

# Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique

par Nate Fleming

7 juin 2017

## Objectifs du rapport

Les initiatives de transformation numérique se déroulent différemment selon les secteurs verticaux et les entreprises, en fonction des besoins métiers en jeu. Lorsque les entreprises subissent des transformations numériques, elles se concentrent souvent sur les processus informatiques, les ventes et le marketing avant le développement des produits. Cependant, ce rapport expliquera aux DSI et aux directeurs de la technologie comment les entreprises de différents secteurs verticaux utilisent l'organisation produits comme catalyseur de leur transformation numérique, et comment cette décision améliore leurs relations avec les clients.

## Principales conclusions

### Les sociétés de produits physiques se concentrent sur l'IoT

Pour les organisations produits physiques, l'étape évidente vers une entreprise numérique consiste souvent à connecter des produits et des actifs. Il s'agit d'une tâche complexe qui nécessite une infrastructure technologique intégrée, une grande compétence dans la connectivité et l'Internet des objets (IoT), ainsi qu'une logique claire sur la façon dont les produits connectés répondront aux besoins de leurs clients.

### Les sociétés de services construisent des plates-formes numériques orientées client

Les entreprises du secteur des services basculeront vers le commerce numérique grâce à des plateformes numériques axées sur la clientèle. Ces projets doivent être faciles à utiliser, évolutifs et intégrés aux partenaires de l'écosystème afin de créer de la valeur pour les clients.

## Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique



Par **Nate Fleming**

avec **Pascal Matzke**, Annika Gunderson et Sam Bartlett

7 juin 2017

### Utiliser les transformations des entreprises de produits pour basculer vers les modèles commerciaux numériques

Pour réussir à l'ère du client, les entreprises doivent se lancer dans une transformation numérique et se concentrer sur trois thèmes principaux : les résultats des clients, générer des revenus à partir de nouveaux produits et services numériques, et réinventer des modèles commerciaux axés sur la technologie. Ces trois objectifs principaux sont atteints grâce à six modèles commerciaux numériques que l'on voit fréquemment sur le marché aujourd'hui : les places de marché numériques, l'engagement direct auprès des clients, les services d'Internet des objets, les produits numériques, les services numériques et les services d'insight.<sup>1</sup> L'intérêt et l'investissement dans les motifs commerciaux numériques ci-dessus sont motivés par les dynamiques organisationnelles suivantes :

- › **Les entreprises de produits actuelles sont générées par des logiciels insuffisants.** De nombreuses entreprises de produits ont fait face à un manque ou à une mauvaise orientation des investissements dans des logiciels qui permettent la conception de produits et la gestion des processus de développement de produits. Les entreprises qui se sont lancées dans la mise en œuvre de logiciels tels que ceux de gestion du cycle de vie des produits (PLM, Product Lifecycle Management) ont été confrontées à des délais de plusieurs années, des dépenses de plusieurs millions de dollars et l'arrêt immédiat des mises à jour à cause de la personnalisation du logiciel.<sup>2</sup> D'autres sociétés de produits ont évité complètement la mise en œuvre de PLM, optant plutôt pour la gestion de projet manuelle avec des outils rudimentaires tels que Microsoft Word, Excel et le courrier électronique.

Nous avons interrogé le directeur principal du service informatique d'une entreprise de semi-conducteurs au sujet de son approche du logiciel de développement de produits. Il a déclaré : « C'est une combinaison de processus manuels et de systèmes en silos. Invariablement, vous développez des systèmes pour résoudre des problèmes métier spécifiques. Lorsque vous faites cela, vous vous concentrez sur un problème, mais vous découvrez que cela crée des problèmes par la suite. »

**FORRESTER®**

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140 États-Unis  
+1 617-613-6000 | Fax : +1 617-613-5000 | [forrester.com](http://forrester.com)

