



FORRESTER®

La personnalisation à grande échelle : Pleins feux sur le secteur de la vente au détail

Résultats pour le secteur de la vente au détail du document de réflexion de septembre 2022, « Personalization At Scale : Bring Forth The Customer And Business Benefits Of Experience Excellence »

Synthèse

La personnalisation peut aider les entreprises du secteur de la vente au détail à traverser les récentes turbulences avec une force renouvelée et une différenciation concurrentielle. Les Leaders de l'expérience ne pratiquent pas seulement la personnalisation, mais également une « personnalisation à l'échelle », stratégie qui vise à offrir en permanence de la valeur à tous leurs clients et des avantages à leur entreprise par l'exploitation des données afin de créer des expériences connectées et contextuellement pertinentes pour chaque client dans toutes les interactions et sur tous les canaux. Les entreprises du secteur de la vente au détail doivent adopter la personnalisation à grande échelle pour répondre aux attentes des clients et tirer pleinement parti des avantages de la personnalisation, à savoir une conversion plus élevée, un engagement plus profond et une plus grande fidélité des clients.

En juin 2022, Adobe a chargé Forrester Consulting d'évaluer l'état de la personnalisation à grande échelle dans le secteur de la vente au détail. Pour explorer ce sujet, Forrester a mené une enquête en ligne auprès de 355 décideurs du secteur de la vente au détail responsables de programmes/initiatives de personnalisation au niveau mondial, une enquête en ligne auprès de 478 consommateurs dans le monde entier ayant récemment fait appel à une entreprise de vente au détail via des canaux numériques, ainsi que des entretiens avec quatre décideurs du secteur de la vente au détail responsables de programmes/initiatives de personnalisation au niveau de l'entreprise.



Principaux constats

Les détaillants ont des difficultés à répondre aux attentes élevées des clients. Malgré le discours médiatique sur la nécessité de surprendre et d'enchanter les clients, très peu d'entreprises atteignent aujourd'hui cet objectif ambitieux. Alors que 73 % des clients, tous secteurs confondus, souhaitent être ravis par des expériences personnalisées de grande qualité, seuls 18 % des consommateurs ont déclaré que les entreprises de vente au détail avec lesquelles ils ont interagi récemment ont satisfait à cette exigence. Ainsi, de nombreux détaillants ne remplissent pas leur propre mission et doivent trouver des moyens de passer d'une bonne à une excellente expérience client.



La personnalisation à grande échelle est difficile, mais elle en vaut la peine. Lorsqu'ils sont correctement exécutés, les programmes de personnalisation de la vente au détail dépassent les objectifs et les attentes en matière de revenus (68 %), de taux de conversion (68 %) et d'expérience client (63 %). D'autres avantages se manifestent dans l'engagement et la fidélisation des clients lorsque la personnalisation à grande échelle est réalisée sur chaque canal, point de contact et interaction.



Les détaillants ont la possibilité d'améliorer leurs capacités. Un nombre proportionnel de détaillants, par rapport à d'autres secteurs, se qualifient de Leaders de l'expérience - ceux qui pratiquent et peuvent mettre en œuvre une grande personnalisation. Cependant, à l'autre extrémité du spectre, ils sont plus susceptibles que d'autres secteurs d'avoir des marques classées comme Retardataires en progression en raison de leurs capacités légèrement moins développées en matière de données, de contenu et d'orchestration omnicanale par rapport aux autres secteurs et des attentes élevées des clients.



Les programmes de personnalisation valent l'investissement

Le secteur de la vente au détail a subi d'importants bouleversements ces derniers temps. Les magasins se transforment de plus en plus en centres d'engagement numériques et physiques, les marques s'efforçant de suivre le rythme de l'évolution des attentes des consommateurs¹. Les détaillants ont pour mission permanente de servir des clients en libre-service, adeptes du numérique, qui évaluent désormais les expériences en magasin à l'aide de normes précédemment appliquées aux expériences numériques². Il n'est pas étonnant que les initiatives de personnalisation figurent en tête de liste des priorités d'investissement dans le commerce de détail en 2021³. Dans notre étude, nous avons constaté :

- **Les détaillants ne parviennent pas à satisfaire leurs clients.** Alors que 73 % des clients, tous secteurs confondus, souhaitent que les expériences vécues par les entreprises les ravissent, seuls 18 % des consommateurs ont déclaré que les entreprises de vente au détail avec lesquelles ils ont récemment interagi ont satisfait à cette exigence (voir le Graphique 1). Étant donné que les consommateurs s'attendent à des expériences plus personnalisées de la part des entreprises avec lesquelles ils font plus souvent affaire, le commerce de détail doit respecter des normes plus élevées que la plupart des autres secteurs (par exemple, les services financiers).
- **Les consommateurs donnent la priorité aux promotions.** Plus de la moitié des consommateurs (53 %) ont déclaré qu'ils accordaient la plus grande importance aux promotions personnalisées, ce qui reflète une attitude opportuniste et soucieuse des coûts à l'égard des produits et des services. Un directeur informatique interrogé a fait remarquer : « Vous seriez surpris de voir combien de personnes aiment ces coupons de personnalisation qui apparaissent. Hé, vous avez ajouté quelque chose à votre panier pendant 5 minutes, mais vous n'avez pas réglé la note. Pour une réduction de 10 %, voulez-vous passer à la caisse ? » Ça a changé la donne. Vous ne pouvez pas offrir la livraison gratuite pour tout, mais si vous achetez deux ou trois articles, vous pouvez bénéficier de la livraison gratuite. Nous examinons les données pour cibler ce qu'un client pourrait acheter ensuite et nous utilisons ces données pour générer des modèles afin de dire : « Ok, je peux tirer parti de cette technologie ».



