

Une étude Total Economic Impact™
réalisée par Forrester pour Adobe
Décembre 2018

Étude Total Economic Impact™ sur Adobe Experience Cloud

Devenir une entreprise axée
sur l'expérience avec
Adobe Experience Cloud

Table des matières

Résumé	1
Principales conclusions	1
Cadre et méthodologie TEI	6
Le parcours client en matière d'adoption d'Adobe Experience Cloud	7
Entreprises interrogées	7
Principales difficultés	7
Principaux résultats	9
Description de l'entreprise composite	10
Analyse des bénéfices	11
Croissance financière	11
Gains de productivité opérationnelle	18
Économies financières en acquisition client et technologie	22
Analyse des coûts	26
Coûts des licences logicielles Adobe	26
Coûts des services professionnels et gérés	27
Coûts des ressources internes	28
Coûts de formation	29
Récapitulatif financier	30
Adobe Experience Cloud : vue d'ensemble	31
Annexe A : Total Economic Impact	32
Annexe B : Notes de bas de page	33

Directeur du projet :
Adam Schlegel

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting prodigue des conseils indépendants et fondés sur des recherches objectives, afin d'aider les décideurs à réussir au sein de leur entreprise. Qu'il s'agisse de courtes sessions consacrées à la stratégie ou de projets personnalisés, les services de Forrester Consulting vous mettent directement en contact avec des analystes de la recherche qui appliquent des compétences spécialisées aux défis spécifiques de votre entreprise. Pour plus d'informations, visitez le site forrester.com/consulting.

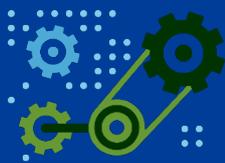
© 2018, Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction non autorisée est strictement interdite. Les informations fournies sont tirées des meilleures ressources disponibles.

Les opinions exprimées dans le présent document reflètent un point de vue actuel et sont susceptibles d'évoluer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar et Total Economic Impact sont des marques commerciales de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Pour plus d'informations, consultez le site forrester.com.

Avantages commerciaux



Croissance financière :
22,6 millions de dollars



Gains de productivité opérationnelle :
6,3 millions de dollars



Réduction des coûts :
6,2 millions de dollars



Augmentation du taux de recommandation net :
14 %

Résumé

Les attentes digitales croissantes et la concurrence pour des consommateurs et des acheteurs en entreprises avertis contraignent les entreprises à investir dans de nouvelles fonctionnalités qui leur permettent d'optimiser la valeur de leurs interactions client. Les entreprises de tous les secteurs se tournent vers les technologies d'expérience digitales afin de proposer du contenu digital personnalisé et contextualisé. En effet, 51 % des décisionnaires en matière de logiciels à l'échelle internationale déclarent qu'ils prévoient d'augmenter leurs dépenses consacrées aux solutions d'expérience digitales au cours des 12 prochains mois.¹ Ces investissements dans l'expérience sont pertinents : une analyse des performances financières de grandes marques de 18 secteurs différents utilisant l'indice d'expérience client (CX Index™) de Forrester a révélé des augmentations du chiffre d'affaires annuel par client atteignant 104 \$, pour une hausse d'un point du score CX.² Malgré cela, seulement 14 % des professionnels de l'expérience client ont indiqué que les bénéfices retirés de l'investissement dans l'expérience client ont été avérés au sein de leur entreprise.

Adobe a chargé Forrester Consulting de conduire une enquête Total Economic Impact™ (TEI) afin d'examiner le retour sur investissement (ROI) potentiel que les entreprises peuvent obtenir en adoptant Adobe Experience Cloud et en devenant une entreprise tournée vers l'expérience. Adobe Experience Cloud (constitué d'Adobe Analytics, d'Adobe Audience Manager, d'Adobe Experience Manager, d'Adobe Campaign, d'Adobe Advertising Cloud, d'Adobe Target et de Magento Commerce Cloud) est une plate-forme cloud intégrée permettant de proposer des services marketing, d'analytics, publicitaires et commerciaux.

Afin de mieux comprendre les bénéfices, les coûts et les risques associés à cet investissement, Forrester a interrogé neuf clients provenant de sept secteurs différents, avec une moyenne de près de cinq produits Adobe Experience Cloud mis en œuvre, des scores d'adoption des produits au-dessus de la moyenne et de nombreuses années d'utilisation de leurs fonctions d'analytics, d'expérience client et de marketing.

Avant d'adopter Adobe Experience Cloud, les entreprises interrogées peinaient à obtenir une vision complète de leurs clients en utilisant des technologies d'expérience digitales et marketing tiers, propriétaires et disparates, en plus d'être insuffisamment intégrées. En outre, les entreprises n'avaient aucun moyen de déterminer de manière empirique ce qui impactait l'expérience client, entraînant ainsi des lacunes organisationnelles en matière d'informations détenues par les parties prenantes et se révélant nécessaires pour fidéliser, convertir et conserver la clientèle tout au long du cycle de vie du client.

Principales conclusions

Les bénéfices quantifiés en valeur actuelle, ajustés en fonction des risques, correspondent à ceux décrits par les clients interrogés, tels que réalisés par l'entreprise composite créée pour cette enquête. Tout comme les clients Adobe interrogés dans le cadre de cette enquête, l'entreprise composite détient un score d'adoption de produits Adobe Experience Cloud, notamment Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Campaign, Adobe Advertising Cloud et Adobe Target. Pour obtenir une description exhaustive de l'entreprise composite utilisée dans cette analyse, veuillez vous reporter à la section Description de l'entreprise composite de cette enquête.

Analyse sur trois ans



ROI
242 %



Bénéfices en valeur actuelle (VA)
35,1 millions de dollars



Valeur actuelle nette (VAN)
24,8 millions de dollars



Amortissement (après mise en service)
7 mois



VAN par employé
\$ 1 656

Croissance financière : les entreprises interrogées ont mis à profit Adobe Experience Cloud pour assurer la transformation de l'expérience client menant aux résultats commerciaux accrus suivants tout au long du cycle de vie client :

- › **Une croissance de 14 % en trafic de nouveaux visiteurs uniques d'une année sur l'autre la troisième année de l'analyse.** Les entreprises ont fortement amélioré l'acquisition client et les mesures d'interaction avec la marque, en tirant profit de l'analytics comportemental afin d'optimiser les sites pour le référencement naturel ainsi qu'en utilisant la modélisation « look-alike » et le reciblage publicitaire pour identifier, activer et fidéliser de nouveaux segments client à forte valeur ajoutée. En outre, l'amélioration de la vélocité et de l'efficacité des contenus grâce à Adobe Experience Manager a permis de stimuler la croissance du trafic d'earned média. Sur trois ans, l'augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation du trafic généré par l'entreprise composite s'est élevée à près de 5 millions de dollars (VA).
- › **Une augmentation de 25 % des taux de conversion mobiles et web.** Les entreprises interrogées ont créé une culture de test leur permettant de diffuser des messages, des promotions et des contenus personnalisés et optimisés auprès d'audiences ciblées et à grande échelle. Ces fonctionnalités ont permis d'améliorer l'engagement client et d'assurer la qualité, aboutissant finalement à une augmentation du nombre d'affaires conclues. Au niveau de l'entreprise composite, Adobe Experience Cloud a provoqué une augmentation de 25 % du taux de conversion la troisième année de l'analyse, générant un bénéfice supplémentaire de plus de 11 millions de dollars (VA) sur trois ans.
- › **Une hausse de 10 % de la valeur moyenne des commandes sur trois ans grâce à un ciblage et des messages plus précis auprès des segments à forte valeur ajoutée.** En utilisant Adobe Audience Manager pour identifier et activer les audiences à forte valeur ajoutée et en combinant Adobe Target et Adobe Experience Manager pour assurer un engagement omnicanal, hautement personnalisé et cohérent, l'entreprise composite a été en mesure d'augmenter de 10 % la valeur moyenne des commandes, générant un bénéfice supplémentaire de 3,7 millions de dollars (VA) sur trois ans.
- › **Une croissance de 10 % du nombre d'adhérents au programme de fidélisation d'une année sur l'autre et une hausse de 60 % des ventes incitatives parmi les adhérents au programme de fidélisation.** Adobe Experience Cloud a permis aux entreprises de dépasser leurs attentes en matière de mesures d'expérience client, améliorant l'engagement des clients et stimulant la croissance du nombre d'adhérents au programme de récompenses et de fidélité. L'augmentation du nombre d'adhérents au programme de fidélisation a ensuite permis aux entreprises d'offrir une expérience personnalisée à chaque membre sur le site Internet à l'aide d'Adobe Target, entraînant une hausse des ventes incitatives et des mesures afférentes aux achats répétés. La croissance du nombre d'adhérents au programme de fidélisation et la hausse du taux de conversion des ventes incitatives ont généré un bénéfice supplémentaire de plus de 2,8 millions de dollars (VA) pour l'entreprise composite sur trois ans.

Gains de productivité opérationnelle : les entreprises interrogées ont enregistré une augmentation de l'engagement digital des clients et ont rationalisé le marketing, les informations client, l'analytics digital et les processus métier de l'équipe chargée de l'expérience grâce à Adobe Experience Cloud. Les bénéfices quantifiés en valeur actuelle, ajustés en fonction des risques, correspondent à ceux décrits par les entreprises interrogées :

› **Réaffectation de 2,5 ressources d'analytics ETP et de marketing digital à des activités de personnalisation et de test.**

En rationalisant plusieurs activités de tests multivariés, de segmentation, de reporting, d'analyse de données gourmandes en main-d'œuvre et auparavant effectuées manuellement, l'entreprise composite a été en mesure d'économiser du temps et de réaffecter l'équivalent de 2,5 ressources d'analytics ETP et de marketing digital à la personnalisation et à l'optimisation multicanal.

› **Les modifications du contenu des pages produits, web et mobiles qui prenaient près d'une semaine à mettre en place ont été implémentées en seulement quelques heures avec Adobe Experience Manager.**

En consolidant les systèmes de gestion de contenu (CMS) redondants et en mettant à profit les fragments d'expérience dans Adobe Experience Manager pour propager des modifications de contenu sur différents canaux, les entreprises ont pu améliorer la vitesse des contenus. De plus, Adobe Experience Manager a permis au marketing d'implémenter des modifications de contenu en une fraction du temps nécessaire avec leurs systèmes existants, sans la participation de l'équipe informatique. Sur trois ans, l'efficacité liée à la gestion du contenu a généré une VA de plus de 370 000 dollars.

› **L'équipe marketing a utilisé Adobe Campaign pour concevoir des campagnes en deux fois moins de temps qu'avec ses outils existants.**

En utilisant Adobe Campaign, Adobe Experience Manager et Adobe Target, les entreprises ont diminué le temps de réalisation d'une campagne de cinq semaines minimum à deux semaines et demie. Sur trois ans, l'efficacité liée à la rapidité de réalisation des campagnes a généré une VA de plus de 3,9 millions de dollars.

› **Une réduction de 40 % du taux d'appel au centre de contact avec l'assistance clientèle en libre-service.** Les entreprises ont pu proposer aux clients du contenu digital en libre-service contextualisé permettant de répondre aux demandes de service client plus rapidement, d'améliorer l'expérience client et de réduire le volume d'appels au centre de contact. Sur trois ans, le volume d'appels au centre de contact a diminué de 40 %, permettant à l'entreprise composite d'économiser 1,7 million de dollars (VA).