© 2017 Forrester Research, Inc. Les opinions sont le reflet d'un jugement à un moment donné et peuvent changer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar et Total Economic Impact sont des marques de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. La copie et la diffusion non autorisées constituent une violation de la loi sur les droits d'auteur. [Citations@forrester.com](mailto:Citations@forrester.com) ou +1 866-387-7378

**Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies**

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique

- › **Les entreprises de produits sont culturellement isolées du reste de l'entreprise.** Il existe depuis longtemps une déconnexion entre l'organisation produits et l'activité. La technicité de l'ingénierie et de la fabrication de produits conduit à une certaine déconnexion de la part des cadres dirigeants. Selon beaucoup d'experts du secteur, les cadres et l'entreprise jettent des exigences sur le mur proverbial du développement de produits, puis attendent simplement de voir ce qu'en fait l'entreprise de développement de produits. Le directeur de l'innovation d'une multinationale de télécoms a caractérisé cette dynamique et a déclaré qu'il l'avait modifiée en obtenant toujours l'adhésion de la direction à ses projets, dès le début : « L'un de nos critères de qualification pour entreprendre un projet est la question : "À qui cela importe-t-il ?". S'il ne s'agit que d'un responsable intermédiaire, cela peut être passionnant, mais nous avons besoin de l'adhésion des cadres pour vraiment réussir. »
- › **Mettez l'accent sur les changements de l'organisation produits en fonction du segment vertical.** Pour exister dans une ère où « le logiciel est la marque », les organisations produits doivent construire des plateformes numériques orientées client et des produits connectés pour optimiser l'engagement avec les clients.<sup>3</sup> Les secteurs tels que la fabrication ; les médias, le divertissement et les loisirs ; et les services commerciaux et d'information reconnaissent le besoin de compétences numériques dans l'organisation produits et ont investi de manière plus agressive dans ce domaine (voir Figure 1).<sup>4</sup> Mais les industries tels que le secteur public, les soins de santé et le commerce de détail et de gros ont accordé moins d'attention à l'organisation produits, préférant se concentrer sur les transformations numériques dans le service à la clientèle et les processus informatiques.<sup>5</sup>

**Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies**

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique

**FIGURE 1 Initiatives de transformation numérique par serveur vertical et département d'entreprise**

**« Quel ou quels processus commerciaux seront/sont/ont été au centre de la transformation numérique de votre entreprise ? »**

	Industrie	Commerce de détail et de gros	Services professionnels et construction	Médias, loisirs et divertissements	Services publics et télécommunications	Services financiers et assurances	Secteur public et soins de santé
Marketing	33 %	48 %	33 %	54 %	34 %	41 %	28 %
Ventes	38 %	52 %	30 %	41 %	28 %	45 %	16 %
Service client	45 %	53 %	42 %	54 %	52 %	47 %	63 %
Service sur le terrain	24 %	23 %	23 %	6 %	23 %	23 %	24 %
Développement des produits	36 %	28 %	33 %	43 %	31 %	31 %	21 %
Processus informatiques	53 %	50 %	65 %	43 %	68 %	64 %	53 %
Avantage financier	23 %	20 %	30 %	30 %	29 %	43 %	34 %
Gestion de l'inventaire	31 %	35 %	24 %	19 %	28 %	15 %	20 %
Industrie	36 %	17 %	22 %	17 %	21 %	11 %	6 %
Chaîne logistique	37 %	43 %	26 %	19 %	26 %	17 %	18 %
Support des partenaires	26 %	31 %	27 %	24 %	27 %	21 %	14 %

Panel : 1 705 décideurs nord-américains et européens impliqués dans la transformation numérique

Source : Étude portant sur les services professionnels et technologiques au niveau mondial menée par Forrester Business Technographics®, 2016

**Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies**

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique

**Les entreprises de produits élaborent des plateformes numériques et des produits connectés pour atteindre les clients**

