, et une meilleure gouvernance des données. Les personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise n'avait lancé que quelques programmes pilotes avec Adobe Experience Platform, mais ont estimé que ce produit pouvait enrichir et simplifier leur utilisation d'Adobe Experience Cloud.
  - **Adobe Marketo Engage.** Marketo Engage aide les spécialistes du marketing B2B à améliorer leur approche en matière de maturation des leads, de marketing axé sur les comptes (account-based marketing) et de personnalisation des messages à destination des clients potentiels. Similaire à Adobe Commerce Cloud, cette solution s'intègre aux autres produits d'Adobe Experience Cloud et optimise la création d'expériences client B2B. Les personnes interrogées travaillant dans des entreprises qui utilisent Marketo Engage ont déclaré qu'elles utilisaient Marketo avant qu'Adobe en fasse l'acquisition. Elles ont ajouté qu'elles étaient satisfaites du fait que la solution ait été intégrée à l'écosystème Adobe.

« L'un de nos principaux objectifs pour l'année prochaine est l'exploitation des données de premier niveau. Nous envisageons Adobe Experience Cloud pour nous aider à mieux utiliser ces données afin d'améliorer l'exécution de nos stratégies marketing grâce à des destinations web personnalisées et à l'activation de parcours client en temps réel. »

Responsable du marketing digital, secteur de l'éducation

    - **Adobe Workfront.** Workfront aide les entreprises à superviser leur affectation des ressources, à établir des budgets, à hiérarchiser leurs actions et à s'assurer que leurs projets d'expérience client se déroulent correctement. Les personnes interrogées ont déclaré que la solution était particulièrement utile en conjonction avec Adobe Campaign pour veiller à ce que les campagnes lancées se déroulent comme prévu.

- **Amélioration de l'expérience des collaborateurs.** Les personnes interrogées ont déclaré que les employés de leur entreprise appréciaient d'avoir accès à des outils haut de gamme. La qualité de vie des collaborateurs s'est améliorée, car ils ont récupéré des heures de travail qu'ils auraient autrement passées à jongler avec plusieurs solutions pour atteindre le même objectif. La communication entre les équipes s'est également améliorée, les employés possédant des connaissances pratiques similaires sur les outils Adobe qu'ils partagent. Les personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise n'avait pas eu recours aux solutions d'Adobe Experience Cloud dans le but d'améliorer l'expérience collaborateur, mais elles reconnaissent que cela a eu un impact positif sur ce sujet.

La flexibilité est également quantifiée lorsqu'elle est évaluée dans le cadre d'un projet spécifique (voir Annexe A).

« Workfront est intégré à Adobe Campaign et à notre système de gestion des ressources digitales. Nous l'utilisons pour avoir une vue d'ensemble de tous les éléments d'une campagne, comme ses objectifs, ses tâches et ses éléments. Auparavant, il était difficile de rassembler toutes ces informations.

Grâce à nos intégrations de Workfront et Campaign, nous pouvons évaluer avec précision le retour sur investissement de tout type de stratégie marketing. »

Responsable des technologies marketing, secteur des technologies

Analyse des coûts

Données concernant les coûts quantifiés pour l'organisation hybride

Total des coûts							
Réf.	**Coût**	**Initial**	**Année 1**	**Année 2**	**Année 3**	**Total**	**Valeur actualisée**
Htr	Coût des solutions Adobe	0 €	1 162 605 €	1 395 126 €	1 627 647 €	4 185 378 €	3 432 785 €
Itr	Coûts des services professionnels et des services gérés continus	1 877 078 €	697 563 €	697 563 €	697 563 €	3 952 857 €	3 594 904 €
Jtr	Coûts supplémentaires liés aux nouvelles embauches	0 €	53 200 €	85 121 €	106 401 €	244 723 €	198 653 €
Ktr	Coûts de formation	0 €	163 694 €	245 542 €	368 313 €	777 550 €	628 460 €
	Total des coûts (ajusté en fonction du risque)	1 877 078 €	2 077 063 €	2 423 352 €	2 799 925 €	9 160 509 €	7 854 803 €

COÛT DES SOLUTIONS ADOBE

Preuves et données. Les personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise payait des frais logiciels en fonction du nombre de solutions Adobe utilisées et de leur niveau d'utilisation par les collaborateurs. Le montant exact que les entreprises ont payé pour les frais liés à Adobe et les coûts associés variaient.