Économies en termes d'acquisition client et de technologie :

les entreprises ont été en mesure de retirer et de consolider des outils d'analytics et de gestion de contenu existants, et ont ainsi pu économiser de la main-d'œuvre et du temps auparavant consacrés à l'administration informatique et à la technologie. De plus, les entreprises ont réalisé des économies financières liées aux médias, aux agences et à l'acquisition de clients en gérant en interne l'audience et en optimisant leurs campagnes ainsi que leurs dépenses médias. Les bénéfices quantifiés en valeur actuelle, ajustés en fonction des risques, correspondent à ceux décrits par les entreprises interrogées :

« Nous estimons que 20 millions de dollars de chiffre d'affaires supplémentaire sont la résultante de la personnalisation que nous avons réalisée au cours des neuf derniers mois, après avoir investi un million de dollars dans la plate-forme Adobe. »

Vice-président, hôtellerie marketing digital et e-commerce



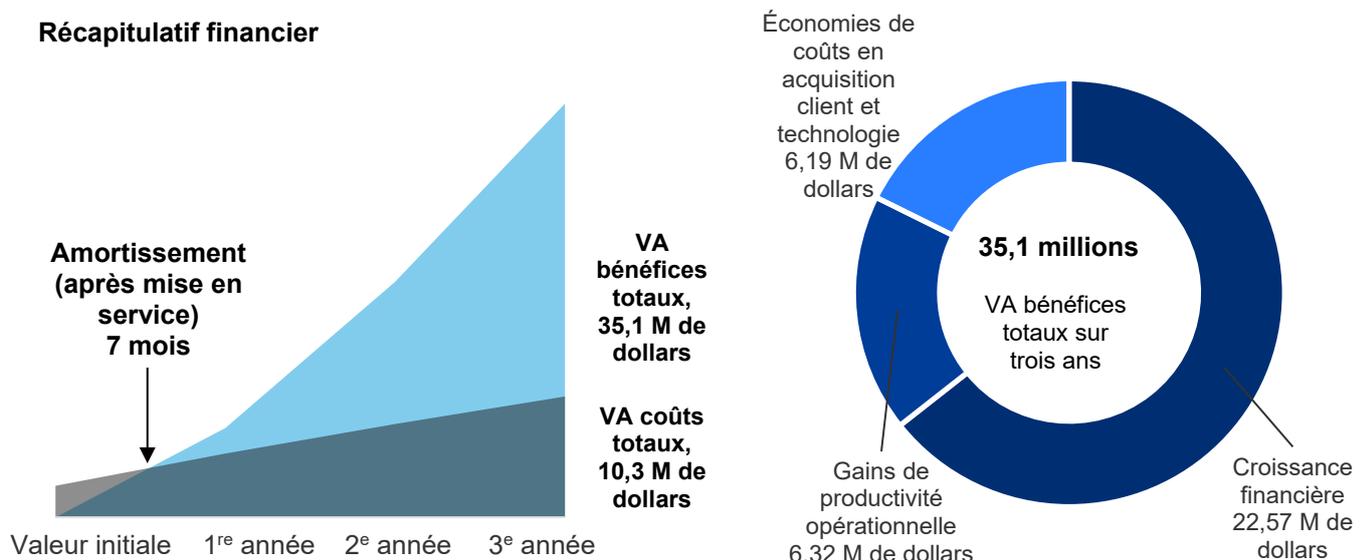
« Nos taux de conversion ont considérablement augmenté ... Nous sommes passés de moins de 1 % de nouveaux contacts après avoir adopté un MQL à plus de 8 % aujourd'hui. Notre taux de conversion de MQL à SQL a augmenté de moins d'1 % à 10 %. »

Directrice, marketing et technologies de la communication



- › **La fidélisation client s'est améliorée de 2 %, générant des économies de près de 1,5 million de dollars sur les coûts liés au remplacement des clients.** Les entreprises ont pu éviter des coûts d'acquisition client inutiles en améliorant la fidélisation client et la fidélité à leur marque. Sur trois ans, les économies liées à l'amélioration de la fidélisation client ont représenté plus de 1,5 million de dollars (VA) en tout.
- › **La réduction de 2,5 % des coûts d'acquisition client et d'agence a permis de dégager des capitaux pour la transformation CX.** Les capacités de suppression de la publicité interne, de reciblage, de gestion de l'audience et de personnalisation offertes par Adobe Advertising Cloud, Adobe Target et Adobe Audience Manager ont permis de réduire les coûts d'acquisition client tout en limitant la dépendance à l'égard d'agences extérieures. L'entreprise composite a ainsi économisé près de 2,7 millions de dollars (VA) sur trois ans.
- › **Plus de 2 millions de dollars d'économies réalisées grâce au retrait des technologies héritées.** Les entreprises ont supprimé des systèmes de gestion du contenu ainsi que des outils d'analytics redondants et insuffisamment intégrés. En trois ans, l'entreprise composite a ainsi pu économiser un peu plus de 2 millions de dollars (VA) en coût de main-d'œuvre et en technologie.

Récapitulatif financier



Coûts. Les entreprises interrogées ont fait face à des coûts ajustés en fonction de la valeur actuelle et des risques. Ces coûts, qui ont été inclus dans l'analyse financière de l'entreprise composite, sont les suivants :

- › **Coûts des licences logicielles Adobe.** Les frais liés entre autres aux licences logicielles versés à Adobe pour l'utilisation d'Adobe Analytics, d'Adobe Audience Manager, d'Adobe Experience Manager, d'Adobe Target, d'Adobe Campaign et d'Adobe Advertising Cloud se sont élevés à 2,6 millions de dollars (VA) sur trois ans.
- › **Frais liés aux services professionnels et gérés.** Il s'agit des frais d'engagement versés à des entreprises de services professionnels sollicitées pour la validation de principe initiale, l'implémentation complète ainsi que pour la gestion et la maintenance des solutions Adobe Experience Cloud. Ces frais représentent un total de 3,6 millions de dollars (VA) sur la période de trois ans visée par l'analyse.
- › **Coûts des ressources internes.** Il s'agit des coûts des ressources internes engagés pour soutenir et gérer la validation de principe initiale et l'implémentation complète des solutions Adobe Experience Cloud. De plus, ces catégories de coûts comprennent le marketing digital, les tests, la personnalisation, l'administration informatique, le développement des ressources ainsi que des analytics en continu, nécessaires pour gérer et exploiter l'ensemble des capacités d'Adobe Experience Cloud. Ces coûts se sont pratiquement élevés à 3,6 millions de dollars (VA) sur les trois ans visés par l'analyse.
- › **Coûts de formation.** Il s'agit des coûts de formation pour les utilisateurs en libre-service et avancés d'Adobe, nouveaux et existants. Les coûts de formation se sont élevés à plus de 460 000 dollars (VA) sur les trois ans visés par l'analyse.

Les entretiens que Forrester a menés auprès de neuf clients existants et l'analyse financière corollaire ont établi que, pour une entreprise simulée sur la base des entreprises interrogées, les bénéfices se sont élevés à 35,1 millions de dollars sur trois ans, pour des dépenses de 10,3 millions de dollars, soit une valeur actuelle nette (VAN) de 24,8 millions de dollars et un retour sur investissement de 242 %.

Grâce à cette méthodologie, les entreprises peuvent démontrer et justifier la valeur tangible des initiatives technologiques aux membres de la direction et aux autres parties prenantes clés.

Cadre et méthodologie TEI

À partir des renseignements recueillis lors des entretiens, Forrester a élaboré un cadre Total Economic Impact™ (TEI) destiné aux entreprises qui envisagent d'adopter Adobe Experience Cloud.

Ce cadre a pour but d'identifier les coûts, les bénéfices, la flexibilité et les facteurs de risque ayant une incidence sur la décision d'investir. Forrester a adopté une approche en plusieurs étapes pour évaluer l'impact qu'Adobe Experience Cloud peut avoir sur une entreprise :



DILIGENCE RAISONNABLE

Les parties prenantes d'Adobe et les analystes de Forrester ont été interrogés dans le but de recueillir des données relatives à Adobe Experience Cloud.



ENTRETIENS AVEC LES CLIENTS

Neuf entreprises qui utilisent Adobe Experience Cloud ont été interrogées afin d'obtenir des données par rapport aux coûts, aux bénéfices et aux risques.



ENTREPRISE COMPOSITE

Une entreprise composite a été créée à partir des caractéristiques des entreprises interrogées.



CADRE DU MODÈLE FINANCIER

Un modèle financier représentatif des conclusions tirées des entretiens a été élaboré à l'aide de la méthodologie TEI, puis ajusté en fonction des risques en s'appuyant sur les problèmes et préoccupations des entreprises interrogées.



ÉTUDE DE CAS

Quatre éléments fondamentaux de la méthodologie TEI ont été utilisés dans la modélisation de l'impact d'Adobe Experience Cloud : les bénéfices, les coûts, la flexibilité et les risques. Étant donné l'expérience accrue des entreprises dans l'analyse du ROI associé aux investissements informatiques, la méthodologie TEI de Forrester permet d'offrir une image complète de l'impact économique total des décisions d'achat. Pour plus d'informations sur la méthodologie TEI, reportez-vous à l'annexe A.

DIVULGATIONS

Les lecteurs doivent prendre connaissance de ce qui suit :

Cette étude a été demandée par Adobe et réalisée par Forrester Consulting. Il ne s'agit pas d'une analyse concurrentielle.

Forrester n'émet aucune hypothèse quant au potentiel retour sur investissement obtenu par d'autres entreprises. Forrester conseille vivement aux lecteurs d'utiliser leurs propres estimations avec le cadre fourni dans le rapport pour étudier la pertinence d'un investissement dans Adobe Experience Cloud.

Adobe a examiné l'étude et a fait des commentaires à Forrester, qui a conservé un contrôle éditorial sur l'étude et ses conclusions et n'a accepté aucune modification allant à l'encontre de ses propres conclusions ou dénaturant le sens de l'étude.

Adobe a cité certains clients pour la conduite des entretiens, mais sans prendre part à ces derniers.

Le parcours client en matière d'adoption d'Adobe Experience Cloud

AVANT ET APRÈS L'INVESTISSEMENT ADOBE

Entreprises interrogées

Aux fins de cette enquête, Forrester a réalisé neuf entretiens auprès de clients actuels d'Adobe Experience Cloud. Les clients interrogés répondaient aux critères suivants :

SECTEUR D'ACTIVITÉ	RÉGION	PERSONNE(S) INTERROGÉE(S)	PRODUITS ADOBE
Compagnie aérienne	Global	Directrice de l'expérience client et de l'optimisation	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Campaign, Adobe Ad Cloud, Adobe Target
Tourisme, loisirs et événementiel	Amérique du Nord	Vice-président, marketing digital et e-commerce	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Ad Cloud (pilote)
Services financiers	Amérique du Nord	Vice-président, directeur de l'architecture et de la stratégie	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Ad Cloud, Adobe Campaign (pilote)
Télécommunications	Amérique du Nord	<ul style="list-style-type: none"> › Analyste senior › Chef de produits du groupe, responsable des pratiques 	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign
Technologies	Global	<ul style="list-style-type: none"> › Directeur, marketing et communications › Directeur, applications web 	Adobe Analytics, Adobe Experience Manager, Adobe Target
Enseignement	Asie-Pacifique (APAC)	Vice-président, ressources humaines et formation du personnel	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign
Santé	Amérique du Nord	Responsable digital	Adobe Analytics, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign
Compagnie aérienne	Amérique du Nord	Directeur, solutions digitales	Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign
Services financiers	Amérique du Nord	<ul style="list-style-type: none"> › Directeur, plates-formes de marketing digital › Gestionnaire analytics digital › Architecte analytics digital 	Adobe Analytics, Adobe Experience Manager, Adobe Target

Principales difficultés

Les personnes interrogées ont évoqué plusieurs difficultés et problématiques, rencontrées avant qu'elles n'adoptent Adobe Experience Cloud, entravant leur expérience client, leur croissance et leur rentabilité.

Interactions et attentes digitales croissantes des clients. Étant donné le nombre croissant de clients digitaux et d'interactions avec les marques, les entreprises tentent sans cesse de comprendre et de faire un suivi de l'évolution des préférences et des comportements de leurs clients, sur une gamme toujours plus vaste de canaux digitaux et de points de contact client.

- › **Des piles marketing d'entreprise insuffisamment intégrées qui empêchaient une compréhension fiable et complète des clients sur l'ensemble du parcours client.** Afin d'atteindre certaines des capacités d'intelligence client, de segmentation avancée, de personnalisation, de ciblage, de test et de livraison de campagnes nécessaires pour offrir une expérience client différenciée, les personnes interrogées ont adopté une variété d'outils mal intégrés qui ont fait obstacle à une vision unifiée du client. Une entreprise disposait de six systèmes de gestion de contenu, nécessitant chacun des ressources informatiques et des services gérés externes. D'autres avaient plusieurs outils d'analytics spécifiques à chaque canal, qui leur fournissaient des points de vue contradictoires sur les interactions de leurs clients avec la marque. Ces différents facteurs n'étaient absolument pas propices à une compréhension holistique des clients et de leurs besoins.

