

6 octobre 2011

Forrester Wave™ : analyse Web, T4 2011

par Joe Stanhope
pour les professionnels de l'Intelligence client



6 octobre 2011

Forrester Wave™ : analyse Web, T4 2011

Adobe, comScore, IBM, et Webtrends sont à la tête d'un marché en transition

par **Joe Stanhope**

avec Dave Frankland et Michelle Dickson

RÉSUMÉ

Selon une évaluation des prestataires d'analyse Web par rapport à 80 critères, effectuée par Forrester, les leaders du marché sont Adobe, comScore, IBM, et Webtrends en raison de la force constante de leur produit, combinée à une vision convaincante du marché de l'analyse Web. Ils sont suivis par deux acteurs performants : AT Internet, sur le marché européen avec une offre nettement améliorée, et Google, avec une nouvelle offre ciblée sur le marché des entreprises. Enfin, Yahoo, un candidat de notre évaluation, offre une solution compétente optimisée à utiliser dans le cadre de sa gamme de produits.

SOMMAIRE

2 L'analyse Web est à la base de l'Intelligence Web

La fonctionnalité principale de l'analyse Web frôle l'ubiquité

L'analyse Web s'apprête à faire un bond en avant

5 Présentation de l'évaluation de l'analyse Web

Les critères d'évaluation ciblent les besoins croissants des praticiens de l'analyse Web en entreprise

Les prestataires évalués possèdent les ressources et l'analyse du marché nécessaires pour servir les entreprises

6 Un marché de solides acteurs offre aux acheteurs plusieurs options en matière d'analyse Web

8 Profils des prestataires

Leaders

Acteurs performants

Candidats

11 Matériel supplémentaire

NOTES ET RESSOURCES

En juin 2011, Forrester a réalisé des entrevues et des démonstrations de produits auprès de 168 entreprises clientes.

Documents de recherche connexes

["Tendances de l'Intelligence client à observer en 2011"](#)

4 novembre 2010

["Comment l'analyse Web se distinguera comme la pierre angulaire de l'Intelligence client"](#)

29 mars 2010

L'ANALYSE WEB EST À LA BASE DE L'INTELLIGENCE WEB

Le marketing numérique captive les responsables marketing avec ses promesses en matière d'apport de trafic, d'engagement des clients et de libre-service grâce aux dispositifs et aux canaux. Les responsables marketing mettent tout en œuvre pour maîtriser les canaux interactifs à la fois traditionnels et émergents.¹ Un effet secondaire de ce penchant pour le numérique est l'importance accordée à l'Intelligence Web : la collecte, la mesure et l'utilisation de données numériques multicanal pour engendrer des relations client mutuellement bénéfiques. Les professionnels de l'Intelligence client (CI) se tournent vers les plateformes d'analyse Web comme un moyen de suivre les campagnes et les interactions client complexes à travers des points de contact numériques, d'identifier l'impact des activités sur le résultat commercial et d'optimiser sans cesse les tactiques et les stratégies.

La fonctionnalité principale de l'analyse Web frôle l'ubiquité

L'analyse Web est bien ancrée dans les entreprises : L'enquête de Forrester sur l'adoption des technologies marketing montre que 84 % des entreprises utilisent actuellement la technologie de l'analyse Web.² En parallèle, les prestataires d'analyse Web ont développé leurs offres de manière agressive pour suivre le rythme de l'évolution des besoins des utilisateurs et d'un marché hautement concurrentiel. Quel en est le résultat ? Le paysage de l'analyse Web a mûri au point que la quasi totalité des prestataires peut gérer avec compétence les capacités fondamentales de l'analyse Web. Les utilisateurs, par conséquent, disposent d'un grand choix de solutions techniques, mais les acheteurs sont mis au défi de différencier les options disponibles en évaluant le large éventail d'interprétations de la fonctionnalité en fonction des prestataires et par rapport à leurs propres exigences (voir Figure 1).