« Si quelqu'un peut simplement obtenir son numéro de suivi par le biais d'un chat bot et qu'il n'attend pas 14 minutes un agent du service clientèle, c'est une victoire vraiment importante et rapide. »

Directeur, informatique

Graphique 1

Les entreprises ne répondent pas aux attentes des clients

Dans tous les secteurs, les clients s'attendent à être ravis avant et après l'achat.



73 % des consommateurs B2C**

Pourtant, peu de clients ont déclaré que les sociétés du secteur MET ont récemment satisfait à cette norme.



18 % des consommateurs B2C**

* Base : 1 921 consommateurs B2C qui se sont récemment engagés avec une entreprise par le biais de canaux numériques

** Base : 291 consommateurs B2C qui se sont récemment engagés avec une entreprise par le biais de canaux numériques

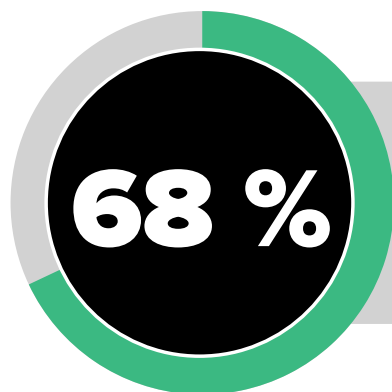
Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe, juin 2022

« L'omnicanal, c'est quand les choses deviennent super difficiles. Vous devez vraiment prendre du recul et, en premier lieu, établir une carte de votre technologie. Demandez ensuite comment les données relatives aux clients, aux produits et aux transactions sont reliées entre elles. Ensuite, réfléchissez aux stratégies que vous allez mettre en place. Et enfin, qu'est-ce qu'il faudra faire pour la mettre en œuvre ? »

Vice-président, marketing/publicité

Les détaillants se débattent depuis des années avec la complexité et la coordination de la personnalisation. Elles ont encore des difficultés à personnaliser leur stratégie omnicanale compte tenu des défis techniques et opérationnels à relever pour orchestrer les bons systèmes, processus et personnes⁴. La gestion des stocks, des retours, des livraisons et autres ne fait qu’allonger la liste des défis. Il n’est guère surprenant que 63 % des détaillants aient cité les capacités du modèle opérationnel comme un domaine essentiel à améliorer. La mise en œuvre et le fonctionnement d’un excellent programme de personnalisation sont difficiles, mais en valent la peine. Les décideurs du secteur de la vente au détail ont indiqué que leurs initiatives de personnalisation ont dépassé leurs attentes en termes de revenus (68 %), de conversion (68 %) et d’expérience client (63 %) (voir le Graphique 2).

Graphique 2



Les détaillants interrogés ont déclaré que leurs initiatives de personnalisation dépassaient les attentes en termes de **revenus** et de **taux de conversion**.

Base : 1 770 décideurs responsables des programmes/initiatives de personnalisation au niveau mondial
Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe, juin 2022

Adopter la personnalisation à grande échelle pour une expérience d'excellence

La personnalisation n'est pas nouvelle, mais pour répondre aux attentes croissantes des clients, les entreprises doivent viser une personnalisation à grande échelle. L'étude a identifié trois types d'entreprises en fonction de leur capacité à mettre en œuvre cette stratégie : les leaders expérimentés, les intermédiaires en pleine évolution et les retardataires en pleine ascension. Ces types d'entreprises représentent respectivement une maturité élevée, moyenne et faible en matière de personnalisation. Les détaillants peuvent suivre les Leaders de l'expérience en :

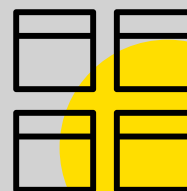
- **Mettant en œuvre une approche centralisée à l'échelle de l'entreprise.** Les détaillants ont besoin de partenariats solides entre les opérations en magasin, le commerce électronique, le merchandising, la logistique, etc. pour coordonner avec succès la personnalisation⁵. 81 % des détaillants interrogés ont déclaré qu'un centre d'excellence en personnalisation (PCoE) était chargé de définir la stratégie de personnalisation à grande échelle de leur entreprise, de hiérarchiser les cas d'utilisation et de mettre en œuvre des solutions dans toute l'entreprise. En outre, 58 % des personnes interrogées dans les entreprises du secteur de la vente au détail ont déclaré que l'établissement d'un PCoE était l'une des étapes les plus importantes pour démarrer un programme de personnalisation. Un vice-président de la stratégie a indiqué que son entreprise avait regroupé des équipes disparates et des groupes de connaissance du consommateur en une seule équipe principale : « De cette façon, vous avez une équipe d'analyse des consommateurs qui pense aux choses sous l'angle de l'omnicanalité » pour alimenter le reste de l'entreprise.
- **Gagnant le soutien des talents et des dirigeants.** Les détaillants ont réussi à augmenter les ressources consacrées à la personnalisation (46 % contre 42 % dans les autres secteurs) et à créer des projets pilotes interfonctionnels pour obtenir des résultats rapides (58 % contre 55 % dans les autres secteurs). Cependant, ils peuvent s'efforcer d'obtenir un soutien plus important de la part de la direction ou du conseil d'administration comme niveau le plus élevé de parrainage du programme (73 % contre 84 % dans tous les secteurs). En outre, ils peuvent obtenir une meilleure adhésion interfonctionnelle dès le départ et améliorer les capacités technologiques et les intégrations une fois que leur programme est en marche ; seuls 39 % des détaillants ont déclaré que leur entreprise avait adopté ces deux approches (contre 44 % et 43 %, respectivement, dans les autres secteurs). L'un des principaux obstacles à une meilleure prise en charge de la personnalisation reste le manque de talents dans le secteur. Comme l'a dit un directeur de l'informatique : « Il est très difficile de recruter. Même si je peux embaucher quelqu'un, combien de temps puis-je réellement le garder ? Nous nous demandons toujours pourquoi ils choisissent de travailler pour nous plutôt que pour un autre. »

