

Optimiser l'expérience des clients grâce à l'intelligence numérique

Vision : Le guide de l'intelligence numérique

par James McCormick et Cinny Little,
23 février 2016

Pourquoi lire ce rapport

L'opportunité d'interagir avec les clients par voie numérique n'a jamais été aussi grande – tout comme le risque de ne pas répondre à leurs attentes et de les perdre face à la concurrence. Aujourd'hui, les pratiques d'analyse numérique sont cloisonnées, tactiques et basées sur un reporting par tableaux de bord orientés canaux qui ne fournit pas des données exploitables. Ce rapport décrit la vision de Forrester quant à l'intelligence numérique : une approche compétitive moderne de l'analytique que les spécialistes de l'analyse client peuvent utiliser pour combiner les connaissances issues de canaux existants, nouveaux et émergents, et ainsi favoriser une prise de décision orientée client en temps voulu.

Il s'agit d'une mise à jour d'un rapport déjà publié ; Forrester le révisé et le met à jour régulièrement afin de garantir la pertinence et l'exactitude des informations qu'il contient. Cette mise à jour décrit l'impact métier des derniers progrès réalisés en matière d'analyse Web, et il reflète les tendances actuelles quant à l'adoption des pratiques d'intelligence numérique.

Éléments clés

Les pratiques d'analyse numérique existantes ne suffisent pas

Conquérir des clients à travers la multitude de canaux disponibles exige un niveau de sophistication, de stratégie et d'investissements que les pratiques d'analyse numérique actuelles ne sont pas en mesure d'offrir.

L'intelligence numérique en soutien à l'optimisation continue

Les pratiques d'analyse modernes doivent offrir aux entreprises un avantage concurrentiel en leur fournissant une vue holistique de leurs interactions client numériques favorisant l'optimisation continue des expériences client.

Les quatre piliers de l'intelligence numérique

Afin de faire de l'intelligence numérique une initiative stratégique qui permettra aux entreprises de gagner un avantage concurrentiel, les spécialistes CI doivent tenir compte de leur approche technique, de leur propriété fonctionnelle, de leurs différents indicateurs et KPI ainsi que de leur approche des tests et de l'optimisation.

Optimiser l'expérience des clients grâce à l'intelligence numérique

Vision : Le guide de l'intelligence numérique

par [James McCormick](#) et [Cinny Little](#)
avec [Mary Pilecki](#), Christian Austin et Bill Nagel ;
23 février 2016

Table des matières

- 3 Les pratiques d'analyse numérique traditionnelles ne répondent plus aux besoins des clients d'aujourd'hui

Les pratiques d'analyse traditionnelles ne sont pas suffisamment orientées client

- 4 L'intelligence numérique offre des expériences client à grande échelle

Faites de l'intelligence numérique un avantage concurrentiel

- 7 Les quatre piliers de l'intelligence numérique

Les pratiques d'intelligence numérique se développent

Ce que cela signifie

- 9 L'intelligence numérique déstabilise le marché de l'analytique

-
- 10 Documentation supplémentaire

Remarques & Ressources

Forrester a interrogé 20 fournisseurs et 20 utilisateurs finaux (entreprises).

Études connexes

[Decipher The Digital Intelligence Technology Code \(Déchiffrer l'intelligence numérique\)](#)

[The Forrester Wave™: Online Testing Platforms, Q3 2015 \(The Forrester Wave™ : Plateformes de test en ligne, Q3 2015\)](#)

[Transform Customer Experience With Continuous Optimization \(Transformez l'expérience de vos clients grâce à une optimisation continue\)](#)

Les pratiques d'analyse numérique traditionnelles ne répondent plus aux besoins des clients d'aujourd'hui

L'ère de l'entreprise guidée par le client est arrivée – celle où les clients, et non les marques, détiennent le pouvoir grâce au développement du numérique. Peu importe si votre marque s'est parfaitement intégrée à la vie de vos clients ; ces derniers disposent de nombreux moyens d'interagir avec vous comme avec vos concurrents, et ils iront vite voir ailleurs si vous ne répondez pas à leurs attentes.¹ Parallèlement, les dépenses en matière de marketing numérique ne cessent d'augmenter, renforçant ainsi l'importance des canaux numériques pour le commerce et le suivi client.² Le marketing numérique est efficace à toutes les phases du cycle de vie client – pour augmenter le trafic d'exploration, soutenir l'e-commerce, renforcer l'engagement grâce à la fidélisation et au support – et il suit le transfert des parts de marché vers les canaux numériques.³ Bien que les opportunités soient énormes pour les spécialistes du marketing numérique, ces approches plus holistiques posent aussi de véritables défis. Dans le paysage numérique multi-facettes que l'on connaît aujourd'hui, les pratiques traditionnelles qui mettaient l'accent sur l'analyse Web et les vues client agrégées ne permettent pas de faire face à la réalité du secteur :