Figure 1 Les facteurs de différenciation distinguent les prestataires entre eux malgré un ensemble de caractéristiques éprouvées

Catégorie de fonctionnalité principale	Domaines de compétences uniformes entre les prestataires	Où se situe la différence	Questions d'évaluation à poser
Disponibilité des données	<ul style="list-style-type: none"> Collecte des données Variables personnalisées Traitement des données Mesures, dimensions et corrélations 	Entrepôt de données	<ul style="list-style-type: none"> Quels sont les types de données accessibles dans l'entrepôt de données ? Les données externes peuvent-elles être annexées à l'entrepôt de données ? L'accès à l'entrepôt de données est-il compris dans le prix du produit de base ?
		Échantillonnage	<ul style="list-style-type: none"> En cas d'échantillonnage, peut-il être désactivé ou défini par l'utilisateur ? Nos volumes de données et nos cas d'utilisation du produit relèvent-ils respectivement des paramètres d'échantillonnage ? La fonctionnalité d'échantillonnage est-elle bénéfique à nos cas d'utilisation, par exemple, pour prendre en charge une analyse rapide du travail ou l'assurance qualité ?
		Qualité des données	<ul style="list-style-type: none"> Le produit fournit-il une fonctionnalité pour valider la précision de l'implémentation ? Le produit fournit-il un support adéquat pour la maintenance courante du déploiement, telle que l'ajout ou la modification du code de collecte des données ? Ces capacités sont-elles disponibles sous forme de fonctionnalité en libre-service ou nécessitent-elles les services d'un prestataire ?
Fonctionnalité de création de rapports et d'analyse	<ul style="list-style-type: none"> Rapports Tableaux de bord Segmentation Média riche et émergent — navigation vidéo et mobile en ligne 	Convivialité et gestion	<ul style="list-style-type: none"> L'interface utilisateur fournit-elle un flux de travail et une facilité d'utilisation appropriés pour les utilisateurs qui devront utiliser l'application d'analyse Web en direct ? L'application fournit-elle un contrôle de données, une fonctionnalité, une sécurité et une surveillance de l'utilisateur adéquats pour assurer une utilisation appropriée du système ?
		Analyse de scénario	L'application prend-elle en charge le développement d'analyses de scénarios qui correspondent précisément aux modèles de comportement de notre site en ligne ?
		Analyse ad hoc	<ul style="list-style-type: none"> L'application fournit-elle une fonctionnalité dédiée à l'analyse ad hoc et à l'exploration ? Comment la fonctionnalité de création de rapports standard prend-elle en charge la manipulation des paramètres, la visualisation et l'analyse détaillée pour les analyses ad hoc ?
		Alertes	<ul style="list-style-type: none"> Quelle est la puissance des options de définition des seuils d'alerte ? L'application offre-t-elle une fonctionnalité pour automatiser la détection d'anomalies ?
		Média riche et émergent — applications mobiles, contenu généré par l'utilisateur, média social et média hors ligne	<ul style="list-style-type: none"> Quelle est la puissance du support produit pour ces types de médias ? Ces mesures sont-elles disponibles directement ou nécessitent-elles une personnalisation ? Le produit prend-il en charge plusieurs techniques de collecte des données pour chaque type de média pour couvrir un plusieurs types de situations ?

Figure 1 Les facteurs de différenciation distinguent les prestataires malgré un ensemble de caractéristiques éprouvées (suite)

Catégorie de fonctionnalité principale	Domaines de compétences uniformes entre les prestataires	Où se situe la différence	Questions d'évaluation à poser
Aide à l'intégration	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilité des exportations de données et des API Intégration de MS Excel 	Applications marketing	<ul style="list-style-type: none"> La solution d'analyse Web est-elle un composant d'un ensemble plus large d'outils marketing ou d'analyse ? Dans quelle mesure les applications et les données sont-elles intégrées au sein de la gamme de produits ?
		Partenaires technologiques	<ul style="list-style-type: none"> Le réseau de partenaires technologiques du prestataire comprend-il les autres prestataires avec lesquels notre société travaille ? Les intégrations de tierce parties sont-elles possibles sous forme d'offres globales, ou sont-elles fournies via une connectivité générique ou une personnalisation ?

59453

Source : Forrester Research, Inc.

L'analyse Web s'apprête à faire un bond en avant

Peu de prestataires d'analyse Web restreignent leurs attributions à l'analyse sur site pure. Les feuilles de route de la plupart des prestataires intègrent de nouveaux médias tels que les canaux sociaux ou mobiles, l'intégration agnostique des données et les fonctions d'analyse, la convivialité d'un vaste ensemble d'intervenants analytiques et l'évolutivité de la gestion face à l'afflux croissant de données et d'activité. Bien que ces tendances ne représentent pas l'ultime Intelligence Web, elles indiquent comment l'analyse Web peut être utile dans le cadre d'un contexte marketing plus large. Les plans de développement et la vision à long terme des prestataires d'analyse Web dessinent un marché qui semble défini pour évoluer vers trois catégories :