Modélisation et hypothèses. Les coûts estimés pour l'organisation hybride sont calculés sur la base des éléments suivants :

- le nombre de solutions Adobe Experience Cloud utilisées chaque année par l'entreprise ;
- le nombre de clients actifs dans la base de données ;
- le nombre de canaux sur lesquels l'organisation mène des campagnes.
- les engagements contractuels annuels d'utilisation, qui sont fondés sur le nombre de collaborateurs ayant accès aux solutions.

Résultats. Pour tenir compte de la variabilité de ces coûts, Forrester a ajusté ce coût à la hausse de 10 %. Ces coûts donnent une valeur actualisée totale ajustée en fonction du risque (ajustée de 10 % à la hausse) de 3,47 millions d'euros sur 3 ans.

Coût des solutions Adobe						
Réf.	**Mesure**	**Source**	**Initial**	**Année 1**	**Année 2**	**Année 3**
H1	Coût des solutions Adobe	Entretiens	0 €	1 056 913 €	1 268 296 €	1 479 679 €
Ht	Coût des solutions Adobe	H1	0 €	1 056 913 €	1 268 296 €	1 479 679 €
	Ajustement en fonction du risque	↑10 %				
Htr	Coûts des solutions Adobe (ajustés en fonction du risque)		0 €	1 162 605 €	1 395 126 €	1 627 647 €
	Total sur trois ans : 4 185 378 €			**Valeur actualisée sur trois ans : 3 432 785 €**		

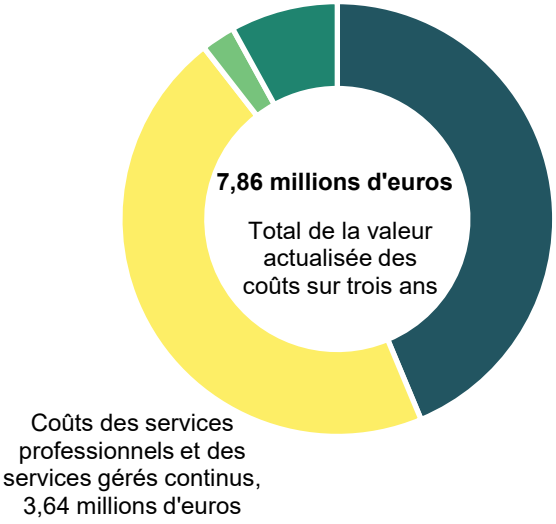
COÛTS DES SERVICES PROFESSIONNELS ET DES SERVICES GÉRÉS CONTINUS

Preuves et données. Plusieurs personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise avait recours à Adobe Professional Services ou à un partenaire Adobe pour l'aider à la réalisation d'études de faisabilité et au déploiement complet de la pile Adobe Experience Cloud. Les programmes pilotes et les études de faisabilité ont demandé plusieurs mois de travail, et le personnel des services IT et marketing ainsi que d'autres secteurs d'activité ont dû y consacrer du temps.

Modélisation et hypothèses. Pour l'organisation hybride, Forrester part du principe suivant :

- Les premiers travaux pilotes et études de faisabilité de l'organisation hybride (menés en parallèle de l'intégration de deux solutions Adobe) réalisés la première année ont davantage pesé sur les finances par rapport aux années suivantes. Les coûts totalisent 1,69 million d'euros la première année.
- Les coûts des services continus sont liés à l'intégration des plateformes Adobe par l'entreprise à un plus grand nombre de ses systèmes et programmes pilotes, ainsi qu'à l'ajout de solutions supplémentaires issues d'Adobe Experience Cloud à sa pile technologique.
- Avec Adobe Experience Cloud, et compte tenu de l'échelle des opérations, le coût des services professionnels et des services gérés continus est de 634 148 euros par an.