- > **Des interactions client numériques complexes.** Les clients d'aujourd'hui interagissent par voie numérique sur plusieurs canaux et sur différents périphériques, créant ainsi des opportunités de générer de la valeur client et de la valeur de marque. Mais ces opportunités sont éphémères ; les clients s'attendent à des interactions d'une grande pertinence durant ces périodes, ce qui hausse sensiblement la barre en termes d'analytique et d'exécution marketing. Le site Web d'une entreprise est désormais un incontournable pour les clients, au même titre que les réseaux sociaux, les communautés, les applications mobiles et autres points de contact comme l'Internet des objets (IoT). Les pratiques d'analyse Web traditionnelles ne suivent que le comportement des visiteurs sur le site et ne sont pas capables de comprendre les clients dans ce monde numérique hautement complexe.
- > **La demande pour le numérique au centre de l'entreprise.** Généralement, les entreprises créent des canaux client hors ligne et en ligne de façon isolée – mais les spécialistes CI ont bien compris que les données client restaient des données client, quelle que soit leur origine. Les entreprises intelligentes mettent de côté les approches d'analyse Web orientées trafic utilisées auparavant pour favoriser les projets, les technologies et les équipes qui permettent de fusionner les mondes du hors ligne et du en ligne. Par exemple, l'AFC Ajax – un club de football néerlandais de première division – a combiné les données de ses abonnés et celles portant sur les visiteurs de son site Web pour créer des programmes qui ont permis d'accroître aussi bien la fidélité des supporters que les bénéfices du club.⁴
- > **Une gestion dynamique des interactions.** Les entreprises doivent réagir immédiatement au moindre changement de comportement chez leurs clients, d'où le caractère essentiel du lien entre analytique et marketing pour coordonner les interactions à partir de données précises et opportunes. Afin d'atteindre les clients à un instant T, les spécialistes CI ont besoin d'outils d'analyse en temps réel qui leur offrent des informations exploitables et des liens directs vers des systèmes de ciblage et d'exécution marketing. Malheureusement, les solutions d'analyse Web actuelles fournissent principalement des rapports et des tableaux de bord isolés et rétrospectifs.

Les pratiques d'analyse traditionnelles ne sont pas suffisamment orientées client

Compte tenu des investissements et des revenus en jeu, l'analytique est cruciale pour soutenir le développement et l'optimisation continue des canaux numériques.⁵ Pourtant, les approches utilisées traditionnellement par la plupart des entreprises en matière d'analytique sont les vestiges d'une époque

plus simple où comprendre les sources de trafic et les comportements agrégés des utilisateurs sur les sites Web était leur principal objectif – principal quoique limité. Mais étant donné la complexité et les opportunités que présentent le monde numérique moderne et les interactions client, les spécialistes CI qui n'actualisent ni n'élargissent leur approche de l'analyse numérique continueront à connaître :

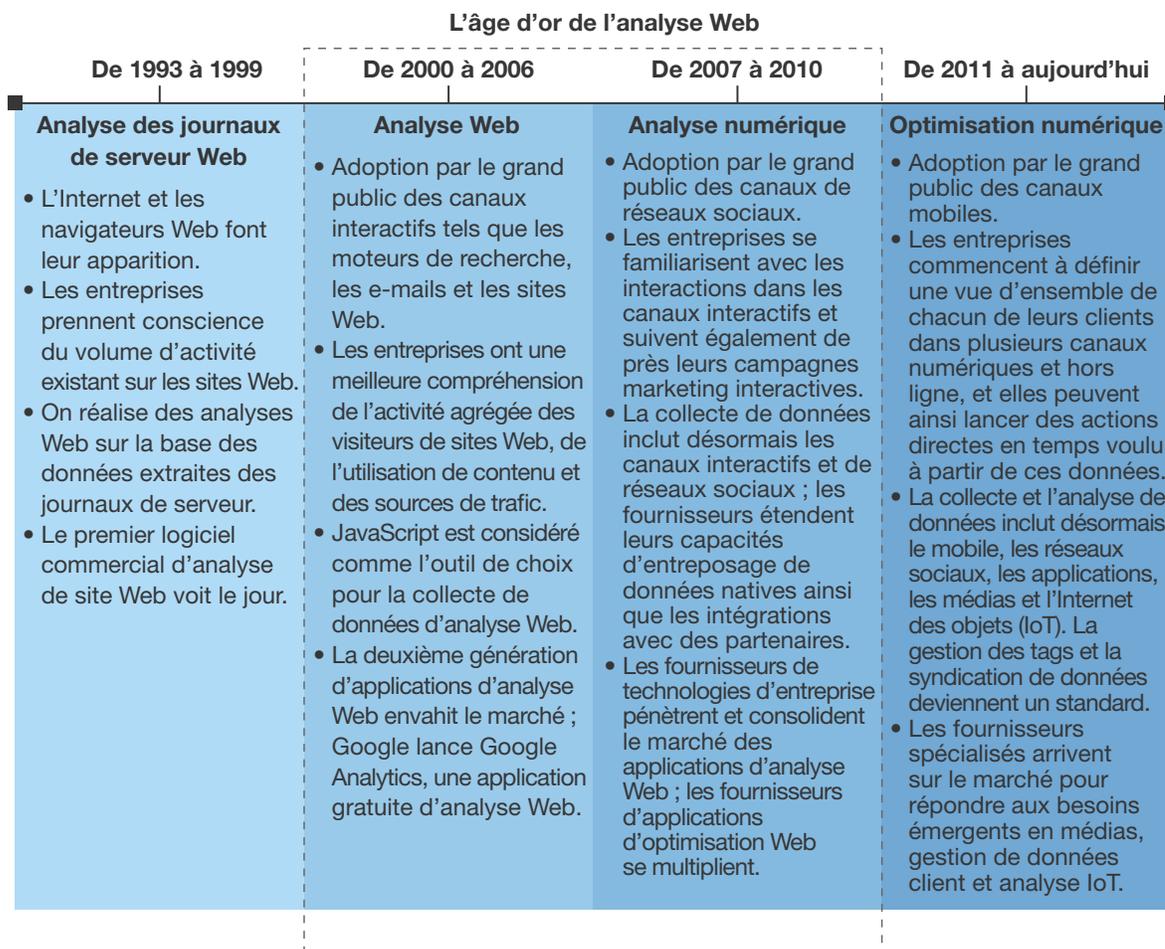
- > **De mauvaises expériences client.** Les clients souhaitent être reconnus à travers de multiples sessions, canaux et autres périphériques.⁶ Mais les stratégies classiques d'analyse entravent la capacité des entreprises à reconnaître et à suivre les clients à travers la multitude de canaux disponibles, dans le but d'extraire des données qui leur permettraient d'optimiser en continu l'expérience client.
- > **Un reporting métier non pertinent.** Aujourd'hui, les meilleurs programmes d'analyse mettent de côté les rapports rétrospectifs basés sur les données de trafic et cherchent à recueillir des informations exploitables à partir des données numériques. Les entreprises de jeux en ligne ont d'ailleurs commencé à automatiser l'utilisation de l'analytique pour maximiser la réactivité des utilisateurs et offrir des expériences pertinentes.⁷ Cependant, il s'agit plus d'une exception que d'une règle ; les équipes d'analyse Web sont encore accrochées à leur ancien paradigme consistant à produire des rapports génériques, rétrospectifs et basés sur les données de trafic qui n'ont pas grand-chose à voir avec leur activité.
- > **Des informations client en silos.** Pour obtenir des informations client exhaustives et exploitables, les entreprises doivent fusionner les données des canaux numériques et hors ligne. Les équipes dédiées à l'analyse Web et aux données client font de leur mieux pour collaborer, mais elles peinent à mettre en œuvre leurs initiatives, car leurs approches et leurs cultures sont sensiblement différentes, et ce sur de nombreux plans : 1) types de données – structurées vs non structurées, données connues vs données anonymes ; 2) compétences – spécialistes des données vs passionnés d'informatique ; 3) analyse – analytique avancée vs analytique « de base » ; 4) délais de livraison – meilleurs rapports possibles vs rapports instantanés de qualité moyenne.
- > **Des données client invisibles.** Les clients dévoilent de plus en plus d'informations sur eux-mêmes par le biais des points de contact numériques existants et émergents, comme les applications mobiles, les dispositifs de suivi de condition physique portables, les voitures connectées, etc. La plupart de ces nouvelles interactions client numériques ont lieu en dehors des domaines du marketing et de l'e-commerce et interviennent davantage dans ceux des responsables produits et des équipes de support. Les approches d'analyse Web classiques n'ont pas connaissance des clients présents à ces nouveaux points de contact numériques.⁸