- Les plateformes marketing pour l'entreprise.** Les prestataires qui adoptent une approche visant les plateformes marketing pour l'entreprise (EMP) intègrent l'analyse Web dans une vaste gamme d'outils marketing destinés à soutenir un marketing multicanal à l'échelle de l'entreprise par le biais des canaux en ligne et hors ligne.³ La fonctionnalité de l'analyse Web est intégrée dans une gestion de campagne, une gestion de ressources marketing et des outils de gestion d'atouts marketing. Les offres EMP progressives, telles que la plateforme imaginée par IBM, comprennent également des capacités analytiques de clientèle avancées comme l'optimisation de l'offre et l'exploitation des données.
- Gammes marketing en ligne.** Les prestataires focalisés sur les outils marketing en ligne (OMS) intègrent l'analyse Web dans une structure conçue pour couvrir l'analyse, le contenu et l'exécution du marketing numérique.⁴ Dans le contexte OMS, l'analyse Web fonctionne de pair avec des capacités telles que la gestion de contenu Web pour prendre en charge des canaux interactifs comme la recherche, la messagerie électronique et l'affichage publicitaire, les nouveaux canaux comme les réseaux mobiles et sociaux ; ainsi que les tests et le ciblage. Les défenseurs de l'approche OMS, comme Adobe, matérialisent cette vision en combinant une fonctionnalité native étendue avec des écosystèmes partenaires robustes.

- **Spécialistes de l'analyse numérique.** Les prestataires qui offrent une perspective de spécialiste en analyse numérique conçoivent l'analyse Web comme la plateforme fondatrice d'un regard universel sur l'activité marketing numérique. Ces produits présentent des fonctions générales d'intégration des données, d'entreposage et de création de rapports pour former le système de référence en matière d'analyse numérique. Les prestataires adoptent actuellement des approches variées pour appliquer cette vision : Webtrends projette de fournir un environnement ouvert très large pour répondre à tous les besoins d'analyse numérique, et comScore cible les besoins centrés sur la mesure d'audience.

PRÉSENTATION DE L'ÉVALUATION DE L'ANALYSE WEB

Afin d'évaluer l'état du marché de l'analyse Web et de comparer les prestataires, Forrester a évalué les forces et les faiblesses des meilleurs prestataires d'analyse Web.

Les critères d'évaluation ciblent les besoins croissants des praticiens de l'analyse Web en entreprise

Après avoir examiné les recherches précédentes, les appréciations des besoins des utilisateurs et les entrevues menées auprès des prestataires et des experts, nous avons développé un ensemble complet de critères d'évaluation. Nous avons évalué des prestataires par rapport à 80 critères, que nous avons regroupés en trois grands ensembles :

- **L'offre actuelle.** Pour apprécier la force du produit, nous avons évalué chaque offre sur six dimensions : la gestion des données ; les mesures, les dimensions et les corrélations ; les rapports et les analyses ; la convivialité et la gestion de l'application ; l'intégration ; et le service et l'assistance.
- **La stratégie.** Nous avons comparé les produits et les stratégies d'entreprise de chaque prestataire dans le cadre de la vision avant-gardiste de Forrester du marché de l'analyse Web pour mesurer leurs chances de succès. Nous avons également incorporé des commentaires client quantitatifs d'après les résultats de l'enquête de satisfaction client et le Net Promoter Score (taux de recommandation net).⁵
- **La présence sur le marché.** Pour comparer la taille relative des activités d'analyse Web des prestataires, nous avons évalué, pour chaque entreprise, la santé financière, la base des clients existante et la base des employés. Nous avons porté une attention particulière au chiffre d'affaires, aux clients et au personnel concernés précisément par les activités d'analyse Web.

Les prestataires évalués possèdent les ressources et l'analyse du marché nécessaires pour servir les entreprises

Forrester a évalué sept prestataires : Adobe, AT Internet, comScore, Google, IBM, Webtrends, et Yahoo. Chacun d'entre eux possède (voir Figure 2) :

- **Un chiffre d'affaires global excédant les 10 millions de dollars.** L'analyse Web ne représentant pas l'unique source de revenus pour bon nombre des prestataires évalués, Forrester a contrôlé les entreprises pérennes de plus de 10 millions de dollars de chiffre d'affaires.
- **Une solide base de clients Grands comptes.** Cette évaluation Forrester Wave d'analyse Web est conçue pour identifier les prestataires qui répondent aux exigences de la demande des activités

Grands comptes. À ce titre, tous les prestataires évalués disposent de capacités adaptées aux besoins des grandes entreprises et démontrent cette capacité par le calibre des clients qu'ils servent.

