

Personalizzazione su larga scala: un approfondimento sul settore retail

Risultati riguardanti il settore retail del Thought Leadership Paper “Personalizzazione su larga scala: portare avanti i vantaggi derivanti da esperienze d'eccellenza per clienti e aziende”, settembre 2022.

Sintesi

La personalizzazione può aiutare le aziende del settore retail ad affrontare le recenti sfide con rinnovata efficacia e differenziandosi dai concorrenti. Un gruppo emergente di Experience Leader sta aprendo nuove strade nella “personalizzazione su larga scala”, una strategia per fornire costantemente valore ai clienti e vantaggi all'azienda sfruttando dati in tempo reale per creare esperienze connesse e contestualmente rilevanti per ciascun cliente su tutti i canali e in ogni interazione. Le aziende del settore retail devono adottare la personalizzazione su larga scala per continuare a rispondere alle aspettative dei clienti e sfruttare appieno i grandi vantaggi della personalizzazione: conversioni più elevate, maggiore engagement e lifetime value del cliente e un livello superiore di fidelizzazione dei clienti.

Nel giugno 2022, Adobe ha incaricato Forrester Consulting di valutare lo stato della personalizzazione su larga scala nel settore retail. Per analizzare l'argomento, Forrester ha condotto un sondaggio online rivolto a 355 responsabili decisionali a livello globale del settore retail con competenza su programmi/iniziative di personalizzazione; un sondaggio online che ha coinvolto 478 consumatori globali che avevano recentemente interagito con un'azienda del settore retail tramite canali digitali; e interviste con quattro responsabili decisionali incaricati di gestire programmi/iniziative di personalizzazione a livello aziendale.



Risultati principali

Le aziende retail hanno difficoltà a soddisfare le aspettative elevate dei clienti. Nonostante la retorica mediatica sul fatto di voler sorprendere e superare le aspettative dei clienti, poche aziende raggiungono oggi questo obiettivo ambizioso. Mentre il 73% dei clienti di tutti i settori desidera ricevere un'esperienza di eccellenza dalle aziende, solo il 18% dei consumatori afferma che le aziende del settore retail con cui ha interagito di recente hanno soddisfatto tale aspettativa. Molte di queste aziende non sono del tutto all'altezza della propria mission aziendale e devono capire come passare da esperienze cliente di livello buono a eccellente.



La personalizzazione su larga scala non è facile da ottenere, ma vale la pena perseguirla. Se eseguiti in modo efficace, i programmi di personalizzazione del settore retail superano obiettivi e aspettative in termini di ricavi (68%), tassi di conversione (68%) ed esperienza cliente (63%). Altri vantaggi si manifestano nell'engagement e fidelizzazione dei clienti, dove la personalizzazione su larga scala si ottiene su ogni canale, punto di contatto e interazione.



Queste aziende hanno la possibilità di migliorare le proprie capacità. Un buon numero di aziende del settore retail, rispetto ad altri settori, rientra nella categoria Experience Leader, cioè organizzazioni che implementano prassi efficaci di personalizzazione. Tuttavia, all'estremo opposto, queste aziende hanno una maggiore probabilità di rientrare nella categoria Rising Laggard, considerando le loro capacità lievemente meno avanzate in materia di dati, contenuti e orchestrazione omnicanale rispetto ad altri settori e alle aspettative elevate dei clienti.



I programmi di personalizzazione valgono l'investimento

Di recente, il settore retail ha registrato notevoli cambiamenti. I negozi stanno diventando centri di engagement fisici e digitali, mentre i brand cercano di stare al passo delle aspettative in continua evoluzione dei clienti.¹ Le aziende retail si ritrovano continuamente a contatto con clienti digitali esperti e autonomi, che oggi valutano le esperienze nei negozi fisici mediante standard che in passato erano applicati alle esperienze digitali.² Non stupisce quindi che le iniziative di personalizzazione siano risultate al primo posto tra le priorità di investimento del settore retail per il 2021.³ Nel nostro studio, abbiamo rilevato che:

- **Le aziende retail non riescono a soddisfare appieno i clienti.** Mentre il 73% dei clienti di tutti i settori desidera ricevere un'esperienza di eccellenza dalle aziende, solo il 18% dei consumatori afferma che le aziende del settore retail con cui ha interagito di recente hanno soddisfatto tale aspettativa (vedere la Figura 1). Considerando che i consumatori si aspettano più esperienze personalizzate dalle aziende con cui interagiscono maggiormente, il retail deve soddisfare uno standard più elevato rispetto ad altri settori (ad es. i servizi finanziari).
- **I consumatori apprezzano le promozioni.** Più della metà dei consumatori (53%) afferma di apprezzare particolarmente le promozioni retail personalizzate, a indicazione di un atteggiamento opportunistico e attento ai costi nei confronti di prodotti e servizi. Un direttore IT intervistato ha dichiarato: “È sorprendente il numero delle persone che apprezzano i coupon personalizzati. Se un cliente ha aggiunto articoli al carrello 5 minuti fa, ma non ha concluso l'acquisto, gli si può proporre uno sconto del 10% per stimolarlo. È stata una svolta. Non è possibile offrire la spedizione gratuita su ogni transazione, ma con l'acquisto di due o tre prodotti è possibile ottenerla. Stiamo analizzando i dati per capire i probabili futuri acquisti dei clienti e utilizzare tali informazioni per generare modelli in grado di sfruttare questa tecnologia.”