L'intelligence numérique offre des expériences client à grande échelle

Alors que l'horizon des spécialistes CI s'élargit pour intégrer un catalogue toujours plus large de points de contact étroitement liés les uns aux autres, l'analyse numérique doit également évoluer. Les spécialistes CI doivent moderniser leur approche afin de combler l'écart entre les pratiques d'analyse Web traditionnelles et les pratiques d'analyse dédiées aux interactions client numériques (cf. figure 1). Forrester appelle ce processus l'« intelligence numérique », qui se définit comme :

La capture, la gestion et l'analyse de données et connaissances client afin de générer une vue holistique des interactions client numériques, et ainsi d'optimiser en continu les décisions métier, tout comme l'expérience des clients durant tout le cycle de vie client.

FIGURE 1 L'évolution de l'intelligence numérique



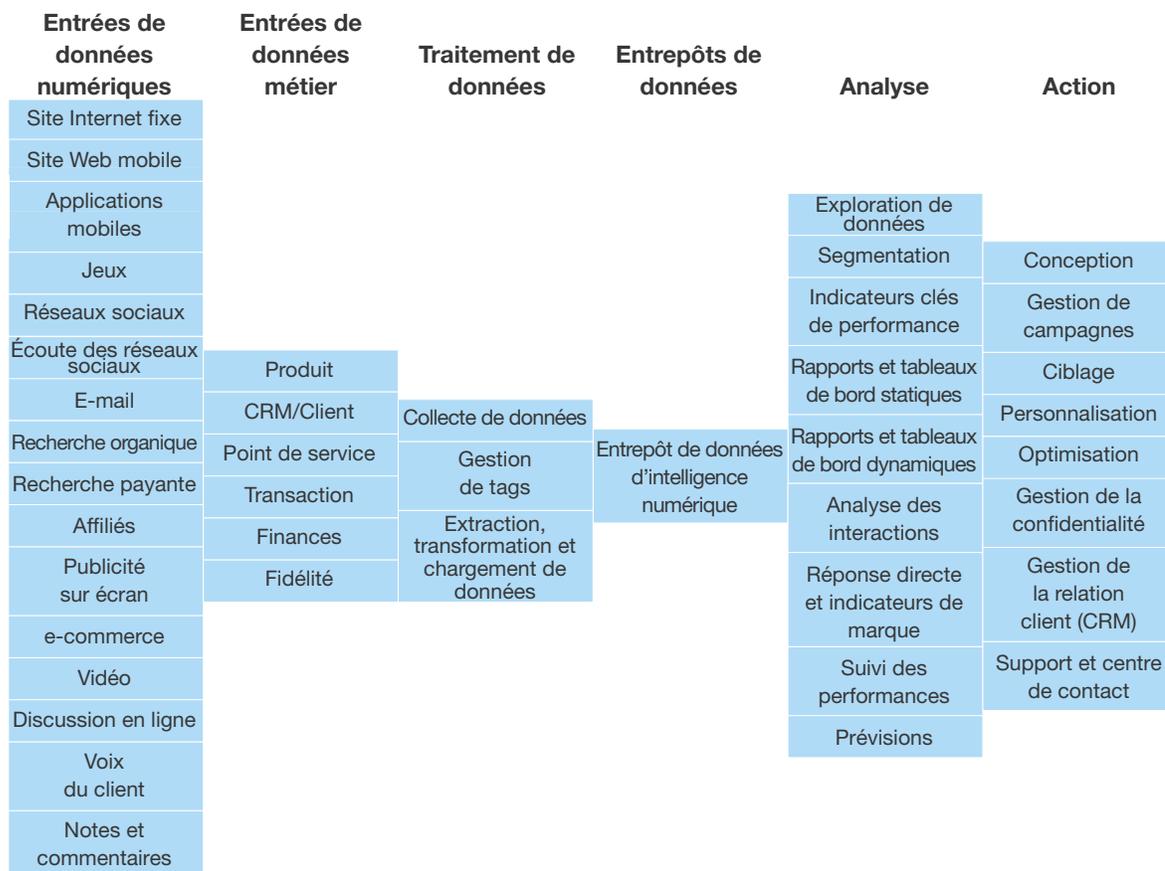
Faites de l'intelligence numérique un avantage concurrentiel

