

Améliorer le retour sur investissement de la personnalisation à grande échelle à l'ère de l'IA

Dynamisez vos initiatives de personnalisation grâce à des expériences plus pertinentes et porteuses de valeur pour la clientèle.

UNE ÉTUDE THOUGHT LEADERSHIP DE FORRESTER CONSULTING COMMANDÉE PAR ADOBE, MAI 2025



Sommaire

- 3 [Résumé](#)
- 4 [Principales conclusions](#)
- 5 [Les stratégies de personnalisation ne répondent pas toujours aux attentes de la clientèle](#)
- 8 [La personnalisation à grande échelle nécessite des expériences personnalisées de meilleure qualité, et pas seulement en plus grande quantité](#)
- 13 [Les leaders de l'expérience utilisent la personnalisation à grande échelle pour répondre aux attentes de la clientèle et accroître leurs résultats](#)
- 16 [Les leaders de l'expérience exploitent les données pour identifier les moments les plus pertinents pour chaque personne](#)
- 19 [Les leaders de l'expérience s'appuient sur la création de contenu pour soutenir l'expérience client](#)
- 22 [Les leaders de l'expérience utilisent la prise de décisions pour laisser la clientèle piloter son propre parcours](#)
- 27 [L'IA générative aide les entreprises à offrir des interactions personnalisées plus pertinentes et davantage porteuses de valeur](#)
- 30 [Principales recommandations](#)
- 32 [Annexes](#)

Équipe projet :

[Ben Anderson](#),

Market Impact Consultant

Contribution à l'étude :

groupes d'étude marketing [B2B](#)

et [B2C](#) de Forrester

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester propose des [services de conseil](#) indépendants, objectifs et fondés sur la recherche afin d'aider les leaders à obtenir des résultats clés. Sur la base d'[études de la clientèle](#), les équipes de consulting expérimentées de Forrester accompagnent les leaders dans la mise en œuvre de leurs projets stratégiques à l'aide d'un modèle d'engagement unique garantissant un impact durable. Pour en savoir plus, rendez-vous sur forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction sans autorisation préalable est strictement interdite. Les informations fournies s'appuient sur les meilleures ressources disponibles. Les opinions exprimées reflètent notre jugement à la date de publication du document et sont susceptibles de changer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave et Total Economic Impact sont des marques de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs. [E-61927]



Résumé

Pour de nombreuses entreprises, l'augmentation des investissements et l'accent mis sur la mise à l'échelle des stratégies de personnalisation au cours des dernières années signifient qu'elles disposent de plus de capacités et de ressources que jamais pour créer des expériences client personnalisées. Pourtant, toutes les interactions ne se prêtent pas à la personnalisation. Pour dépasser les attentes, les organisations doivent affiner leur approche afin de déterminer quand et où personnaliser, en laissant la clientèle guider le parcours.

En janvier 2025, Adobe a chargé Forrester Consulting d'évaluer l'évolution du sentiment des consommateurs et des consommatrices à l'égard de la personnalisation et les changements opérés dans les stratégies des entreprises depuis sa dernière étude commandée en juin 2022, « Personnalisation à grande échelle : engendrer les avantages client de l'excellence de l'expérience ». Forrester a actualisé cette étude mondiale en menant deux enquêtes en ligne : la première auprès de 1 181 personnes (589 consommateurs et consommatrices et 592 acheteurs et acheteuses B2B) et la seconde auprès de 647 décideurs en matière de personnalisation.

Nos résultats montrent que la clientèle souhaite vivre des expériences personnalisées qui apportent pertinence et valeur, plutôt que des interactions conçues uniquement pour stimuler les ventes de l'entreprise. Pour comprendre comment ces attentes sont prises en compte, nous avons évalué les décideurs sur la capacité de leur organisation à pratiquer la « personnalisation à grande échelle », en associant contenu, données et prise de décisions pour enrichir chaque expérience. Les répondantes et répondants des entreprises les plus avancées, celles qui ont la capacité d'offrir les bonnes interactions personnalisées au bon moment, ont été identifiés comme des « leaders de l'expérience ». Ces derniers étaient significativement plus susceptibles de dépasser les attentes en matière de retour sur investissement (ROI) pour leurs programmes de personnalisation par rapport à leurs pairs moins matures.

Principales conclusions

Les stratégies de personnalisation ne répondent pas toujours aux attentes de la clientèle. Près des trois quarts des acheteurs estiment que les entreprises doivent savoir quand, où et comment personnaliser leurs interactions. Pourtant, seule la moitié des décisionnaires considèrent qu'une compréhension complète du contexte client est importante à leurs initiatives de personnalisation.

La personnalisation à grande échelle nécessite des expériences personnalisées de meilleure qualité, et pas seulement en plus grande quantité. Depuis notre étude de 2022, les entreprises ont amélioré leurs capacités en matière de personnalisation et la plupart l'applique désormais à grande échelle d'une manière ou d'une autre. Malgré ces avancées, les consommateurs et les consommatrices n'ont constaté aucun changement notable dans la capacité des organisations à personnaliser leurs interactions.

Les leaders de l'expérience utilisent leurs capacités de personnalisation pour concevoir des expériences plus pertinentes et porteuses de valeur pour la clientèle. Ils s'appuient sur les données pour déterminer quoi créer, puis développent du contenu et prennent des décisions avancées afin de laisser la clientèle piloter ses propres parcours personnalisés. Ils sont également à l'avant-garde de l'usage de l'IA pour renforcer leurs capacités et offrir les expériences attendues.

Les leaders de l'expérience constatent un meilleur ROI grâce à leurs initiatives de personnalisation. En comparaison avec leurs pairs moins matures, ils sont capables de justifier les coûts à long terme, d'évaluer le retour sur investissement de leurs programmes et sont plus susceptibles de dépasser les attentes en matière d'économies, de revenus, de valeur client et de taux de conversion. La plupart ont enregistré des gains cumulés sur trois ans supérieurs à 20 %.

Les stratégies de personnalisation ne répondent pas toujours aux attentes de la clientèle.

En interrogeant des consommateurs et des consommatrices, des acheteurs et des acheteuses B2B ainsi que des décideurs en matière de stratégie de personnalisation, nous avons constaté que :

- **La clientèle souhaite des interactions personnalisées selon ses propres conditions, et ses exigences ne cessent de croître.** Près des trois quarts des personnes interrogées attendent des entreprises avec lesquelles elles interagissent qu'elles comprennent quand, où et comment elles souhaitent vivre des expériences personnalisées. Cela inclut le fait de savoir reconnaître quand la personnalisation n'est pas nécessaire et quel degré de personnalisation proposer à chaque étape du parcours d'achat (voir figure 1). Ces attentes se forgent à partir d'interactions réelles avec d'autres organisations capables d'offrir des expériences personnalisées d'exception.

FIGURE 1

CONSUMMATEURS ET CONSOMMATRICES/
ACHETEURS ET ACHETEURS B2B

Sentiment de la clientèle envers les interactions personnalisées

(Réponses indiquant : « D'accord » et « Tout à fait d'accord »)

71 %

71 %

Une expérience personnalisée signifie que l'entreprise sait reconnaître le bon moment, le bon lieu et la bonne manière d'interagir avec moi.

66 %

66 %

Le fait d'apprécier ses interactions avec une entreprise ne veut pas dire qu'elles doivent nécessairement être personnalisées.

● Consommateurs et
consommatrices

● Acheteurs et
acheteuses B2B

75 %

63 %

Toutes les interactions avec une entreprise ne doivent pas forcément être personnalisées.

72 %

67 %

La personnalisation revêt différentes formes selon les étapes du parcours d'achat.

Base : 1 181 personnes interrogées ; 592 acheteurs et acheteuses B2B et 589 consommateurs et consommatrices
Source : enquête de Forrester sur la personnalisation auprès des acheteurs et des acheteuses B2B et des consommateurs et des consommatrices au premier trimestre 2025 [E-61927]

- **La plupart des membres de la clientèle se disent insatisfaits des interactions personnalisées qui leur sont proposées.** Ils recherchent auprès des entreprises, des moments pertinents leur permettant de tirer de la valeur à travers quatre dimensions : fonctionnelle (utilité), économique (impact financier), expérientielle (qualité des interactions et des sensations) et symbolique (sens).¹ Pourtant, notre étude révèle que les consommateurs et les consommatrices ne sont pas convaincus de la capacité des organisations à identifier quand des interactions personnalisées sont souhaitées, comment la leur proposer et lesquelles sont réellement pertinentes (voir figure 2). De plus, beaucoup décrivent certaines de ces interactions comme étant intrusives, inutiles, inquiétantes, décalées et inappropriées.

FIGURE 2

**CONSOMMATEURS ET CONSOMMATRICES/
ACHETEURS ET ACHETEUSES B2B**

Sentiment de la clientèle à l'égard des erreurs commises par les entreprises en matière de personnalisation

(Réponses indiquant : « D'accord » et « Tout à fait d'accord »)

● Consommateurs et consommatrices ● Acheteurs et acheteuses B2B

Les entreprises ne comprennent pas quand j'apprécie les interactions personnalisées et quand je n'en veux pas.

62 %

53 %

Les entreprises ne comprennent pas mes préférences en matière d'interaction (c'est-à-dire quand, où et comment interagir avec moi).

52 %

53 %

Les entreprises ne privilégient pas les interactions où la personnalisation m'apporterait le plus de valeur.

49 %

55 %

Base : 1 181 personnes interrogées ; 592 acheteurs et acheteuses B2B et 589 consommateurs et consommatrices

Source : enquête de Forrester sur la personnalisation auprès des acheteurs et des acheteuses B2B ainsi que des consommateurs et des consommatrices au premier trimestre 2025 [E-61927]

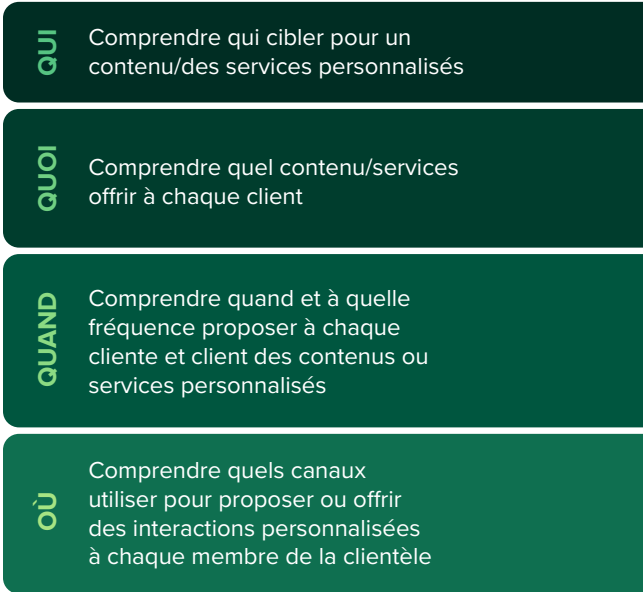
- **De nombreux objectifs de personnalisation ne favorisent pas réellement la pertinence ni la valeur pour la clientèle.** Les entreprises se concentrent trop sur les tactiques qui servent avant tout leurs propres intérêts (par exemple, stimuler les ventes) plutôt que sur celles qui répondraient aux besoins et au

contexte de la clientèle. Seuls 51 % des décideurs estiment qu’une compréhension complète du contexte client est importante ou essentielle pour leur stratégie de personnalisation, c’est-à-dire savoir quelle personne cibler, quels contenus ou services offrir, quand et à quelle fréquence déclencher des contenus ou services personnalisés et sur quels canaux proposer ou diffuser des interactions personnalisées (voir figure 3).

- **Les entreprises prévoient de continuer à accroître leurs investissements dans la personnalisation.**
80 % des décideurs indiquent que leur organisation entend augmenter ses investissements internes et externes dans les stratégies de personnalisation d’au moins 10 % au cours de deux prochaines années, ce qui représente une progression similaire à celle observée au cours des deux années précédentes (voir figure 4).