Figure 2 Prestataires évalués : Informations sur le produit et critères de sélection

Prestataire	Produit évalué	Version du produit évalué	Date de l'évaluation
Adobe	SiteCatalyst	Version 15	T2 2011
AT Internet	Analyzer	NX	Q2 2011
comScore	Digital Analytix	4.0	Q2 2011
Google	Google Analytics et Google Analytics Premium	Version 5, mises à jour fréquentes	Q2 2011
IBM	IBM Coremetrics Web Analytics	Analytics 2010	Q2 2011
Webtrends	Analytics et Segments	Analytics Version 10 et Segments On Demand	Q2 2011
Yahoo	Yahoo Web Analytics	10.1	Q2 2011

Critères de sélection des prestataires

Un chiffre d'affaires global excédant les 10 millions de dollars. L'analyse Web ne représentant pas l'unique source de revenus pour bon nombre des prestataires évalués, Forrester a contrôlé les entreprises pérennes de plus de 10 millions de dollars de chiffre d'affaires.

Une solide base de clients Grands comptes. Cette évaluation Forrester Wave™ est conçue pour identifier les prestataires qui répondent aux exigences de la demande des activités Grands comptes. À ce titre, tous les prestataires évalués disposent de capacités adaptées aux besoins des grandes entreprises et démontrent cette capacité par le calibre des clients qu'ils servent.

Source : Forrester Research, Inc.

UN MARCHÉ DE SOLIDES ACTEURS OFFRE AUX ACHETEURS PLUSIEURS OPTIONS D'ANALYSE WEB

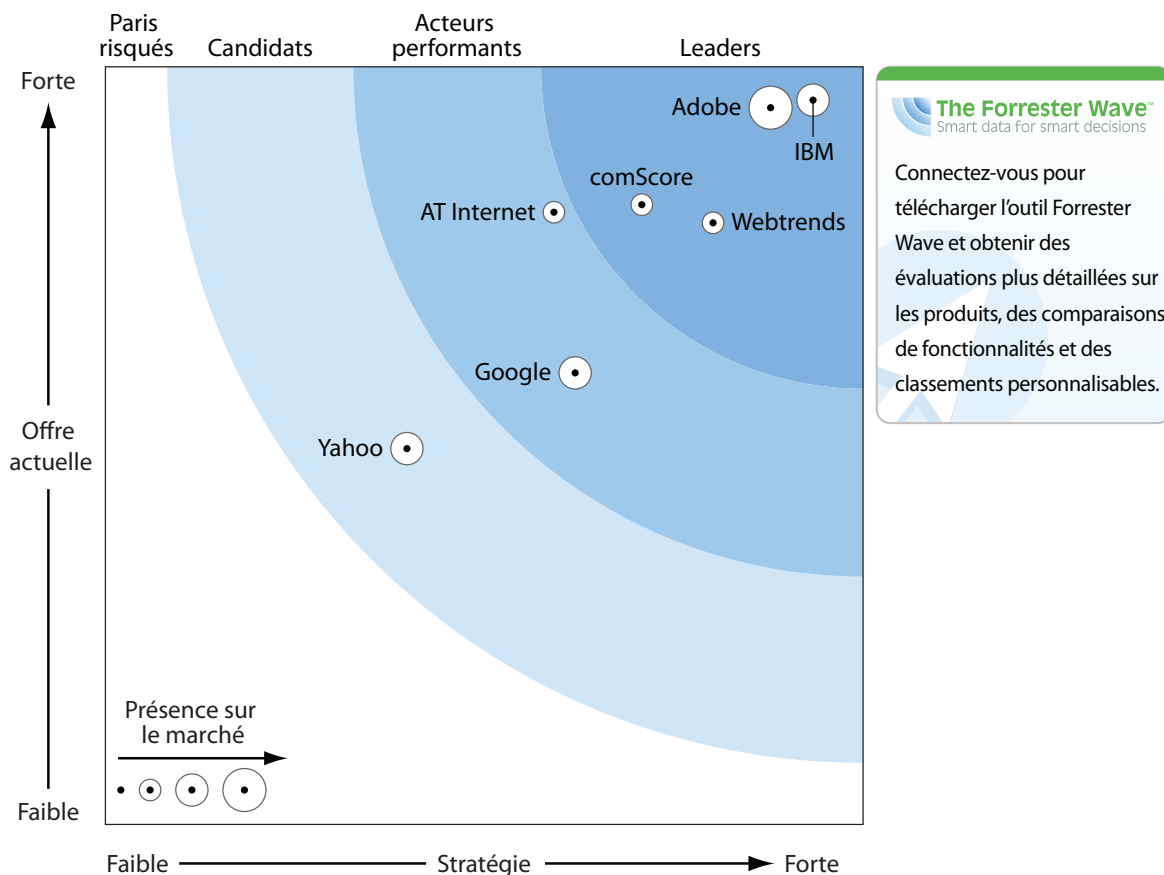
L'évaluation a dévoilé un marché dans lequel (voir Figure 3) :