Les spécialistes CI doivent repenser leurs attentes et leurs exigences s'ils souhaitent développer une approche de l'analyse numérique couvrant l'ensemble des données, techniques d'analyse et autres méthodes de diffusion des informations client en vue de soutenir la prise de décision et d'améliorer les actions à lancer (cf. figure 2). L'intelligence numérique constitue une étape évolutive qui va au-delà de l'analyse numérique traditionnelle, d'où l'obtention d'un avantage concurrentiel si elle est bien exécutée. Elle requiert plusieurs compétences qui en font une pratique :

- > **Orientée client.** Pendant que les clients et les prospects passent d'un canal ou d'un périphérique à un autre, l'intelligence numérique analyse les interactions client en temps réel, au lieu de se contenter de vues par canal. En plus d'une visibilité sur tous les canaux, elle offre une haute granularité qui permet d'identifier, de suivre et d'interagir avec chaque visiteur.

- > **À l'échelle de l'entreprise et neutre en termes de données.** Pour conduire des analyses sur plusieurs canaux, l'intelligence numérique applique des fonctions de gestion des données client à un large éventail de types de données, notamment en fusionnant les données comportementales et d'interaction issues de tous les canaux numériques et hors ligne avec les données client et métier disponibles (par ex. informations financières et produit). Cet ensemble enrichi de données alimente ensuite les fonctions d'analyse avancée et d'annotation pour les utilisateurs de tous domaines : énergie, non technique, commerce, etc. Pour être efficaces, les interfaces utilisateur analytiques (basées sur les rôles) doivent offrir des fonctionnalités de libre-service adaptées à chacun.
- > **Optimisée pour l'action.** L'intelligence numérique met l'accent sur l'application directe de l'analytique en vue de générer des informations qui aideront les parties prenantes métier à prendre des décisions et à lancer les actions nécessaires pour améliorer l'expérience client. Des fonctionnalités natives fournissent des informations qui favorisent l'optimisation et la personnalisation – comme l'exploration de données, les tests et l'apprentissage ou encore le ciblage – afin de lier données et analytique à la diffusion de contenus et de promotions. Elles offrent aussi la possibilité d'exporter les données d'analyse directement vers des systèmes tiers d'optimisation et d'exécution marketing.
- > **Opportune.** Le rythme effréné des interactions et des campagnes numériques pousse les spécialistes du marketing à privilégier les méthodes d'analyse à haute vitesse. Attendre des jours, voire des semaines pour obtenir des rapports et des résultats d'analyse entraîne un coût inacceptable, car ce temps aurait pu servir à optimiser les expériences des clients. L'intelligence numérique favorise l'analyse en temps réel ou à la demande, et elle permet d'obtenir des résultats plus rapidement afin que les clients puissent prendre des décisions éclairées.
- > **Rigoureusement gérée.** La capacité à gérer de grands volumes de données numériques issues de différentes sources est une exigence de base de l'intelligence numérique. L'intelligence numérique donne accès à une suite d'outils de gestion – gestion de tags, syndication des données, administration fonctionnelle et centralisée des utilisateurs, entreposage de données, traitement de données – pour améliorer la disponibilité des données de haute qualité à des fins d'analyse.

FIGURE 2 L'architecture de l'intelligence numérique



Les quatre piliers de l'intelligence numérique

L'intelligence numérique ne cherche pas à réécrire l'histoire de l'analyse Web ; elle offre une stratégie d'analytique basée sur une approche cohésive qui combine des technologies, un large éventail de parties prenantes et d'utilisateurs, ainsi que plusieurs types de données (rapports, intégrations) mettant l'accent sur l'optimisation et les actions directes. L'intelligence numérique exige des entreprises qu'elles repensent leurs stratégies d'évaluation afin de rompre une bonne fois pour toutes avec leurs partis pris historiques. Pour comprendre les exigences, les lacunes et les avantages de l'intelligence numérique, les spécialistes CI doivent revisiter ses quatre piliers stratégiques :

- > **L'approche technique.** Il n'existe pas de suite de produits tout-en-un dédiée à l'intelligence numérique.⁹ Les spécialistes CI doivent utiliser plusieurs technologies afin de collecter, traiter, stocker, analyser et distribuer des connaissances numériques. Dans cet environnement où les intégrations de données et de fonctionnalités entre outils sont légion, les packages de solution, les fonctions d'intégration de données et les programmes partenaires ont autant d'importance que les fonctionnalités natives et l'expérience client.