« Nous souhaitons créer des profils holistiques de nos clients afin de pouvoir leur proposer des expériences personnalisées et contextualisées. Cependant, compte tenu de la mauvaise communication entre notre personnel et nos technologies, les données collectées par les différentes équipes étaient conflictuelles. Nous ne disposions d'aucune source unique de données. »

Directrice de l'expérience client et de l'optimisation, compagnie aérienne



- › **Manque de visibilité sur l'efficacité de leur budget en marketing.** Faisant écho au sentiment du regretté John Wanamaker (propriétaire du premier grand magasin des États-Unis) l'une des personnes interrogées a déclaré « Je sais que la moitié de mon budget marketing est efficace, mais je ne sais pas laquelle »³. Les entreprises souhaitaient adopter une approche minutieuse et axée sur les données pour déterminer les canaux et les expériences dans lesquels investir afin d'améliorer la satisfaction client et le ROI marketing.
- › **Le besoin de s'éloigner d'une approche marketing uniforme.** Même en tenant compte des web analytics existantes, les entreprises rencontraient des difficultés pour proposer des offres et des messages uniques et personnalisés aux clients. Selon le vice-président du e-commerce et du marketing digital dans une entreprise du secteur de l'hôtellerie : « Chaque [client] a vécu une expérience, exactement la même. Que vous ayez loué une chambre à 45 dollars la semaine dernière ou une suite à 10 000 dollars cette semaine, vous aurez à nouveau le droit à une promotion sur la chambre à 45 dollars. » Les entreprises perdaient de l'argent tout en mécontentant leur clients fidèles.
- › **La volonté de se tourner vers le client et d'être axé sur l'expérience.** Les expériences digitales décousues des entreprises interrogées n'étaient pas seulement coûteuses, mais également difficiles à entretenir. Elles propageaient une culture dans laquelle la technologie et les processus métier étaient créés par l'entreprise et pour l'entreprise. Les entreprises voulaient s'aligner sur un registre d'expérience digitale moderne qui placerait le client au cœur de chaque décision commerciale.

« Notre ambition est de devenir une institution tournée vers l'apprenant et axée sur l'expérience. Les technologies héritées étaient ancrées dans une perspective totalement différente développée pour et par les administrateurs à leur seul bénéfice. »

Vice-présidente, ressources humaines et formation du personnel, formation



Principaux résultats

Les entreprises interrogées ont indiqué que leurs investissements dans Adobe Experience Cloud leur ont permis d'obtenir des résultats clés et des avantages commerciaux, notamment :

- › **Des parcours client optimisés qui donnent la priorité aux clients et non pas à la rentabilité.** Une entreprise a entièrement remanié son processus d'inscription, passant de 12 à seulement 4 étapes, et réduisant par la même occasion l'attrition client de 11 % sur l'ensemble de l'entonnoir et le nombre d'appels au centre de service clientèle de 50 % durant la haute saison.
- › **Élimination des technologies héritées coûteuses et de la gestion commerciale manuelle.** Les entreprises ont éliminé de leur environnement et remplacé les nombreux systèmes de gestion de contenu et d'analytics redondants. Elles ont ainsi économisé des millions et libéré des ressources marketing et informatiques pour mener à bien la personnalisation et l'optimisation au sein de l'entreprise. Par ailleurs, l'inefficacité des processus de gestion de contenu et d'exécution des campagnes a été réduite d'au moins 50 %, ce qui a amélioré la vitesse des contenus et des campagnes.
- › **Une augmentation de la performance commerciale tout au long du cycle de vie du client.** Les entreprises ont observé des améliorations importantes de la performance commerciale tout au long du parcours client, de la découverte à l'étape d'engagement. Comme quantifié plus loin dans cette enquête, les investissements des entreprises interrogées consacrés à l'expérience client portent leurs fruits sous la forme d'une amélioration de l'interaction avec la marque, des taux de conversion, du volume moyen des transactions et de la fidélisation client.
- › **Amélioration de l'expérience et de l'engagement client.** Les impacts commerciaux abordés dans cette enquête sont étroitement liés à l'amélioration de l'expérience client. Tandis que de nombreuses entreprises peinent toujours à mesurer l'expérience client de façon continue, une des entreprises interrogées a enregistré une hausse de 14 % de son Net Promoter Score et une autre a vu son score de satisfaction client augmenter de deux à quatre étoiles sur cinq.

« Quand nous avons abandonné notre ancien système pour Adobe Experience Manager, nous avons tout de suite observé une progression de 20 % de notre interaction client. Nous avons réellement attribué cette progression à la plate-forme et au fait d'avoir tout centralisé sur un domaine. Cela a permis d'effectuer des recherches unifiées dans notre communauté et sur notre site principal pour la première fois ».

Responsable des plates-formes de marketing digital, services technologiques



Description de l'entreprise composite

En fonction des entretiens réalisés, Forrester a synthétisé le profil d'une entreprise composite et a créé un cadre TEI ainsi qu'une analyse du ROI illustrant les domaines d'implications financières relevés pour une telle entreprise. L'entreprise composite, représentative des neuf entreprises que Forrester a interrogées, est utilisée pour présenter l'analyse financière globale dans la section suivante. L'entreprise composite que Forrester a synthétisée à partir des entretiens avec les clients présente les caractéristiques suivantes :

- › L'entreprise composite est une société dont le chiffre d'affaires annuel s'élève à 4 milliards de dollars et qui emploie 15 000 personnes.
- › Avant d'adopter Adobe Experience Cloud, l'entreprise possédait :
 - De nombreux outils d'analytics pour chacune de ses trois marques,
 - De nombreux systèmes de gestion de contenus, chacun nécessitant des ressources informatiques importantes,
 - Aucune plate-forme de gestion de données (DMP),
 - Des capacités de personnalisation et de tests très limitées, adossées à un ensemble d'outils disparates et insuffisamment intégrés.
- › Avant d'adopter Adobe Experience Cloud, l'entreprise affichait un trafic annuel moyen sur le site de 48 millions de visiteurs, un taux de conversion moyen de 1,55 % lors des visites sur site, une valeur moyenne des commandes de 100 dollars et une marge bénéficiaire d'exploitation moyenne de 20 %. 70 % du trafic venaient du web et 30 % des mobiles.
- › Après un bref processus de demandes de proposition, l'entreprise a sélectionné Adobe Experience Cloud. Pour mettre en œuvre ces solutions, l'entreprise a fait appel aux services professionnels d'Adobe pour effectuer une validation de principe et l'implémentation complète sur une période de neuf mois.
- › Tout comme les clients interrogés, l'entreprise composite détient un score d'adoption de produits Adobe supérieur à la moyenne. Les entreprises interrogées dans le cadre de cette enquête avaient notamment un score d'adoption des produits supérieur de 58 % à la moyenne des clients Adobe.
- › L'entreprise comportait 85 utilisateurs actifs lors de la mise en service, notamment des utilisateurs avancés et des utilisateurs en libre-service moins réguliers.

Analyse des bénéfices

DONNEES QUANTIFIEES SUR LES BENEFICES APPLIQUEES A L'ENTREPRISE COMPOSITE

Bénéfices totaux

BÉNÉFICES	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE	TOTAL	VALEUR ACTUELLE
Croissance financière	\$ 5 033 652	\$ 9 662 401	\$ 13 327 748	\$ 28 023 801	\$ 22 574 837
Gains de productivité opérationnelle	\$ 2 365 507	\$ 2 593 906	\$ 2 694 894	\$ 7 654 306	\$ 6 318 898
Économies financières en acquisition client, médias et technologie	\$ 930 000	\$ 2 744 075	\$ 4 091 594	\$ 7 765 669	\$ 6 187 360
Bénéfices totaux (ajustés en fonction des risques)	\$ 8 329 159	\$ 15 000 382	\$ 20 114 236	\$ 43 443 777	\$ 35 081 095

Croissance financière

Les entreprises interrogées dans le cadre de cette enquête ont réalisé des investissements substantiels afin de devenir des entreprises axées sur l'expérience. L'un des résultats principaux de ces investissements est incontestablement la croissance du chiffre d'affaires et des bénéfices. Le Customer Experience Index (CX Index™) de Forrester Analytics montre, par exemple, que les hôtels dans le secteur de l'hôtellerie de luxe peuvent augmenter leur chiffre d'affaires de 332 millions de dollars par an en améliorant d'un point leur score d'indice CX.⁴ Dans le secteur de l'automobile, la même amélioration d'un point du score CX peut augmenter le chiffre d'affaires d'un constructeur de véhicules grand public de 873 millions de dollars.

Comme le montre le tableau suivant, les entreprises interrogées dans le cadre de cette enquête ont enregistré une croissance de leur chiffre d'affaires et de leur bénéfice net grâce à l'augmentation du nouveau trafic net sur leur site, du taux de conversion, du volume moyen des transactions, de la fidélisation du client et des ventes incitatives.

Le tableau ci-dessus présente la somme totale de tous les bénéfices dans les domaines répertoriés ci-dessous, ainsi que leurs valeurs actuelles (VA) actualisées à 10 %. Sur trois ans, l'entreprise composite escompte un bénéfice total ajusté en fonction des risques d'un peu moins de 35,1 millions de dollars (VA).

Croissance financière (ajustée en fonction des risques) : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	AJUSTEMENT EN FONCTION DES RISQUES	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
Atr	Augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation du trafic sur le site	10 %	\$ 1 193 875	\$ 1 954 536	\$ 3 053 835
Btr	Augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation du taux de conversion	10 %	\$ 2 851 200	\$ 4 376 506	\$ 6 438 096
Ctr	Augmentation des bénéfices résultant d'une valeur moyenne des commandes plus importante	10 %	\$ 812 160	\$ 1 776 851	\$ 1 983 010
Dtr	Augmentation des bénéfices résultant de l'amélioration de la fidélisation du client	20 %	\$ 176 417	\$ 1 554 509	\$ 1 852 808
	Croissance financière	Atr+Btr+Ctr+Dtr	\$ 5 033 652	\$ 9 662 401	\$ 13 327 748

Augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation du trafic sur le site

Les technologies d'expériences digitales héritées qu'utilisaient les entreprises interrogées entravaient la mise en œuvre réussie de leurs stratégies d'approche de la clientèle. En amont de l'entonnoir marketing et de vente, la croissance du volume de trafic et de lead a été freinée par une exécution de campagne lente et mal ciblée, un contenu obsolète et inefficace ainsi que des expériences web mal conçues. Tous ces éléments ont eu des conséquences négatives sur l'efficacité des campagnes sortantes et sur l'augmentation du trafic entrant sur les canaux gagnés, payants et organiques.

Grâce à Adobe Experience Cloud, les entreprises ont été capables de mieux définir les segments cibles, gérer les campagnes omnicanal, personnaliser les contenus et les messages et optimiser l'expérience client. Les entreprises interrogées ont particulièrement utilisé les riches analytics comportementaux dans Adobe Analytics afin de guider l'optimisation des sites Internet pour le référencement naturel, la modélisation « look-alike » pour identifier et activer les segments à forte valeur ajoutée, ainsi que le reciblage publicitaire pour augmenter les volumes de leads via des canaux payants. En outre, les entreprises ont amélioré la vitesse, la pertinence et l'efficacité du contenu grâce à Adobe Experience Manager. Cela a permis de stimuler la croissance du volume du trafic sur le site et d'augmenter le taux de clics à partir des canaux sociaux et externes. Ensemble, ces nouvelles capacités ont permis d'augmenter le trafic sur le site d'une année sur l'autre.