PRENDRE L'INITIATIVE GRÂCE AUX DONNÉES, AU CONTENU ET AUX CAPACITÉS OMNICALES

Pour évaluer les performances des entreprises de services financiers par rapport aux capacités clés, nous avons appliqué les meilleures pratiques des Leaders de l'expérience de différents secteurs afin d'identifier les domaines qui font la plus grande différence pour les entreprises. Nous avons constaté que les détaillants :

- **Offrent des recommandations et des promotions, mais laissent les opportunités sur la table.** Les détaillants suivent les premières étapes importantes qui consistent à identifier les besoins pour une base de données (56 %), à établir les principaux segments de clientèle (54 %) et à identifier les principaux cas d'utilisation (52 %). Toutefois, ils peuvent améliorer leur utilisation des données de première main pour favoriser la personnalisation. Seuls 31 % des détaillants utilisent systématiquement des données comportementales de première main (contre 36 % pour l'ensemble des secteurs), tandis que 30 % utilisent systématiquement des données transactionnelles omnicanales de première main (contre 35 % pour l'ensemble des secteurs). Les détaillants peuvent exploiter l'IA, les algorithmes et les données Wi-Fi en magasin pour proposer des recommandations de produits, des remises et des promotions personnalisées. Cependant, ils sont encore loin derrière les autres secteurs pour ce qui est de l'exploitation fréquente des capacités avancées, telles que les expériences géographiques et comportementales en temps réel (36 % contre 42 %), l'agrégation des données entre les canaux en un seul profil de client (37 % contre 43 %), et la catégorisation et l'étiquetage des données pour gérer la confidentialité (35 % contre 42 %), ce qui révèle qu'il existe davantage de possibilités de croissance pour les détaillants (voir le Graphique 3).

- **Doivent continuer d'améliorer les capacités en matière de contenu.** Près de deux détaillants interrogés sur trois (65 %) ont déclaré que leur entreprise avait un besoin important d'amélioration des capacités en matière de contenu. Les détaillants montrent des signes de réussite en matière de contenu : 41 % des détaillants interrogés ont déclaré qu'ils utilisaient fréquemment un outil de gestion du travail unifié pour le processus de production créative et qu'ils fournissaient fréquemment aux équipes créatives un lieu unique pour travailler en temps réel, suivant ainsi le rythme des autres secteurs (voir le Graphique 4). Cependant, comme le dit un vice-président du marketing/publicité : « Nous ne sommes pas aussi avancés dans ce domaine. Le contenu n'est pas bon marché à produire. C'est certainement productif,



« La chose stupide à dire est que les données sont le nouveau pétrole, car ce n'est pas le cas. Ce qui compte, c'est le type de données et la façon dont elles sont structurées. Ce qui compte, c'est de s'assurer que vous avez des moyens de recouper les données qui ont un sens autour d'un élément sur lequel vous pivotez. »

Vice-président, stratégie

mais l'échelle n'est pas là au même niveau que le produit le serait. Il faut plus de personnalisation du contenu, plus de planification, plus de production pour fournir quelque chose à l'échelle. » Pour l'instant, cela se traduit par la personnalisation des expériences sur la base de personnes, de manière à pouvoir mesurer les résultats et évaluer l'impact de leur programme avant de s'orienter vers l'aspiration au one-to-one.

- **Doivent aller plus loin avec des capacités omnicanales avancées.** Près de la moitié des détaillants mettent fréquemment en place des campagnes connectées sur les canaux propriétaires à l'aide d'un seul outil (45 % contre 40 % pour l'ensemble des secteurs), tandis que quatre sur dix (39 %) font de même sur les canaux payants (voir le Graphique 5). Pourtant, les détaillants pourraient donner la priorité à des pratiques plus sophistiquées, telles que celles impliquant des moteurs de décision (38 % contre 44 % dans tous les secteurs) et des déclencheurs de comportement en temps réel (36 % contre 41 % dans tous les secteurs) pour répondre aux besoins des clients tout au long du parcours d'achat. Par exemple, cela pourrait signifier utiliser une plus grande IA pour automatiser les recommandations de produits en fonction de la géolocalisation des clients. Comme le dit un vice-président du marketing/publicité, les capacités ne sont qu'à moitié exploitées : « Du point de vue du parcours, nous avons 50 % de ce qui pourrait être fait. ... Nous avons l'ambition de l'intégrer sur plusieurs canaux. Nous sommes très avancés sur le plan des produits, mais pas encore sur celui du contenu et du parcours. »