- > **Propriété fonctionnelle.** L'intelligence numérique doit s'ancrer profondément dans l'entreprise et non se cantonner à une fonction isolée, ce qui soulève d'importantes questions sur la propriété fonctionnelle. Bien que les parties prenantes métier – comme les spécialistes du marketing interactif et de l'e-commerce – soient les premiers utilisateurs et bénéficiaires de l'intelligence numérique, la pratique demeure très technique et exige des compétences avancées en matière d'analytique. C'est la raison pour laquelle Forrester pense qu'il n'existe pas de « bon » modèle organisationnel, mais tout un éventail de modèles, des plus centralisés aux plus fédérés.¹⁰
- > **Indicateurs et KPI.** En fournissant des données et des liaisons plus brutes entre les différents points de données, l'intelligence numérique offre la possibilité de reconsidérer les sources de données, les calculs et les interdépendances des indicateurs et des KPI. Par exemple, même le « taux de rebond » classique d'un site Web nécessite une réévaluation dans le contexte de l'intelligence numérique pour déterminer comment il pourrait être redéfini comme indicateur universel pour suivre les visites à faible engagement sur les réseaux sociaux, les sites Web et les applications. Les spécialistes du marketing pourraient ensuite l'utiliser en vue d'envoyer des messages individuels et de lancer des actions marketing.
- > **Optimisation continue.** Conduire des tests continus en ligne est la seule façon de traiter la diversité et le volume des interactions client numériques, afin de déterminer les contenus, promotions et interactions optimisant le mieux les expériences client et donc les résultats métier.¹¹ Les spécialistes CI doivent favoriser une culture de l'optimisation continue et veiller à ce que les pratiques d'intelligence numérique incluent les tests et le ciblage comme méthodes clés afin de rendre les données d'analyse exploitables et de les intégrer à toutes les activités marketing.

Les pratiques d'intelligence numérique se développent

Même si les spécialistes CI ont encore du mal à imposer les données client numériques au sein de l'entreprise, ils démontrent néanmoins leur capacité à utiliser des pratiques holistiques d'intelligence numérique :

- > **Les approches techniques se développent.** Les spécialistes CI vont au-delà de l'analyse Web et emploient des technologies centrées sur la collecte, le traitement et le stockage de données à des fins d'analyse numérique. Par exemple, la gestion de tags a évolué pour devenir un outil stratégique clé permettant de développer les pratiques d'analyse numérique.¹² Les données de l'enquête réalisée par Forrester au premier trimestre 2014, Global Web Analytics Forrester Wave™ Customer Online Survey, confirment cette tendance : plus de la moitié des personnes interrogées exigent plus que des fonctions d'analyse Web standard. Désormais, elles souhaitent utiliser des outils d'analyse avancée, afin de pouvoir par exemple créer et gérer des profils client, mais aussi mesurer les résultats des attributions de campagnes.¹³
- > **Les structures de propriété changent.** Les organisations CI sont variées, mais toutes sont conçues pour répondre à la demande en analyse exploratoire avancée et offrir aussi des solutions d'analyse accessibles aux parties prenantes métier, et ce rapidement, afin de pouvoir satisfaire les clients d'aujourd'hui.¹⁴ Les spécialistes CI doivent collaborer avec les spécialistes du marketing, les professionnels du e-commerce, les responsables produits, les responsables de parcours, les spécialistes des technologies métier et les autres services de l'entreprise, afin de communiquer dans toute l'organisation leur vision, leur stratégie, leur feuille de route en matière d'intelligence numérique, ainsi que la valeur ajoutée de celle-ci.
- > **Des mesures qui pointent vers les KPI métier.** Les entreprises orientées sur la mobilité, les entreprises de e-commerce et celles spécialisées dans les jeux en ligne savent mesurer ce qui est important pour leurs interactions métier avec les clients. Au lieu de se concentrer sur les événements, conversions et autres transactions de petite envergure, ces entreprises développent des indicateurs et des KPI offrant

une vue holistique de l'activité client et de la valeur métier dans tout le cycle de vie client. Par exemple, Groupon génère des revenus en mettant en correspondance des millions d'abonnés avec des offres marchandes, en mesurant la façon dont les clients utilisent son service et interagissent avec lui.¹⁵

- > **Les techniques d'optimisation ont le vent en poupe.** Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à utiliser des approches d'optimisation comme les serveurs de publicité, le ciblage de comportements et les recommandations, tout en investissant dans des techniques connexes comme les tests en ligne.¹⁶ En outre, les investissements dans les compétences ont atteint un seuil critique : 60 % des entreprises emploient désormais des spécialistes de l'optimisation.¹⁷ Grâce à ces investissements, les entreprises peuvent soutenir les processus qui permettent d'optimiser en continu les interactions client numériques, où qu'elles aient lieu.

Ce que cela signifie

L'intelligence numérique déstabilise le marché de l'analytique

De nos jours, l'intelligence numérique modifie la façon dont les spécialistes CI et l'entreprise regroupent, intègrent, comprennent et appliquent les données client numériques. L'intelligence numérique permet également d'éliminer les obstacles entre l'analytique et l'entreprise. Ce standard moderne de l'analyse comble l'écart entre analyse, connaissances et action ; il optimise de ce fait les interactions client numériques grâce à une vue plus complète des relations client ; et il garantit enfin une réactivité essentielle à de bonnes interactions. L'intelligence numérique doit être profondément intégrée aux données, à l'organisation et aux processus de l'entreprise – une exigence qui offre aux spécialistes CI l'opportunité de servir toutes les parties prenantes de l'entreprise, responsables de l'optimisation des interactions client. À mesure que le marché de l'intelligence numérique se développera, nous verrons apparaître :