En modélisant l'impact d'Adobe Experience Cloud et l'importance accordée à l'expérience sur la croissance du trafic sur le site, Forrester a formulé les hypothèses suivantes à partir de notre enquête :

- › L'entreprise composite enregistre en moyenne chaque année 48 millions de visites uniques sur son site préalablement à la mise en œuvre d'Adobe Experience Cloud. Afin de ne pas compter deux fois les bénéfices, Forrester a calculé uniquement l'impact du nouveau trafic, comprenant les augmentations du taux de conversion et de la valeur moyenne des commandes liées aux nouveaux visiteurs.
- › Comme le montre la ligne A2 du tableau ci-après, suite à l'adoption d'Adobe Experience Cloud, le trafic de l'entreprise a augmenté de 7 % la première année. Au fur et mesure que l'entreprise a amélioré ses capacités d'optimisation, de reciblage et de création de contenus les années suivantes, le trafic de l'entreprise a augmenté d'une année sur l'autre de 10 % et 14 % respectivement la deuxième et la troisième année.
- › L'entreprise affiche un taux de conversion pondéré (web et mobile) post-Adobe allant de 1,88 % à 1,95 % sur les trois années visées par l'analyse, ce qui correspond à l'augmentation de la conversion de 21 % à 25 % décrite en détail dans la prochaine catégorie de bénéfices.
- › L'entreprise composite enregistre une valeur moyenne des commandes post-Adobe de 105 dollars la première année et conserve une marge bénéficiaire brute de 20 %.



↑ 14 %

Augmentation du trafic sur site

« Dans notre cas, le principal impact direct mesurable s'est traduit au niveau de notre trafic web. Dans les 18 mois qui ont suivi notre migration sur Adobe, nous avons enregistré une hausse du trafic de 30 % sur notre site. »

Directeur, marketing et technologies de la communication



Le risque d'impact est le risque que les besoins technologiques ou commerciaux de l'entreprise ne soient pas comblés par l'investissement, entraînant des bénéfices globalement plus faibles. Plus l'incertitude est grande, plus la plage de résultats potentiels est étendue pour les estimations de bénéfices.

L'augmentation du trafic sur le site dépend du niveau actuel des capacités d'optimisation du site et de l'expérience, de la présence, de l'adoption institutionnelle, de l'intégration des technologies digitales complètes d'expérience et de marketing, ainsi que du degré de maturité numérique en amont. Cette augmentation varie donc selon les entreprises et les secteurs. Pour tenir compte de cette variabilité, Forrester a ajusté le bénéfice à la baisse de 10 %, aboutissant à une VA totale ajustée en fonction du risque sur trois ans d'un peu moins de 5 millions de dollars.

Augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation du trafic sur le site : tableau de calcul

RÉF	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
A1	Nombre moyen de référence de visiteurs uniques sur le site avant l'adoption d'Adobe Experience Cloud (par an)	A1 année précédente+ A3 année précédente	48 000 000	51 360 000	56 496 000
A2	Croissance du trafic sur le site d'une année sur l'autre après utilisation d'Adobe Experience Cloud		7 %	10 %	14 %
A3	Augmentation du trafic sur site	A1*A2	3 360 000	5 136 000	7 909 440
A4	Taux de conversion post-Adobe (pondéré)		1,88 %	1,92 %	1,95 %
A5	Valeur moyenne des commandes avec Adobe		\$ 105	\$ 110	\$ 110
A6	Marge bénéficiaire		20 %	20 %	20 %
At	Augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation du trafic sur le site	A3*A4*A5*A6	\$ 1 326 528	\$ 2 171 706	\$ 3 393 150
	Ajustement en fonction des risques	↓10 %			
Atr	Augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation du trafic sur le site (ajustés en fonction des risques)		\$ 1 193 875	\$ 1 954 536	\$ 3 053 835

Augmentation des bénéfices résultant d'une augmentation du taux de conversion

Plus loin dans l'entonnoir des ventes et du marketing, les entreprises interrogées se sont concentrées sur l'adoption d'une culture d'essai empirique leur permettant de diffuser des messages, des promotions et des contenus optimisés auprès d'audiences ciblées. Les entreprises interrogées ont massivement investi dans la reconstruction et l'optimisation de leurs sites. Pour ce faire, elles ont utilisé Adobe Experience Manager et ont implémenté des promotions et des pages de destination spécifiques par mots-clés afin de réduire le taux de rebond et le taux d'abandon des paniers. Ces investissements ont permis aux entreprises interrogées de s'appuyer sur des analytics comportementaux pour mettre en œuvre un suivi comportemental, un profilage progressif, des encouragements contextuels, une personnalisation et une amélioration en continu des campagnes et des contenus. Ensemble, ces capacités ont entraîné un engagement client plus élevé, des leads de meilleure qualité et finalement plus d'affaires conclues, ce qui a généré une augmentation de 25 % du taux de conversion au bout de la troisième année analysée.

Concernant l'entreprise composite, Forrester suppose que :

- › L'entreprise enregistre en moyenne chaque année 48 millions de visiteurs uniques sur son site préalablement à l'adoption d'Adobe Experience Cloud. Comme le montre la ligne B2 du tableau ci-après, l'augmentation du trafic de l'année précédente grâce à l'utilisation d'Adobe Experience Cloud est prise en compte dans le calcul, pour l'année en cours, de la moyenne annuelle des visites uniques sur le site après adoption d'Adobe.



↑ 25 %

**Augmentation du
taux de conversion**

- › 70 % de ce trafic viennent du web et 30 % des portables.
- › Avant l'adoption d'Adobe Experience Cloud, l'entreprise composite avait un taux de conversion moyen de 1,55 %.
- › Après avoir mis en œuvre Adobe Experience Cloud, le taux de conversion moyen de l'entreprise composite a augmenté de 1,88 % la première année, soit une augmentation globale de 21 % par rapport à l'état antérieur. La troisième année de l'analyse, l'entreprise a augmenté son taux de conversion sur le web et le mobile de 1,95 % du nombre total de visites, soit une augmentation de plus de 25 % par rapport à l'année de référence.
- › Forrester s'est servi de la valeur moyenne des commandes avant le passage à Adobe (soit 100 dollars) afin de ne pas compter deux fois cette catégorie de bénéfice et a utilisé une marge brute de 20 %.

Les taux de conversions peuvent être influencés par de nombreux facteurs extérieurs et l'accroissement varie en fonction de l'optimisation actuelle de votre expérience digitale. Pour tenir compte de cela, Forrester a ajusté le bénéfice de cette catégorie à la baisse de 10 % en fonction des risques, aboutissant à une VA totale ajustée en fonction du risque sur trois ans de plus de 11 millions de dollars.

« Notre stratégie de personnalisation nous a prouvé que les étudiants ayant accès à une page personnalisée plutôt qu'à une page générique étaient 100 % plus susceptibles de poursuivre leur navigation. »

Vice-président, ressources humaines et formation du personnel, formation



Augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation du taux de conversion : tableau de calcul

RÉF	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
B1	Nombre moyen annuel de visiteurs uniques sur le site avant l'adoption d'Adobe Experience Cloud		48 000 000	48 000 000	48 000 000
B2	Nombre moyen annuel de visiteurs uniques sur le site après l'adoption d'Adobe Experience Cloud (moins l'augmentation de l'année en cours)	A1 année précédente+ A3 année précédente	48 000 000	51 360 000	56 496 000
B3	Taux de conversion moyen sur le web et le mobile (pondéré) avant l'adoption d'Adobe Experience Cloud		1,55 %	1,55 %	1,55 %
B4	Augmentation du taux de conversion via le trafic web et mobile (moyenne)		21,29 %	24,00 %	25,81 %
B5	Taux de conversion moyen sur le web et le mobile après l'adoption d'Adobe Experience Cloud	B2*(1+B3)	1,88 %	1,92 %	1,95 %
B6	Augmentation du nombre d'affaires conclues en utilisant Adobe Experience Cloud	(B2*B5) - (B1*B3)	158 400	243 139	357 672
B7	Valeur moyenne des commandes (avant adoption d'Adobe)		\$ 100	\$ 100	\$ 100
B8	Marge bénéficiaire		20 %	20 %	20 %
Bt	Augmentation des bénéfices résultant d'une augmentation du taux de conversion	B6*B7*B8	\$ 3 168 000	\$ 4 862 784	\$ 7 153 440
	Ajustement en fonction des risques	↓10 %			
Btr	Augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation du taux de conversion (ajustée en fonction des risques)		\$ 2 851 200	\$ 4 376 506	\$ 6 438 096

Augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation de la valeur moyenne des commandes

Pour stimuler l'amélioration de la performance commerciale au cours de la phase d'achat du cycle de vie du client, les entreprises interrogées ont utilisé : 1) Adobe Audience Manager pour identifier, construire et activer des audiences à forte valeur ajoutée et 2) Adobe Target et Adobe Experience Manager pour séduire ces segments grâce à des messages et des contenus omnicanal fortement personnalisés. En utilisant Adobe Experience Cloud pour attirer, entretenir et convertir des segments à plus forte valeur ajoutée, grâce à la personnalisation et l'amélioration en continu des campagnes de promotion, l'entreprise composite a enregistré une hausse de 10 % de la valeur moyenne des commandes.

En modélisant l'ampleur de ce bénéfice, Forrester part du principe que :

- › L'entreprise enregistre en moyenne chaque année 48 millions de visiteurs uniques sur son site préalablement à l'adoption d'Adobe Experience Cloud. Comme le montre la ligne C1 du tableau ci-après, l'augmentation du trafic de l'année précédente grâce à l'utilisation d'Adobe Experience Cloud est prise en compte dans le calcul, pour l'année en cours, de la moyenne annuelle des visites uniques sur site après adoption d'Adobe ;



↑ 10 %

Augmentation de la valeur moyenne des commandes

- › L'entreprise affiche un taux de conversion pondéré post-Adobe allant de 1,88 % à 1,95 % entre la première et la troisième années, ce qui correspond à l'augmentation du taux de conversion décrit dans la précédente catégorie de bénéfices ;
- › Suite à l'adoption d'Adobe Experience Cloud, l'entreprise composite a noté une hausse de 10 % de la valeur moyenne des commandes, équivalent à 10 dollars par commande ; Seule la moitié, soit 5 % de cette augmentation a été réalisée au cours de la première année de l'analyse ;
- › L'entreprise composite a une marge bénéficiaire brute de 20 %.

L'ampleur de ce bénéfice variera significativement selon les niveaux de maturité de chaque entreprise à l'égard de l'expérience digitale et de l'expérience client avant l'adoption d'Adobe Experience Cloud. En particulier, les entreprises utilisant intelligemment une plate-forme de gestion de données (DMP) ainsi que des stratégies d'engagement contextuel et de personnalisation sophistiquées auront peut-être moins de marge pour augmenter la valeur moyenne des commandes. Enfin, les taux de conversion, les valeurs moyennes des commandes et les marges bénéficiaires peuvent être influencés par de nombreux facteurs sectoriels, régionaux ou internes. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté le bénéfice à la baisse de 10 %, aboutissant à une VA totale ajustée en fonction du risque sur trois ans d'un peu moins de 3,7 millions de dollars.

Augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation de la valeur moyenne des commandes : tableau de calcul

RÉF	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
C1	Nombre moyen annuel de visiteurs uniques sur le site après l'adoption d'Adobe Experience Cloud (moins l'augmentation de l'année en cours)	A1 année précédente+ A3 année précédente	48 000 000	51 360 000	56 496 000
C2	Taux de conversion post-Adobe, depuis la visite jusqu'au paiement (pondéré)		1,88 %	1,92 %	1,95 %
C3	Valeur moyenne de référence des commandes		\$ 100	\$ 100	\$ 100
C4	Augmentation de la valeur moyenne des commandes (%)		5 %	10 %	10 %
C5	Augmentation de la valeur moyenne des commandes (\$)	C3*C4	\$ 5	\$ 10	\$ 10
C6	Marge bénéficiaire		20 %	20 %	20 %
Ct	Augmentation des bénéfices résultant des valeurs moyennes des commandes plus importantes	C1 * C2 * C5 *C6	\$ 902 400	\$ 1 974 278	\$ 2 203 344
	Ajustement en fonction des risques	↓10 %			
Ctr	Augmentation des bénéfices résultant de l'augmentation des valeurs moyennes des commandes (ajustement en fonction des risques)		\$ 812 160	\$ 1 776 851	\$ 1 983 010

Augmentation des bénéfices résultant de l'amélioration de la fidélisation du client

Plusieurs personnes interrogées ont investi de façon massive dans l'acquisition de nouveaux membres nets du programme de récompenses et de fidélisation. Grâce à la collecte et au suivi de données comportementales fiables sur les canaux et les points de contact concernant ces clients et ces audiences connus, les entreprises peuvent prendre des décisions marketing axées sur les données plus avisées, sur l'ensemble du parcours client. Les efforts d'optimisation en matière d'expérience client ont contribué à une hausse de 15 % d'une année sur l'autre du nombre de nouveaux abonnements au programme de fidélisation dans une entreprise du secteur hôtelier qui a été interrogée.