Au cœur des transformations numériques axées sur les produits se trouvent deux thèmes : les plateformes numériques orientées client et les produits connectés avec des expériences logicielles associatives. Les entreprises des industries de produits physiques comme la fabrication, les services publics et les dispositifs médicaux concentrent leur énergie sur la connexion de leurs produits et la création de valeur ajoutée pour les clients grâce aux données sur les produits et aux expériences logicielles connexes. Les entreprises dans les secteurs des services tels que les médias, le commerce de détail, les services d'information et les services financiers se concentrent sur la création de plateformes numériques axées sur la clientèle qui facilitent l'expérience des clients et maximisent la valeur de leurs services. Vous trouverez ci-dessous des exemples d'études de cas illustrant la manière dont les entreprises de différents secteurs génèrent des transformations numériques dans l'organisation produits :

- › **Le fabricant d'équipements énergétiques utilise l'IoT et le PLM pour se tourner vers l'entreprise en tant que service.** La fabrication a été un segment verticale agressif dans la transformation numérique ; des étiquettes comme « Industrie 4.0 », IoT, robotique et « usine intelligente » dominent la conversation lors d'événements de l'industrie. Ce buzz autour de la fabrication et de l'organisation produits se reflète dans le fait que 36 % des fabricants qui envisagent une transformation numérique le font à travers l'organisation produits.<sup>6</sup> Ces initiatives révolutionnent les modèles commerciaux, stimulent l'efficacité et permettent de créer des machines personnalisées. Bien que ces initiatives aient un grand potentiel, le processus nécessaire à leur réalisation est complexe et requiert des changements dans les structures organisationnelles, les processus, les ensembles d'outils logiciels et les stratégies d'écosystème et d'innovation.<sup>7</sup>

Une entreprise multinationale de gestion de l'énergie a été frustrée par la croissance stagnante de son secteur et a mis son directeur technique au défi d'identifier les occasions de croissance : « Nous sommes convaincus que l'occasion de croissance consiste à fournir des services numériques et des produits connectés à nos clients ». Le directeur technique a suivi cette conviction en construisant une plateforme IoT cloud et un lac de données complémentaire, au centre des quatre unités commerciales de l'entreprise. Cette évolution a permis aux quatre unités commerciales de continuer à se concentrer sur leurs propres objectifs, mais à travers une plate-forme centrale qui centralise les données et les opérations à travers l'entreprise (par opposition à une transformation numérique « hors de contrôle »).<sup>8</sup> Le passage à un modèle commercial numérique IoT a permis le développement de produits axés sur les données d'utilisation des produits, les relations en tant que service avec les clients et un marché de revendeurs qui privilégie de plus en plus la vente des produits de l'entreprise par rapport à ceux de ses concurrents.

**Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies**

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique

- › **Le détaillant crée une expérience client « click and mortar » transparente.** Les signes de perturbation dans l'industrie du commerce de détail peuvent être observés dans les centres commerciaux d'Amérique du Nord. Les grandes façades des magasins sont remplacées par des enseignes « À louer », signe que les consommateurs échangent leur portefeuille contre un clavier.<sup>9</sup> Mais les détaillants innovants luttent contre cette tendance en développant des produits numériques pour interagir avec leur base de clients en ligne et des services d'insight pour informer leurs partenaires fournisseurs des tendances du marché.

Voici comment un détaillant canadien, mené par un directeur technique au sens aigu des affaires, s'est attaqué à des systèmes d'inventaire incohérents, à la nécessité d'un recyclage technique et à la création d'un produit numérique de commerce électronique. Le directeur technique a commencé par extraire les systèmes d'inventaire disparates des 1 700 magasins et les a reliés par un système d'inventaire performant, basé sur le cloud et uniifié, donnant aux associés et aux clients en magasin une vision exacte des stocks dans différents points de vente. Il a également insisté sur le fait que tous les points de contact avec les clients étaient conçus en donnant la priorité au mobile, afin d'assurer une expérience d'achat de qualité quel que soit l'appareil. Enfin, il a établi un partenariat stratégique continu avec une entreprise de services de développement de produits et a travaillé pour forger de nouvelles compétences et éduquer son propre personnel afin d'encourager la gestion des produits numériques, l'amélioration continue et l'innovation.