Résultats. Pour tenir compte de la variabilité de ces coûts, Forrester a ajusté ce coût à la hausse de 10 %. Ces coûts donnent une valeur actualisée totale ajustée en fonction du risque de 3,64 millions d'euros sur 3 ans.



Coûts des services professionnels et des services gérés continus

Réf.	Mesure	Source	Initial	Année 1	Année 2	Année 3
I1	Coûts des services professionnels et des services gérés continus	Entretiens	1 691 062 €	634 148 €	634 148 €	634 148 €
It	Coûts des services professionnels et des services gérés continus	It	1 691 062 €	634 148 €	634 148 €	634 148 €
	Ajustement en fonction du risque	↑10 %				
Itr	Coûts des services professionnels et des services gérés continus (ajustés en fonction du risque)		1 877 078 €	697 563 €	697 563 €	697 563 €
	Total sur trois ans : 3 952 857 €		**Valeur actualisée sur trois ans : 3 594 904 €**			

COÛTS SUPPLÉMENTAIRES LIÉS AUX NOUVELLES EMBAUCHES

Preuves et données. Pour tirer le meilleur parti des solutions d'Adobe Experience Cloud, les personnes interrogées ont déclaré que leurs entreprises avaient cherché à embaucher de nouveaux collaborateurs possédant déjà une expérience d'utilisation de ces produits. Ces embauches se seraient déroulées de manière organique avec ou sans Adobe Experience Cloud, mais le fait d'exiger des candidats de posséder des connaissances préalables des solutions Adobe a conduit les entreprises à payer une somme légèrement plus importante pour les embaucher.

Modélisation et hypothèses. Pour l'organisation hybride, Forrester part du principe suivant :

- L'organisation hybride dépense 10 % de plus pour les collaborateurs possédant une expertise des solutions Adobe.
- Le nombre d'employés embauchés chaque année augmente proportionnellement avec l'utilisation accrue d'Adobe Experience Cloud dans toute l'organisation.
- Le salaire plein pondéré annuel de chacun de ces collaborateurs s'élève à 96 728 €.

Résultats. Pour tenir compte de la variabilité de ces coûts, Forrester a ajusté ce coût à la hausse de 10 %. Ces coûts donnent une valeur actualisée totale ajustée en fonction du risque de 198 699 € sur 3 ans.

Coûts supplémentaires liés aux nouvelles embauches

Réf.	Mesure	Source	Initial	Année 1	Année 2	Année 3
J1	Nombre de collaborateurs devant posséder une expérience d'utilisation d'Adobe Experience Cloud embauchés chaque année	Estimation	0	5	8	10
J2	Salaire plein pondéré annuel par employé	Estimation	0 €	96 728 €	96 728 €	96 728 €
J3	Coût supplémentaire d'un collaborateur possédant une expertise des solutions Adobe	Entretiens	0 %	10 %	10 %	10 %
Jt	Coûts supplémentaires liés aux nouvelles embauches	J1*J2*J3	0 €	48 364 €	77 382 €	96 728 €
	Ajustement en fonction du risque	↑10 %				
Jtr	Coûts supplémentaires liés aux nouvelles embauches (ajustés en fonction du risque)		0 €	53 200 €	85 121 €	106 401 €
	Total sur trois ans : 244 723 €			**Valeur actualisée sur trois ans : 198 653 €**		

COÛTS DE FORMATION

Preuves et données. Les personnes interrogées ont déclaré que les collaborateurs passaient peu de temps à apprendre à utiliser les solutions d'Adobe Experience Cloud dont ils se servent. Les utilisateurs d'Adobe Experience Cloud sont divisés en deux types : les utilisateurs expérimentés, qui utilisent les solutions quotidiennement, et les utilisateurs en libre-service, qui accèdent à une solution de façon hebdomadaire, mensuelle ou rarement.