FIGURE 3

Éléments du contexte client utilisés pour les stratégies de personnalisation



Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

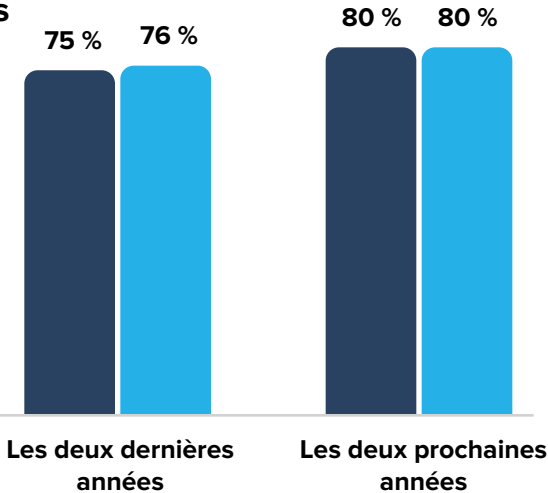
FIGURE 4 DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Augmentation des investissements dans la stratégie de personnalisation de 10 % ou plus

(Réponse indiquant : « Augmentation de 10 % ou plus »)

- Investissement interne dans la stratégie de personnalisation (par exemple, coûts des ressources internes)
- Investissement externe dans la stratégie de personnalisation (par exemple, fournisseurs de logiciels, agences de publicité)

Base : 647 personnes interrogées impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises
Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]



La personnalisation à grande échelle nécessite des expériences personnalisées de meilleure qualité, et pas seulement en plus grande quantité.

Pour comprendre comment les capacités de personnalisation des entreprises ont progressé au cours des trois dernières années, nous avons utilisé le même modèle de « personnalisation à grande échelle » que celui de l'étude de 2022. Nous avons défini la « personnalisation à grande échelle » comme la capacité à rassembler le contenu, les données et la prise de décisions pour chaque expérience client. Notre modèle a évalué les entreprises des personnes interrogées en fonction de six piliers différents en termes de capacités de personnalisation et les a regroupées en trois niveaux de maturité : les leaders de l'expérience, les intermédiaires en évolution et les retardataires en progression (voir figure 5).

FIGURE 5

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Maturité de la personnalisation à grande échelle

Les personnes interrogées ont été réparties en trois groupes selon leur niveau de maturité sur six axes de personnalisation :

- 1** L'approche du programme de personnalisation à l'échelle de l'entreprise
- 2** Les tactiques de personnalisation mises en œuvre
- 3** Les types de données utilisées
- 4** L'adoption de pratiques de gestion/analytics des données client
- 5** Le recours à des pratiques de création de contenu
- 6** L'orchestration du parcours omnicanal



- 12 % - Leaders de l'expérience
- 70 % - Intermédiaires en évolution
- 18 % - Retardataires en progression

Base : 647 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises ; 79 leaders de l'expérience, 450 intermédiaires en évolution et 118 retardataires en progression
Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

En 2025, nous avons constaté que les stratégies de personnalisation avaient considérablement progressé au cours des trois dernières années. La personnalisation à grande échelle est passée du statut de capacité avancée, maîtrisée seulement par les entreprises les plus matures, à celui de compétence incontournable désormais pratiquée par la majorité des organisations. Selon nos résultats, plusieurs facteurs sont à l'origine de cette avancée, notamment :

- **Le soutien des équipes dirigeantes transversales ne cesse de croître.** En 2025, 83 % des répondantes et des répondants indiquent que leur entreprise bénéficie du soutien de la direction pour ses stratégies de personnalisation, contre seulement 70 % en 2022 (voir figure 6).

FIGURE 6

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Principal sponsor des programmes de personnalisation des entreprises



Base : 647 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises

Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

*Base : 1 770 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises

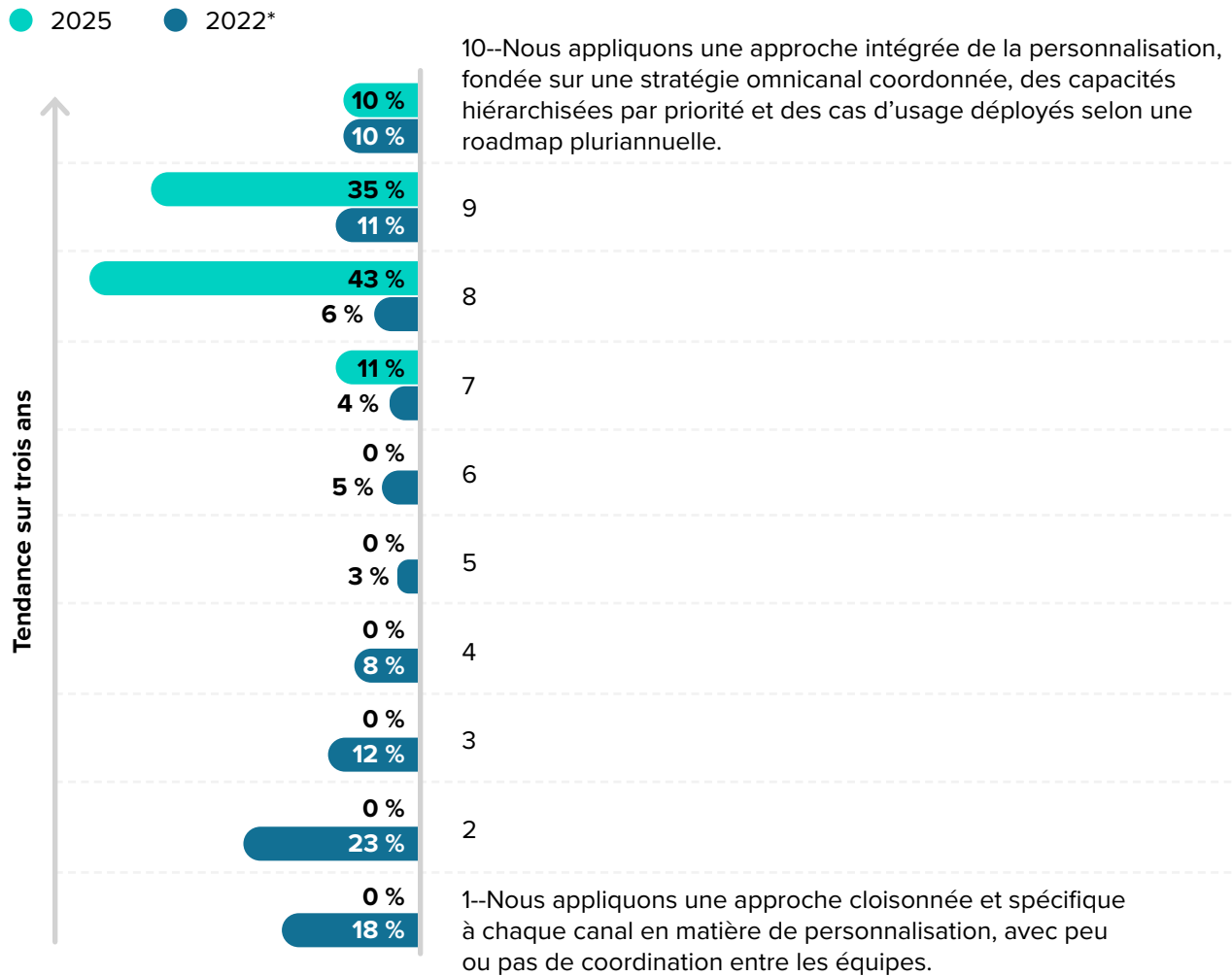
*Source : étude menée par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe, juin 2022

- **Les entreprises sont deux fois plus susceptibles d'adopter une approche globale en matière de stratégie de personnalisation.** Sur une échelle allant de 1 (approche cloisonnée et spécifique au canal) à 10 (approche à l'échelle de l'entreprise), 45 % des personnes interrogées ont sélectionné 9 ou 10 contre seulement 21 % en 2022 (voir figure 7).

FIGURE 7

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Approche des entreprises en matière de stratégie de personnalisation



Base : 647 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises

Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

*Base : 1 770 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises

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

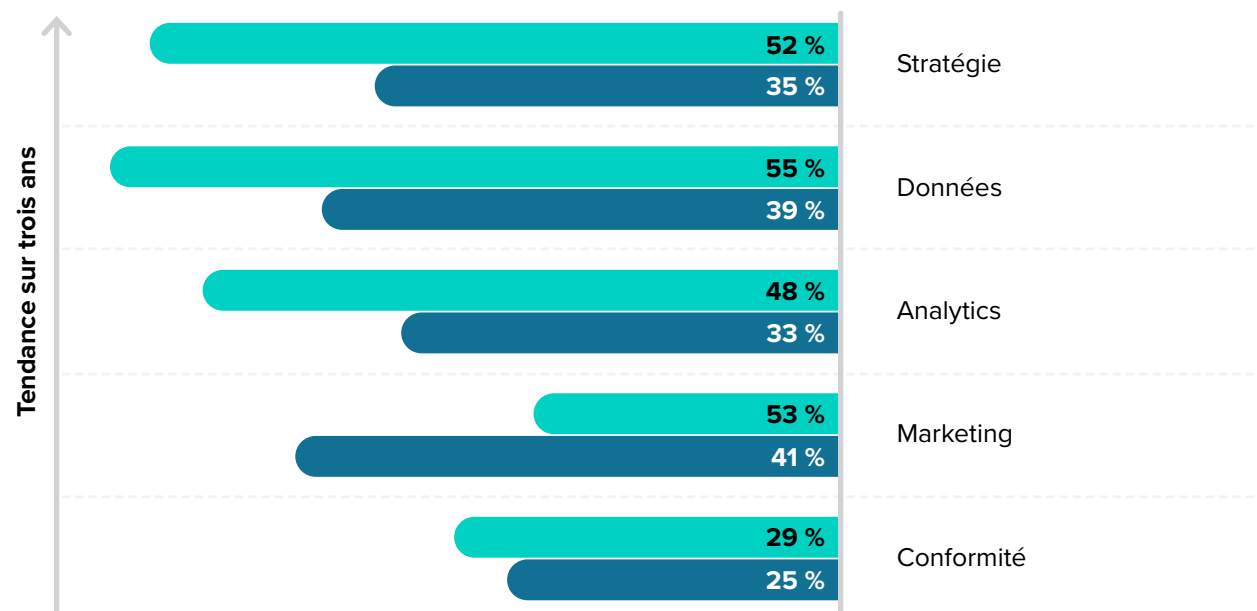
- **La personnalisation est aujourd'hui un véritable axe stratégique.** 87 % des répondantes et des répondants déclarent que leur organisation considère les programmes de personnalisation comme des efforts coordonnés, portés par un centre d'excellence dédié, contre 79 % en 2022. Les décideurs ont également optimisé stratégiquement leurs expertises en matière de personnalisation, avec des compétences accrues en stratégie, données, analytics, marketing et conformité par rapport aux résultats de 2022 (voir figure 8).

FIGURE 8

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Expertises dédiées à la personnalisation au sein des organisations

● 2025 ● 2022*



Base : 647 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises

Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

*Base : 1 770 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises

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

- **Les entreprises utilisent davantage de données zero-party pour la personnalisation.** Près de la moitié (46 %) des personnes interrogées affirment que leur entreprise utilise des données zero-party, c'est-à-dire des informations partagées volontairement et intentionnellement par la clientèle, pour offrir des interactions personnalisées, contre seulement 38 % en 2022. Ce recours vise à limiter l'impact de l'obsolescence de certaines données sur la connaissance client. Les données zero-party sont essentielles pour adapter les stratégies de personnalisation aux besoins et aux attentes de la clientèle.²
- **Les entreprises personnalisent une plus grande variété de points de contact.** Les répondantes et les répondants indiquent que le nombre moyen de points de contact personnalisés, en ligne et hors ligne, est passé de cinq en 2022 à sept en 2025.