« Les recommandations telles que, "Hé, voici des articles similaires à ceux que vous avez regardés, ou voici des articles qui complètent ceux que vous avez regardés et achetés" sont en fait très pratiques pour le client. Leur montrer les différentes choses qu'ils peuvent acheter dans cette région s'est avéré très utile pour nous. »



Directeur, informatique

Les détaillants sont tout aussi susceptibles d'être des Leaders de l'expérience que ceux des autres secteurs (17 % contre 16 % pour l'ensemble des secteurs) ; cependant, ils sont plus susceptibles d'être classés dans la catégorie Retardataires en progression (26 % contre 18 % pour l'ensemble des secteurs) (voir le Graphique 6). En général, cela est attribué à un certain nombre de facteurs tels que des parcours d'achat plus complexes pour les clients (par rapport à des secteurs comme l'assurance) et moins de capitaux disponibles pour réaliser des investissements (par rapport à des secteurs comme la banque). Plus précisément, ce pourcentage plus élevé de Retardataires en progression peut être lié aux scores plus faibles que nos enquêtes ont révélés sur les données de base, le contenu et les capacités d'orchestration omnicanale, ainsi que sur les cas d'utilisation et les tactiques clés. Pour conclure, nous examinons ce que cela signifie pour les détaillants et ce qu'ils peuvent faire pour combler le fossé et mieux guider leurs marques vers l'excellence de l'expérience.

« Pour la personnalisation du contenu, il faut vraiment ramper beaucoup avant de marcher. Vous devez réduire votre champ d'action à quelque chose de très spécifique. Choisissez une certaine catégorie de produits sur votre site et élaborer une stratégie autour de cette catégorie spécifique et diffusez du contenu autour de cette stratégie pour apprendre, s'adapter et comprendre ce qu'il faut faire pour passer à l'échelle. »

Vice-président, marketing/publicité



« La pertinence est importante, mais la simplicité l'est tout autant. Je pense que parfois on oublie le simple, le facile, le rapide. Les clients ne veulent pas de longues diatribes de contenu. Ils veulent des gadgets rapides à digérer. »