Modélisation et hypothèses. Pour l'organisation hybride, Forrester part du principe suivant :

- La première année, l'organisation hybride compte 75 utilisateurs expérimentés qui prennent le temps de découvrir les solutions Adobe pendant 4 jours.
- Le nombre d'utilisateurs expérimentés passe à 125 la deuxième année et à 175 la troisième.
- Chaque année, de nouveaux utilisateurs expérimentés consacrent l'équivalent de quatre jours à l'apprentissage des solutions, tandis que les anciens utilisateurs expérimentés prennent le temps de découvrir de nouvelles fonctionnalités et les produits Adobe qui sont venus s'ajouter à la pile technologique de l'entreprise.
- Au cours de la première année, l'organisation hybride compte 50 utilisateurs en libre-service qui utilisent occasionnellement les solutions Adobe et n'ont besoin que de quelques jours pour se familiariser avec les fonctions dont ils ont besoin.
- Les employés en libre-service n'assistent qu'à une seule formation, lors de laquelle ils apprennent les fonctions de base qu'ils utiliseront.
- La deuxième année, l'organisation forme 50 nouveaux utilisateurs en libre-service et étend l'adoption des solutions Adobe dans toute l'entreprise.
- L'organisation forme 100 utilisateurs en libre-service la troisième année.
- À la fin de la période d'analyse de 3 ans, l'organisation compte 200 utilisateurs en libre-service des solutions Adobe.

Résultats. Pour tenir compte de la variabilité de ces coûts, Forrester a ajusté ce coût à la hausse de 10 %. Ce coût donne une valeur actualisée totale ajustée en fonction du risque de 628 229 € sur 3 ans.

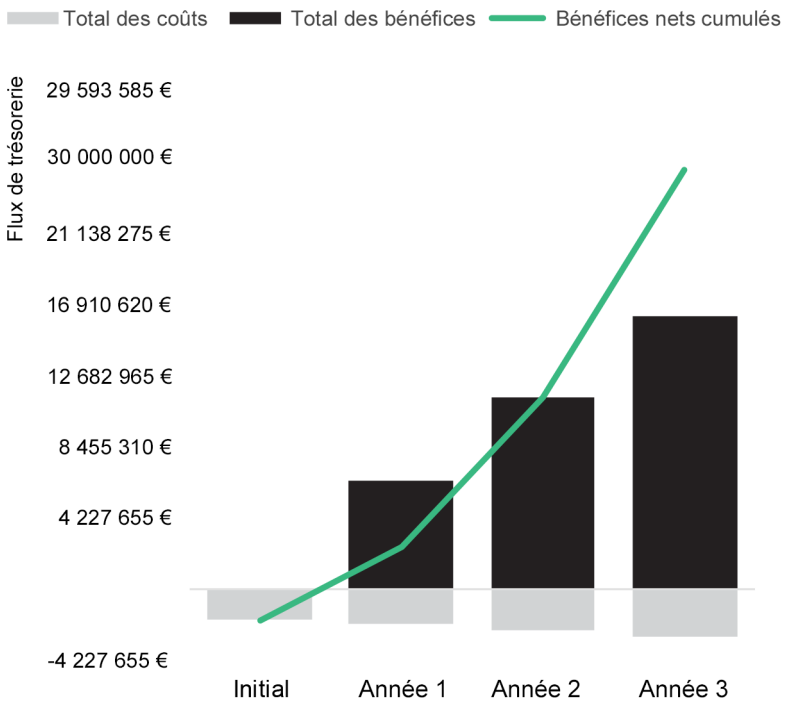
Coûts de formation

Réf.	Mesure	Source	Initial	Année 1	Année 2	Année 3
K1	Utilisateurs expérimentés d'Adobe	Estimation	0	75	125	175
K2	Heures de formation par utilisateur expérimenté	Entretiens	0	32	32	32
K3	Utilisateurs d'Adobe en libre-service ajoutés	Estimation	0	50	50	100
K4	Heures de formation par utilisateur en libre-service	Entretiens	0	16	16	16
K5	Taux horaire moyen pondéré plein par employé	Estimation	0 €	46,50 €	46,50 €	46,50 €
Kt	Coûts de formation	(K1 × K2 × K5) + (K3 × K4 × K5)	0 €	148 813 €	223 220 €	334 830 €
	Ajustement en fonction du risque	↑10 %				
Ktr	Coûts de formation (ajustés en fonction du risque)		0 €	163 694 €	245 542 €	368 313 €
	Total sur trois ans : 777 550 €			**Valeur actualisée sur trois ans : 628 460 €**		