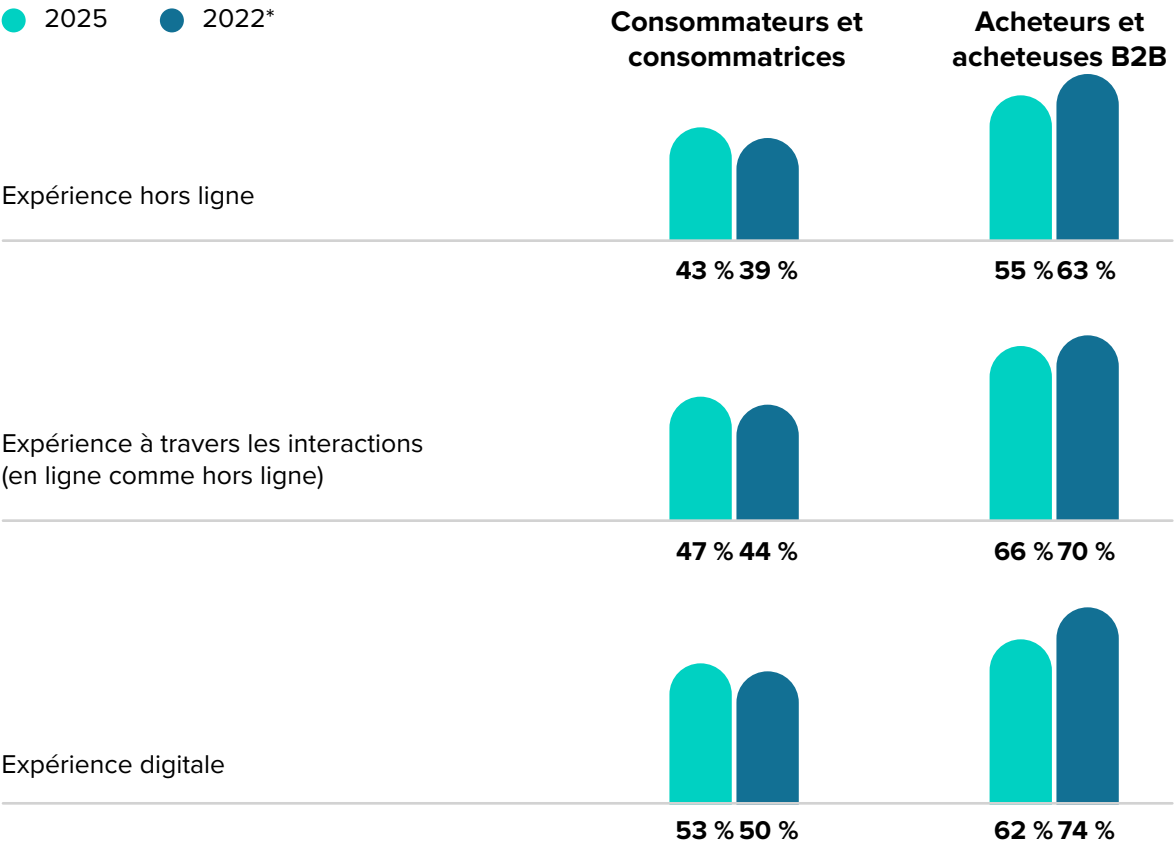
Bien que la plupart des entreprises interrogées aient nettement renforcé leurs capacités de personnalisation, elles ne doivent pas se reposer sur leurs acquis. Le fait de pouvoir personnaliser pratiquement n'importe quelle interaction ne signifie pas pour autant qu'elles devraient le faire. En réalité, malgré les progrès réalisés, les acheteurs et les acheteuses n'ont pas perçu d'amélioration significative dans la capacité des entreprises à personnaliser leurs interactions depuis notre étude de 2022 (voir figure 9). Les entreprises doivent donc accorder la priorité à la qualité plutôt qu'à la quantité, en veillant à ce que la personnalisation à grande échelle crée davantage de pertinence et de valeur pour leur clientèle.

FIGURE 9

CONSUMMATEURS ET CONSOMMATRICES/
ACHETEURS ET ACHETEUSES B2B

Perception de la clientèle quant à la capacité des entreprises à personnaliser leurs expériences

(Réponses indiquant : « Très capable » ou « Extrêmement capable »)



Base : 1 181 personnes ; 592 acheteurs et acheteuses B2B et 589 consommateurs et consommatrices
Source : enquête de Forrester sur la personnalisation auprès des acheteurs et des acheteuses B2B et des consommateurs et des consommatrices au premier trimestre 2025 [E-61927]
*Base : 1 230 acheteurs et des acheteuses B2B et 1 921 consommateurs et consommatrices ayant récemment interagi avec une entreprise via un canal digital
*Source : étude menée par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe, juin 2022

Les leaders de l'expérience utilisent la personnalisation à grande échelle pour répondre aux attentes de la clientèle et accroître leurs résultats.

Les leaders de l'expérience ont conscience que ce n'est pas parce qu'ils peuvent théoriquement personnaliser n'importe quelle interaction qu'ils doivent le faire. Ils investissent avec succès dans la personnalisation à grande échelle pour offrir des expériences sur mesure quand, où et comment leur clientèle le souhaite, en s'appuyant sur trois capacités clés :

1. Utiliser les données client pour identifier les moments à personnaliser pour chaque personne.
2. Créer du contenu pour soutenir l'orchestration de l'expérience client.
3. Utiliser des outils de prise de décisions pour permettre à la clientèle de piloter ses propres parcours personnalisés.

LES LEADERS DE L'EXPÉRIENCE GÉNÈRENT DE MEILLEURES PERFORMANCES À LEURS ENTREPRISES

En exploitant pleinement leurs capacités de personnalisation pour offrir les interactions souhaitées par la clientèle, les leaders de l'expérience obtiennent un retour sur investissement nettement supérieur à celui de leurs pairs moins matures. Nous avons constaté que les leaders de l'expérience :

- **Peuvent justifier les coûts à long terme et démontrer le retour sur investissement de la personnalisation.**

En 2025, moins de leaders de l'expérience rencontrent des difficultés pour justifier les coûts à long terme et évaluer le retour sur investissement de leurs programmes de personnalisation à grande échelle qu'en 2022. À l'inverse, les retardataires en progression sont plus nombreux à avoir du mal à démontrer ce retour sur investissement et à justifier ces coûts (voir figure 10).

FIGURE 10

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Défis des entreprises en matière de mise en œuvre et de développement de la personnalisation à grande échelle

● 2025 ● 2022*

Leaders de l'expérience

Nous ne sommes pas en mesure d'évaluer le ROI. **14 %** (2025) **22 %** (2022)

Les coûts à long terme nous inquiètent. **16 %** (2025) **30 %** (2022)

Retardataires en progression

Nous ne sommes pas en mesure d'évaluer le ROI. **27 %** (2025) **22 %** (2022)

Les coûts à long terme nous inquiètent. **39 %** (2025) **23 %** (2022)

Base : 647 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises

Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

*Base : 1 770 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises

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

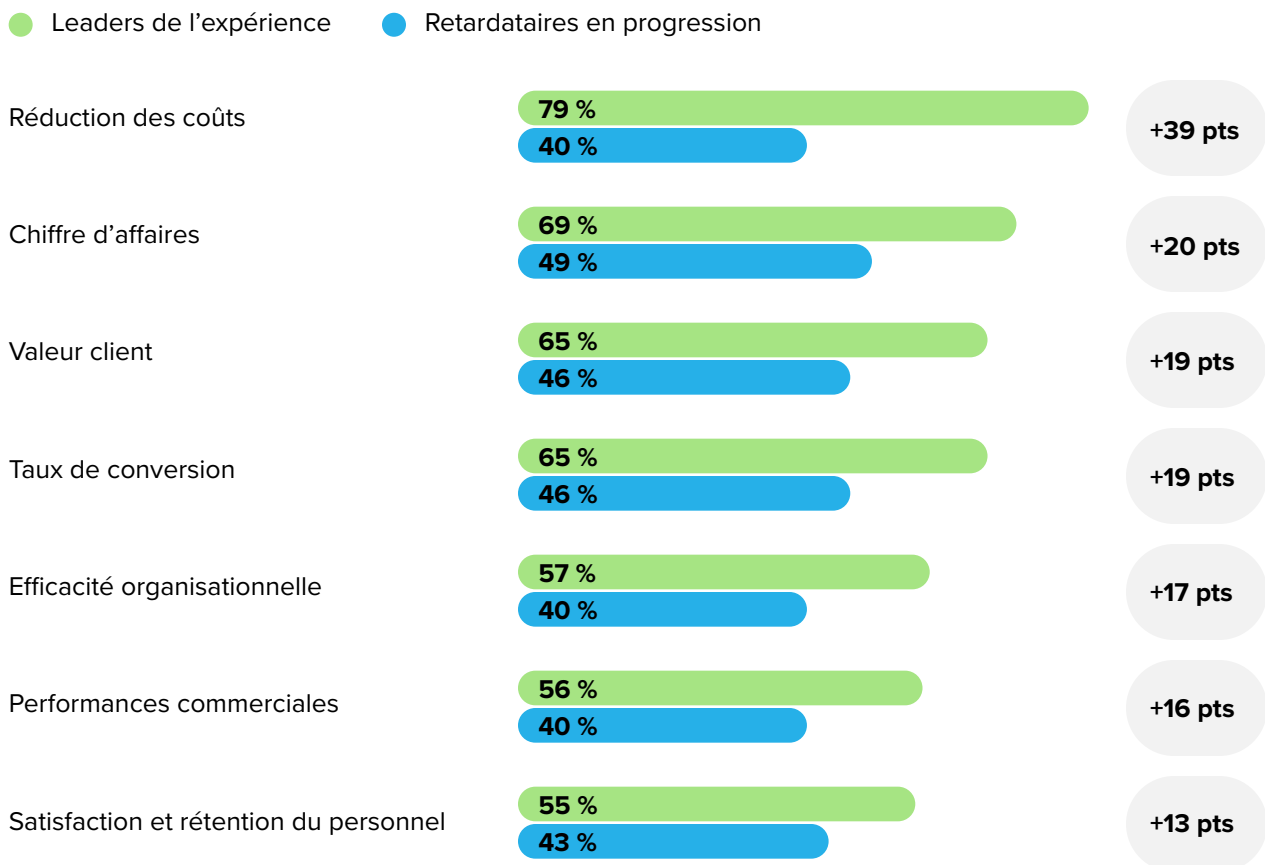
- **Dépassent considérablement les attentes en matière de performances.**
En comparaison avec les retardataires en progression, les leaders de l'expérience sont deux fois plus enclins à dépasser les attentes cumulées en matière d'économies (+39 points de pourcentage) et beaucoup plus susceptibles de surpasser les objectifs en matière de revenus (+20 points de pourcentage), de valeur client (+19 points de pourcentage) et de taux de conversion (+19 points de pourcentage) (voir figure 11).