“Se il cliente riceve il numero di spedizione tramite un chat bot invece di dover rimanere in attesa 20 minuti con un call center, è un grande passo avanti.”

Direttore IT

Figura 1

Le aziende retail non soddisfano le aspettative dei clienti

In tutti i settori, i clienti vogliono vivere esperienze eccellenti sia prima che dopo l'acquisto.



73% dei consumatori B2C*

Eppure, pochi clienti affermano che le aziende retail soddisfano tale aspettativa.



18% dei consumatori B2C**

* Base: 1.921 consumatori B2C che hanno recentemente interagito con un'azienda tramite i canali digitali

** Base: 291 consumatori B2C che hanno recentemente interagito con un'azienda retail tramite i canali digitali

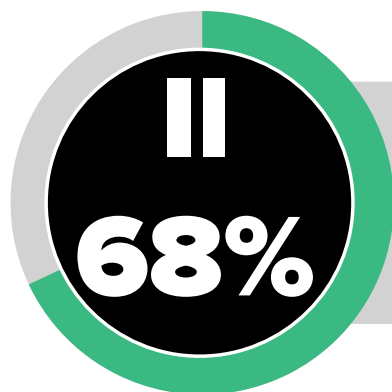
Fonte: uno studio di Forrester Consulting commissionato da Adobe, giugno 2022

“L'omnicanales è il punto dove le cose si complicano. Occorre fare un passo indietro e mappare la propria tecnologia. Poi, chiedersi come connettere i dati di clienti, prodotti e transazioni. Quindi, pensare alle strategie necessarie. E infine, identificare cosa occorre per implementare tutto questo.”

Vicepresidente, marketing/pubblicità

Le aziende retail da anni cercano di superare la complessità e il coordinamento necessario alla personalizzazione. Hanno ancora difficoltà a personalizzare la strategia omnicanale, a causa delle sfide tecniche e operative nell'orchestrazione di sistemi, processi e persone giusti.⁴ E dover gestire inventario, resi, consegne e molto altro non fa che aumentare le sfide. Non sorprende dunque che il 63% delle aziende retail segnali le capacità del modello operativo tra le aree principali di miglioramento. Implementare e gestire un programma di personalizzazione efficace non è facile, ma ne vale la pena. Chi sta implementando con efficacia iniziative di personalizzazione sta già verificandone i vantaggi: i responsabili decisionali del settore retail segnalano infatti che queste iniziative hanno superato le aspettative in termini di ricavi (68%), conversione (68%) ed esperienza cliente (63%) (vedere la Figura 2).

Figura 2



delle aziende retail intervistate afferma che le proprie iniziative di personalizzazione hanno superato le aspettative in termini di **ricavi** e **tassi di conversione**.

Base: 355 responsabili decisionali globali del settore retail con competenza su programmi/iniziative di personalizzazione
Fonte: uno studio di Forrester Consulting commissionato da Adobe, giugno 2022

La personalizzazione su larga scala genera esperienze d'eccellenza

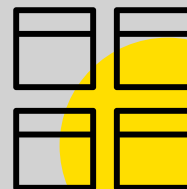
La personalizzazione non è una novità, ma per soddisfare le crescenti aspettative dei clienti, le aziende devono puntare su una personalizzazione su larga scala. Lo studio ha identificato tre tipi di aziende in base alla loro capacità di implementare questa strategia: Experience Leader, Evolving Intermediate e Rising Laggard. Tali tipi di aziende corrispondono a un livello di maturità elevato, medio e scarso, rispettivamente, rispetto alla pratica della personalizzazione. Le aziende del settore retail possono seguire l'esempio degli Experience Leader:

- **Implementando un approccio centralizzato che includa tutta l'azienda.** Alle aziende retail servono collaborazioni efficaci in materia di gestione dei negozi, e-commerce, merchandising, logistica e altri ambiti per coordinare in modo efficace le iniziative di personalizzazione.⁵ L'81% degli intervistati del settore retail afferma che la definizione della strategia aziendale in materia di personalizzazione su larga scala è responsabilità di un centro di eccellenza dedicato alla personalizzazione, che assegna la priorità ai casi d'uso e implementa le soluzioni in azienda. Inoltre, il 58% degli interpellati del settore retail afferma che l'istituzione di tale centro di eccellenza è stato uno dei passi più importanti per lanciare un programma di personalizzazione. Un vicepresidente responsabile della strategia ha dichiarato che la sua azienda ha consolidato diversi team e gruppi che si occupavano di insight sui consumatori in un unico grande team: “Così abbiamo un solo team che si occupa delle informazioni sui consumatori, che agisce considerando gli aspetti omnicanale” per alimentare le iniziative di tutta l'azienda.
- **Ottenendo il sostegno di dipendenti e dirigenza.** Le aziende del settore retail hanno incrementato le risorse dedicate alla personalizzazione (46% rispetto al 42% degli altri settori) e hanno sviluppato progetti pilota interfunzionali per ottenere rapidi successi (58% rispetto al 55% degli altri settori). Tuttavia, hanno qualche difficoltà nell'ottenere il sostegno di dirigenti o amministratori al top dell'azienda (73% rispetto all'84% degli altri settori). Inoltre, dovrebbero raccogliere un migliore sostegno interfunzionale fin dall'inizio e migliorare le capacità e le integrazioni tecniche dopo aver lanciato il programma: solo il 39% di queste aziende afferma di aver adottato entrambi gli approcci (a confronto del 44% e del 43%, rispettivamente, degli altri settori). Uno degli ostacoli principali nell'ottenere un maggiore supporto alla personalizzazione rimane la mancanza di talenti nel settore. Come dichiarato da un direttore IT: “È molto difficile trovare talenti da assumere. E anche trovando delle persone, per quanto tempo si riesce a farle rimanere? È una domanda sempre presente: perché scelgono di lavorare per noi invece che per altri?”