Synthèse financière

MESURES AJUSTÉES EN FONCTION DU RISQUE, CONSOLIDÉES SUR TROIS ANS

Graphique du flux de trésorerie (ajusté en fonction du risque)



Les résultats financiers calculés dans les sections Avantages et Coûts peuvent être utilisés pour déterminer le retour sur investissement (ROI), la valeur actuelle nette (VAN) et le délai d'amortissement de l'investissement de l'organisation hybride. Forrester fait l'hypothèse d'un taux d'actualisation annuel de 10 % aux fins de cette analyse.

Ces valeurs de ROI, de VAN et de délai d'amortissement sont déterminées en appliquant les facteurs d'ajustement en fonction du risque aux résultats non ajustés dans chaque section Avantage et Coût.

Analyse du flux de trésorerie (estimations ajustées en fonction du risque)

	Initial	Année 1	Année 2	Année 3	Total	Valeur actualisée
Total des coûts	(1 860 168 €)	(2 077 063 €)	(2 423 352 €)	(2 799 925 €)	(9 160 509 €)	(7 854 803 €)
Total des bénéfices	0 €	6 416 375 €	11 371 519 €	16 273 115 €	34 061 009 €	27 457 250 €
Bénéfices nets	(1 860 168 €)	4 339 311 €	8 948 166 €	13 473 190 €	24 900 499 €	19 602 446 €
Retour sur investissement						250 %

Annexe A : Total Economic Impact

Total Economic Impact est une méthodologie conçue par Forrester Research dans le but d'aider les entreprises à améliorer leurs processus décisionnels en matière de technologie. Elle aide les fournisseurs à formuler la proposition de valeur des produits et des services qu'ils offrent à leurs clients.
La méthodologie TEI aide les entreprises à démontrer, justifier et concrétiser la valeur tangible des initiatives IT auprès de la direction et des autres acteurs clés pour leurs activités.

APPROCHE TOTAL ECONOMIC IMPACT

Les **avantages** représentent la valeur que le produit apporte à l'entreprise. La méthodologie TEI accorde autant d'importance à la mesure des avantages qu'à la mesure des coûts, permettant un examen complet de l'incidence de la technologie sur l'ensemble de l'entreprise.

Les **coûts** représentent l'ensemble des dépenses nécessaires pour fournir la valeur proposée, ou avantages, du produit. La catégorie Coût du TEI reprend les coûts différentiels sur l'environnement existant pour les coûts actuels associés à la solution.

La **flexibilité** représente la valeur stratégique qui peut être obtenue pour des investissements supplémentaires à venir en s'appuyant sur l'investissement initial déjà réalisé. Le fait d'être capable de capturer cet avantage a une valeur actualisée estimable.

Les **risques** mesurent l'incertitude des estimations fournies en matière de bénéfices et de coûts : 1) la probabilité que les estimations correspondent aux prévisions initiales et 2) la probabilité que les estimations fassent l'objet d'un suivi dans le temps. Les facteurs de risque TEI sont basés sur une « distribution triangulaire ».

La colonne d'investissement initial contient les coûts engagés à « temps 0 » ou au début de l'année 1 qui ne sont pas actualisés. Tous les autres flux de trésorerie sont actualisés en utilisant le taux d'actualisation à la fin de l'année. Les calculs de la valeur actualisée sont effectués pour chaque estimation de bénéfices et de coûts totaux. Les calculs de la valeur actuelle nette dans les tableaux récapitulatifs sont la somme de l'investissement initial et de la valeur actualisée des flux de trésorerie de chaque année. Les sommes et les calculs de la valeur actualisée des tableaux du total des bénéfices, des coûts et des flux de trésorerie peuvent ne pas donner un compte exact en raison des arrondis.

VALEUR ACTUALISÉE

Valeur actualisée ou actuelle des estimations de bénéfices et de coûts (actualisées) à laquelle est appliqué un taux d'intérêt (le taux d'actualisation). La valeur actualisée des coûts et des bénéfices se répercute sur la VAN totale des flux de trésorerie.