L'augmentation du nombre d'adhérents au programme de fidélisation a ensuite permis aux entreprises d'offrir à chaque membre une expérience sur site personnalisée à l'aide d'Adobe Target, entraînant une hausse des ventes incitatives et des achats répétés. Forrester a formulé les hypothèses suivantes en quantifiant l'ampleur de ce bénéfice :

- › L'entreprise enregistre en moyenne chaque année 48 millions de visiteurs uniques sur son site préalablement à l'adoption d'Adobe Experience Cloud. Comme le montre la ligne D2 du tableau ci-après, l'augmentation du trafic de l'année précédente grâce à l'utilisation d'Adobe Experience Cloud est prise en compte dans le calcul, pour l'année en cours, de la moyenne annuelle des visites uniques sur site après adoption d'Adobe ;
- › Dix pourcent du total des visiteurs uniques rejoignent notre programme de fidélisation du client. Le nombre annuel d'adhérents au programme de fidélisation augmente de 10 % d'une année sur l'autre après l'adoption d'Adobe Experience Cloud, comme indiqué à la ligne D2 du tableau ci-après.
- › L'entreprise a observé une augmentation de 1,14 point de son taux de conversion des ventes incitatives, passant de 1,86 % à 3 %, ce qui correspond à une augmentation de plus de 60 %, parmi les membres du programme de fidélisation après adoption d'Adobe Experience Cloud. Cette augmentation des ventes incitatives s'est produite uniquement au cours de la deuxième et de la troisième années, du fait de la période d'implémentation et de la courbe d'apprentissage.
- › L'entreprise composite enregistre une valeur moyenne des commandes post-Adobe de 105 \$ la première année, et de 110 \$ la deuxième et la troisième années. L'entreprise conserve une marge bénéficiaire brute de 20 %.

La capacité à obtenir une augmentation des adhésions au programme de fidélisation et à augmenter les taux de conversion des ventes incitatives peut être impactée par de nombreux facteurs extérieurs, notamment la présence d'incitations et de remises. De plus, ce bénéfice peut être moins pertinent pour les entreprises n'ayant pas de programme de récompenses et de fidélisation client. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté le bénéfice à la baisse de 20 %, aboutissant à une VA de plus de 2,8 millions de dollars sous forme de bénéfice supplémentaire sur trois ans.

« Nous continuons à investir dans les données qui constituent notre différenciation et nous utilisons ces données pour établir un programme à la pointe du secteur dans la fidélisation guidée par les données. Nous avons observé une croissance de 15 % de l'acquisition de clients fidèles d'une année sur l'autre. »

Vice-président, marketing digital et e-commerce, hôtellerie



Augmentation des bénéfiques résultant de l'amélioration de la fidélisation du client : tableau de calcul

RÉF	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
D1	Adhérents au programme de fidélisation sans Adobe		4 800 000	4 800 000	4 800 000
D2	Adhérents au programme de fidélisation avec Adobe	$(A1 + A3) * 10\%$ (10 % d'augmentation d'une année sur l'autre pour la deuxième et la troisième années)	5 136 000	5 649 600	6 214 560
D3	Taux de conversion sans Adobe		1,86 %	1,86 %	1,86 %
D4	Taux de conversion avec Adobe		1,86 %	3,00 %	3,00 %
D5	Valeur moyenne des commandes pré-Adobe		\$ 100	\$ 100	\$ 100
D6	Valeur moyenne des commandes avec Adobe		\$ 105	\$ 110	\$ 110
D7	Marge bénéficiaire		20 %	20 %	20 %
Dt	Valeur de l'augmentation du taux de conversion de la fidélisation des clients	$((D2 * D4 * D6) - (D1 * D3 * D5)) * D7$	\$ 220 522	\$ 1 943 136	\$ 2 316 010
	Ajustement en fonction des risques	↓20 %			
Dtr	Valeur de l'augmentation du taux de conversion de la fidélisation des clients (ajustement en fonction des risques)		\$ 176 417	\$ 1 554 509	\$ 1 852 808

Gains de productivité opérationnelle

Les entreprises interrogées ont enregistré une augmentation de l'engagement digital des clients et ont automatisé le marketing manuel, les informations client, l'analytics digital et les processus métier de l'équipe chargée de l'expérience, en matière de personnalisation, de test et d'expérimentation, de segmentation avancée, d'analytics et de rapport, ainsi que de création et de gestion du contenu. Comme le montre le tableau suivant, les entreprises interrogées dans le cadre de cette enquête ont dégagé des gains de productivité opérationnelle à partir de l'efficacité des secteurs de marketing digital et d'analyses, des économies de temps en termes de campagne et de gestion du contenu et des capacités d'assistance clientèle en libre-service.

Gains de productivité opérationnelle (ajustement en fonction des risques) : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	AJUSTEMENT EN FONCTION DES RISQUES	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
Etr	Réaffectation de ressources d'analytics et de marketing digital aux priorités commerciales	15 %	\$ 0	\$ 134 729	\$ 230 787
Ftr	Efficacité annuelle des campagnes et de la gestion du contenu	15 %	\$ 1 674 307	\$ 1 767 977	\$ 1 772 907
Gtr	Économies réalisées grâce aux capacités d'assistance clientèle en libre-service	10 %	\$ 691 200	\$ 691 200	\$ 691 200
	Gains de productivité opérationnelle	Etr + Ftr + Gtr	\$ 2 365 507	\$ 2 593 906	\$ 2 694 894

Réaffectation de ressources d'analytics et de marketing digital aux priorités commerciales

Adobe Experience Cloud ayant introduit de nouvelles capacités d'amélioration de l'expérience client, beaucoup de clients interrogés ont gagné en efficacité grâce à l'utilisation d'une gestion commerciale plus rapide et davantage automatisée. Ces gains d'efficacité ont principalement été constatés au niveau des opérations de marketing et du marketing digital lié à l'analyse de données, au compte rendu des performances, à la notation des leads, à la gestion des audiences, à la gestion des performances marketing et aux tests multivariés. Plus particulièrement, l'automatisation des activités de tests multivariés et de reporting, auparavant gourmandes en main-d'œuvre, a permis aux personnes interrogées de réaffecter l'équivalent de 2,5 ressources d'analytics ETP et de marketing digital aux initiatives de personnalisation et d'optimisation multicanal.

« L'an dernier, nous avons entrepris plusieurs activités pour l'optimisation de notre plateforme de tests existante. Cette année, nous avons triplé le nombre de personnes utilisant l'automatisation des tests dans Adobe Target. »

Directrice de l'expérience client et de l'optimisation, compagnie aérienne



Concernant l'entreprise composite, Forrester suppose que :

- › L'entreprise a réaffecté 2,5 ressources d'analytics ETP et de marketing digital à des activités de personnalisation et de test au cours de la troisième année de l'analyse. Aucune économie n'a été réalisée au cours de la première année de l'analyse.
- › Vous pourrez trouver les coûts salariaux moyen totaux liés aux analystes juniors et aux responsables du marketing digital respectivement aux lignes E3 et E4 du tableau ci-après.

Les salaires varient selon les régions et les secteurs d'activité, et les économies réelles en ressources réalisées par les lecteurs dépendront du degré d'automatisation des processus marketing et d'expérience client actuellement existant au sein de leurs entreprises. Pour tenir compte de cette variabilité, Forrester a ajusté ce bénéfice à la baisse de 15 %, aboutissant à une VA totale ajustée en fonction du risque sur trois ans de 284 740 \$.

Réaffectation de ressources d'analytics et de marketing digital aux priorités commerciales : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
E1	Nombre d'analystes juniors réaffectés (en ressources ETP)		0,0	0,5	0,5
E2	Nombre de ressources de marketing digital réaffectées à la personnalisation et au ciblage		0,0	1,0	2,0
E3	Salaire entièrement chargé d'un analyste junior		\$ 90 992,20	\$ 90 992,20	\$ 90 992,20
E4	Coût entièrement chargé d'un responsable du marketing digital		\$ 113 009,00	\$ 113 009,00	\$ 113 009,00
Et	Économies réalisées sur les effectifs d'analytics et de marketing digital	$(E1 * E3) + (E2 * E4)$	\$ 0	\$ 158 505	\$ 271 514
	Ajustement en fonction des risques	↓15 %			
Etr	Économies réalisées sur les effectifs d'analytics et de marketing digital (ajustement en fonction des risques)		\$ 0	\$ 134 729	\$ 230 787

Efficacité des campagnes et de la gestion du contenu

Les personnes interrogées ont indiqué que le contenu est différent sur le web et différent du contenu mobile, et que la production de pages pouvait prendre une semaine en utilisant leurs systèmes de gestion du contenu fragmentés existants. En utilisant Adobe Experience Manager, des modifications de contenu qui prendraient près d'une semaine sont mises en œuvre en quelques heures. Les personnes interrogées ont plus particulièrement mentionné les fragments d'expérience dans Adobe Experience Manager et sa capacité à propager des modifications de contenu sur différents canaux, un élément clé pour l'amélioration de la vitesse des contenus. De plus, ces personnes ont indiqué qu'Adobe Campaign leur permettait de concevoir leurs campagnes en une fraction de temps, en comparaison avec leurs outils existants.

Concernant l'entreprise composite, Forrester suppose que :

- › L'entreprise composite implémente chaque année entre 50 et 100 nouvelles versions de produit, améliorations de pages produits et actualisations de pages web complètes.
- › Elle économise entre 36 et 38 heures à chaque implémentation de modification du contenu. Ces économies augmentent au fil du temps, lorsque les utilisateurs se familiarisent avec les capacités d'Adobe Experience Manager. Les modifications devaient auparavant être effectuées par un administrateur informatique au taux horaire chargé de 58 \$.
- › L'entreprise lance cinq campagnes chaque mois au niveau des catégories, en employant huit ressources à un salaire hebdomadaire total de 1 554 \$.
- › Pour chaque campagne, l'entreprise gagne deux semaines et demie.
- › L'ampleur de ce bénéfice dépend du contenu existant ainsi que de la sophistication et de l'environnement technologique de la gestion des campagnes. Pour tenir compte de cette variabilité, Forrester a ajusté le bénéfice à la baisse de 15 %, aboutissant à une VA totale ajustée en fonction du risque sur trois ans de 4,3 millions de dollars.



Concevoir des campagnes en deux fois moins de temps

« Du point de vue de la vitesse des contenus, les flux de travail qui nécessitaient auparavant une semaine peuvent maintenant être exécutés en 30 minutes à l'aide d'Adobe Experience Manager (par exemple, mettre en place une nouvelle page produit). Avec sa capacité à prendre en compte notre taxonomie et tout le reste, nous pouvons livrer nos clients bien plus rapidement que nous n'aurions jamais pu auparavant. »

Directeur, marketing et technologies de la communication, secteur des technologies



Efficacité des campagnes et de la gestion du contenu : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
F1	Nombre annuel de nouvelles versions de produit, d'améliorations de pages produits et d'actualisations du site web		50	100	100
F2	Nombre d'heures économisées par changement du contenu des actifs digitaux		36	37	38
F3	Salaire horaire d'un administrateur informatique		\$ 58	\$ 58	\$ 58
F4	Économies de temps réalisées sur la gestion du contenu	$F1 * F2 * F3$	\$ 104 400	\$ 214 600	\$ 220 400
F5	Nombre de campagnes lancées au niveau des catégories par mois		5,0	5,0	5,0
F6	Nombre de semaines de travail économisées en utilisant Adobe Experience Cloud		2,5	2,5	2,5
F7	Nombre de ressources par campagne (pluridisciplinaire)		8	8	8
F8	Salaire entièrement chargé moyen (équipe mixte)		\$ 1 554	1 554	1 554
F9	Économies annuelles réalisées sur les campagnes	$F5 * F6 * F7 * F8 * 12$	\$ 1 865 373	1 865 373	1 865 373
Ft	Efficacité des campagnes et de la gestion du contenu	$F4 + F9$	\$ 1 969 773	\$ 2 079 973	\$ 2 085 773
	Ajustement en fonction des risques	↓15 %			
Ftr	Efficacité des campagnes et de la gestion du contenu (ajustement en fonction des risques)		\$ 1 674 307	\$ 1 767 977	\$ 1 772 907

Économies réalisées grâce aux capacités d'assistance clientèle en libre-service

Aujourd'hui, 40 % d'adultes en ligne préfèrent accéder à un service en libre-service plutôt que de contacter directement un agent par téléphone pour le service client.⁵ De ce fait, les entreprises investissent dans la création de contenu digital amélioré et de canaux digitaux en libre-service, afin de permettre aux clients de bénéficier de services client et de résoudre leurs problèmes sans interagir par téléphone avec un représentant. Pour les entreprises, cela se traduit par un coût d'assistance clientèle plus bas et une amélioration de l'expérience client.