DARE PRIORITÀ A CAPACITÀ DI DATI, CONTENUTI E ORCHESTRAZIONE OMNICANALE

Per determinare le prestazioni delle aziende retail rispetto a capacità fondamentali, abbiamo applicato le best practice degli Experience Leader di tutti i settori per analizzare a fondo le aree che fanno maggiormente differenza per le aziende. Abbiamo rilevato che le aziende retail:

- **Propongono consigli e promozioni, ma lasciano delle opportunità inesplorate.** Le aziende retail stanno compiendo i primi passi per identificare gli elementi necessari a creare una base di dati (56%), definire i segmenti chiave dei clienti (54%) e identificare i casi d'uso fondamentali (52%). Tuttavia, possono migliorare l'utilizzo dei dati di prima parte per accelerare la personalizzazione. Solo il 31% delle aziende del settore retail utilizza in modo coerente dati di prima parte sui comportamenti (rispetto al 36% degli altri settori), mentre il 30% utilizza in modo coerente i dati di prima parte sulle transazioni omnicanale (rispetto al 35% degli altri settori). Le aziende retail possono sfruttare IA, algoritmi e dati Wi-Fi raccolti nel punto vendita per offrire consigli personalizzati su prodotti, sconti e promozioni. Tuttavia, sono ancora indietro rispetto ad altri settori nello sfruttare con frequenza capacità avanzate come esperienze innescate dai comportamenti e dalla posizione in tempo reale (36% rispetto a 42%), nell'aggregare i dati di più canali in un unico profilo cliente (37% rispetto a 43%) e nel classificare ed etichettare i dati per gestire la privacy (35% rispetto a 42%); queste percentuali rivelano un'opportunità di crescita per il settore (vedere la Figura 3).
- **Devono continuare a migliorare le capacità di contenuto.** Quasi due intervistati su tre (65%) affermano che la propria azienda ha un grande bisogno di migliorare le capacità relative ai contenuti. Le aziende retail mostrano alcuni segnali di successo al riguardo: il 41% dei partecipanti al sondaggio afferma di utilizzare spesso un unico strumento di gestione del lavoro per il processo di produzione creativo e di fornire spesso ai team creativi un unico luogo di lavoro in tempo reale per stare al passo degli altri settori (vedere la Figura 4). Tuttavia,



“Dire che i dati sono il nuovo petrolio è una cosa stupida, perché non è vero. Ciò che conta è il tipo di dati e come sono strutturati. L'importante è assicurarsi di poter incrociare dati che abbiano un senso per gli obiettivi importanti attorno cui l'azienda gravita.”

Vicepresidente, strategia

come affermato da un vicepresidente responsabile di marketing e pubblicità: “Non siamo ancora molto avanzati sotto questo aspetto. Produrre contenuti è costoso. Certo, offre risultati, ma la scala non è comparabile a quella dei prodotti. Personalizzare contenuti su larga scala richiede più tempo, più pianificazione e più produzione.” Il risultato è che, per il momento, si producono esperienze personalizzate basate su tipologie di clienti, che consentono di misurare i risultati e verificare l'impatto del programma prima di passare all'approccio individuale cui tutti aspirano.

- **Devono approfondire le capacità omnicanale avanzate.** Quasi la metà delle aziende retail crea spesso campagne connesse sui canali di proprietà tramite un unico strumento (45% rispetto al 40% degli altri settori), mentre quattro aziende su dieci (39%) lo fanno sui canali a pagamento (vedere la Figura 5). Eppure, le aziende retail potrebbero dare la priorità a prassi più sofisticate, come quelle che coinvolgono motori decisionali (38% rispetto al 44% degli altri settori) e trigger comportamentali in tempo reale (36% rispetto al 41% degli altri settori) per rispondere alle esigenze dei clienti lungo tutto il percorso di acquisto. Ad esempio, ciò potrebbe significare un maggiore utilizzo dell'IA per automatizzare i consigli sui prodotti in base alla geolocalizzazione dei clienti. Come dichiarato da un vicepresidente marketing e pubblicità, le capacità sono solo in parte disponibili: “Dalla prospettiva del percorso, siamo al 50% di ciò che potremmo fare. Abbiamo l'ambizione di integrare più canali. Mentre siamo molto avanti nel percorso relativo ai prodotti, non lo siamo ancora per quello dei contenuti e dell'intero processo.”

“Per i clienti è molto utile poter ricevere consigli su articoli simili a quelli che hanno visionato o complementari a quelli che hanno acquistato. Proporre loro diversi prodotti o servizi analoghi che potrebbero comprare si è dimostrato molto prezioso anche per noi.”