VALEUR ACTUELLE NETTE (VAN)

Valeur actualisée ou présente des flux de trésorerie nets futurs tenant compte d'un taux d'intérêt (le taux d'actualisation). Une VAN positive pour un projet indique normalement que l'investissement devrait être réalisé, à moins que d'autres projets n'aient des VAN plus élevées.

RETOUR SUR INVESTISSEMENT (ROI)

Rendement attendu d'un projet (en pourcentage). Le ROI se calcule en divisant les bénéfices nets (bénéfices moins coûts) par les coûts.

TAUX D'ACTUALISATION

Taux d'intérêt utilisé dans l'analyse des flux de trésorerie pour tenir compte de la valeur temporelle de l'argent. Les entreprises utilisent généralement des taux d'actualisation compris entre 8 % et 16 %.

DÉLAI D'AMORTISSEMENT

Seuil de rentabilité d'un investissement. Il s'agit du moment où les bénéfices nets (bénéfices moins coûts) se retrouvent à l'équilibre avec l'investissement initial ou le coût initial.

Annexe B : Données démographiques des entretiens et de l'enquête

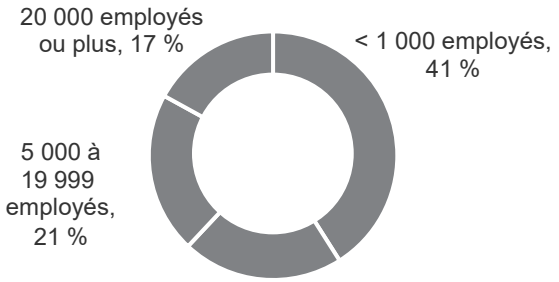
Entreprises interrogées

Secteur d'activité	Région	Personne interrogée	Solutions Adobe Experience Cloud utilisées
Automobile	Amérique du Nord avec des activités à l'international	Directeur du marketing digital et du CRM	Analytics, Audience Manager, Campaign, Experience Manager, Launch, Target
Finance	Amérique du Nord	Vice-président principal, responsable du digital pour l'expérience du groupe ; responsable de l'analytics commercial, vice-président ; vice-président principal du digital	Analytics, Audience Manager, Experience Manager, Target
Finance	Europe occidentale	Responsable des insights client	Analytics, Audience Manager, Campaign, Target
Finance	Europe centrale avec des activités à l'international	Responsable de l'innovation des laboratoires de preuves – canaux digitaux et stratégie ; responsable des canaux digitaux	Analytics, Audience Manager, Campaign, Experience Manager, Launch, Target
Enseignement	Asie-Pacifique	Responsable du marketing digital	Analytics, Audience Manager, Campaign, Experience Manager, Target
Édition	Europe occidentale	Directeur de l'exploitation	Audience Manager, Campaign, Experience Manager, Target
Technologies	Amérique du Nord avec des activités à l'international	Responsable de la technologie marketing	Analytics, Audience Manager, Experience Manager, Target, Workfront

Données démographiques de l'enquête

« Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux le secteur auquel votre entreprise appartient ? »

« En essayant de faire une estimation la plus juste possible, combien de collaborateurs travaillent pour votre entreprise/organisation dans le monde ? »



« Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux votre rôle ou celui de votre équipe au sein de votre organisation ? »

37 %	Marketing/communications
33 %	Activités digitales/expérience digitale/eBusiness/e-commerce
19 %	Gestion de produits
11 %	Science des données/analytics

« Dans quel pays habitez-vous ? »

17 %	États-Unis
16 %	Royaume-Uni
15 %	Inde
15 %	Canada
13 %	Allemagne
12 %	Japon
12 %	France

Base : 150 décideurs d'entreprises utilisant Adobe Experience Cloud
Remarque : la somme des pourcentages peut être différente de 100, car les chiffres sont arrondis
Source : étude réalisée en avril 2021 par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe concernant Adobe Experience Cloud

Annexe C : notes de fin

[1] Source : étude de Forrester Analytics « Business Technographics™ Software Survey », 2020

FORRESTER®