Les personnes interrogées dans le cadre de cette enquête utilisaient Adobe Experience Manager pour créer et proposer du contenu digital en libre-service contextualisé, permettant de répondre aux demandes de service client plus rapidement, d'améliorer l'expérience client et de réduire le volume d'appels au centre de contact.

Concernant l'entreprise composite, Forrester suppose que :

- 10 000 appels relatifs aux services et à l'assistance clientèle sont reçus chaque mois.
- L'entreprise réduit le volume d'appels au centre de contact de 40 % grâce à l'assistance clientèle en libre-service. Plusieurs organisations ont réduit ce taux de 50 %.
- Le coût de main-d'œuvre moyen par appel s'élevait à 16 \$.



40 % de réduction du taux d'appel au centre de contact

« Cette année, nous avons réduit de 50 % le volume des réclamations et des questions liées à la façon d'accéder à l'étape suivante du processus d'inscription. Ceci nous permet de consacrer plus d'agents aux activités sortantes ... »

Vice-président, ressources humaines et formation du personnel, formation



La capacité de chaque entreprise à aiguiller les clients vers les canaux digitaux en libre-service dépend des aptitudes techniques et digitales de leur clientèle. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté le bénéfice à la baisse de 10 %, aboutissant à une VA totale ajustée en fonction du risque sur trois ans de 1,7 million de dollars.

Réalisation d'économies grâce aux capacités d'assistance clientèle en libre-service : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
G1	Nombre d'appels aux services et à l'assistance clientèle, par an	10 000 par mois * 12 mois	120 000	120 000	120 000
G2	Pourcentage des demandes d'assistance clientèle détournées vers le support digital		40 %	40 %	40 %
G3	Nombre d'appels détournés vers les canaux digitaux	G1 * G2	48 000	48 000	48 000
G4	Coûts de main-d'œuvre par appel		\$ 16	\$ 16	\$ 16
Gt	Économies réalisées grâce aux capacités d'assistance clientèle en libre-service	G3 * G4	\$ 768 000	\$ 768 000	\$ 768 000
	Ajustement en fonction des risques	↓10 %			
Gtr	Économies réalisées grâce aux capacités d'assistance clientèle en libre-service (ajustées en fonction des risques)		\$ 691 200	\$ 691 200	\$ 691 200

Économies financières en acquisition client et technologie

Les entreprises ont été en mesure de retirer et de consolider des outils d'analytics et de gestion de contenu existants, et ont ainsi pu économiser de la main-d'œuvre et du temps auparavant consacrés à l'administration informatique et à la technologie. De plus, les entreprises ont réalisé des économies financières liées aux médias, aux agences et à l'acquisition de clients en gérant l'audience en interne et en optimisant leurs campagnes ainsi que leurs dépenses médias. Les économies financières en matière d'acquisition client et de technologie pour l'entreprise composite sont présentées dans le tableau ci-après.

Économies financières en acquisition client, médias et technologie : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	AJUSTEMENT EN FONCTION DES RISQUES	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
Htr	Économies financières réalisées grâce à une meilleure fidélisation client	15 %	\$ 0	\$ 608 532	\$ 1 316 051
Itr	Efficacité des coûts de marketing, médias et d'agence	20 %	\$ 480 000	\$ 1 120 000	\$ 1 760 000
Jtr	Économie liées à l'utilisation de systèmes existants	10 %	\$ 450 000	\$ 1 015 543	\$ 1 015 543
	Économies financières en acquisition client et technologie	Htr+Itr+Jtr	\$ 930 000	\$ 2 744 075	\$ 4 091 594

Économies financières réalisées grâce à une meilleure fidélisation client

Compte tenu des coûts élevés associés au remplacement d'un client fidèle qui opte pour la concurrence, les personnes interrogées ont fortement insisté sur l'amélioration de la fidélisation client et l'augmentation de la part de portefeuille due aux clients existants. Les clients d'Adobe Experience Cloud interrogés dans le cadre de cette enquête ont identifié la meilleure fidélisation client comme un avantage majeur découlant de leur investissement en vue de devenir une entreprise axée sur l'expérience. Concrètement, le document de réflexion élaboré par Forrester Consulting intitulé « L'impact commercial de l'investissement dans l'expérience » révèle que les entreprises axées sur l'expérience, qui investissent largement dans l'expérience client et qui ont adopté de meilleures pratiques au niveau de leurs équipes, processus et technologies, enregistrent une fidélisation client 1,7 fois supérieure à celle de leurs homologues non axés sur l'expérience.⁶ Les entreprises interrogées ont observé une amélioration de leur fidélisation client à hauteur de 5 %.



Augmentation de 2 % de la fidélisation client à la troisième année

Concernant l'entreprise composite, Forrester suppose que :

- › L'entreprise a amélioré sa fidélisation de nouveaux clients nets de 2 % en comparaison avec l'année précédente, lors de la troisième année, comme le montre la ligne H2 du graphique ci-après.
- › Les coûts d'acquisition par client ont été réduits dans la durée, grâce aux économies financières en matière d'acquisition client et de médias décrite dans la prochaine catégorie de bénéfices. Ces coûts par client sont compris entre 78,42 et 80,00 \$ sur les trois ans visés par l'analyse.

Bien que Forrester ait noté que la valeur des clients fidélisés est plus importante que le coût d'acquisition utilisé dans ce calcul, les personnes interrogées n'ont pas pu fournir, au moment des entretiens, de données liées à l'augmentation du chiffre d'affaires associée aux clients fidélisés. Étant donné que les coûts liés à l'acquisition client varient de manière significative selon les secteurs et qu'ils peuvent être influencés par de nombreux facteurs externes, Forrester a ajusté le bénéfice à la baisse de 15 %, aboutissant à une économie de VA totale de 1,5 million de dollars sur la fidélisation client en trois ans.

Économies financières réalisées grâce à une meilleure fidélisation client : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
H1	Nouveaux clients nets acquis par an		902 400	987 139	1 101 672
H2	Augmentation de la fidélisation client		0 %	1 %	2 %
H3	Coûts d'acquisition client		\$ 80,00	\$ 79,34	\$ 78,42
Ht	Économies financières réalisées grâce à une meilleure fidélisation client	$H1_{\text{Année précédente}} * H2 * H3$	\$ 0	\$ 715 920	\$ 1 548 296
	Ajustement en fonction des risques	↓ 15 %			
Htr	Économies financières réalisées grâce à une meilleure fidélisation client (ajustement en fonction des risques)		\$ 0	\$ 608 532	\$ 1 316 051

Réduction des coûts d'acquisition client et d'agence

L'enquête marketing Global Business Technographics® menée par Forrester Analytics révèle que les marketeurs B2C (business-to-customer) consacrent 26 % de leur budget aux programmes et aux médias, ce qui en fait leur poste budgétaire le plus important.⁷ Sans surprise, les marketeurs interrogés dans le cadre de cette enquête étaient vivement intéressés par l'augmentation de l'efficacité de leurs dépenses liées au marketing et aux médias, dans le but de réduire et maîtriser leurs coûts d'acquisition client.

Adobe Audience Manager et Adobe Target ont permis aux entreprises interrogées de supprimer la publicité et de la recibler pour réduire leurs coûts d'acquisition client. De plus, en assurant la gestion de l'audience en interne, les entreprises interrogées sont moins dépendantes des agences extérieures. Ainsi, plusieurs entreprises ont observé que leurs investissements dans Adobe Experience Cloud leur procuraient une meilleure efficacité des médias et des économies d'environ 10 % du total de leurs dépenses médias.

En modélisant les économies réalisées sur les coûts d'acquisition client et d'agence grâce à ces technologies Adobe, Forrester émet les suppositions suivantes :

- › L'entreprise a économisé 1,2 million de dollars en matière de coûts d'acquisition client à la troisième année de l'analyse, grâce au reciblage publicitaire et à la suppression de publicité.
- › L'entreprise a économisé 1 million de dollars sur les coûts d'agences extérieures à la troisième année.

L'efficacité des médias et des agences varie selon la manière dont chaque entreprise a optimisé son budget média préalablement à l'adoption d'Adobe Experience Cloud et selon la dépendance aux agences extérieures de chacune des entreprises. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté le bénéfice à la baisse de 20 %, aboutissant à une VA totale ajustée en fonction du risque sur trois ans d'un peu moins de 2,7 millions de dollars en trois ans.



Économies financières en acquisition client et technologie :

2,5 % de dépenses d'ici la troisième année

Réduction des coûts d'acquisition client et d'agence : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
I1	Nouveaux clients nets acquis par an		902 400	987 139	1 101 672
I2	Coûts d'acquisition client		\$ 80,00	\$ 79,34	\$ 78,42
I3	Réduction des coûts d'acquisition client (en \$)		\$ 600 000	\$ 900 000	\$ 1 200 000
I4	Réduction des dépenses en agences, par an		\$ 0	\$ 500 000	\$ 1 000 000
I5	Réduction des coûts marketing (en %)		0,8 %	1,8 %	2,5 %
Itr	Efficacité des coûts de marketing, médias et d'agence	I3 + I4	\$ 600 000	\$ 1 400 000	\$ 2 200 000
	Ajustement en fonction des risques	↓20 %			
Itr	Efficacité des coûts de marketing, médias et d'agence (ajustement en fonction des risques)		\$ 480 000	\$ 1 120 000	\$ 1 760 000

Économies financières réalisées grâce à l'élimination progressive des technologies héritées

La quasi-totalité des personnes interrogées considèrent leur héritage technologique mal intégré comme un obstacle majeur à leurs initiatives de transformation CX. Suite à l'adoption d'Adobe Experience Cloud, plusieurs des personnes interrogées ont pu éliminer et remplacer leurs systèmes hérités et redondants de gestion du contenu, ainsi que leurs outils d'analytics web, leur permettant de réaliser des économies sur les licences. Par ailleurs, les personnes interrogées ont réalisé au fil du temps des économies au niveau de différents services professionnels et des coûts de main-d'œuvre liés à l'administration informatique, nécessaire à la gestion et à la maintenance de ces technologies.

Pour tenir compte de l'écart dans les fourchettes d'économies signalées, Forrester a ajusté le bénéfice à la baisse de 10 %, aboutissant à une VA totale ajustée en fonction du risque sur trois ans de plus de 2 millions de dollars sur les économies en coût de main-d'œuvre et de technologie sur trois ans.