Direttore IT

Le aziende retail hanno la stessa probabilità di rientrare nella categoria Experience Leader delle aziende di altri settori (17% rispetto al 16% degli altri settori), ma hanno maggiori probabilità di rientrare nella categoria Rising Laggard (26% rispetto al 18% degli altri settori) (vedere la Figura 6). In generale, ciò si deve a una serie di fattori, tra cui i percorsi di acquisto più complessi per i clienti (rispetto a settori come le assicurazioni), e a una minore disponibilità di capitale da investire (rispetto a settori come quello bancario). Nello specifico, la maggiore percentuale di Rising Laggard può essere correlata ai punteggi inferiori rivelati dai nostri sondaggi su capacità di base relative a dati, contenuti e orchestrazione omnicanale, oltre a tattiche e casi d'uso fondamentali. Nelle sezioni conclusive, discuteremo le implicazioni di questo aspetto per le aziende retail e le misure da adottare per colmare la lacuna e consentire ai loro marchi di offrire esperienze d'eccellenza.

“Nel campo della personalizzazione dei contenuti, prima di camminare spedito occorre fare piccoli passi, restringere l'ambito, porsi traguardi molto specifici, scegliere una determinata categoria di prodotto del sito e costruire una strategia attorno a quella specifica categoria, fornendo contenuti relativi a quella strategia, per imparare, adattarsi e comprendere cosa sia necessario per passare a più vasta scala.”

Vicepresidente, marketing/pubblicità



“La pertinenza è importante, ma anche la semplicità. Ritengo che a volte ci dimentichiamo delle basi: semplice, facile, veloce. I clienti non vogliono contenuti prolissi. Preferiscono brevi pillole informative veloci da assimilare.”

Vicepresidente, marketing/pubblicità

Figura 3

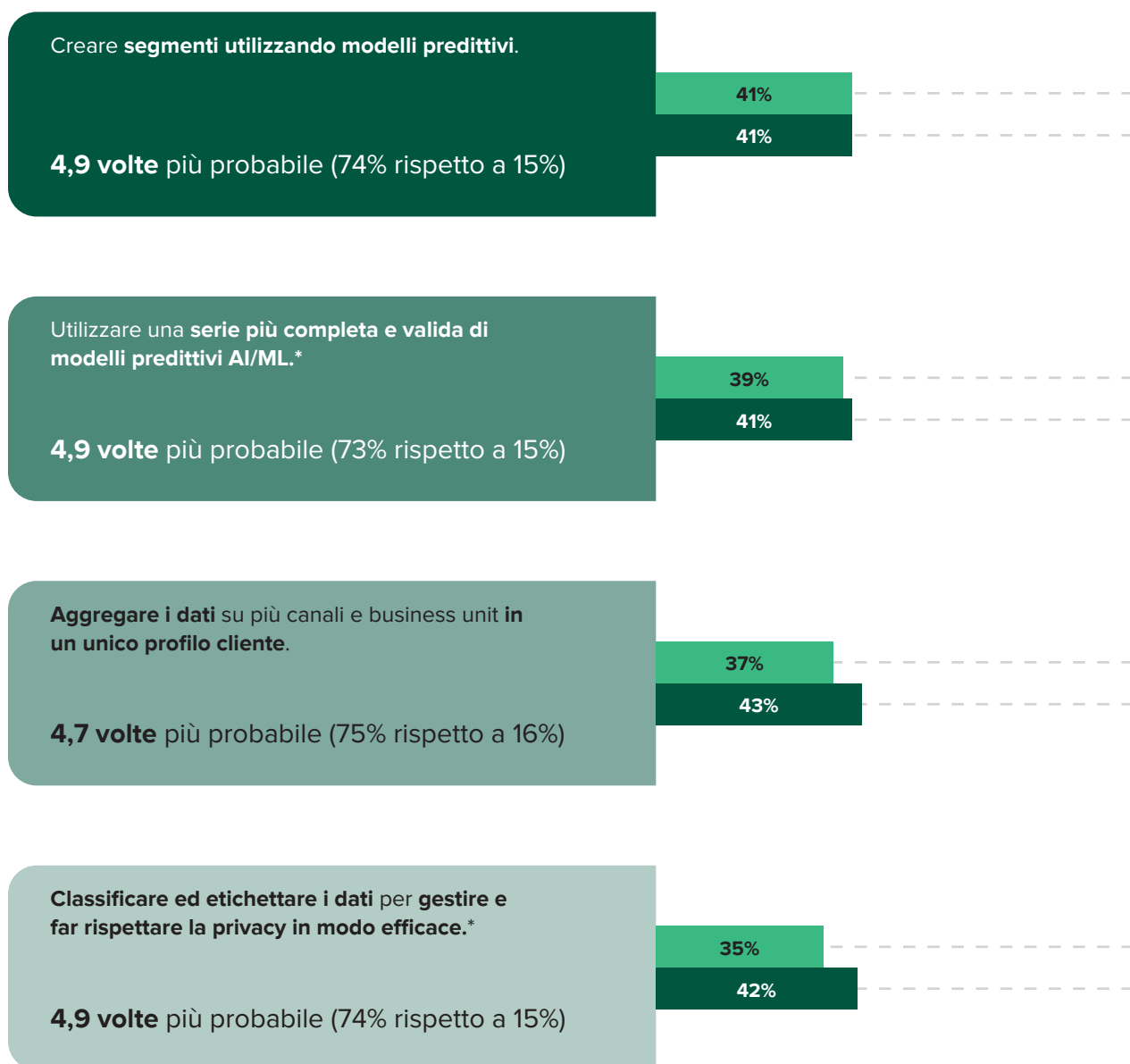
CAPACITÀ DI DATI

Oltre il 70% degli Experience Leader applica queste prassi di frequente e, rispetto ai Rising Laggard, ha maggiore probabilità di:[^]