- > **Des entreprises obtenant un avantage concurrentiel grâce à de meilleures expériences client.** Par le passé, le succès de fonctions comme le marketing et l'e-commerce dépendait de l'échelle, du volume et des ressources en présence. Aujourd'hui, il dépend de la capacité d'une organisation à offrir des expériences client optimisées, basées sur des données et des connaissances. Les spécialistes CI et leurs entreprises – quelle que soit leur taille – qui développent leurs pratiques d'intelligence numérique seront bien placés pour obtenir des avantages concurrentiels durables dans leur secteur. Pourquoi ? Car les pratiques d'analyse permettent de mieux comprendre les clients et le contexte dans lequel ils interagissent avec la marque, et ainsi d'optimiser les interactions client.
- > **Les fournisseurs de technologies classiques bataillent avec les fournisseurs de technologies de rupture.** Les fournisseurs qui ont su développer leur offre, et notamment leurs pratiques d'analyse Web, sont les mieux placés pour dominer le marché des solutions d'intelligence numérique. Mais leur succès n'est pas pour autant garanti, car une nouvelle catégorie de fournisseurs de technologies pourrait bien bouleverser le marché.¹⁸ Plusieurs catégories sont dans la course. Les entreprises spécialisées dans l'analyse mobile – comme Apsalar et Localytics – pourraient l'emporter compte tenu du développement des interactions client sur applications mobiles.¹⁹ Les fournisseurs de solutions de gestion de tags (par ex. Ensignten, Tealium) ont également leur chance, car l'analytique vient s'ajouter à leurs fonctions déjà innovantes de superposition de données.²⁰ Autres catégories à considérer, les plateformes de gestion de données (comme Adobe, Krux et Neustar) ainsi que les plateformes d'analyse prédictive du Big Data, dont celles d'IBM, de SAP et de SAS.²¹

- > **De nouveaux types de services tiers d'analyse numérique tendent à s'emparer du marché.** La multiplication des exigences et le manque de solutions en package offrent aux prestataires de services l'opportunité d'obtenir le support tactique et stratégique nécessaire pour mettre en œuvre et développer des pratiques d'intelligence numérique. Tout un éventail de prestataires de services élargissent leur horizon afin de pouvoir opérer sur le marché de l'intelligence numérique. Les agences de marketing numérique en sont évidemment les premiers bénéficiaires, mais d'autres fournisseurs comme Accenture et Deloitte finiront par s'imposer, soit en se spécialisant dans un domaine (par ex. conseils en analytique), soit en formant des équipes de grande envergure pour appliquer l'intelligence numérique à toute l'entreprise.²²

Contactez un analyste

Gagnez en confiance au moment de prendre vos décisions en collaborant avec les chefs de file de Forrester pour appliquer les résultats de nos recherches à vos initiatives métier et technologiques.

Interrogez un analyste

Une question en rapport avec nos recherches ? Un analyste Forrester vous aidera à mettre en œuvre vos initiatives et à passer à l'étape suivante. Planifiez une session téléphonique de 30 minutes avec un analyste ou choisissez de recevoir une réponse par e-mail.

En savoir plus sur ce processus, et notamment comment recevoir des conseils pour tirer le meilleur parti de votre discussion.

Recommandations de l'analyste

Mettez les résultats de nos recherches en pratique grâce à une analyse approfondie de vos enjeux métier et technologiques. La formule prévoit des appels consultatifs personnalisés, des journées stratégiques, des ateliers, des discours et des webinaires.

En savoir plus sur les sessions de conseils interactives et comment nous pouvons soutenir vos initiatives.

Documentation supplémentaire

Méthodologie de l'enquête

Forrester a conduit son enquête « Q1 2014 Global Web Analytics Forrester Wave™ Customer Online Survey » auprès de 54 personnes actuellement clientes des fournisseurs inclus dans notre évaluation Forrester Wave. Il a été demandé à chaque fournisseur de servir un minimum de 10 clients, mais tous n'ont pas atteint ce seuil. À des fins d'assurance qualité, il a été demandé aux personnes interrogées de fournir des informations de contact et de répondre à des questions basiques, portant par exemple sur les revenus et les budgets de leur entreprise. Forrester a réalisé cette enquête en janvier et février 2014. Les personnes interrogées ont reçu un exemplaire de l'étude.

Les tailles d'échantillon de ce rapport sont indiquées question par question. Les panels ne sont pas forcément représentatifs de la population dans son ensemble. Sauf mention contraire, les données statistiques seront utilisées à des fins descriptives et non déductives.