FIGURE 11

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Amélioration cumulative des performances des entreprises grâce aux programmes de personnalisation à grande échelle

(Réponses indiquant : « Supérieur aux attentes » ou « Significativement supérieur aux attentes »)



Base : 67 à 69 leaders de l'expérience et 87 retardataires en progression dans des entreprises qui ont mis en œuvre des programmes de personnalisation à grande échelle et qui connaissent une augmentation cumulative de 5 % ou plus pour chaque indicateur présenté
Remarque : affichage des indicateurs présentant des différences significatives entre les leaders de l'expérience et les retardataires en progression

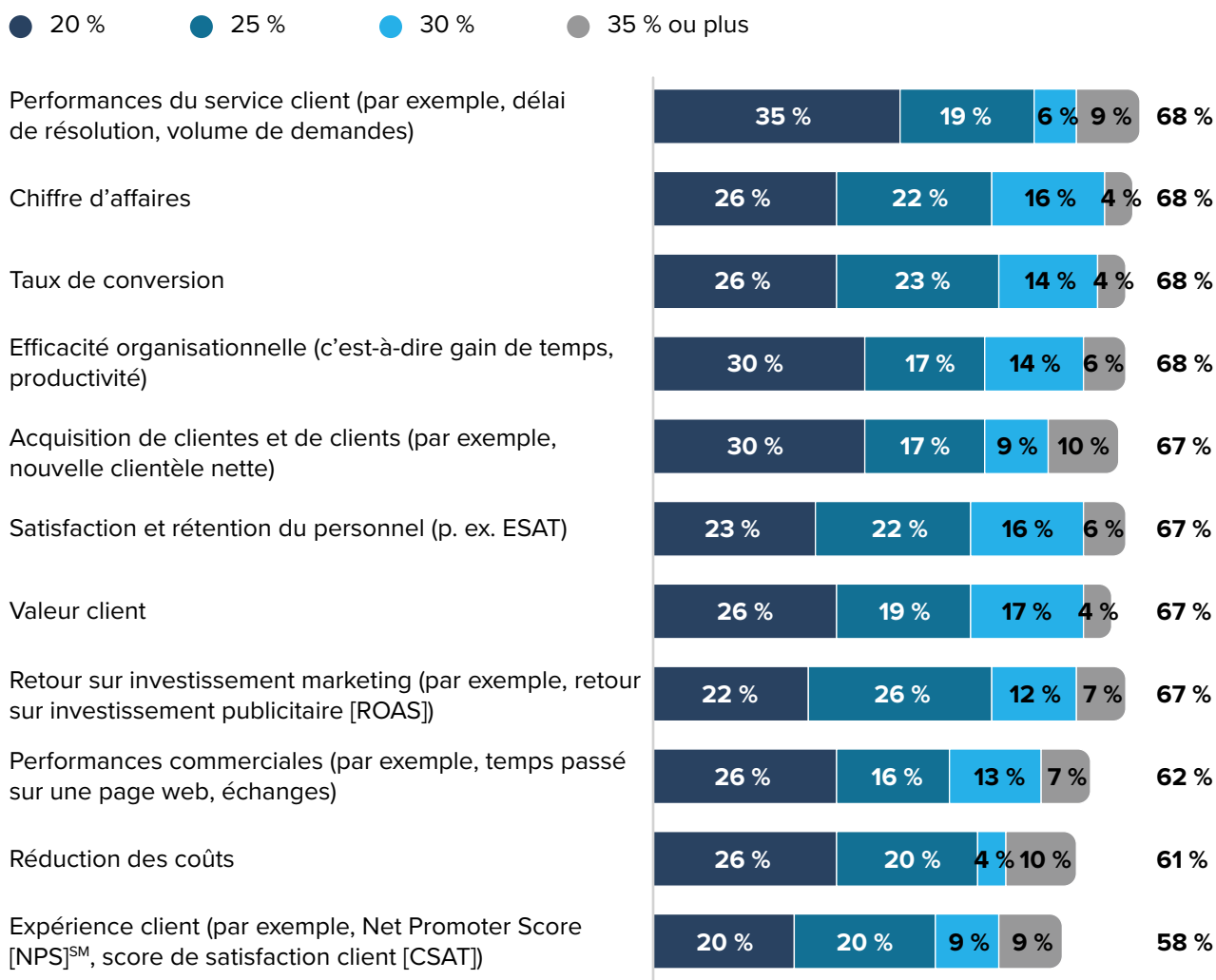
Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

- **Optimisent les indicateurs clés de performance (KPI) client et opérationnels sur trois ans.** La majorité des leaders de l'expérience ont constaté une augmentation cumulative de 20 % ou plus sur plusieurs mesures clés. Les plus fortes hausses ont été observées sur les performances du service client, les revenus, les taux de conversion et l'efficacité organisationnelle (voir figure 12).

FIGURE 12

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Augmentation cumulative obtenue par les leaders de l'expérience grâce aux programmes de personnalisation à grande échelle au cours des trois dernières années



Base : 69 leaders de l'expérience dans des entreprises qui ont mis en œuvre des programmes de personnalisation à grande échelle
 Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

Les leaders de l'expérience exploitent les données pour identifier les moments les plus pertinents pour chaque personne.

Utiliser efficacement les données pour identifier le meilleur moment à personnaliser pour chaque personne améliore non seulement son expérience avec une entreprise, mais augmente également sa volonté de partager des informations en retour. Nous avons constaté ce qui suit :

- **La clientèle reste méfiante vis-à-vis du partage de ses données.** 8 % des consommateurs et des consommatrices et 21 % des acheteurs et des acheteuses B2B seulement se disent toujours à l'aise avec le partage de leurs informations personnelles. De plus, 57 % des consommatrices et des consommateurs ainsi que 50 % des acheteurs et des acheteuses B2B préfèrent rester anonymes dans toutes leurs interactions.
- **La clientèle est presque deux fois plus susceptible de partager des données avec une entreprise si elle peut bénéficier des interactions personnalisées qu'elle souhaite.** La majorité des consommateurs et des consommatrices ainsi que des acheteurs et des acheteuses B2B ont indiqué être d'accord pour partager des données si cela permet aux entreprises de personnaliser leurs interactions plus efficacement, ou si cela signifiait recevoir plus de valeur en retour (voir figure 13). Pour souligner ce sentiment, seuls 23 % des consommateurs et des consommatrices et 27 % des acheteurs et des acheteuses B2B seulement accepteraient de partager des informations personnelles pour obtenir des publicités plus pertinentes. En revanche, 43 % des consommateurs et des consommatrices partageraient des données personnelles pour des recommandations de produits ou de services spécifiques, et 46 % des acheteurs et des acheteuses B2B partageraient des informations pour des expériences à forte valeur ajoutée telles que du contenu éducatif lié à leurs achats ou à leurs objectifs.

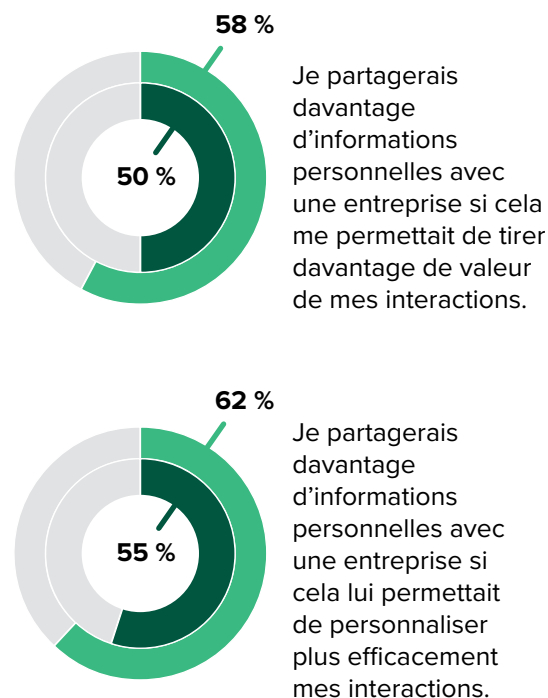
FIGURE 13

CONSUMMATEURS ET CONSUMMATRICES/ACHETEURS ET ACHETEUSES B2B

Volonté de la clientèle de partager ses données

(Réponses indiquant : « D'accord » et « Tout à fait d'accord »)

- Acheteurs et acheteuses B2B
- Consommateurs et consommatrices



Base : 1 181 personnes ; 592 acheteurs et acheteuses B2B et 589 consommateurs et consommatrices
Source : enquête de Forrester sur la personnalisation auprès des acheteurs et des acheteuses B2B et des consommateurs et des consommatrices au premier trimestre 2025 [E-61927]

LES LEADERS DE L'EXPÉRIENCE ONT UNE MEILLEURE CAPACITÉ À COLLECTER ET À UTILISER LES DONNÉES CLIENT POUR ÉCLAIRER LES TACTIQUES DE PERSONNALISATION.

Les entreprises des leaders de l'expérience utilisent leurs capacités de gestion des données client pour offrir des moments personnalisés, pertinents et porteurs de valeur. Ce faisant, elles parviennent à convaincre leur clientèle que partager davantage de données est avantageux. Nous avons constaté que les leaders de l'expérience :

- **Sont mieux capables de gérer l'obsolescence des données.** Selon l'enquête marketing 2024 de Forrester, près de la moitié (45 %) des responsables marketing B2C ayant participé ont déclaré qu'il leur serait difficile de comprendre les comportements, les attitudes et les motivations de leurs segments prioritaires au cours des 12 prochains mois.³ Les données zero-party et les signaux contextuels peuvent aider à lutter contre l'obsolescence des données en capturant des informations sur la clientèle et son contexte pour éclairer les efforts de personnalisation. Les leaders de l'expérience sont deux fois plus susceptibles d'intégrer des données zero-party et des signaux contextuels en temps réel (par exemple, des déclencheurs géolocalisés, des comportements sur le site web pendant la session, des interactions orales) dans leurs programmes de personnalisation.
- **Disposent de capacités de données plus avancées pour gérer les tactiques de personnalisation.** Les leaders de l'expérience sont six fois plus susceptibles de fournir un accès en temps réel aux données client omnicanal et quatre fois plus susceptibles de créer et de gérer des segments de données de manière centralisée, de mesurer et d'analyser les interactions/réponses au niveau individuel et de s'assurer de la confidentialité des données client. Ils sont également trois fois plus susceptibles de catégoriser et d'étiqueter efficacement les données pour garantir leur protection et mettre en œuvre une structure de gouvernance transversale (voir figure 14).

FIGURE 14

**DÉCISIONNAIRES EN
MATIÈRE DE STRATÉGIE DE
PERSONNALISATION**

**Par rapport aux
retardataires, les leaders de
l'expérience réalisent plus
fréquemment les actions
suivantes avec leurs
capacités de données :**

6 X	Fournir une accessibilité/ disponibilité en temps réel des données client omnicanal
4 X	Créer et gérer des segments de manière centralisée, en les diffusant vers les canaux d'activation
4 X	Mesurer et analyser les interactions/réponses au niveau individuel
4 X	Effectuer la gestion de la confidentialité
3 X	Catégoriser et étiqueter les données pour gérer et appliquer efficacement la confidentialité
3 X	Mettre en œuvre une gouvernance des données transversale

Base : 197 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises ; 79 leaders de l'expérience et 118 retardataires en progression
Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

- **Exploitent les outils d'IA/ML pour mieux comprendre leur clientèle et anticiper les interactions personnalisées attendues.** Les leaders de l'expérience sont quatre fois plus susceptibles d'utiliser des capacités d'IA/ML pour la modélisation similaire, la détection/gouvernance des données et les informations en temps réel, y compris la modélisation d'attribution multipoint. Ils sont également trois fois plus susceptibles d'utiliser ces capacités pour la découverte de segments (c'est-à-dire l'identification de nouveaux groupes de clientèle), les requêtes en langage naturel (c'est-à-dire l'interaction avec des ensembles de données en utilisant un langage courant plutôt qu'un langage de requête) et la résolution d'identités probabilistes (c'est-à-dire l'utilisation d'algorithmes d'IA générative (genAI) pour identifier les profils client en fonction des probabilités) (voir figure 15).

FIGURE 15

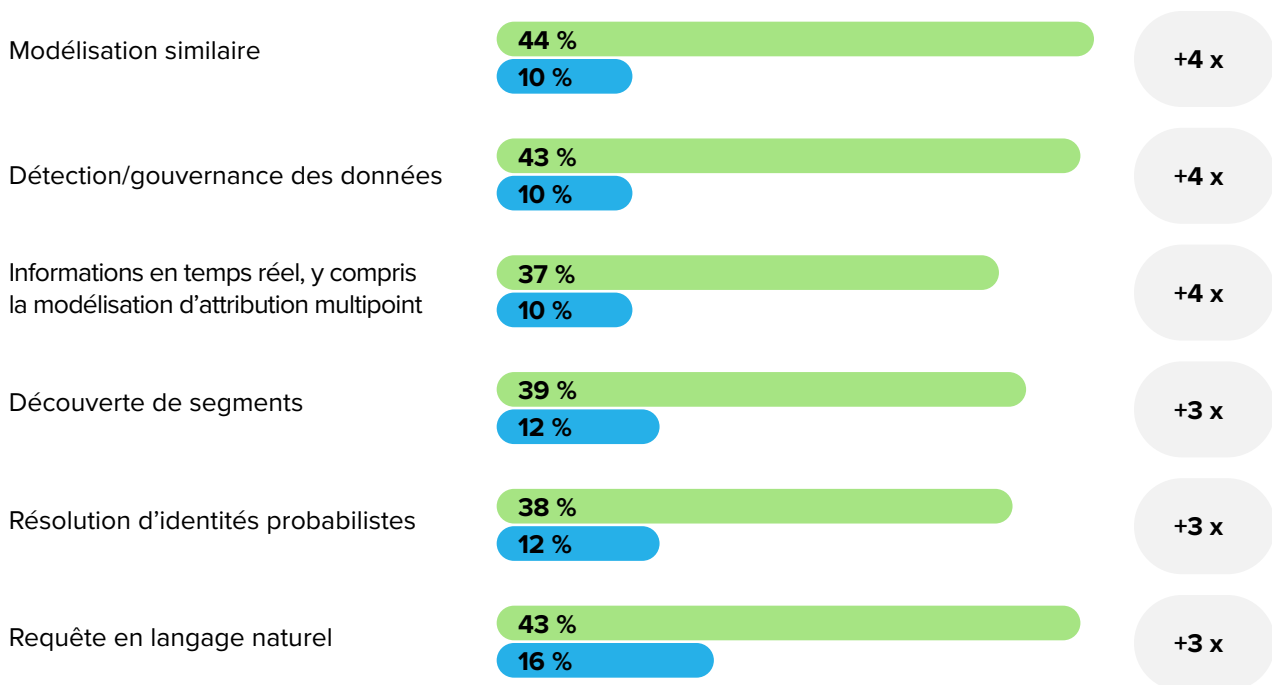
DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Capacités de données IA/ML utilisées aujourd'hui par les entreprises

(Réponse indiquant : « Nous faisons actuellement cela et étendons notre mise en œuvre »)

● Leaders de l'expérience

● Retardataires en progression



Base : 197 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises ; 79 leaders de l'expérience et 118 retardataires en progression

Remarque : affichage des principales réponses liées aux capacités de données IA/ML

Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

Les leaders de l'expérience s'appuient sur la création de contenu pour soutenir l'expérience client.