Le prestazioni delle aziende retail

(Viene mostrata la risposta “Lo facciamo di frequente”)

● Retail ● Media degli altri settori



* Indica prassi di livello avanzato

[^] Base: variabile; responsabili decisionali globali con competenza su programmi/iniziative di personalizzazione

Base: 355 responsabili decisionali globali del settore retail con competenza su programmi/iniziative di personalizzazione

Fonte: uno studio di Forrester Consulting commissionato da Adobe, giugno 2022

Figura 4

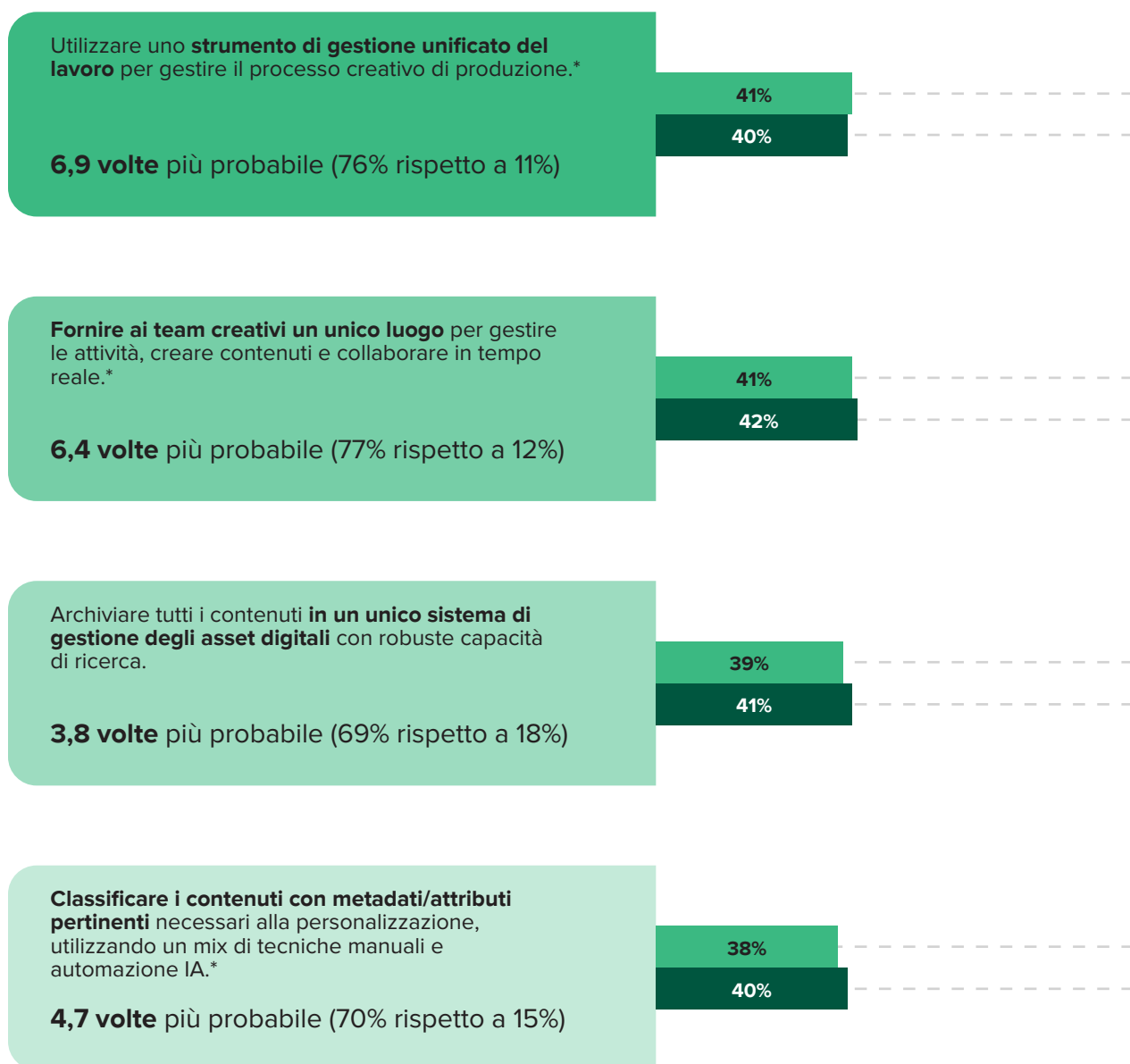
CAPACITÀ DI CONTENUTI

Oltre il 65% degli Experience Leader applica queste prassi di frequente e, rispetto ai Rising Laggard, ha maggiore probabilità di:[^]

Le prestazioni delle aziende retail

(Viene mostrata la risposta “Lo facciamo di frequente”)

● Retail ● Media degli altri settori



* Indica prassi di livello avanzato

[^] Base: variabile; responsabili decisionali globali con competenza su programmi/iniziative di personalizzazione