Notes de fin

- ¹ Pour être en mesure de rivaliser avec leurs concurrents à l'âge d'or du client, les entreprises devraient favoriser l'orientation client sous la forme de quatre impératifs stratégiques : passer au mobile, accélérer leurs activités numériques, transformer leurs données client en connaissances, et enfin optimiser les expériences qu'elles offrent à leurs clients. Voir le rapport « [Winning In The Age Of The Customer](#) » (Assurer son succès dans l'âge d'or du client) de Forrester.
- ² Les dépenses en marketing numérique étaient censées atteindre 77 milliards de dollars aux États-Unis en 2016, puis connaître une croissance à deux chiffres les trois années suivantes. Voir le rapport « [US Digital Marketing Forecast, 2014 To 2019](#) » (Marketing numérique aux États-Unis – Prévisions pour 2014-2019) de Forrester.
- ³ Selon les estimations de Forrester, l'e-commerce a atteint les 335 milliards de dollars en 2015 (augmentation de 16 % par rapport à 2014), soit 10 % du total des ventes au détail après avoir maintenu ces dernières années une croissance à deux chiffres aux États-Unis. Nous pensons que le commerce mobile aux États-Unis fera plus que doubler en dollars entre 2015 et 2020, et représentera une part à deux chiffres de l'e-commerce global. Voir le rapport « [Forrester Research Online Retail Forecast, 2015 To 2020](#) » (Ventes en ligne – Prévisions de Forrester pour 2015-2019) de Forrester et le rapport « [Forrester Research Mobile And Tablet Commerce Forecast, 2015 To 2020](#) » (Commerce sur mobile et tablette – Prévisions de Forrester pour 2015-2020).
- ⁴ BlueConic (un fournisseur de plateformes de données client) a publié une étude de cas de sa relation avec son client, l'AFC Ajax. Source : BlueConic (<https://www.blueconic.com/resources/case-study-ajax-gains-loyal-fans-profit/>).
- ⁵ Les spécialistes CI doivent user de techniques d'analyse numérique et d'optimisation pour apprendre de chaque interaction client, en vue d'améliorer en continu les interactions à venir et ainsi d'optimiser les canaux numériques. Voir le rapport « [Transform Customer Experience With Continuous Optimization](#) » (Transformez l'expérience de vos clients grâce à une optimisation continue) de Forrester.
- ⁶ Les campagnes et les canaux numériques client sont conçus sans réellement tenir compte de la reconnaissance client, ce qui complique la fidélisation sur les différents canaux et sur le long terme. Une infrastructure de reconnaissance client peut maximiser les opportunités de reconnaître les clients sur les différents canaux, et par conséquent orienter vers ces derniers les campagnes marketing et les feuilles de route, de même que les interactions client. Voir le rapport « [Customer Recognition: The CI Keystone](#) » (Reconnaissance client : La pierre angulaire de l'analyse client) de Forrester.
- ⁷ Les entreprises ont du mal à se détacher des approches d'analyse qu'elles utilisaient auparavant, qui n'ont pourtant pas été conçues pour gérer la complexité des interactions multicanaux d'aujourd'hui, l'explosion des volumes de données, ou encore les enjeux liés à l'établissement de liens directs entre analytique et action. Les spécialistes CI devraient prendre le secteur des jeux vidéo pour modèle et utiliser une feuille de route afin de définir une stratégie de mise en œuvre holistique. Voir le rapport « [Sharpen Your Competitive Edge With A Digital Intelligence Strategic Plan](#) » (Aiguisez votre avantage concurrentiel avec un plan stratégique d'intelligence numérique) de Forrester.
- ⁸ Au cours de nos recherches sur les pratiques d'analyse Web en 2014 ainsi que les pratiques d'optimisation continue en 2015, nous avons découvert que la plupart des entreprises qui avaient mis en œuvre des pratiques d'analyse n'avaient pas de stratégie en matière d'analyse mobile, alors que la majorité disposait de sites Web mobiles et/ou d'applications qu'elles utilisaient pour interagir avec leurs clients. Voir le rapport « [Gauging Web Analytics Practices In The Age Of The Customer](#) » (Les différentes pratiques d'analyse Web à l'âge d'or du client) de Forrester et le rapport « [Transform Customer Experience With Continuous Optimization](#) » (Transformez l'expérience de vos clients grâce à une optimisation continue).
- ⁹ Plusieurs composants sont nécessaires pour créer une suite d'intelligence numérique complète, notamment des composants dédiés à la gestion et à la collecte de données, à l'analytique et à l'optimisation des interactions client. Aucune technologie actuelle ne fournit tous ces composants. Voir le rapport « [Decipher The Digital Intelligence Technology Code](#) » (Déchiffrer l'intelligence numérique) de Forrester.
- ¹⁰ Il n'existe pas de modèle de propriété idéal en matière d'analyse numérique. Les entreprises devraient considérer plusieurs approches et cerner les avantages de même que les compromis ainsi impliqués. Voir le rapport « [Compete With A Digital Intelligence Organization](#) » (Rivaliser avec une organisation tournée vers l'intelligence numérique) de Forrester.
- ¹¹ L'optimisation continue est un processus basé sur des données, l'analytique et des connaissances qui permet aux entreprises d'apprendre de chaque interaction client, en vue d'améliorer en continu les interactions existantes et à venir. Voir le rapport « [Transform Customer Experience With Continuous Optimization](#) » (Transformez l'expérience de vos clients grâce à une optimisation continue).