Vice-président, marketing/publicité

Graphique 3

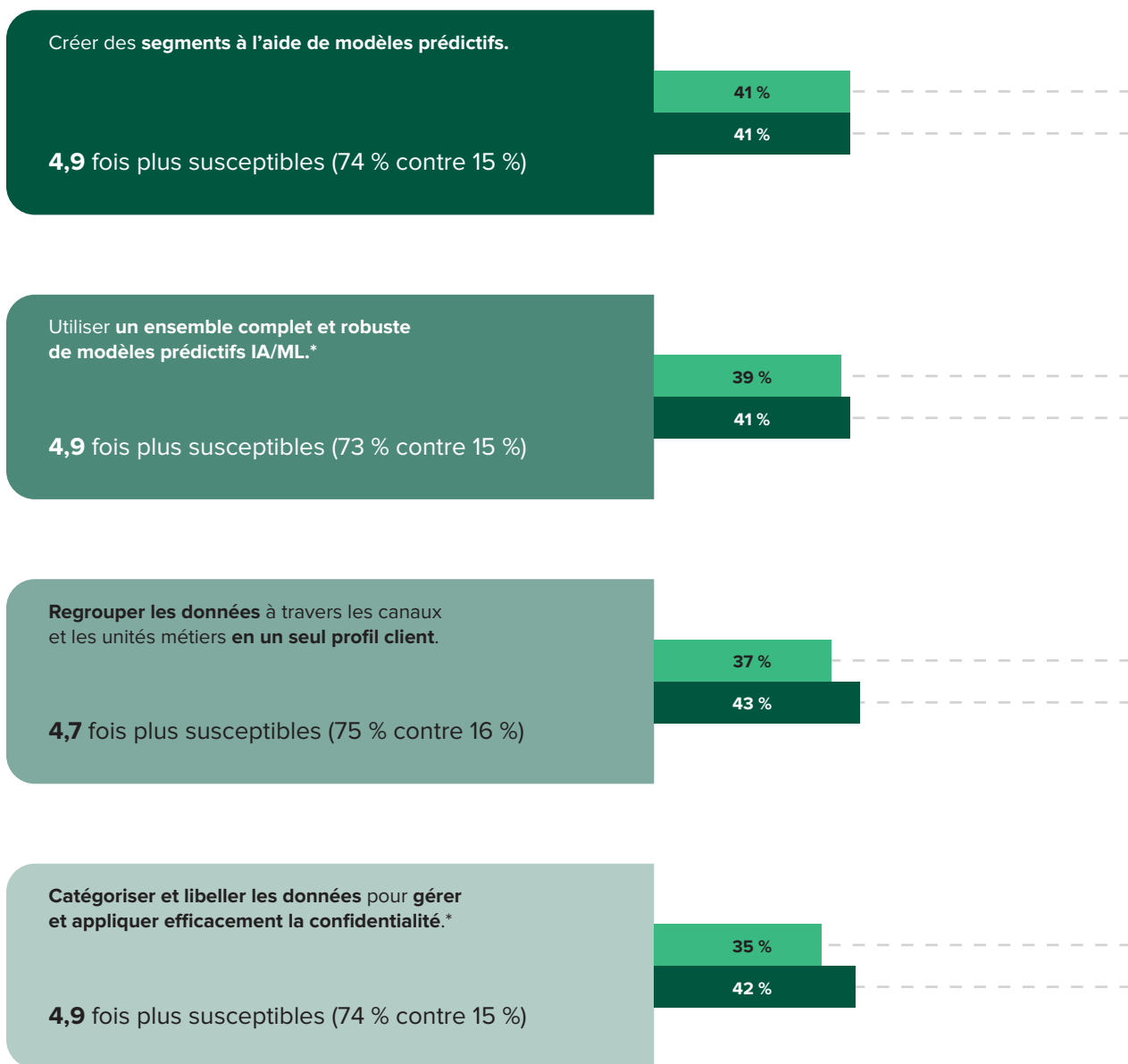
CAPACITÉS EN MATIÈRE DE DONNÉES

Plus de 70 % des Leaders de l'expérience appliquent ces pratiques fréquemment, ce qui les rend plus susceptibles que les Retardataires en progression de :^

Comment les détaillants se mesurent-ils ?

(Réponse illustrée : « Nous le faisons fréquemment »)

● Commerce de détail ● Moyenne des industries



*Dénote des pratiques avancées

^Base : variable ; décideurs responsables des programmes/initiatives de personnalisation au niveau mondial

Base : 355 décideurs responsables des programmes/initiatives de personnalisation au niveau mondial

Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe, juin 2022

Graphique 4

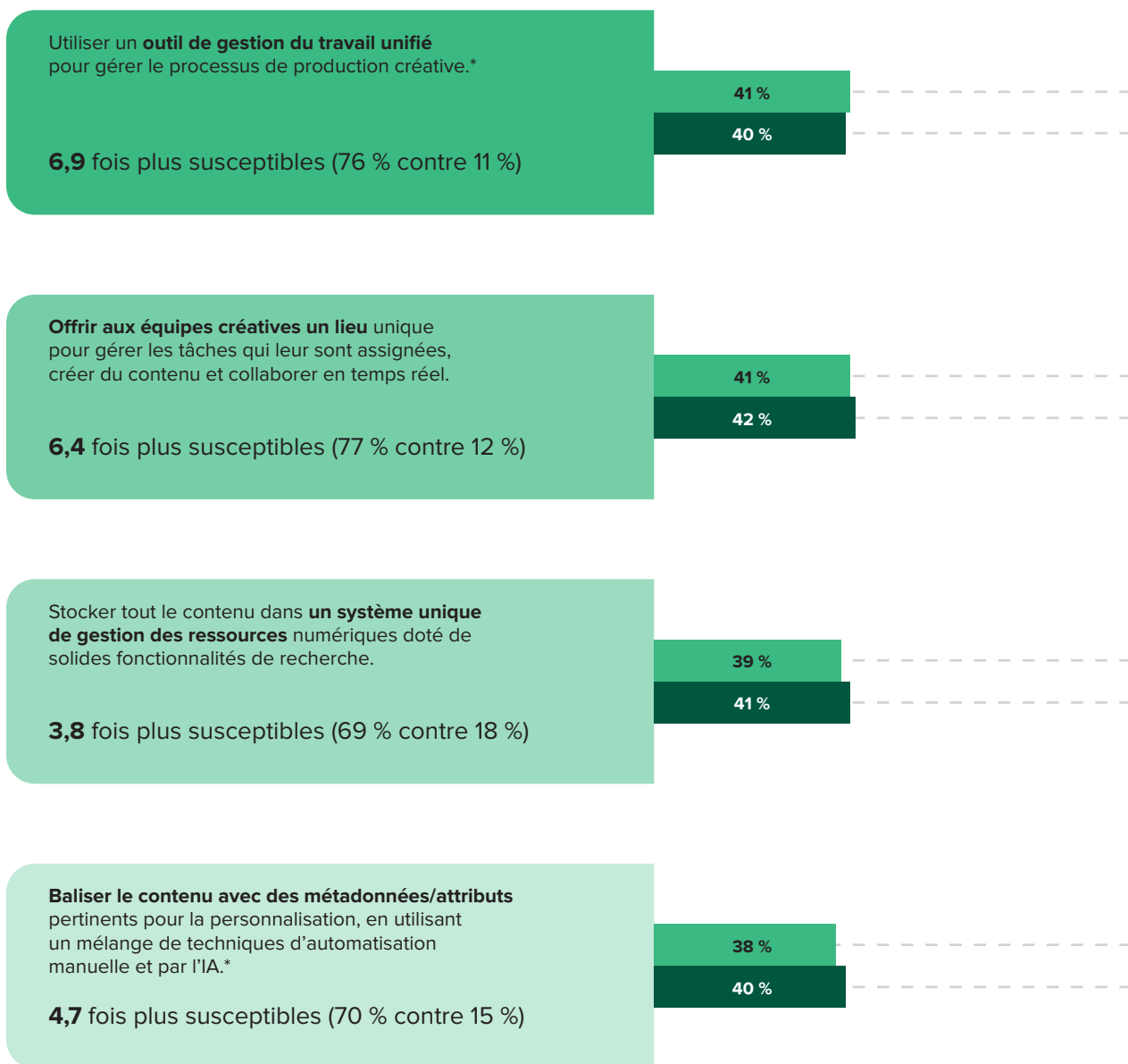
CAPACITÉS EN MATIÈRE DE CONTENU

Plus de 65 % des Leaders de l'expérience appliquent ces pratiques fréquemment, ce qui les rend plus susceptibles que les Retardataires en progression de :^

Comment les détaillants se mesurent-ils ?