Base: 355 responsabili decisionali globali del settore retail con competenza su programmi/iniziative di personalizzazione

Fonte: uno studio di Forrester Consulting commissionato da Adobe, giugno 2022

Figura 5

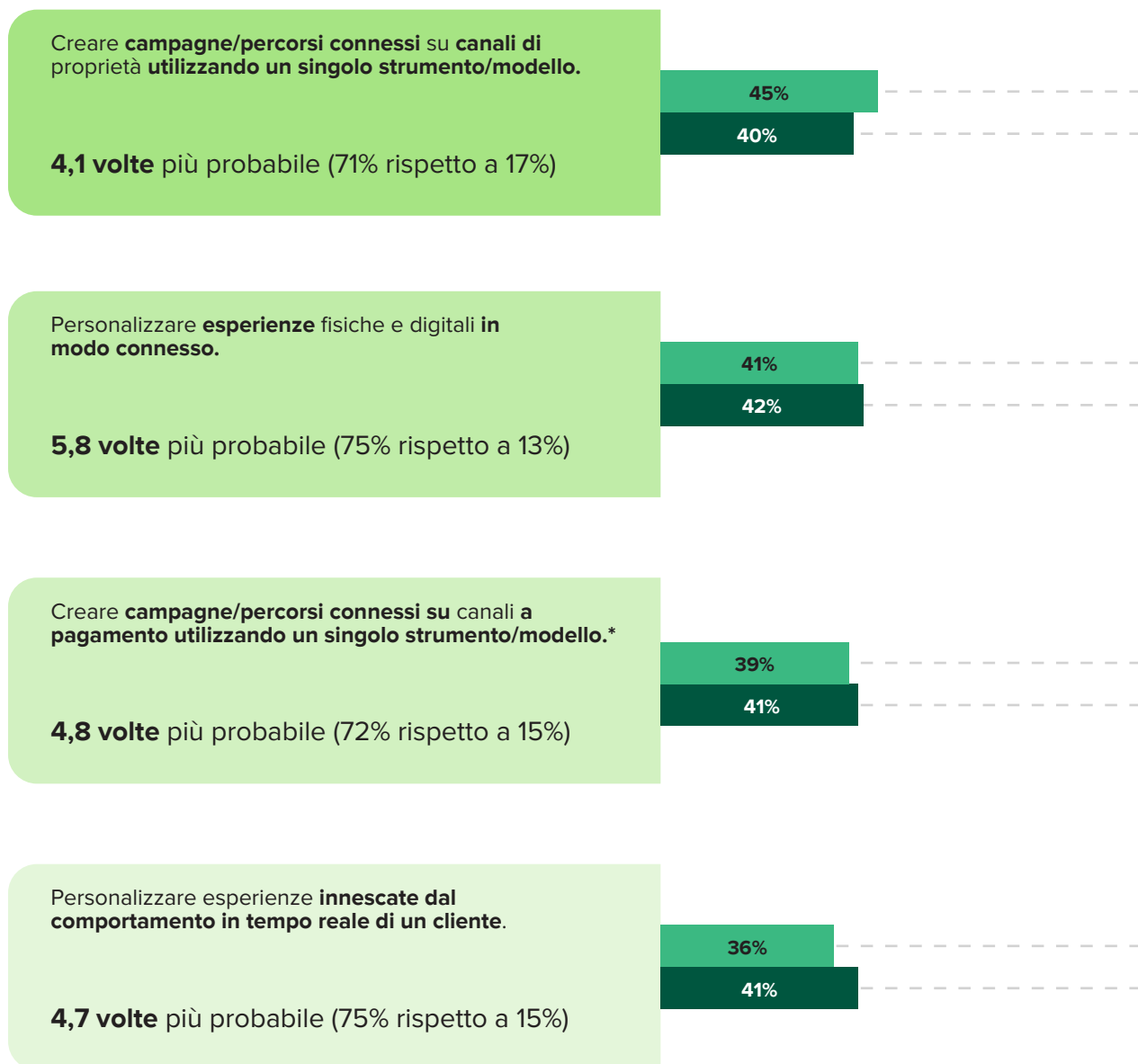
CAPACITÀ DI ORCHESTRAZIONE OMNICANALE

Oltre il 70% degli Experience Leader applica queste prassi di frequente e, rispetto ai Rising Laggard, ha maggiore probabilità di:[^]

Le prestazioni delle aziende retail

(Viene mostrata la risposta “Lo facciamo di frequente”)

● Retail ● Media degli altri settori



* Indica prassi di livello avanzato

[^] Base: variabile; responsabili decisionali globali con competenza su programmi/iniziative di personalizzazione