À quoi bon comprendre quelles interactions personnalisées votre clientèle attend, si vous ne pouvez pas créer le contenu pour les lui offrir ? Les capacités de création de contenu sont essentielles, car les entreprises ne peuvent pas créer de moments personnalisés sans contenu. Pour les concevoir, les entreprises doivent comprendre le destinataire (c'est-à-dire « qui »), le contenu (c'est-à-dire « quoi »), le point de contact (c'est-à-dire « où ») et le déclencheur (c'est-à-dire « quand »).⁴ Nous avons constaté que :

- **Les acheteurs et les acheteuses veulent un contenu contextuellement pertinent qui répond à leurs besoins.** La clientèle B2C comme B2B indique que le contenu personnalisé lié aux services d'assistance est parmi les plus appréciés, tandis que les publicités en ligne personnalisées sont les moins engageantes (voir figure 16).
- **Les leaders de l'expérience sont mieux en mesure de créer et d'optimiser le contenu qui intéresse la clientèle.** Ils sont huit fois plus susceptibles d'utiliser un outil de gestion du travail unifié pour la production créative et cinq fois plus à même de centraliser, dans un espace unique, la gestion des tâches des équipes créatives, la production de contenu et la collaboration en temps réel. De plus, ces entreprises sont quatre fois plus enclines à utiliser l'IA/ML pour créer des images photoréalistes, baliser le contenu avec des attributs de métadonnées pertinents, adopter une approche de contenu modulaire et automatiser le rendu et la localisation selon les appareils, tailles d'écran, canaux et zones géographiques (voir figure 17).
- **Les leaders de l'expérience utilisent l'IA/ML pour fournir un contenu plus optimisé.** Ils sont huit fois plus susceptibles d'utiliser l'IA/ML pour la traduction et quatre fois plus à même d'y recourir pour l'analytics de contenu, l'assemblage intelligent ou l'adoption de contenu modulaire et le balisage automatique des métadonnées (voir figure 18).

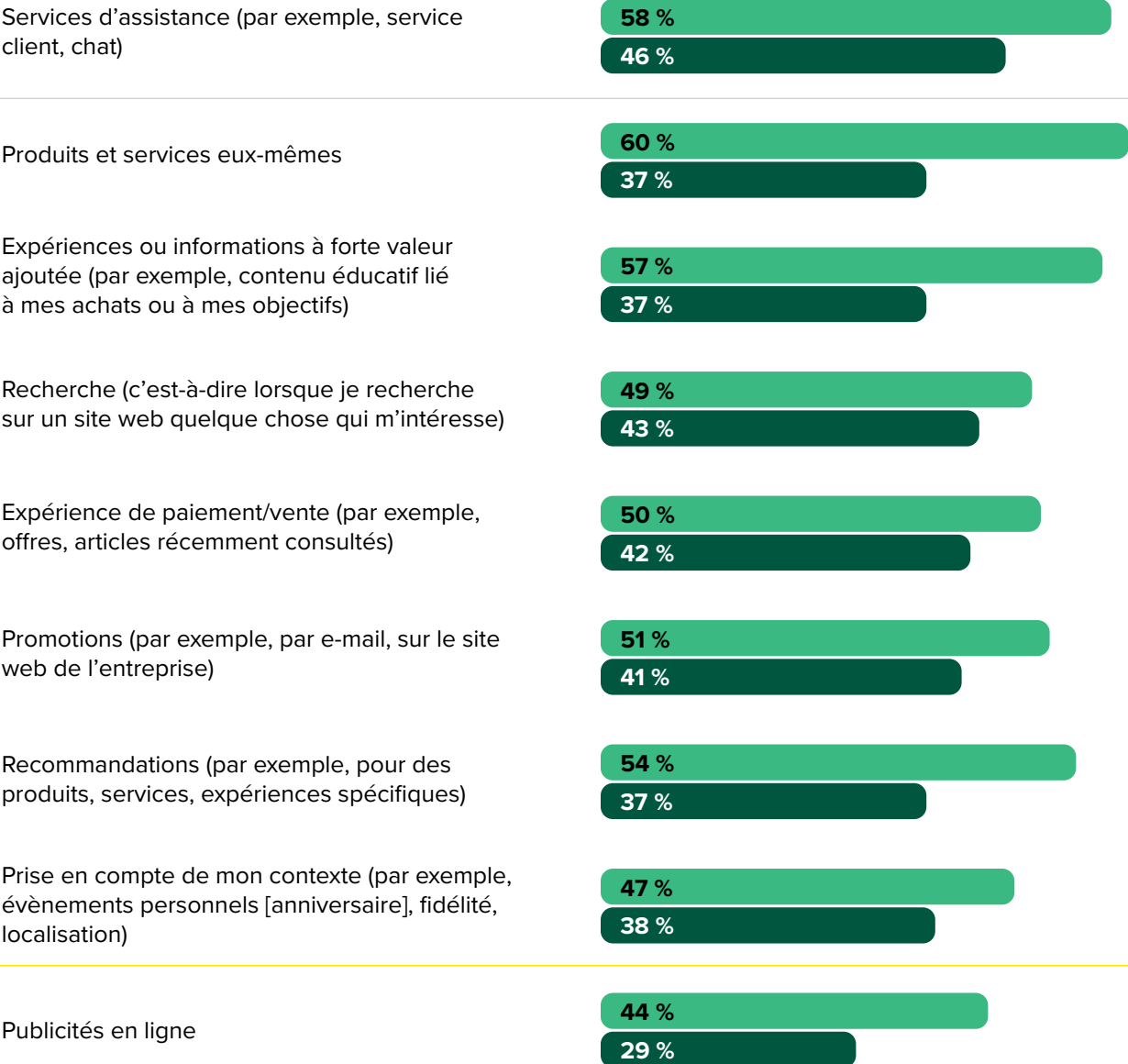
FIGURE 16

CONSUMMATEURS ET CONSOMMATRICES/
ACHETEURS ET ACHETEUSES B2B

« À quel point est-il intéressant de recevoir du contenu personnalisé lors des interactions suivantes avec des entreprises ? »

(Réponses indiquant : « Très intéressant » ou « Extrêmement intéressant »)

Acheteurs et
acheteuses B2B Consommateurs et
consommatrices



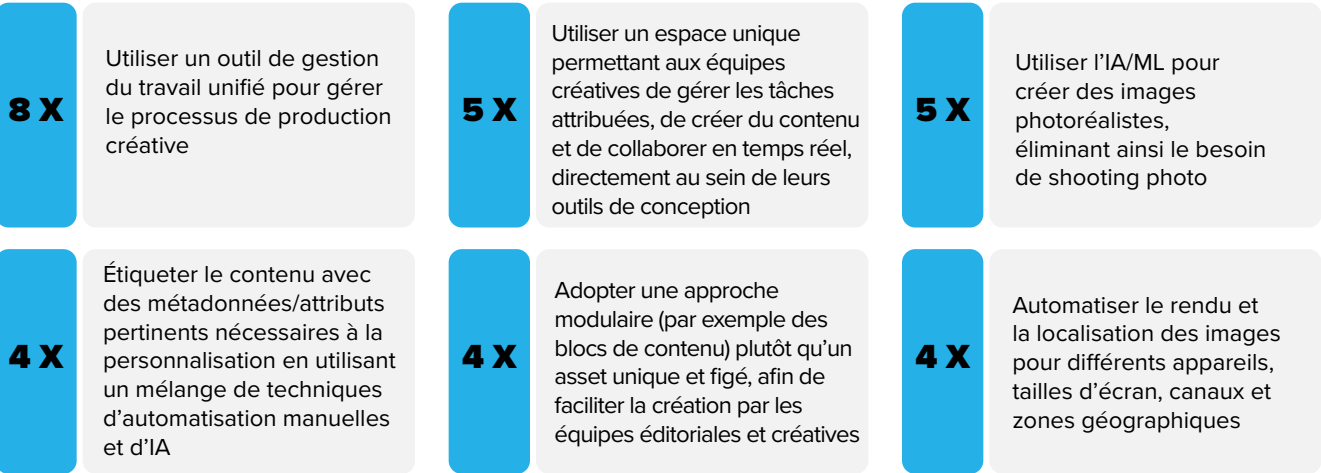
Base : 1 181 personnes ; 592 acheteurs et acheteuses B2B et 589 consommateurs et consommatrices

Remarque : tri par moyenne totale (consommateurs et consommatrices/acheteurs et acheteuses B2B)

Source : enquête de Forrester sur la personnalisation auprès des acheteurs et des acheteuses B2B et des consommateurs et des consommatrices au premier trimestre 2025 [E-61927]

FIGURE 17 DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

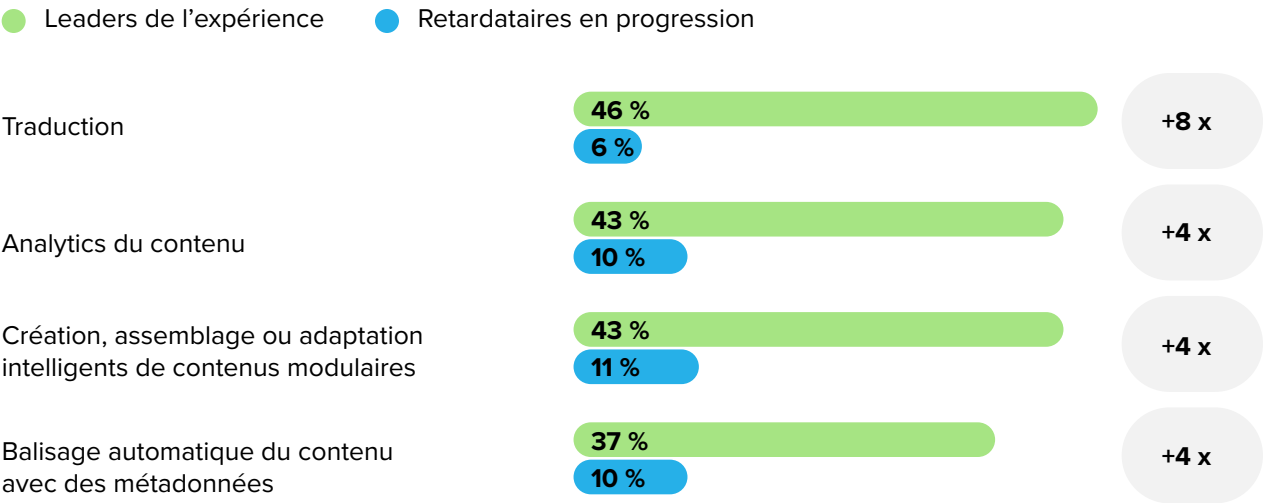
Par rapport aux retardataires en progression, les leaders de l'expérience réalisent plus fréquemment les actions suivantes avec leurs capacités de contenu :



Base : 197 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises ; 79 leaders de l'expérience et 118 retardataires en progression
Remarque : affichage des six principales capacités par delta entre les leaders de l'expérience et les retardataires en progression
Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

FIGURE 18 DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Capacités de contenu IA/ML utilisées aujourd'hui par les entreprises



Base : 647 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises ; 79 leaders de l'expérience et 118 retardataires en progression
Remarque : affichage des principales réponses liées aux capacités de contenu IA/ML
Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

Les leaders de l'expérience utilisent la prise de décisions pour laisser la clientèle piloter son propre parcours.