(Réponse illustrée : « Nous le faisons fréquemment »)

● Commerce de détail ● Moyenne des industries



*Dénote des pratiques avancées

^Base : variable ; décideurs responsables des programmes/initiatives de personnalisation au niveau mondial

Base : 355 décideurs responsables des programmes/initiatives de personnalisation au niveau mondial

Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe, juin 2022

Graphique 5

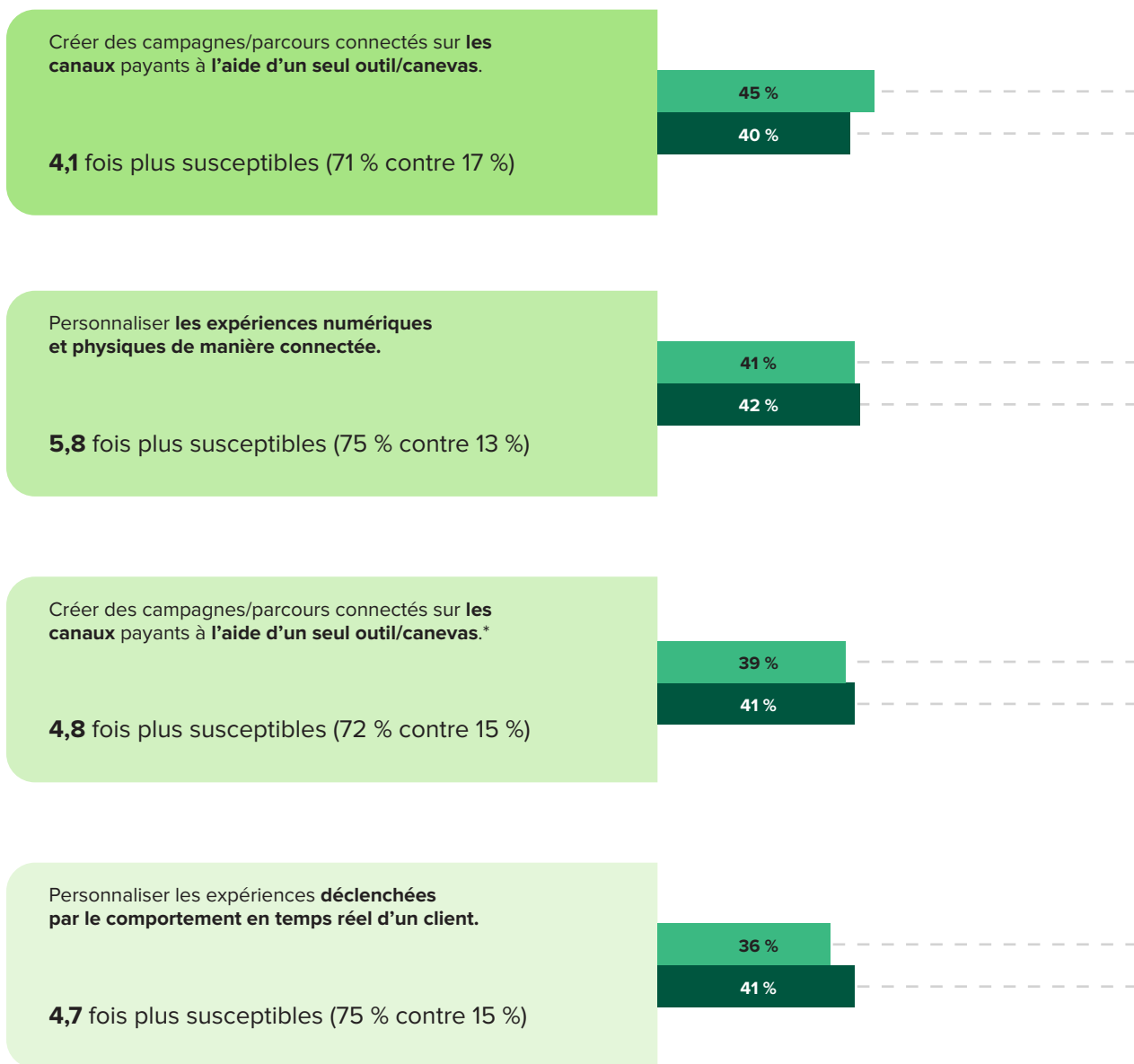
CAPACITÉS D'ORCHESTRATION OMNICANALE

Plus de 70 % des Leaders de l'expérience appliquent ces pratiques fréquemment, ce qui les rend plus susceptibles que les Retardataires en progression de :[^]

Comment les détaillants se mesurent-ils ?