- **Quatre prestataires dirigent le marché avec des visions diverses et convaincantes en matière d'analyse Web.** Adobe, comScore, IBM, et Webtrends en sont les leaders car ils associent une offre de produits robuste à une présence sur le marché non négligeable et une stratégie solide. Mais chaque entreprise possède une vision unique en matière d'analyse Web. Adobe allie l'analyse Web à un vaste écosystème marketing numérique. comScore vise à intégrer la mesure d'audience à la mesure sur site pour fournir aux utilisateurs un aperçu complet de leur présence sur le Web. IBM perçoit l'analyse Web comme le composant clé de son portefeuille de gestion marketing. Enfin, Webtrends s'est engagé à fournir des analyses numériques complètes pour les utilisateurs au sein de l'entreprise.

- **AT Internet et Google offrent des alternatives aux solutions traditionnelles destinées aux entreprises.** Cette évaluation a révélé deux acteurs performants, chacun d'eux présentant des stratégies uniques de commercialisation parmi les prestataires évalués. AT Internet s'appuie sur sa puissance traditionnelle sur le marché européen et a adapté les capacités de son produit afin de servir les clients Grands comptes. Google tire profit de sa position la plus populaire de solution gratuite d'analyse Web pour s'adresser au marché des entreprises avec la nouvelle offre payante Google Analytics Premium, proposant des fonctionnalités et des services étendus.
- **Yahoo propose une solution sur mesure pour son écosystème marketing.** Yahoo est un candidat, offrant une solution compétente en matière d'analyse Web. Cette offre gratuite est habituellement disponible à travers un réseau de partenaires certifiés mais sa destination première est une utilisation dans le cadre de la gamme de solutions publicitaires et commerciales de Yahoo.

Cette évaluation du marché de l'analyse Web n'est qu'un premier pas. Nous encourageons nos lecteurs à consulter les évaluations de produit détaillées et à adapter les pondérations des critères à leurs besoins personnels à l'aide de l'outil Excel Forrester Wave de comparaison des prestataires.

Figure 3 Forrester Wave™ : analyse Web, T4 2011



Source : Forrester Research, Inc.

Figure 3 Forrester Wave™ : analyse Web, T4 2011 (suite)

	Pondération de Forrester	Adobe	AT Internet	comScore	Google	IBM	Webtrends	Yahoo
OFFRE ACTUELLE	50 %	4,73	4,04	4,09	2,98	4,78	3,97	2,48
Manipulation des données	15 %	4,92	4,48	5,00	2,09	4,88	4,29	2,33
Mesures, dimensions et corrélations	10 %	4,48	4,48	4,68	2,48	4,68	4,12	3,96
Création de rapports et analyse	25 %	4,77	3,63	4,08	2,96	4,69	3,73	2,50
Convivialité et gestion de l'application	15 %	4,00	3,40	3,40	3,20	5,00	3,40	2,00
Intégration	20 %	5,00	4,33	3,80	3,13	4,75	4,08	2,80
Service et support	15 %	5,00	4,25	3,85	3,80	4,75	4,35	1,65
STRATÉGIE	50 %	4,39	2,96	3,54	3,10	4,67	4,01	1,99
Stratégie produit	40 %	4,80	3,00	3,90	3,00	4,80	4,10	1,20
Stratégie de l'entreprise	40 %	4,30	2,40	3,70	3,00	5,00	4,30	2,40
Coût	0 %	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Qualité des références	20 %	3,75	4,00	2,50	3,50	3,75	3,25	2,75
PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ	0 %	4,35	2,20	2,13	3,38	3,45	2,85	3,18
Chiffres de la société	25 %	4,40	1,70	2,70	2,60	4,30	3,40	1,90
Base existante	50 %	4,30	2,70	1,90	3,80	2,60	2,30	3,40
Employés	25 %	4,40	1,70	2,00	3,30	4,30	3,40	4,00

Toutes les notes sont basées sur une échelle de 0 (faible) à 5 (fort).

Source : Forrester Research, Inc.