- ¹² Les pratiques modernes de gestion des tags offrent aujourd'hui bien plus que des avantages techniques et opérationnels – qui permettaient déjà de booster la qualité des données client, des connaissances extraites et des actions lancées dans les différents canaux. Voir le rapport « [Boost Digital Intelligence With Tag Management](#) » (Booster l'intelligence numérique grâce à la gestion de tags) de Forrester.
- ¹³ Nous avons interrogé 54 clients de fournisseurs de solutions d'analyse Web sur leurs pratiques en la matière. Les résultats de l'enquête ont montré que les outils d'analyse sont désormais capables d'effectuer des analyses dans plusieurs canaux, de communiquer les connaissances acquises à plusieurs parties prenantes et lignes d'activité, et de les appliquer rapidement pour satisfaire les clients. Voir le rapport « [Gauging Web Analytics Practices In The Age Of The Customer](#) » (Les pratiques d'analyse Web à l'âge d'or du client) de Forrester.
- ¹⁴ Un grand conglomérat américain de services financiers compte sur une équipe d'analystes dédiée à la génération d'opportunités via l'achat de médias numériques hors site, tandis que l'équipe d'optimisation numérique sur site d'une entreprise internationale spécialisée dans les voyages et les loisirs met elle l'accent sur les offres personnalisées en temps réel afin de convertir des prospects en clients. Les deux modèles remplissent leur mission : générer du trafic, puis des revenus. Voir le rapport « [Compete With A Digital Intelligence Organization](#) » (Rivaliser avec une organisation tournée vers l'intelligence numérique) de Forrester.
- ¹⁵ Une grande part de la stratégie métier de Groupon est d'interagir avec ses clients sur mobile. L'entreprise utilise l'analyse mobile pour optimiser leur expérience mais aussi offrir le bon coupon à la bonne personne au bon moment. Voir le rapport « [Case Study: Groupon Differentiates On Mobile Analytics Expertise](#) » (Étude de cas : Groupon se distingue grâce à son expertise en matière d'analyse mobile) de Forrester.
- ¹⁶ Forrester a interrogé 123 entreprises utilisant actuellement des outils de tests en ligne. Lorsqu'on a demandé à ces entreprises de quelle façon elles voyaient leurs budgets évoluer en 2016, 44 % ont déclaré que lesdits budgets étaient en augmentation, et 53 % ont déclaré qu'ils resteraient stables. Source : « Q3 2015 Global Online Testing Platform Customer Online Survey » par Forrester.
- ¹⁷ Forrester a interrogé 123 entreprises utilisant actuellement des outils de tests en ligne. Lorsque nous leur avons demandé comment elles recrutait pour leurs programmes de tests en ligne, 33 % ont annoncé employer plusieurs ressources à temps plein ; 14 % ont déclaré employer une seule ressource à temps plein et 13 % ont dit combiner des ressources à temps plein à temps partiel. Voir le rapport « [Optimize Customer Experiences With Online Testing And Continuous Optimization](#) » (Optimiser l'expérience des clients grâce aux tests en ligne et à l'optimisation continue) de Forrester.
- ¹⁸ Les meilleurs fournisseurs de solutions d'analyse Web étendent leurs compétences en analyse Web à d'autres points de contact numériques comme les applications mobiles ou les plateformes de réseaux sociaux. Désormais, ils sont en mesure de suivre leurs clients à travers les différents canaux dans lesquels ils interagissent. Voir le rapport « [The Forrester Wave™: Web Analytics, Q2 2014](#) » (The Forrester Wave™ : Analyse Web, Q2 2014) de Forrester.
- ¹⁹ Pour obtenir un aperçu du paysage des fournisseurs de solutions d'analyse mobile, consultez le rapport « [Forrester's Shopping Guide To Mobile Analytics Vendors](#) » (Guide d'achat de Forrester en matière d'analyse mobile) de Forrester.
- ²⁰ Les spécialistes CI peuvent utiliser des outils de gestion de tags comme Ensign et Tealium pour booster leurs pratiques d'analyse numérique, garantir une gestion flexible et sécurisée de leurs données client, et enfin mettre à l'échelle leurs fonctions d'analyse numérique et d'optimisation. Voir le rapport « [Boost Digital Intelligence With Tag Management](#) » (Booster l'intelligence numérique grâce à la gestion de tags) de Forrester.
- ²¹ Forrester a étudié et comparé les meilleures plateformes de gestion de données ainsi que les meilleures solutions d'analyse prédictive du Big Data dans deux évaluations Forrester Wave. Voir le rapport « [The Forrester Wave™: Data Management Platforms, Q4 2015](#) » (The Forrester Wave™ : Plateformes de gestion de données, Q4 2015) de Forrester et le rapport « [The Forrester Wave™: Big Data Predictive Analytics Solutions, Q2 2015](#) » (The Forrester Wave™ : Solutions d'analyse prédictive du Big Data, Q2 2015).
- ²² Les prestataires de services tiers offrent aux spécialistes CI un savoir-faire professionnel, des processus et une flexibilité pour tout un éventail de services d'intelligence Web. Les sept principales catégories de prestataires de services d'intelligence Web sont les suivantes : agences spécialisées dans l'analytique, fournisseurs externes de processus métier, agences spécialisées dans les interactions client, agences spécialisées dans le numérique, prestataires de services d'entreprises, conseillers en gestion et en stratégie, prestataires de services marketing. Voir le rapport « [The New CI Services Lens](#) » (Les nouveaux services CI) de Forrester.

Nous travaillons avec des leaders métier et des leaders de la technologie pour développer des stratégies orientées client qui favorisent la croissance.

PRODUITS ET SERVICES

- > Recherche et outils de base
- > Données et analytique
- > Collaboration entre pairs
- > Interaction avec des analystes
- > Conseils
- > Événements

Les recherches et les connaissances de Forrester sont personnalisées selon votre fonction et vos initiatives métier clés.

LES PROFESSIONNELS QUE NOUS AIDONS

Spécialistes en Marketing & Stratégie

CMO
B2B Marketing
B2C Marketing
Expérience client
> **Analyse client (CI)**
E-business & Stratégie
de canal

Spécialistes en gestion de technologies

CIO
Développement &
Distribution d'applications
Architecture d'entreprise
Infrastructure & Opérations
Sécurité & Risque
Sourçage & Gestion des
fournisseurs

Professionnels du secteur des technologies

Contacts

SUPPORT CLIENT

Pour plus d'informations sur nos réimpressions papier ou électroniques, contactez le Support client au +1 866-367-7378, +1 617-613-5730, ou envoyez un e-mail à clientsupport@forrester.com. Nous offrons des remises de quantité et des tarifs spéciaux aux universités ainsi qu'aux institutions à but non lucratif.

Forrester Research (Nasdaq : FORR) est l'un des organismes de recherche et de conseil les plus influents au monde. Nous travaillons avec des leaders métier et des leaders de la technologie pour développer des stratégies orientées client qui favorisent la croissance. Recherche, données, conseils personnalisés, groupes de pairs, événements – l'expérience Forrester n'a qu'un seul objectif : bousculer le mode de pensée de nos clients afin de les aider à transformer leur organisation.

Pour plus d'informations, visitez forrester.com.