(Réponse illustrée : « Nous le faisons fréquemment »)

● Commerce de détail ● Moyenne des industries



*Dénote des pratiques avancées

[^]Base : variable ; décideurs responsables des programmes/initiatives de personnalisation au niveau mondial

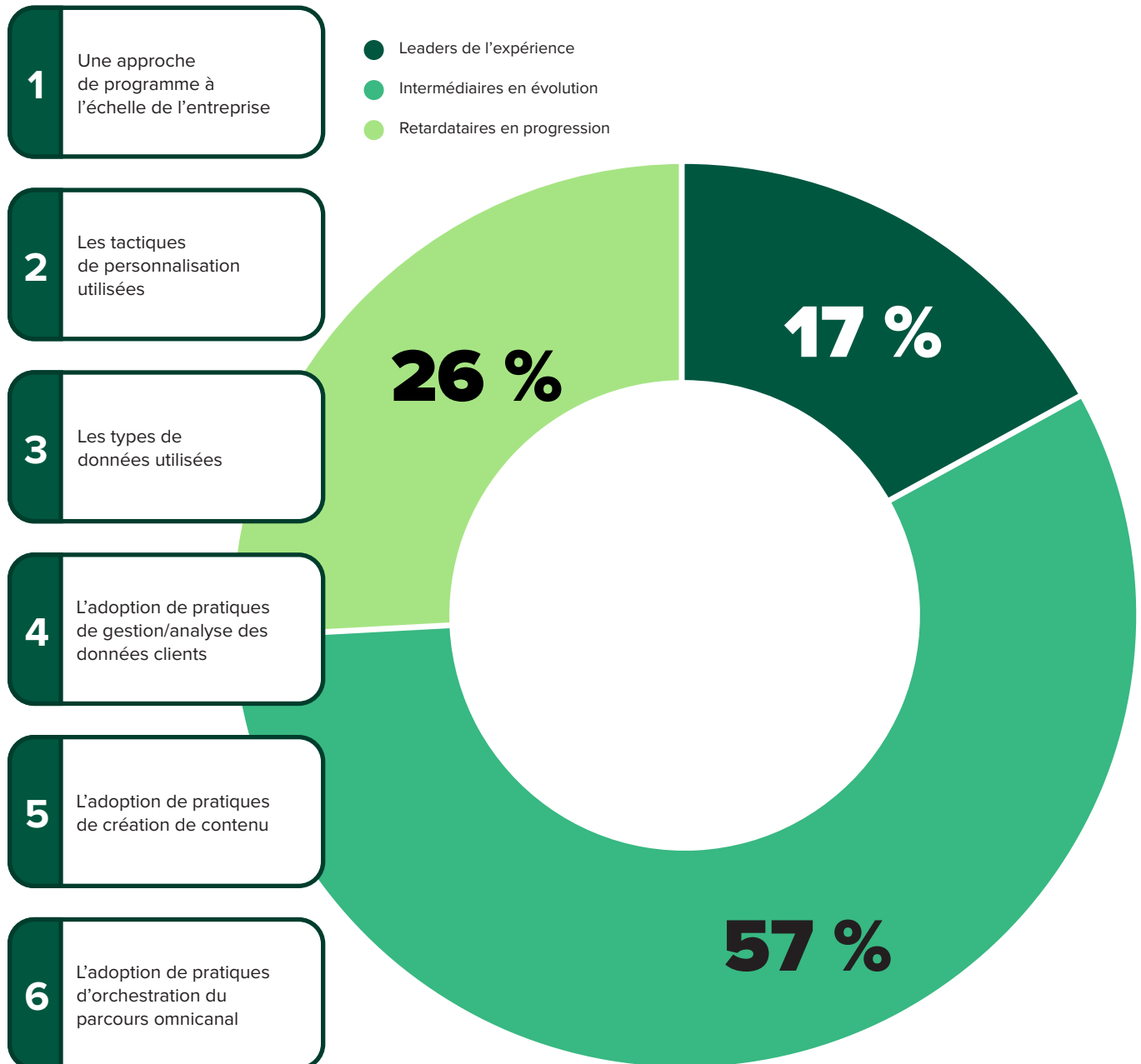
Base : 355 décideurs responsables des programmes/initiatives de personnalisation au niveau mondial

Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe, juin 2022

Graphique 6

La personnalisation à l'échelle de la maturité pour les entreprises du secteur de la vente au détail

Les organisations des personnes interrogées ont été divisées en trois groupes en fonction de leurs capacités actuelles sur six dimensions de personnalisation :



Base : 355 décideurs responsables des programmes/initiatives de personnalisation au niveau mondial
Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe, juin 2022

Recommandations

Comme les entreprises d'autres secteurs, les détaillants qui s'efforcent de réaliser la personnalisation à grande échelle doivent considérer l'initiative - y compris la vision, les investissements, les modèles d'exploitation et les mesures du succès - comme un parcours permanent. Que vous développiez des capacités en matière de données, de contenu et d'orchestration des parcours ou que vous établissiez et développiez un centre d'excellence en matière de personnalisation, vous pouvez appliquer les leçons présentées ici à votre propre entreprise et à votre situation. Les enquêtes et entretiens approfondis menés par Forrester auprès des décideurs et des consommateurs du secteur de la vente au détail pour ce rapport permettent de formuler plusieurs recommandations importantes :

Constituez une équipe spécialisée chargée de mettre en œuvre la personnalisation à grande échelle dans l'entreprise.

Les détaillants ont des personnes et/ou des équipes qui se consacrent à des tranches de leur activité pour des choses comme le courrier électronique, le marketing d'affiliation, les tests A/B et d'autres opérations commerciales bien moins compliquées que la réalisation de la personnalisation de tous les points de contact avec le client. Les détaillants doivent faire passer la personnalisation d'une vision d'outil tactique à une vision où elle est reconnue - et utilisée - comme un facteur de différenciation stratégique. Cette évolution justifie la mise en place d'une équipe spécifiquement chargée de la personnalisation à grande échelle. Elle doit s'accompagner du soutien des responsables des pertes et profits et d'un siège à la table des décisions qui auront un impact sur l'expérience client.