PROFILS DES PRESTATAIRES

Leaders

- **IBM.** Depuis notre première évaluation, IBM a fait l'acquisition en 2010 de Coremetrics et d'Unica. IBM a fusionné ces entreprises en une division logicielle de Gestion marketing à l'usage des entreprises et l'intégration du portefeuille des produits est en cours. IBM incorpore les fonctionnalités complémentaires et remarquables d'Unica NetInsight dans une solution d'analyse Web fusionnée basée sur la plateforme Coremetrics. Pour rester en tête, IBM doit concrétiser sa vision du marketing d'entreprise en finalisant les intégrations des produits en cours, en exerçant plus de pression sur le marché pour les initiatives majeures comme Smarter Commerce et en créant des synergies entre l'analyse Web et d'autres atouts d'IBM comme leCommerce, la Business intelligence et la modélisation prédictive.
- **Adobe.** Adobe conserve l'empreinte la plus importante en matière d'analyse Web pour les entreprises. L'Omniure Business Unit a prospéré au sein d'Adobe, en accroissant son activité et en mettant en œuvre une vaste stratégie de développement de produit basée sur le développement interne, les acquisitions et les partenariats. Des mises à jour récentes du produit phare SiteCatalyst

et des développements stratégiques dans le média social, la mesure d'audience et la gestion des données démontrent une profonde implication dans le but de fournir une gamme complète de produits pour prendre en charge l'analyse et l'exécution du marketing numérique. Pour maintenir sa position de leader et imposer sa vision, Adobe doit gérer la livraison complexe d'un vaste ensemble d'outils marketing numériques, à la fois en termes de technologie sous-jacente et de convivialité générale pour les analystes et les responsables marketing.

- **Webtrends.** Webtrends reste le dernier grand prestataire indépendant d'analyse Web pour les entreprises. Pour se distinguer du lot des concurrents, Webtrends a développé de manière agressive sa prise en charge des nouveaux canaux tels que les réseaux mobile et social, a maintenu un fort esprit d'ouverture des plateformes et, le plus remarquable, a entrepris une refonte totale de son interface utilisateur avec Analytics 10, donnant naissance à une expérience utilisateur de l'analyse numérique unique et entièrement ré-inventée. Webtrends se trouve à la croisée des chemins entre son rôle historique de prestataire d'analyse Web et une plateforme d'analyse numérique de très haut niveau. Pour conserver sa trajectoire ascendante, Webtrends doit ajuster finement sa stratégie de commercialisation et fournir des directives concrètes concernant l'application de sa technologie pour éviter la confusion des acheteurs.
- **comScore.** comScore a fait l'acquisition du prestataire européen Nedstat en 2010. Deux grands avantages sont nés de cette alliance : 1) une vision convaincante de la fusion de la mesure d'audience et de l'analyse de sites pour obtenir un regard vraiment complet sur le Web, et 2) l'opportunité d'offrir la solution Nedstat de manière crédible à l'Amérique du Nord. Digital Analytix se retrouve dans toutes les évaluations sérieuses de prestataires d'analyse Web grâce à son accès aux données, sa vitesse et ses capacités flexibles d'analyse. Pour gagner du terrain, comScore doit imposer ses projets pour soutenir Digital Analytix aux États-Unis, établir sa crédibilité avec des références de clients Grands comptes et documenter sa capacité à évoluer afin de répondre aux exigences de performance et fonctionnelle des grands déploiements.

Acteurs performants

- **AT Internet.** AT Internet a fait des progrès considérables depuis notre dernière évaluation Wave d'analyse Web. La société a nettement amélioré son produit phare, elle a ajouté de nouveaux modules au produit et a étendu sa vision entreprise de l'analyse Web pure à une intelligence en ligne plus générale. La société a également des relations formidables avec ses clients, rassemblant les plus hautes notes de référence de l'évaluation en matière de qualité. Grâce aux capacités de son produit, à sa présence locale et à sa sensibilité aux exigences d'une solution régionale, AT Internet est une solution qui convient parfaitement aux entreprises visant l'Europe en destination principale de leurs solutions d'analyse Web. AT Internet doit continuer à développer son écosystème marketing et sa distribution géographique pour s'affirmer sur le marché de l'analyse Web pour les entreprises.