La clientèle souhaite des expériences personnalisées pertinentes et porteuses de valeur, proposées au moment, à l'endroit et de la manière qui correspondent à ses attentes. Elle ne veut pas d'interactions fondées sur les suppositions d'une organisation concernant son parcours d'achat, ni sur le chemin que l'organisation voudrait lui imposer. Les leaders de l'expérience l'ont bien compris en privilégiant les tactiques de personnalisation qui améliorent la pertinence et la valeur plutôt que celles axées sur la stimulation des ventes. Nous avons constaté ce qui suit :

- **La clientèle attend davantage de personnalisation dans les étapes avancées du parcours d'achat, mais la plupart des entreprises lui font défaut.** Les consommateurs et les consommatrices ainsi les acheteurs et les acheteuses B2B déclarent plus souvent s'attendre à recevoir un contenu « principalement » ou « entièrement » personnalisé dans les étapes avancées du parcours, par exemple lors d'une interaction avec une entreprise auprès de laquelle un achat a déjà été effectué, d'un renouvellement, d'une montée en gamme ou de l'ajout de nouveaux produits/services (voir figure 19). Pourtant, les décisionnaires indiquent que leurs entreprises fournissent plutôt des interactions personnalisées lors des étapes initiales du parcours (sensibilisation/découverte, recherche, premier achat) (voir figure 20).
- **Les leaders de l'expérience excellent dans la personnalisation là où elle compte le plus.** En comparant le niveau de personnalisation à chaque étape du parcours d'achat entre les leaders de l'expérience et les retardataires en progression, les premiers montrent un net avantage dans les phases avancées (fidélisation, réachat) où la clientèle attend le plus haut niveau de personnalisation (voir figure 21).

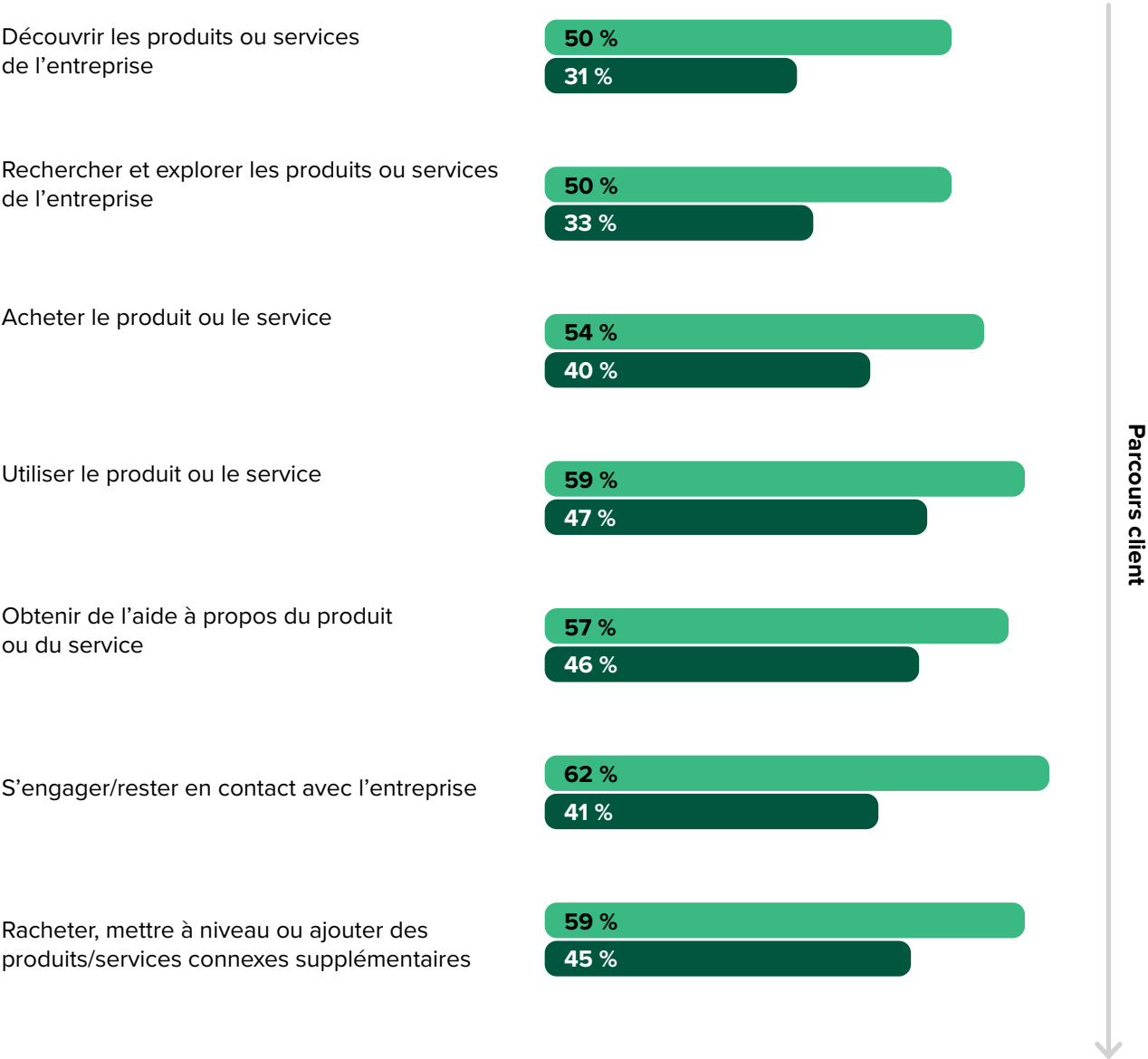
FIGURE 19

CONSOMMATEURS ET CONSOMMATRICES/
ACHETEURS ET ACHETEUSES B2B

Niveau de personnalisation attendu par la clientèle à chaque étape de son parcours

(Réponse indiquant : « J'attends un contenu principalement ou entièrement personnalisé »)

- Acheteurs et acheteuses B2B
- Consommateurs et consommatrices



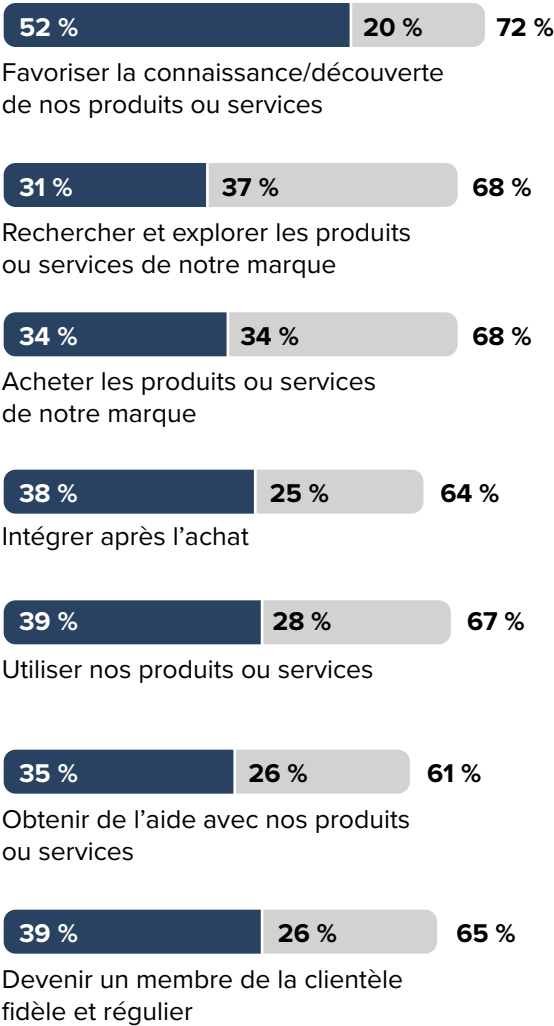
Base : 1 181 personnes ; 592 acheteurs et acheteuses B2B et 589 consommateurs et consommatrices
Remarque : réponses classées par étape du parcours client
Source : enquête de Forrester sur la personnalisation auprès des acheteurs et des acheteuses B2B et des consommateurs et des consommatrices au premier trimestre 2025 [E-61927]

FIGURE 20

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Niveau de personnalisation offert aujourd’hui par les entreprises

- Nous proposons des interactions principalement personnalisées dans cette phase.
- Nous proposons des interactions entièrement personnalisées dans cette phase.



Base : 647 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises
Remarque : réponses classées par étape du parcours client
Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

FIGURE 21

Différence de niveau de personnalisation offert à chaque étape du parcours client par les leaders de l'expérience et les retardataires en progression

(Réponse indiquant : « Nous proposons des interactions principalement ou entièrement personnalisées dans cette phase »)

Étape du parcours client	Différence en points de pourcentage entre les leaders de l'expérience et les retardataires en progression
Favoriser la connaissance/découverte de nos produits ou services	23
Rechercher et explorer les produits ou services de notre marque	33
Acheter les produits ou services de notre marque	22
Intégrer après l'achat	23
Utiliser nos produits ou services	26
Obtenir de l'aide avec nos produits ou services	22
Devenir un membre de la clientèle fidèle et régulier	32

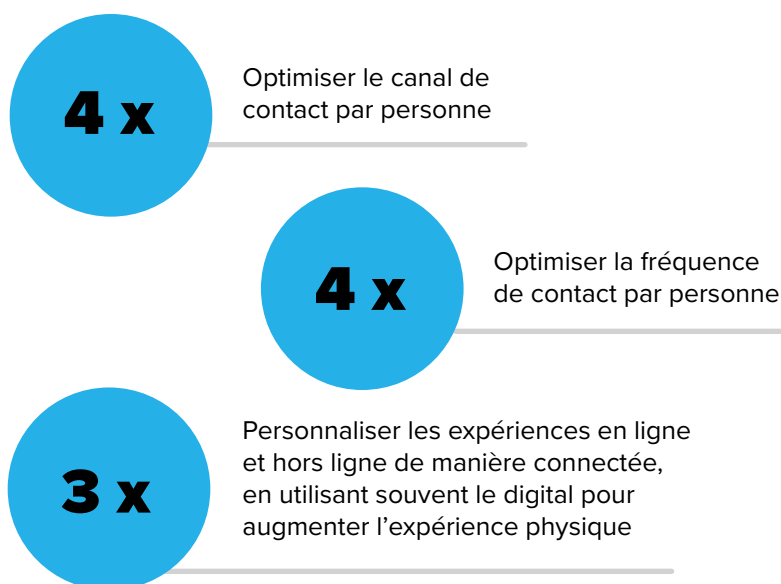
Base : 197 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises ; 79 leaders de l'expérience et 118 retardataires en progression
Remarque : réponses classées par étape du parcours client
Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

- **Les leaders de l'expérience utilisent des capacités de prise de décisions avancées pour offrir des moments personnalisés quand, où et comme leur clientèle le souhaite.** Par rapport à leurs pairs moins matures, les leaders de l'expérience sont quatre fois plus susceptibles d'optimiser le canal de contact et la fréquence des interactions en fonction de chaque profil, et trois fois plus susceptibles de personnaliser les expériences digitales et physiques de manière connectée (voir figure 22).