Accordez la priorité à la compréhension du client pour atteindre la pertinence dans le parcours du client.

Alors que la plupart des détaillants prétendent offrir une personnalisation, le fait est que la plupart des clients ne se sentent pas bien compris par les marques avec lesquelles ils font leurs achats. Les détaillants doivent faire face à une dure réalité : La capacité à créer des expériences véritablement personnalisées dépend entièrement des données dont dispose un détaillant sur un client individuel. Les détaillants qui conçoivent des parcours d'achat spécifiques dans le but de comprendre le client recueilleront les données nécessaires non seulement pour atteindre la personnalisation à grande échelle, mais aussi pour obtenir un pourcentage de réussite plus élevé en matière de pertinence et de valeur.

Mettez en place une stratégie de contenu délibérément conçue pour soutenir une stratégie client.

Comme près de deux détaillants sur trois doivent améliorer leurs capacités en matière de contenu, il y a beaucoup de travail à faire dans ce domaine. Toutefois, les détaillants seraient bien avisés de ne pas se contenter d'améliorer la conception et la diffusion du contenu sans tenir compte des stratégies et des résultats spécifiques que l'organisation tente d'obtenir auprès des clients. En fin de compte, le moteur permettant de fournir une personnalisation à grande échelle ne peut pas fonctionner correctement sans un contenu développé et prêt à être utilisé pour des expériences client spécifiques, quelle que soit la qualité de la saisie et de la gestion des données client riches par le détaillant. Les détaillants doivent considérer la gestion du contenu comme une forme de chaîne d'approvisionnement qui peut être rapidement et efficacement créée, stockée et diffusée à la demande dans toute l'entreprise.

Annexe A : Méthodologie

Dans cette étude, Forrester a mené une recherche personnalisée auprès de deux groupes pour évaluer les attentes des clients en matière d'expériences pertinentes et personnalisées et la capacité continue des entreprises à proposer ces expériences à l'échelle.

Le premier groupe comprenait des décideurs d'entreprise de haut niveau, responsables des programmes et/ou des initiatives de personnalisation dans leur entreprise. Les personnes interrogées lors de l'enquête en ligne comprenaient 355 décideurs du secteur des services financiers basés en Amérique du Nord, en Europe ou en Asie-Pacifique. L'enquête a été complétée par 22 entretiens qualitatifs avec des décideurs qui présentent le même profil. Les questions posées aux participants à l'étude portaient sur les cas d'utilisation de la personnalisation que leur entreprise essaie de mettre en place, les défis auxquels ils ont été confrontés tout au long de leur parcours et les capacités qui ont eu le plus de poids pour les aider à atteindre leurs objectifs de personnalisation.

Le deuxième public était composé de consommateurs (également appelés B2C). L'enquête B2C a porté sur 478 consommateurs du monde entier qui se sont récemment engagés en ligne avec des sociétés de services financiers. Les consommateurs ont été invités à évaluer le niveau de personnalisation qu'ils attendent à différentes étapes de leur parcours, les types de personnalisation qu'ils jugent les plus utiles et l'impact d'une expérience personnalisée sur leur comportement, notamment leur probabilité d'acheter, de s'engager ou de recommander une entreprise.

Une modeste indemnisation a été versée aux participants à l'enquête et aux entretiens pour les remercier du temps qu'ils ont bien voulu consacrer à l'étude. La réalisation de l'enquête et les entretiens ont commencé en mai 2022 et se sont terminés en juin 2022.

Pour consulter les résultats complets de cette étude, veuillez vous reporter au document de réflexion commandé par Adobe intitulé « Personalization At Scale : Bring Forth The Customer And Business Benefits Of Experience Excellence ».

Équipe projet :

Jason Daniels,
Consultant en impact sur le marché

Contribution à l'étude :

Groupe de recherche sur la stratégie et l'expérience numériques de Forrester

Annexe B : Notes de fin

¹Source : « Construct The Business Case For Digital Store Transformation », Forrester Research, Inc., 28 janvier 2022.

²Source : « The Future Of Business Is Sustainability », Forrester Research, Inc., 7 octobre 2021.

³Source : « The Top Retail Tech Initiatives For 2021 », Forrester Research, Inc., 19 août 2021.

⁴Source : « Building The Business Case For Omnichannel Commerce », Forrester Research, Inc., 6 août 2021.

⁵Source : « Mastering The Art Of Omnichannel Retailing », Forrester Research, Inc., 4 janvier 2022.

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester propose des services de conseil indépendants, objectifs et validés par des études, pour aider les dirigeants d'entreprise à concrétiser leurs objectifs de transformation. S'appuyant sur nos recherches axées sur le client, les consultants expérimentés de Forrester s'associent aux dirigeants pour mettre en œuvre leurs priorités, à l'aide d'un modèle d'engagement unique qui s'adapte aux différents besoins et garantit un impact durable. Pour en savoir plus, rendez-vous sur forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction non autorisée est strictement interdite. Les informations fournies reposent sur les meilleures ressources disponibles. Les opinions exprimées reflètent notre avis à la date de publication de ce document et sont susceptibles d'évoluer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave et Total Economic Impact sont des marques déposées de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques déposées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Pour plus d'informations, rendez-vous sur forrester.com. [E-54698]