- **Google.** Google Analytics est l'outil d'analyse Web le plus populaire — et il est gratuit. Google continue à améliorer régulièrement Google Analytics par des nouvelles version du produit, un solide écosystème de partenaires certifiés et une culture de communauté d'utilisateurs massive et dédiée. Google a redéfini ce que peut être un produit gratuit et bien que certaines fonctionnalités d'entreprise soient limitées, Google Analytics fournit des rapports, une segmentation et une convivialité qui offrent une valeur non égale. L'introduction de l'édition payante Google Analytics Premium confirme un engagement sérieux envers l'analyse Web pour l'entreprise. Google Analytics Premium ne rattrape pas encore les entreprises concurrentes dans de nombreux domaines tels que l'intégration des données, la gestion et le traitement des données, mais les performances améliorées, le support et la fonctionnalité contribuent à réduire plusieurs des écarts qui traditionnellement séparaient les produits gratuits des solutions d'entreprise payantes. Au fur et à mesure du développement de l'offre premium, il est raisonnable d'espérer que les écarts seront encore réduits et que le produit sera à l'image de la valeur considérable de la marque Google.

Candidats

- **Yahoo.** La stratégie produit de Yahoo concernant la solution gratuite Yahoo Web Analytics se concentre sur un développement modéré de la plateforme principale avec pour objectif principal l'intégration du produit dans les solutions publicitaires et commerciales complètes de Yahoo. Cela apporte aux clients existants de Yahoo une solution convaincante, mais en tant que produit autonome, Yahoo Web Analytics ne fournit qu'une fonctionnalité compétente de base en matière d'analyse Web, représentée par une interface utilisateur vieillissante. Le produit reste distancié par la plupart des autres concurrents dans sa logique de mesure des nouveaux médias et d'un ensemble plus vaste d'outils marketing en ligne. Yahoo Web Analytics n'est disponible directement qu'aux annonceurs de Yahoo et aux commerçants ou via des partenaires certifiés, ce qui restreint considérablement sa disponibilité globale et sa présence sur le marché.

MATÉRIEL SUPPLÉMENTAIRE

Ressource en ligne

La version en ligne de la Figure 3 est un outil Excel de comparaison des prestataires qui fournit des évaluations détaillées sur les produits et permet des classements personnalisables.

Sources de données utilisées par Forrester Wave

Forrester a utilisé une combinaison de quatre sources de données pour évaluer les forces et les faiblesses de chaque solution :

- **Enquêtes auprès des prestataires.** Forrester a sondé les capacités des prestataires par rapport à des critères d'évaluation. Après avoir analysé les sondages des prestataires, nous avons complété l'étude par des appels aux prestataires lorsque des détails supplémentaires étaient nécessaires à l'évaluation de leurs qualifications.
- **Démonstrations de produits.** Nous avons demandé aux prestataires de nous présenter une démonstration des fonctionnalités de leur produit. Nous avons utilisé les constatations de ces démonstrations pour valider les détails des capacités du produit.
- **Appels de référence auprès des clients.** Pour valider les qualifications des produits et des prestataires, Forrester a également effectué des appels de référence auprès de quatre clients actuels de chaque prestataire.
- **Sondage de référence en ligne auprès des clients.** Pour établir un niveau de satisfaction client sur un nombre de catégories comprenant la fonctionnalité, la flexibilité, la convivialité, les services, la réactivité et le support du produit, ainsi que la fiabilité de l'application, Forrester a également mené une enquête en ligne auprès d'un minimum de 15 clients actuels de chaque prestataire.

Méthodologie de Forrester Wave

Notre recherche première permet de dresser une liste de prestataires à évaluer répondant à nos critères. À partir de ce pool initial de prestataires, nous réduisons notre liste finale. La sélection des prestataires s'effectue selon : 1) l'adéquation du produit ; 2) le succès auprès des clients ; et 3) la demande du client de Forrester. Les prestataires dont les références client sont limitées et dont les produits ne correspondent pas à la portée de notre évaluation sont éliminés.

Après avoir examiné les recherches précédentes, les appréciations des besoins des utilisateurs et les entrevues menées auprès des prestataires et des experts, nous développons les critères d'évaluation de départ. Pour évaluer les prestataires et leurs produits par rapport à notre ensemble de critères, nous rassemblons des éléments de qualification des produits à travers une combinaison d'évaluation en laboratoire, de questionnaires, de démonstrations et/ou de discussions avec les références client. Les évaluations sont envoyées aux prestataires pour vérification. Elles sont ensuite ajustées de sorte à procurer un aperçu le plus précis possible des offres et des stratégies du prestataire.