« Après que nous avons adopté la plate-forme Adobe Experience Manager, nous avons estimé nos économies à 2,5 millions de dollars sur le coût des licences, les coûts de personnel et l'opportunité que nous apporterait une consolidation sur un seul système. »

Directeur du numérique, santé



Économies financières réalisées grâce à l'élimination progressive des technologies héritées : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
J1	Économies financières réalisées suite au retrait et à la consolidation des systèmes de gestion de contenu hérités		\$ 500 000	\$ 500 000	\$ 500 000
J2	Gestion et administration par le personnel des outils de tracking web hérités		\$ 0	\$ 628 381	\$ 628 381
Jt	Économies financières réalisées grâce à l'élimination progressive des technologies héritées	J1 + J2	\$ 500 000	\$ 1 128 381	\$ 1 128 381
	Ajustement en fonction des risques	↓ 10 %			
Jtr	Économies financières réalisées grâce à l'élimination progressive des technologies héritées (ajustement en fonction des risques)		\$ 450 000	\$ 1 015 543	\$ 1 015 543

Analyse des coûts

DONNEES QUANTIFIEES SUR LES COUTS APPLIQUEES A L'ENTREPRISE COMPOSITE

Coûts totaux

RÉF.	COÛT	VALEUR INITIALE	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE	TOTAL	VALEUR ACTUELLE
Ktr	Coûts des licences logicielles Adobe	\$ 0	\$ 1 050 000	\$ 1 050 000	\$ 1 050 000	\$ 3 150 000	\$ 2 611 195
Ltr	Coûts des services professionnels et gérés	\$ 2 244 000	\$ 550 000	\$ 550 000	\$ 550 000	\$ 3 894 000	\$ 3 611 769
Mtr	Coûts des ressources internes	\$ 422 946	\$ 1 261 594	\$ 1 261 594	\$ 1 261 594	\$ 4 207 727	\$ 3 560 342
Ntr	Formation	\$ 0	\$ 145 278	\$ 182 769	\$ 239 005	\$ 567 052	\$ 462 688
	Coûts totaux (ajustés en fonction des risques)	\$ 2 666 946	\$ 3 006 872	\$ 3 044 363	\$ 3 100 599	\$ 11 818 779	\$ 10 245 994

Coûts des licences logicielles Adobe

Les personnes interrogées se sont acquittées des licences logicielles Adobe et des autres frais connexes pour utiliser Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Campaign, Adobe Advertising Cloud et autres workloads Adobe Experience Cloud. Les frais exacts liés aux licences varient en fonction des personnes interrogées. Les coûts des licences Adobe et les frais qui y sont liés varient en fonction :

- › Du nombre de clients actifs dans votre base de données et du nombre de canaux sur lesquels vous réalisez des campagnes.
- › Des engagements annuels et contractuels sur des volumes de données et tous frais pour dépassement de données au-delà du taux d'engagement initial.
- › Du niveau d'outils d'analytics avancés requis par votre entreprise.

Pour tenir compte de la variabilité des coûts de licence signalés, ces coûts ont été ajustés de 5 % à la hausse. Ces coûts ont abouti à une VA totale ajustée en fonction des risques sur trois ans d'un montant de 2,6 million de dollars.

Le tableau ci-dessus présente la somme totale de tous les coûts dans les domaines répertoriés ci-dessous, ainsi que leurs valeurs actuelles (VA) actualisées à 10 %. Sur trois ans, l'entreprise composite escompte un coût total ajusté en fonction des risques inférieur à 10,3 millions de dollars.

Le « risque d'implémentation » est le risque qu'un investissement proposé puisse dévier des besoins originaux ou attendus, entraînant des coûts plus élevés que prévus. Plus l'incertitude est grande, plus la plage de résultats potentiels est étendue pour les estimations de coûts.

Coûts des licences logicielles Adobe : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
Kt	Coûts des licences logicielles Adobe		\$ 1 000 000	\$ 1 000 000	\$ 1 000 000
	Ajustement en fonction des risques	↑5 %			
Ktr	Coûts des licences logicielles Adobe (ajustés en fonction des risques)		\$ 1 050 000	\$ 1 050 000	\$ 1 050 000

Coûts des services professionnels et gérés

Bien que certaines personnes interrogées se soient principalement appuyées sur leurs ressources internes pour piloter et déployer Adobe Experience Cloud, la majorité des personnes interrogées ont travaillé soit avec les services professionnels d'Adobe, soit avec un partenaire d'Adobe, pour être assistées dans la validation de principe initiale, ainsi que pour l'implémentation complète de la gamme Adobe. Les projets pilotes et la validation de principe ont souvent nécessité plusieurs mois et exploité plusieurs ressources internes relevant de l'équipe informatique, du marketing et des branches d'activité. Alors que la majorité des clients interrogés dans le cadre de cette enquête ont eu tendance à adopter de manière progressive les composants d'Adobe Experience Cloud au fil du temps, plusieurs se sont affirmés et ont pu intégrer la majorité des workloads sur une période de neuf à douze mois.

Dans la plupart des cas, les clients interrogés ont exploité des services gérés de façon continue pour toujours optimiser leurs implémentations de solutions Adobe Experience Cloud. De plus, ces services gérés ont permis de renforcer les compétences du personnel en matière de personnalisation, de ciblage, de balisage et de gestion de l'audience. Forrester s'est appuyé sur les suppositions suivantes pour modéliser les coûts des services professionnels et gérés de l'entreprise composite :

- › Forrester estime que la durée totale de la phase d'implémentation d'Adobe Experience Cloud a pris neuf mois, incluant Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Experience Manager, Adobe Target et Adobe Campaign.
- › L'entreprise s'est acquittée d'une somme de 40 000 \$ pour la validation de principe et de 2 millions de dollars pour l'implémentation complète, l'intégration système, le développement et les services de test pour l'ensemble des solutions Adobe citées précédemment.
- › L'entreprise dépense 500 000 \$ par an en services gérés et en services d'encadrement du personnel.

Les facteurs ci-après peuvent influencer les coûts réels des services Adobe et les délais encourus par d'autres entreprises :

- › Envergure et complexité de l'environnement web/mobile/données d'une entreprise.
- › Structure du balisage et complexité de la hiérarchie des produits.
- › Nécessité d'un travail de développement personnalisé.

Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce coût à la hausse de 10 %, aboutissant à une VA totale ajustée en fonction du risque sur trois ans de 3,6 millions de dollars.

Coûts des services professionnels et gérés : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	CALC.	VALEUR INITIALE	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
L1	Validation de principe		\$ 40 000			
L2	Services professionnels et services gérés		\$ 2 000 000	\$ 500 000	\$ 500 000	\$ 500 000
Lt	Coûts des services professionnels et gérés	L1 + L2	\$ 2 040 000	\$ 500 000	\$ 500 000	\$ 500 000
	Ajustement en fonction des risques	↑10 %				
Ltr	Coûts des services professionnels et gérés (ajustement en fonction des risques)		\$ 2 244 000	\$ 550 000	\$ 550 000	\$ 550 000

Coûts des ressources internes

Les entreprises interrogées dans le cadre de l'enquête ont dédié une équipe pluridisciplinaire d'analystes, de gestionnaires parcours et expérience client, de responsables de la personnalisation et du ciblage, de développeurs et d'administrateurs informatiques pour soutenir et gérer la validation de principe initiale ainsi qu'implémenter complètement Adobe Experience Cloud. Au-delà de l'implémentation initiale, les entreprises ont dédié des ressources ETP ayant de l'expérience en analytics, en marketing digital, en test, en personnalisation, en administration informatique et en développement web pour gérer les solutions et exploiter l'ensemble des capacités d'Adobe Experience Cloud.

En modélisant les coûts des ressources internes de l'entreprise composite, Forrester émet les suppositions suivantes :

- › L'entreprise a affecté à plein temps pendant neuf mois un architecte solutions, un expert Scrum, un analyste et un responsable de l'expérience client, afin de collaborer avec le fournisseur de services professionnels Adobe pendant la durée de l'implémentation initiale.
- › Au cours des trois années de l'analyse, l'entreprise a consacré un total de huit ressources ETP à la gestion, au support et à l'amélioration des workloads Adobe Experience Cloud et à la promotion de l'utilisation des données pour guider l'amélioration de l'expérience client, les décisions de croissance et l'attribution des ressources marketing. Les ressources ETP spécifiques dédiées à Adobe Experience Cloud comprennent :
 - Deux ressources d'analytics ETP.
 - Deux ressources de marketing digital ETP.
 - Deux ressources de test multivarié et de personnalisation ETP.
 - Deux ressources d'administration et de développement ETP.

Les coûts des ressources internes varient en fonction de l'ancienneté et des compétences du personnel affecté à l'implémentation, à la gestion, à l'administration et au développement continu d'Adobe Experience Cloud. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce coût à la hausse de 15 %, aboutissant à une VA totale ajustée en fonction du risque sur trois ans d'un peu moins de 3,6 millions de dollars.

Coûts des ressources internes : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	CALC.	VALEUR INITIALE	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
M1	Ressources internes pour l'implémentation		\$ 367 779			
M2	Ressources d'analytics continues			\$ 218 083	\$ 218 083	\$ 218 083
M3	Ressources de marketing digital			\$ 226 018	\$ 226 018	\$ 226 018
M4	Responsables du test et de la personnalisation			\$ 267 800	\$ 267 800	\$ 267 800
M5	Administrateurs et développeurs informatiques			\$ 385 137	\$ 385 137	\$ 385 137
Mt	Coûts des ressources internes	M1 + M2 + M3 + M4 + M5	\$ 367 779	\$ 1 097 038	\$ 1 097 038	\$ 1 097 038
	Ajustement en fonction des risques	↑15 %				
Mtr	Coûts des ressources internes (ajustement en fonction des risques)		\$ 422 946	\$ 1 261 594	\$ 1 261 594	\$ 1 261 594

Coûts de formation

Les personnes interrogées ont indiqué qu'elles ont réalisé des investissements, initialement et en continu, dans la formation des nouveaux employés et des membres actuels du personnel en vue d'une utilisation efficace des workloads d'Adobe Analytics, d'Adobe Audience Manager, d'Adobe Experience Manager, d'Adobe Target, d'Adobe Campaign, d'Adobe Advertising Cloud et des autres workloads d'Adobe Experience Cloud, dans le cadre de leurs rôles au quotidien. Notre modèle suppose que l'entreprise composite attribue huit heures par trimestre à la formation des utilisateurs quotidiens, ou des utilisateurs avancés, à la gamme Adobe. Les utilisateurs en libre-service, qui sont habituellement des utilisateurs occasionnels d'Adobe Analytics et d'Adobe Experience Manager, avaient besoin de la certification Adobe. Ils ont dû passer deux jours à étudier et à se former pour l'examen de certification.

Les besoins en formation varient selon les compétences existantes du personnel. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce coût à la hausse de 10 %, aboutissant à une VA totale ajustée en fonction du risque sur trois ans d'un peu plus de 460 000 \$.

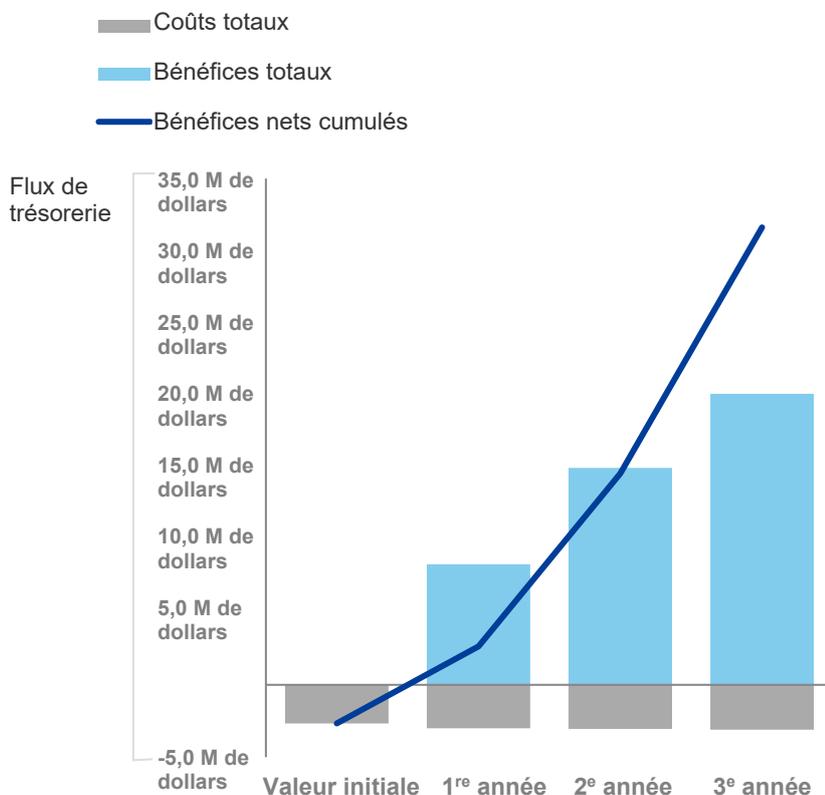
Coûts de formation : tableau de calcul

RÉF.	CRITÈRE	CALC.	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE
N1	Nombre d'utilisateurs avancés d'Adobe		70	90	120
N2	Nombre d'utilisateurs en libre-service ajoutés, par an		15	15	15
N3	Heures de formation par an, utilisateurs avancés		32	32	32
N4	Heures de formation par an, utilisateurs en libre-service		16	16	16
N5	Salaire horaire pondéré moyen pour les employés formés		\$ 53,25	\$ 53,25	\$ 53,25
Nt	Coûts de formation	$(N1 * N3 * N5) + (N2 * N4 * N5)$	\$ 132 071	\$ 166 154	\$ 217 278
	Ajustement en fonction des risques	↑10 %			
Ntr	Coûts de formation (ajustement en fonction des risques)		\$ 145 278	\$ 182 769	\$ 239 005

Récapitulatif financier

INDICATEURS CONSOLIDÉS AJUSTÉS EN FONCTION DES RISQUES SUR TROIS ANS

Diagramme du flux de trésorerie (ajusté en fonction des risques)



Les résultats financiers calculés dans les sections Bénéfices et Coûts peuvent être utilisés pour déterminer le ROI, la VAN et le délai de récupération de l'investissement réalisé par l'entreprise composite. Pour la présente analyse, Forrester se base sur un taux d'escompte annuel de 10 %.