FIGURE 22

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Par rapport aux retardataires en progression, les leaders de l'expérience réalisent plus fréquemment les actions suivantes avec leurs capacités de prise de décisions en matière de personnalisation :



Base : 197 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises ; 79 leaders de l'expérience et 118 retardataires en progression

Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

- **Les leaders de l'expérience utilisent l'IA/ML pour offrir les bonnes interactions personnalisées au bon moment.** Les répondantes et les répondants de ces entreprises sont plus susceptibles d'utiliser les technologies d'IA/ML : sept fois plus pour les recommandations prédictives/exploitable ; quatre fois plus pour le service client (par exemple, les chatbots) ; et trois fois plus pour la prise de décisions avancée afin de déterminer et de fournir les bonnes expériences, les bons messages ou les bonnes offres dans le bon canal au bon moment (par exemple, la meilleure action/offre suivante) (voir figure 23).

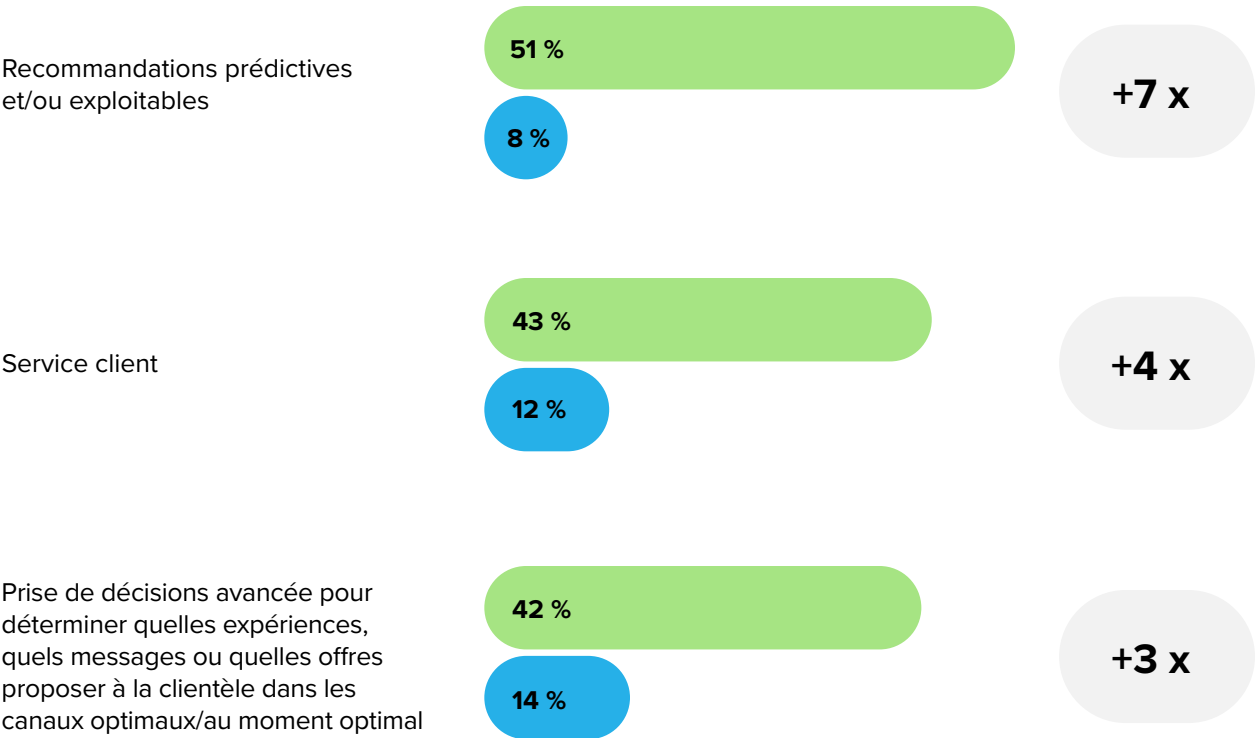
FIGURE 23

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Capacités de prise de décisions en matière de personnalisation IA/ML utilisées aujourd’hui par les entreprises

(Réponse indiquant : « Nous faisons actuellement cela et étendons notre mise en œuvre »)

● Leaders de l’expérience ● Retardataires en progression



Base : 647 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises ; 79 leaders de l'expérience, 450 intermédiaires en évolution et 118 retardataires

Remarque : affichage des principales réponses liées aux capacités de prise de décisions IA/ML

Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

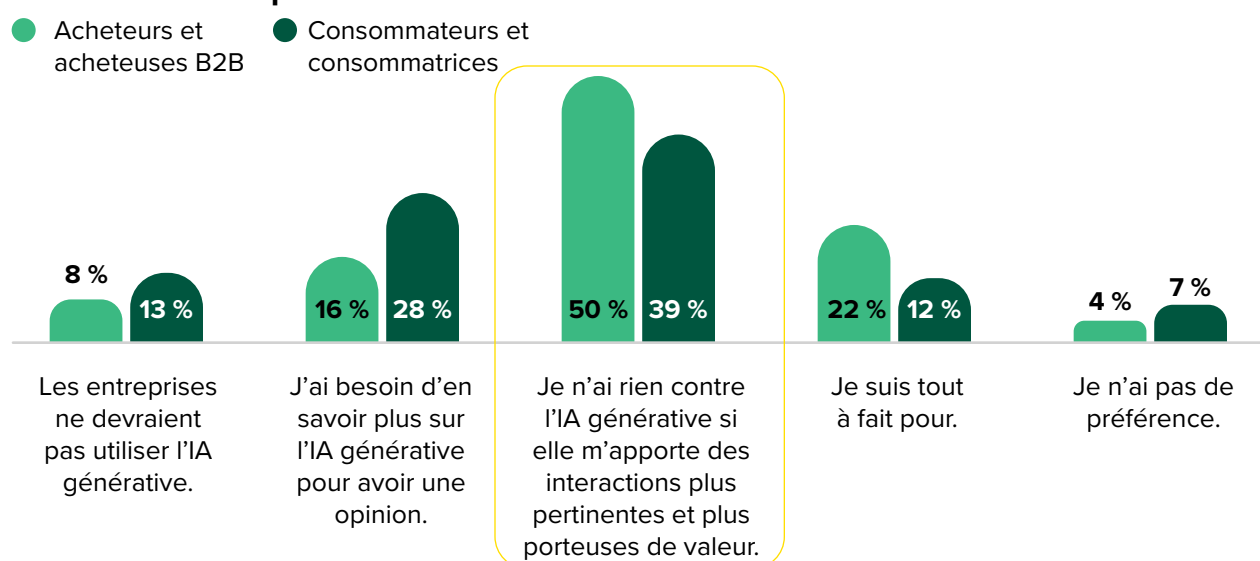
L'IA générative aide les entreprises à offrir des interactions personnalisées plus pertinentes et davantage porteuses de valeur.

Le sentiment général de la clientèle à l'égard du recours à l'IA générative pour les interactions personnalisées est similaire à celui qu'elle exprime pour toute forme de personnalisation : elle souhaite avant tout des expériences pertinentes et porteuses de valeur .5 Lorsqu'elle est utilisée pour mieux comprendre, créer et proposer ces moments, l'IA générative peut démultiplier l'efficacité des initiatives de personnalisation des organisations. Nous avons constaté ce qui suit :

- **L'ouverture de la clientèle à l'IA générative dépend directement de la valeur ajoutée perçue.** De nombreuses personnes interrogées se déclarent prêtes à accepter l'usage de l'IA générative si cela renforce la pertinence et la valeur des interactions personnalisées qu'elles reçoivent (voir figure 24). La majorité estime que l'IA générative contribuera à améliorer la manière à l'avenir leurs interactions ainsi que la valeur qu'elles en retirent (voir figure 25).

FIGURE 24 CONSOMMATEURS ET CONSOMMATRICES/
ACHETEURS ET ACHETEUSES B2B

Sentiment de la clientèle envers l'utilisation de l'IA générative pour des interactions personnalisées



Base : 1 181 personnes ; 592 acheteurs et acheteuses B2B et 589 consommateurs et consommatrices

Source : enquête de Forrester sur la personnalisation auprès des acheteurs et des acheteuses B2B et des consommateurs et des consommatrices au premier trimestre 2025 [E-61927]

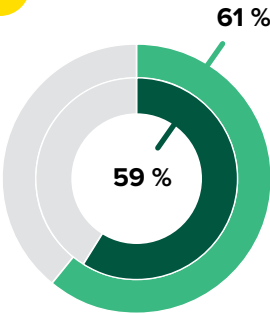
FIGURE 25

CONSUMMATEURS ET CONSOMMATRICES/
ACHETEURS ET ACHETEUSES B2B

Sentiment de la clientèle envers
l'utilisation future de l'IA générative
pour interagir avec les entreprises

(Réponses indiquant : « D'accord » et
« Tout à fait d'accord »)

- Acheteurs et acheteuses B2B
- Consommateurs et consommatrices



À l'avenir, l'IA générative contribuera à améliorer la façon dont j'interagis avec les entreprises.

Base : 1 181 personnes ; 592 acheteurs et acheteuses B2B et 589 consommateurs et consommatrices
Source : enquête de Forrester sur la personnalisation auprès des acheteurs et des acheteuses B2B et des consommateurs et des consommatrices au premier trimestre 2025 [E-61927]

- L'IA générative a le potentiel d'aider les entreprises à créer et à offrir des moments personnalisés.** Près des deux tiers des décisionnaires indiquent que l'IA générative aide déjà leur entreprise à proposer des expériences personnalisées à grande échelle. Une proportion similaire estime que l'IA générative aura un impact positif sur leur capacité à créer des interactions plus pertinentes et à déclencher des expériences personnalisées en fonction du contexte en temps réel (voir figure 26). Ces avantages potentiels correspondent aux cas d'usage émergents de l'IA générative qui ont actuellement le plus d'impact pour les entreprises, notamment la création de contenu, l'interface en langage naturel et les assistants d'application pour naviguer dans les logiciels/plateformes.⁶

FIGURE 26

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Avantages futurs de l'IA générative pour les programmes de personnalisation des entreprises

- D'accord
- Tout à fait d'accord

L'IA générative contribuera à améliorer la capacité de mon entreprise à déclencher des expériences personnalisées en fonction du contexte en temps réel (par exemple, l'emplacement, la météo, les données biométriques).



L'IA générative aidera mon entreprise à créer plus efficacement des interactions personnalisées.



L'IA générative transforme la capacité de mon entreprise à fournir des expériences personnalisées à grande échelle.



Base : 647 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises
Remarque : affichage de trois réponses
Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

- **Toutefois, de futurs changements de stratégie seront nécessaires pour tenir compte des opportunités et des risques liés à l'IA générative.** Les décisionnaires ont indiqué que l'adoption de l'IA générative nécessitera de nouveaux rôles internes pour préserver l'intégrité de la marque, garantir la confiance et répondre aux préoccupations en matière de confidentialité et de réglementation. Les personnes interrogées s'attendent également à ce que l'adoption accrue de l'IA générative réduise les interactions sur les canaux traditionnels (par exemple, les sites web, les points de vente, etc.). En conséquence, la majorité (71 %) estime qu'il sera nécessaire d'identifier de nouvelles opportunités de création de valeur pour encourager la clientèle à continuer d'utiliser ces canaux (voir figure 27).

FIGURE 27

DÉCISIONNAIRES EN MATIÈRE DE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION

Implications de l'IA générative pour la stratégie de personnalisation future des entreprises

● D'accord ● Tout à fait d'accord

La prolifération de l'IA générative obligera mon entreprise à fournir davantage de valeur à sa clientèle afin de continuer à générer du trafic vers ses propres canaux (par exemple, sites web, emplacements physiques).



L'essor de l'IA générative pour les cas d'usage utilitaires (par exemple, la recherche d'informations, les achats en e-commerce) réduira la nécessité pour la clientèle de visiter les propres canaux de mon entreprise.



L'IA générative nécessitera de nouveaux rôles pour maintenir l'intégrité de la marque, garantir la confiance et gérer les pratiques de confidentialité.