Des pondérations par défaut sont définies de sorte à refléter notre analyse des besoins des grandes entreprises clientes (et/ou d'autres scénarios comme souligné dans le document de Forrester Wave), puis une note est attribuée aux prestataires sur une échelle clairement définie. Ces pondérations par défaut ne sont qu'un point de départ, et nous encourageons nos lecteurs à adapter ces pondérations à leurs besoins personnels à l'aide de l'outil Excel. Les notes finales génèrent une représentation graphique du marché en fonction de l'offre, de la stratégie et de la présence sur le marché actuelles. Forrester met à jour les évaluations des prestataires aussi régulièrement que possible au fur et à mesure de l'évolution des capacités des produits et des stratégies des prestataires.

NOTES

- ¹ L'étude menée cette année a également souligné l'omniprésence des essais de nouveaux médias : un changement agréable par rapport à l'année précédente où les budgets restreints à cause de la récession avaient limité l'adoption principalement à la recherche, l'affichage et les e-mails. Bien que l'économie n'ait pas encore complètement récupéré sa vigueur, près de la moitié des responsables marketing interactifs pensent que les avantages à essayer de nouveaux médias l'emportent sur les risques. Voir le rapport du 5 octobre 2010, « [Canaux marketing interactifs à observer en 2010](#) ».
- ² Forrester a récemment sondé 137 professionnels de l'Intelligence client pour comprendre leurs priorités, leurs plans et leurs budgets en matière de technologie marketing. Les anciens problèmes s'enveniment : leurs programmes marketing sont limités par l'absence d'une approche centralisée vers leurs clients et l'insuffisance des mesures. Les professionnels de l'Intelligence client ont soif de technologie marketing tandis que le réseau mobile, l'optimisation et la gestion des campagnes restent des choix populaires. Voir le rapport du 28 février 2011, « [Adoption de la technologie marketing 2011](#) ».
- ³ En 2004, nous avons introduit l'idée d'une gamme marketing complète, que nous avons appelée Marketing Technology Backbone et définie comme l'infrastructure technologique qui soutient une approche intégrée à la stratégie marketing, au développement, à la livraison et aux mesures de l'ensemble des outils marketing. Voir le rapport du 7 mai 2007, « [Le paysage logiciel du marketing en entreprise](#) ».
- ⁴ Forrester définit la gamme marketing en ligne comme une plateforme complète au service de l'ensemble du cycle de vie, des données de répartition, du contenu, du flux de travail, de l'optimisation, des mesures et de l'exécution du canal du marketing interactif. Voir le rapport du 7 février 2011, « [Nouvel examen de la gamme marketing en ligne](#) ».
- ⁵ Net Promoter, Net Promoter Score et NPS sont des marques déposées de Bain, Satmetrix Systems et Fred Reichheld. Source : Bain (<http://www.bain.com/search.aspx?q=Net+Promoter>) ; Satmetrix Systems (<http://www.satmetrix.com/>).

FORRESTER®

Making Leaders Successful Every Day

Siège social

Forrester Research, Inc.
60 Acorn Park Drive
Cambridge, MA 02140 É-U
Tél. : +1 617.613.6000
Fax : +1 617.613.5000
E-mail : forrester@forrester.com
Symbole Nasdaq : FORR
www.forrester.com

Bureaux de recherche et de vente

Forrester possède des centres de recherche et des bureaux de vente dans plus de 27 villes internationales, notamment Amsterdam, Pays-Bas ; Pékin, Chine ; Cambridge, Mass. ; Dallas, Texas ; Dubaï, Émirats arabes unis ; Francfort, Allemagne ; Londres, RU ; New Delhi, Inde ; San Francisco, Calif. ; Sydney, Australie ; Tel Aviv, Israël ; et Toronto, Canada.

Pour connaître l'emplacement du bureau Forrester le plus proche, consultez : www.forrester.com/locations.

Pour obtenir des informations sur les copies papier ou électroniques, veuillez contacter l'assistance clientèle par téléphone au : +1 866.367.7378, +1 617.613.5730, ou par e-mail à l'adresse : clientsupport@forrester.com.
Nous offrons des remises sur quantité et un tarif spécial pour les institutions académiques ou à but non lucratif.

Forrester Research, Inc. (Nasdaq : FORR) est une société de recherche indépendante qui propose des conseils pragmatiques et novateurs aux leaders mondiaux du commerce et de la technologie. Forrester travaille avec des professionnels occupant 19 rôles clés dans d'importantes sociétés en apportant une recherche exclusive, une connaissance du client, du conseil, de l'événementiel et des programmes de gestion entre pairs. Chaque jour, depuis plus de 28 ans, Forrester contribue au succès des leaders des secteurs informatique, marketing et technologique. Pour plus d'informations, visitez le site www.forrester.com.