Ces valeurs du ROI, de la VAN et du délai de récupération ajustés en fonction des risques sont déterminées en appliquant les facteurs d'ajustement en fonction des risques aux résultats sans ajustement qui figurent dans chaque section Bénéfices et Coûts.

Tableau du flux de trésorerie (ajustement en fonction des risques)

	VALEUR INITIALE	1 ^{RE} ANNÉE	2 ^E ANNÉE	3 ^E ANNÉE	TOTAL	VALEUR ACTUELLE
Coûts totaux	(\$ 2 666 946)	(\$ 3 006 872)	(\$ 3 044 363)	(\$ 3 100 599)	(\$ 11 818 779)	(\$ 10 245 994)
Bénéfices totaux	\$ 0	\$ 8 329 159	\$ 15 000 382	\$ 20 114 236	\$ 43 443 777	\$ 35 081 095
Bénéfices nets	(\$ 2 666 946)	\$ 5 322 288	\$ 11 956 019	\$ 17 013 637	\$ 31 624 998	\$ 24 835 101
Retour sur investissement (ROI)						242 %
Délai de récupération						7 mois

Adobe Experience Cloud : vue d'ensemble

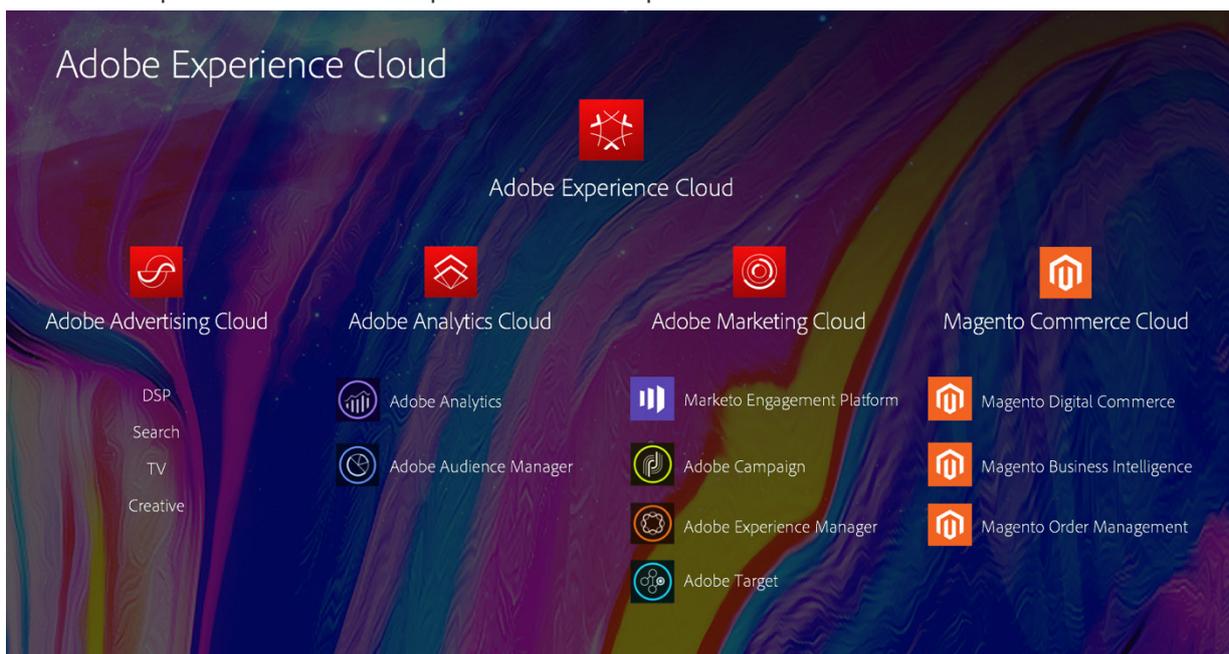
Les informations suivantes sont fournies par Adobe. Forrester n'a validé aucune réclamation et ne soutient en aucune manière Adobe ou ses offres.

Adobe Experience Cloud fournit aux clients professionnels des outils permettant d'offrir des expériences holistiques à leurs propres clients, depuis la conception et la création de contenu jusqu'à la mesure, la diffusion et la commercialisation. Il s'agit du point de départ pour concevoir et proposer des expériences personnalisées qui génèrent des résultats commerciaux. Adobe Experience Cloud aide chaque entreprise à devenir une entreprise axée sur l'expérience et à optimiser la gestion de l'expérience client, en lui permettant de développer, gérer, mesurer, mobiliser et monétiser ces expériences, à partir d'un seul cloud intégré. Que votre objectif soit le B2B ou le B2C, Adobe Experience Cloud est une offre intégrée de gestion de l'expérience client qui procure les produits et les services nécessaires pour proposer une expérience client exceptionnelle à tous les coups.

Experience Cloud comprend :

- › **Marketing Cloud** : ensemble intégré de solutions de pointe qui permet aux marketeurs de concevoir des expériences digitales qui différencient la marque, se connecte personnellement aux clients, les engage de manière proactive dans les moments les plus importants pour les clients et l'entreprise, et ce de manière fluide pour les clients B2C comme pour les clients B2B.
- › **Advertising Cloud** : première plate-forme publicitaire indépendante multicanal qui offre une gestion de campagne de marque et de performance sur tout écran, dans n'importe quel format.
- › **Analytics Cloud** : moteur d'intelligence client qui permet aux entreprises de passer des connaissances à l'action en temps réel.
- › **Commerce Cloud** : plate-forme commerciale moderne conçue pour les expériences d'aujourd'hui, allant du panier d'achat sur le web et couvrant toute autre expérience d'achat, notamment par email, sur mobile, en magasin et sur les marchés.
- › **Creative Cloud Enterprise** : meilleurs services et applications créatifs les plus complets au monde, conçus pour créer des contenus exceptionnels qui s'intègrent à la création et à l'offre d'expériences.
- › **Document Cloud Enterprise** : outils les plus complets pour la numérisation de l'ensemble de votre workflow de manière à pouvoir passer immédiatement d'une idée à son exécution.

La prise en charge de la solution Experience Cloud dans son ensemble est adossée à **Adobe Experience Platform**, le seul système de référence en matière d'expérience dans ce secteur d'activité, qui centralise et normalise les données et le contenu des clients de n'importe quel système. Il exploite Adobe Sensei, qui offre une haute intelligence client basée sur des algorithmes, l'apprentissage automatique et l'intelligence artificielle. Ainsi, votre entreprise bénéficie en temps réel des informations et de la compréhension nécessaires pour devenir une entreprise axée sur l'expérience.



Annexe A : Total Economic Impact

Total Economic Impact est une méthodologie conçue par Forrester Research dans le but d'aider les entreprises à améliorer leurs processus décisionnels en matière de technologie. Elle aide les fournisseurs à formuler la proposition de valeur des produits et des services qu'ils proposent à leurs clients. Grâce à cette méthodologie, les entreprises peuvent démontrer et justifier la valeur tangible des initiatives informatiques aux membres de la direction et aux autres parties prenantes clés.

Approche Total Economic Impact



Les bénéfices représentent la valeur apportée à une entreprise grâce au produit. La méthodologie TEI accorde la même importance aux bénéfices et aux coûts, permettant un examen complet des effets de la technologie à l'échelle de l'entreprise.



Les coûts tiennent compte de toutes les dépenses requises pour tirer profit ou dégager des bénéfices du produit. La catégorie de coûts dans TEI consigne les coûts différentiels dus à la migration de l'environnement existant et des coûts permanents liés au produit.



La flexibilité représente la valeur stratégique dont l'entreprise pourra bénéficier à partir d'investissements supplémentaires venus compléter l'investissement initial. Cette possibilité a une valeur actuelle qui peut être estimée.



Les risques permettent de mesurer le niveau d'incertitude inhérent à l'estimation des bénéfices et des coûts étant donné 1) la probabilité que l'estimation des coûts et des bénéfices sera exacte et 2) la probabilité que l'estimation pourra être mesurée et suivie au fil du temps. Les facteurs de risque de la méthode TEI sont basés sur la « répartition triangulaire ».

La colonne consacrée à l'investissement initial présente les coûts au début de la première année qui ne sont pas actualisés. Tous les autres flux de trésorerie sont actualisés à la fin de l'année, en fonction du taux d'actualisation. La valeur actuelle (VA) est calculée pour chaque estimation totale des coûts et des bénéfices. La valeur actuelle nette (VAN) dans les tableaux récapitulatifs équivaut à la somme des investissements initiaux et des flux de trésorerie actualisés de chaque année. Il se peut que les sommes et le calcul de la valeur actuelle associés aux tableaux sur les flux de trésorerie, les bénéfices totaux et les coûts totaux ne correspondent pas complètement, car les valeurs devront peut-être être arrondies.



Valeur actuelle (VA)

Valeur actuelle (actualisée) des estimations des coûts et des bénéfices, calculée selon un taux d'intérêt donné (le taux d'escompte). La VA des coûts et des bénéfices s'inscrit dans la VAN des flux de trésorerie.



Valeur actuelle nette (VAN)

Valeur actuelle des futurs flux nets de trésorerie (actualisés) selon un taux d'intérêt donné (le taux d'escompte). Une VAN positive pour un projet indique normalement que l'investissement est souhaitable, sauf lorsque d'autres projets offrent une VAN plus élevée.



Retour sur investissement (ROI)

Rendement prévu d'un projet, en pourcentage. On obtient le ROI en divisant la valeur nette des bénéfices (bénéfices auxquels on soustrait les coûts) par les coûts.



Taux d'escompte

Le taux d'intérêt utilisé dans le cadre de l'analyse des flux de trésorerie, pour prendre en compte la valeur temporelle de l'argent. Les entreprises utilisent généralement un taux d'escompte situé entre 8 % et 16 %.



Délai de récupération

Le point d'équilibre d'un investissement. Moment à partir duquel la valeur nette des bénéfices (bénéfices auxquels sont soustraits les coûts) équivaut à celle de l'investissement ou des coûts initiaux.

Annexe B : Notes de bas de page

¹ Source : « Forrester Analytics: Web Content Management Systems Forecast, 2017 To 2023 (Global) », Forrester Research, Inc., 15 novembre 2018.

² Source : « How Customer Experience Drives Business Growth, 2018 », Forrester Research, Inc., 21 septembre 2018.

³ Source : « Who Made American? » PBS, 30 septembre 2004 (https://www.pbs.org/wgbh/theymadeamerica/whomade/wanamaker_hi.html).

⁴ Source : « The ROI Of CX Transformation » Forrester Research, Inc., 19 juin 2017.

⁵ Source : « How AI Will Transform Customer Service », Forrester Research, Inc., 16 juin 2017.

⁶ Source : « The Business Impact Of Investing In Experience », enquête réalisée par Forrester Consulting pour Adobe, avril 2018.

⁷ Source : enquête marketing menée par Forrester Analytics Global Business Technographics®, 2017.