Base : 647 personnes impliquées dans des stratégies de personnalisation au sein de leurs entreprises

Remarque : affichage de trois réponses

Source : enquête de Forrester sur la stratégie de personnalisation au premier trimestre 2025 [E-61927]

Principales recommandations

Bien que la majorité des entreprises aient fait des progrès en matière de personnalisation et puissent désormais offrir des expériences sur mesure tout au long du parcours client, beaucoup doivent encore s'efforcer de déterminer les moments réellement pertinents qui ajouteront de la valeur à chaque personne. L'étude de Forrester a donné lieu à plusieurs recommandations importantes sur la manière dont les entreprises peuvent améliorer le retour sur investissement de leurs initiatives de personnalisation à grande échelle :

Comprenez et respectez votre clientèle. La plupart des acheteurs et des acheteuses ne savent pas toujours qu'ils vivent une interaction personnalisée. Ce qui compte, c'est de savoir si cette interaction est pertinente et leur apporte de la valeur. Cette dernière se décline selon quatre dimensions : fonctionnelle (utilité), économique (impact financier), expérientielle (qualité des interactions et des sensations) et symbolique (sens).⁷

Placez votre clientèle au centre de vos programmes de personnalisation.

De nombreuses entreprises privilégient les objectifs commerciaux, tels que la stimulation des ventes, par rapport aux objectifs client. Cette approche les conduit à se concentrer sur les tactiques de début de parcours, comme la publicité, ce qui est en contradiction avec la clientèle, qui trouve ces publicités invasives, non pertinentes et sans valeur. Il est essentiel de considérer l'ensemble du parcours client : nos données montrent que la clientèle accorde généralement plus de valeur aux interactions personnalisées dans les étapes avancées du parcours. Priorisez donc la compréhension, la création et la diffusion de moments personnalisés qui soient d'abord et avant tout pertinents pour la clientèle et lui permettent d'en tirer une réelle valeur. Selon l'enquête 2024 de Forrester sur l'obsession client, les entreprises qui placent continuellement la clientèle au centre de leur leadership, de leur stratégie et de leurs opérations affichent des taux de fidélisation 51 % plus élevés, une croissance des bénéfices 49 % plus rapide et une hausse des revenus 41 % plus rapide par rapport à leurs pairs moins orientés sur la clientèle.⁸

Montrez à votre clientèle que le partage de ses données lui apporte de la valeur.

Les données zero-party peuvent jouer un rôle clé dans les efforts de personnalisation, mais elles nécessitent que la clientèle partage intentionnellement des données avec votre entreprise. Recueillir davantage de données zero-party pour éclairer les programmes de personnalisation devrait être une priorité. Les entreprises doivent toutefois définir clairement quelles données sont réellement nécessaires.⁹ 45 % des responsables marketing B2C affirment qu'il leur sera difficile de comprendre le comportement, l'attitude, la motivation et le contexte de leurs segments prioritaires.¹⁰ Offrir des moments personnalisés pertinents et précieux améliore l'expérience client et peut inciter les acheteurs et les acheteuses à partager encore plus de données personnelles, créant ainsi un cercle vertueux entre votre entreprise et sa clientèle.

Améliorez la mesure de vos programmes de personnalisation. Mesurer l'impact commercial des programmes de personnalisation n'est pas facile, car les tactiques sont réparties entre les équipes et souvent évaluées au niveau des points de contact. Concentrez-vous sur une approche de mesure globale offrant une vue d'ensemble des efforts de personnalisation de votre entreprise sur des périodes à court, moyen et long terme. Commencez par tester vos programmes à court terme au niveau des points de contact pour évaluer les résultats par rapport à des expériences non personnalisées. Effectuez ensuite un test à moyen terme au niveau du parcours client pour voir si vous avez réussi à faire progresser la clientèle d'une étape de son parcours à l'autre. Enfin, évaluez les relations client à long terme via des indicateurs tels que les scores de satisfaction après avoir introduit vos programmes de personnalisation, afin de suivre l'évolution de la perception globale de votre marque dans le temps.¹¹

Annexe A : Méthodologie

Dans cette étude, Forrester a mené deux enquêtes en ligne. La première enquête comprenait 1 181 personnes (589 consommateurs et consommatrices et 592 acheteurs et acheteuses B2B) en Amérique du Nord, en Europe et dans la région APAC et a évalué leur sentiment à l'égard des tactiques de personnalisation utilisées par les entreprises avec lesquelles la clientèle interagit via les canaux digitaux. Des questions ont été posées aux participantes et aux participants sur leurs sentiments à l'égard des moments personnalisés qui leur sont proposés et sur la manière dont les entreprises peuvent améliorer leurs expériences. La deuxième enquête s'est concentrée sur 647 décideurs en matière de personnalisation en Amérique du Nord, en Europe et dans la région APAC et a évalué les stratégies de personnalisation de leurs entreprises. Les questions posées aux participantes et aux participants portaient sur les capacités de personnalisation de leur entreprise et sur les avantages commerciaux obtenus grâce à leurs initiatives dans ce domaine. Une modeste indemnisation a été versée aux personnes interrogées pour les remercier du temps qu'elles ont bien voulu consacrer aux enquêtes. Les enquêtes ont débuté en décembre 2024 et se sont terminées en janvier 2025.

Annexe B : Données démographiques

ENQUÊTE 1 : CLIENTÈLE (CONSOMMATEURS ET CONSOMMATRICES ET ACHETEURS ET ACHETEUSES B2B)

CONSOMMATEURS ET CONSOMMATRICES

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE	
États-Unis	31 %
Inde	21 %
Australie et Nouvelle-Zélande	11 %
Royaume-Uni	11 %
Allemagne	9 %
France	9 %
Japon	9 %

GROUPE D'ÂGE	
Gen Z	16 %
Millennials	19 %
Gen X	16 %
Boomers II	16 %
Boomers I	17 %
Après-guerre/Seconde Guerre mondiale	16 %

SECTEURS IMPLIQUÉS (TOP 10)	
Retail	74 %
Énergie et services publics	60 %
Diffusion de télévision en ligne (OTT)	55 %
Services financiers	48 %
Voyage	46 %
Télécom	43 %
Technologie	37 %
Hôtellerie	36 %
Assurance	31 %
Santé	30 %

ACHETEURS ET ACHETEUSES B2B

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE	
États-Unis	31 %
Inde	19 %
Australie et Nouvelle-Zélande	10 %
Royaume-Uni	10 %
Allemagne	10 %
France	10 %
Japon	9 %

SECTEUR	
Services financiers/assurance	14 %
Technologie/services techniques	13 %
Industrie et matériaux	8 %
Retail	7 %
Santé	7 %
Biens de consommation	6 %
Transport et logistique	6 %

SERVICE (TOP 6)	
IT	20 %
Opérations	18 %
Finance/comptabilité	15 %
Assistance client	10 %
RH/formation	10 %
Ventes	10 %

SECTEURS IMPLIQUÉS REPRÉSENTATIFS DES ENTREPRISES (TOP 10)	
Technologie	56 %
Services financiers	30 %
Retail	28 %
Voyage	28 %
Télécom	24 %
Assurance	23 %
Hôtellerie	21 %
Énergie et services publics	19 %
Sensibilisation	18 %
Santé	16 %

FONCTION DES PERSONNES INTERROGÉES	
Membre de la direction	13 %
Vice-présidente/vice-président	17 %
Directeur/directrice	24 %
Responsable	22 %
Project manager	13 %
Professionnelle/professionnel à temps plein	13 %

TAILLE DE L'ENTREPRISE	
500 à 999 membres	17 %
1 000 à 4 999 membres	35 %
5 000 à 19 999 membres	29 %
20 000 membres ou plus	20 %

ENQUÊTE 2 : DÉCISONNAIRES EN MATIÈRE DE PERSONNALISATION

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE	
États-Unis	32 %
Inde	13 %
Australie et Nouvelle-Zélande	13 %
Royaume-Uni	11 %
Allemagne	11 %
France	11 %
Japon	9 %

FONCTION DES PERSONNES INTERROGÉES	
Membre de la direction	22 %
Vice-présidente/vice-président	35 %
Responsable	43 %

TAILLE DE L'ENTREPRISE	
500 à 999 membres	23 %
1 000 à 4 999 membres	40 %
5 000 à 19 999 membres	22 %
20 000 membres ou plus	15 %

Remarque : Les chiffres étant arrondis, il est possible que la somme des pourcentages ne soit pas égale à 100.

SECTEUR	
Services financiers/assurance	21 %
Technologie/services techniques	21 %
Retail	21 %
Voyages/hôtellerie	19 %
Diffusion de vidéo/OTT et télécommunications	18 %

SERVICE (TOP 6)	
Opérations	14 %
IT	13 %
Marketing/publicité	13 %
Ventes	12 %
Données, insights, analytics	11 %
Expérience client	9 %

MODÈLE ÉCONOMIQUE	
B2B	22 %
B2C	12 %
B2B et B2C	66 %

Annexe C : Documents complémentaires

ÉTUDES FORRESTER CONNEXES

[Comprendre votre public pour concevoir de meilleures initiatives de personnalisation en 2025](#), Forrester Research, Inc., 24 avril 2025.

[La personnalisation doit imprégner l'ensemble du cycle de vie client, et pas seulement le parcours d'achat](#), Forrester Research, Inc., 14 janvier 2025.

[L'état de la personnalisation des consommateurs et des consommatrices aux États-Unis, 2024](#), Forrester Research, Inc., 9 décembre 2024.

[L'état de la personnalisation B2B, 2024](#), Forrester Research, Inc., 14 décembre 2024.

[Utiliser la personnalisation pour activer la valeur du programme de fidélité](#), Forrester Research, Inc., 25 septembre 2024.

[Un aperçu technologique de la personnalisation des consommateurs et des consommatrices](#), Forrester Research, Inc., 6 juin 2023.

[Une approche de mesure pour la personnalisation des consommateurs et des consommatrices](#), Forrester Research, Inc., 15 mars 2024.

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

Jessica Liu, [Les consommateurs et les consommatrices sont peu enthousiastes à l'égard des efforts de personnalisation de votre entreprise](#), Forrester Blogs.

Jessica Liu, [Pour mesurer vos programmes de personnalisation, le nombre du jour est... trois !](#), Forrester Blogs.

Jessica Liu, [À vos marques, prêts, partez ! Démarrez rapidement votre stratégie de personnalisation consommateur](#), Forrester Blogs.

Jessie Johnson, [Sept façons d'utiliser l'IA générative pour la personnalisation B2B](#), Forrester Blogs.

10 octobre 2023, [Personnel mais pas effrayant : attitudes et altitudes de personnalisation dans le marketing B2B](#), webinaire.

Annexe D : Notes de fin

¹ Source : [Utilisez la personnalisation pour activer la valeur du programme de fidélité](#), Forrester Research, Inc., 25 septembre 2024.

² Source : Stephanie Liu, [Zero-Party Data : le cadeau qui continue à donner](#), Forrester Blogs.

³ Source : [L'état des plateformes de données zero-party, 2024](#), Forrester Research Inc., 20 mai 2024.

⁴ Source : [L'anatomie d'un moment](#), Forrester Research Inc., 12 avril 2022.

⁵ Source : [L'état de la personnalisation B2B, 2024](#), Forrester Research Inc., 13 décembre 2024.

⁶ Source : [Faire passer l'IA générative dans le martech de la théorie à la réalité](#), Forrester Research Inc., 6 novembre 2024.

⁷ Source : [L'état de la personnalisation des consommateurs et des consommatrices aux États-Unis, 2024](#), Forrester Research Inc., 9 décembre 2024.

⁸ Source : [L'état de l'obsession client, 2024](#), Forrester Research Inc., 6 mai 2024.

⁹ Source : [Comment collecter des données zero-party et first-party que vous utiliserez réellement](#), Forrester Research Inc., 22 juin 2023.

¹⁰ Source : [L'état des plateformes de données zero-party, 2024](#), Forrester Research Inc., 20 mai 2024.

¹¹ Source : [Une approche de mesure pour la personnalisation des consommateurs et des consommatrices](#), Forrester Research Inc., 15 mars 2024.

An abstract 3D composition featuring various geometric and organic shapes. In the foreground, a large, dark, textured cube sits on the right. To its left is a large, dark, ribbed sphere. Above the cube is a large, dark, wavy sphere with horizontal lines. To the left of the wavy sphere is a large, dark, textured sphere. In the background, a large, dark, textured sphere is visible. A small, dark, textured sphere is in the upper center. A small, dark, textured sphere is in the lower center. The background is a solid dark green.

FORRESTER®