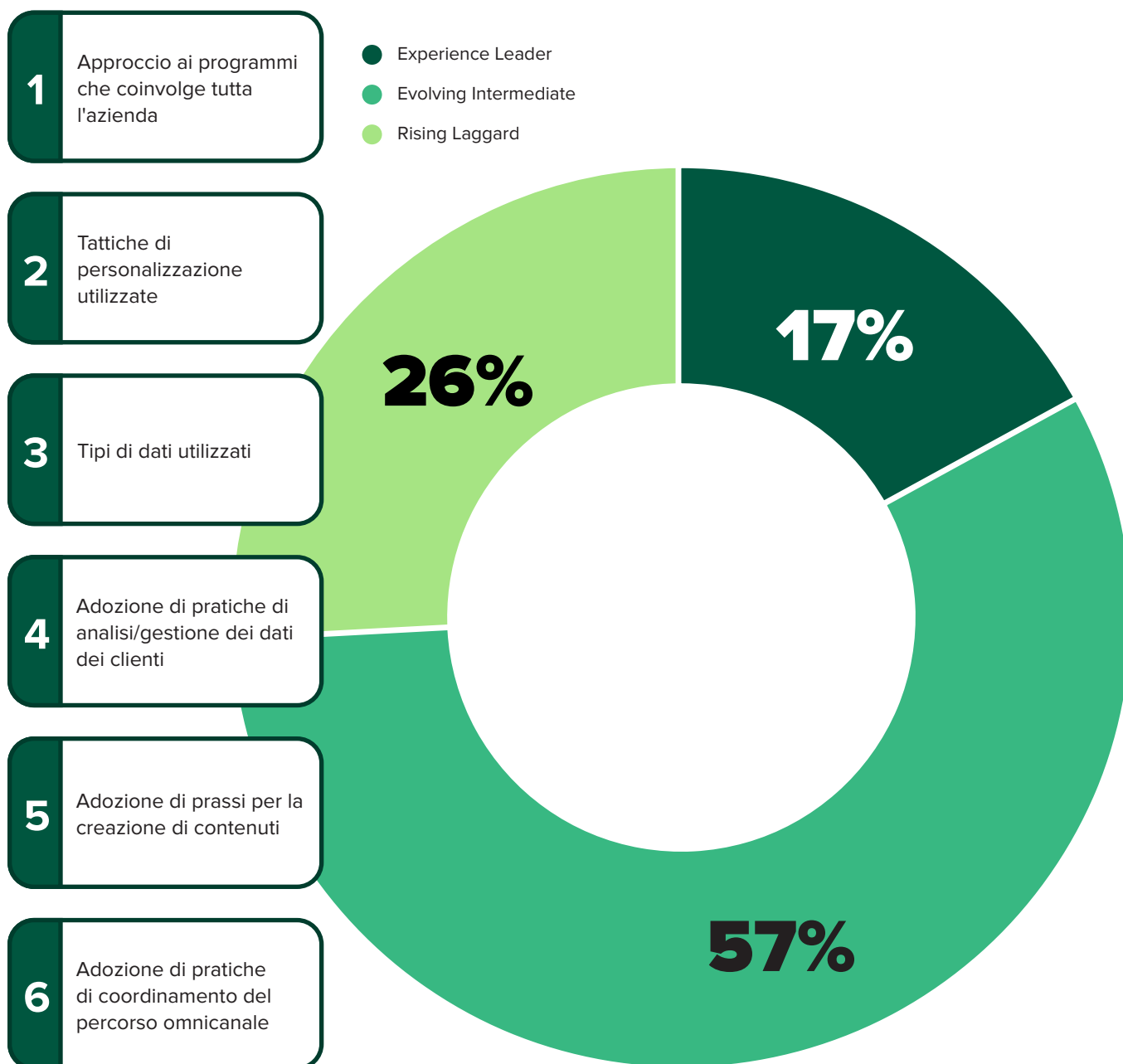
Base: 355 responsabili decisionali globali del settore retail con competenza su programmi/iniziative di personalizzazione

Fonte: uno studio di Forrester Consulting commissionato da Adobe, giugno 2022

Figura 6

Maturità della personalizzazione su larga scala delle aziende retail

Le aziende degli intervistati sono state suddivise in tre gruppi sulla base delle loro attuali capacità in sei dimensioni di personalizzazione:



Base: 355 responsabili decisionali globali del settore retail con competenza su programmi/iniziative di personalizzazione
Fonte: uno studio di Forrester Consulting commissionato da Adobe, giugno 2022

Raccomandazioni principali

Come le aziende di altri settori, le aziende retail che stanno lavorando per fornire una personalizzazione su larga scala devono considerare l'iniziativa come un percorso continuo, che include visione, investimenti, modelli operativi e parametri per misurare il successo. Che si tratti di sviluppare capacità di dati, contenuti e orchestrazione del percorso o di implementare e ampliare un centro di eccellenza dedicato alla personalizzazione, è possibile applicare i principi qui esposti alla propria azienda e situazione. Il sondaggio e le interviste approfondite condotte da Forrester con i responsabili decisionali di aziende retail e i consumatori per questo report hanno prodotto diverse raccomandazioni importanti:

Creare un team dedicato con la responsabilità di fornire una personalizzazione su larga scala in tutta l'azienda.

Le aziende retail hanno persone e/o team dedicati ad aree delle loro attività, come email marketing, marketing di affiliazione, test A/B e altre attività aziendali molto meno complicate della personalizzazione su tutti i punti di contatto del cliente. Le aziende del settore devono migliorare la personalizzazione, non considerandola più un semplice strumento tattico, ma un elemento differenziante strategico. Questo cambiamento di prospettiva richiede un team dedicato che si occupi di implementare la personalizzazione su larga scala e di ottenere il sostegno della dirigenza, in particolare dei responsabili del conto economico, così come un posto al tavolo dove si prendono le decisioni che influenzeranno le esperienze dei clienti.

Dare la priorità alla comprensione del cliente per ottenere rilevanza nel customer journey.

Mentre la maggior parte delle aziende retail afferma di stare offrendo iniziative di personalizzazione, rimane il fatto che la maggior parte dei clienti non si sente compreso dai brand che acquista. Le aziende retail devono affrontare una dura realtà: la capacità di creare esperienze veramente personalizzate dipende totalmente dai dati che si hanno a disposizione sui singoli clienti. Le aziende retail che progettano percorsi specifici con l'intenzione di comprendere il cliente dovranno raccogliere i dati necessari non solo a fornire una personalizzazione su larga scala, ma anche a ottenere una percentuale più elevata di successi in materia di fornitura di rilevanza e valore.

Stabilire una strategia sui contenuti progettata appositamente per sostenere la strategia sui clienti.

Considerando che quasi due aziende retail su tre devono migliorare le proprie capacità relative ai contenuti, c'è molto da fare in quest'area. Tuttavia, le aziende retail devono fare attenzione a non concentrarsi solamente sul miglioramento della progettazione e distribuzione di contenuti, ma anche sulle specifiche strategie commerciali e sui risultati che l'azienda desidera ottenere. In definitiva, il motore per fornire una personalizzazione su larga scala non può funzionare bene senza contenuti sviluppati per specifiche esperienze, a prescindere dall'efficacia con cui l'azienda riesce a catturare e gestire i dati avanzati sui clienti. Le aziende del settore devono pensare alla gestione dei contenuti come a una forma di supply chain che può essere rapidamente ed efficacemente creata, conservata e fornita su richiesta in tutta l'organizzazione.

Appendice A: metodologia

In questo studio, Forrester ha condotto ricerche personalizzate con due tipi di pubblico per valutare le aspettative dei clienti in merito a esperienze personalizzate e pertinenti, e la capacità costante delle aziende di fornire tali esperienze su larga scala.

Il primo pubblico includeva responsabili decisionali senior di aziende del settore retail in merito a programmi e/o iniziative di personalizzazione nelle rispettive organizzazioni. Il sondaggio online si è rivolto a 355 responsabili decisionali di aziende retail con sede in America del Nord, Europa o Asia Pacifico. Il sondaggio è stato integrato da quattro interviste qualitative con responsabili decisionali che rispondevano allo stesso profilo. Le domande fornite ai partecipanti allo studio vertevano su casi d'uso della personalizzazione che le loro aziende stavano cercando di perseguire, sulle sfide che avevano affrontato lungo il percorso e sulle capacità di maggiore impatto che li hanno aiutati a raggiungere i loro obiettivi di personalizzazione.

Il secondo pubblico era composto da consumatori (B2C). Il sondaggio B2C ha coinvolto 478 consumatori globali che avevano recentemente interagito online con aziende retail. Ai consumatori è stato chiesto di valutare il livello di personalizzazione atteso in diverse fasi del loro percorso, i tipi di personalizzazione che trovavano più preziosi e l'impatto di un'esperienza personalizzata sul loro comportamento, inclusa la probabilità di acquistare, interagire o raccomandare un'azienda.

A tutti i partecipanti ai sondaggi e alle interviste è stato offerto un piccolo incentivo come ringraziamento per il tempo dedicato all'indagine. La realizzazione del sondaggio e delle interviste è iniziata nel maggio 2022 ed è stata completata nel mese di giugno 2022.

Appendice B: note finali

¹Fonte: "Construct The Business Case For Digital Store Transformation," Forrester Research, Inc., 28 gennaio 2022.

²Fonte: "The Future Of The Digital Store", Forrester Research, Inc., 7 ottobre 2021.

³Fonte: "The Top Retail Tech Initiatives For 2021," Forrester Research, Inc., 19 agosto 2021.

⁴Fonte: "Building The Business Case For Omnichannel Commerce," Forrester Research, Inc., 6 agosto 2021.

⁵Fonte: "Mastering The Art Of Omnichannel Retailing," Forrester Research, Inc., 4 gennaio 2022.

INFORMAZIONI SU FORRESTER CONSULTING

Forrester offre servizi di consulenza indipendenti e obiettivi, basati su ricerche, per aiutare i leader a conseguire risultati significativi che trasformano le loro aziende. Sostenuti da indagini fortemente incentrate sui clienti, gli esperti consulenti di Forrester collaborano con i responsabili aziendali per realizzare le loro priorità, applicando un esclusivo modello di coinvolgimento che si adatta a diverse esigenze e assicura un impatto duraturo. Per ulteriori informazioni, visitare il sito forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Tutti i diritti riservati. La riproduzione non autorizzata è severamente vietata. Le informazioni sono basate sulle migliori risorse disponibili. Le opinioni riportate nel presente documento riflettono giudizi espressi al momento della pubblicazione e possono essere soggette a modifiche. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave e Total Economic Impact sono marchi di Forrester Research, Inc. Tutti gli altri marchi sono di proprietà delle rispettive società. Per maggiori informazioni, visitare forrester.com. [E-54698]

Per leggere i risultati dello studio è possibile consultare il Thought Leadership Paper commissionato da Adobe dal titolo "Personalizzazione su larga scala: portare avanti i vantaggi derivanti da esperienze d'eccellenza per clienti e aziende".

Team di progetto:

Jason Daniels,
Consulente per l'impatto sul mercato

Ha contribuito alla ricerca:

Gruppo di ricerca Digital Strategy & Experience di Forrester