- › **L'entreprise de services aux entreprises bascule d'une entreprise d'impression vers une société de logiciels.** Les sociétés de services aux entreprises et d'informations doivent s'adapter à l'univers axé sur les logiciels en utilisant la technologie pour optimiser la façon dont elles fournissent des informations et des données aux clients. Cela se présente sous la forme d'outils de visualisation des données, de capacités de recherche plus intelligentes, de conservation personnalisée des informations et d'interfaces Web et mobiles qui facilitent l'accès aux informations. Les sociétés de services aux entreprises et d'informations utilisent des modèles commerciaux numériques comme les produits numériques, les services numériques et les services d'insight pour optimiser l'expérience client actuelle et créer de nouvelles bases de clientèle.

Une entreprise mondiale de services aux entreprises s'est lancée dans la construction d'une plate-forme exécutant toutes les fonctions décrites ci-dessus, mais cette entreprise a découvert qu'elle n'était pas facile à construire. La société devait agréger les données de cinq instances de logiciel qu'elle utilisait déjà pour interagir avec les clients. Elle devait s'assurer que la plate-forme pouvait atteindre 700 000 utilisateurs, la direction des produits devait ajuster la planification pour une ou plusieurs versions au moins une fois par mois, et l'entreprise devait analyser des dizaines d'interfaces et d'applications en fonction du rôle de l'utilisateur qui interagissait avec la plate-forme. Bien que le projet ait été long et fastidieux, il a été un succès. Le DSI qui a dirigé l'initiative a déclaré : « Nous sommes passés d'une entreprise d'impression et d'édition à une société de logiciels ».

**Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies**

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique

- › **Le conglomérat des transporteurs sans fil et des médias construit des produits de divertissement mobiles.** Les tendances en matière de démarcation dans les principales démographies de médias poussent les entreprises à subir des transformations numériques agressives dans l'organisation produits. 43 % des participants dans les médias et le divertissement ont déclaré que la transformation numérique de leur entreprise était centrée sur la création de produits numériques.<sup>10</sup> Cet impératif est nécessaire car les jeunes générations consomment des médias gratuits directement sur Internet, sur des services de streaming comme Netflix, ou sur les réseaux sociaux. En termes d'interactions directes avec les clients, les entreprises de télécommunication utilisent leurs atouts pour intégrer de nouveaux marchés verticaux, unifier les expériences en ligne et mobiles, et faire passer les accords clients en tant que service.

Le vice-président du développement des produits de la branche médias d'une firme internationale de télécommunications a été chargé de développer des applications pour mobiles et tablettes, qui permettraient aux utilisateurs de regarder la télévision en direct et de programmer les enregistrements et la gestion du DVR à distance. Le projet nécessitait un ensemble de compétences technologiques que les parties prenantes avaient parfois besoin d'externaliser, notamment le développement d'applications mobiles et l'ingénierie intégrée autour des décodeurs. Le projet a réussi à changer la façon dont les clients de l'entreprise consomment leurs médias : 10 % de sa base utilisant maintenant les applications.

- › **Une entreprise de compteurs d'énergie connecte les produits pour fournir des insights sur les données aux services publics.** Les services publics sont soumis à une pression pour optimiser l'utilisation de l'énergie provenant de sources d'énergies renouvelables émergentes telles que l'énergie éolienne et solaire, des dispositifs grand public tels que Nest qui autonomisent les consommateurs, et des exigences réglementaires en évolution liées à la législation sur les changements climatiques. Le numérique offre des occasions aux services publics sous la forme d'une meilleure efficacité de gestion de l'énergie, d'une meilleure visibilité sur la source des pannes de réseau et d'une meilleure expérience client grâce aux produits numériques.

Une société de gestion de l'énergie vend des compteurs intelligents et une plate-forme IoT aux services publics, permettant ainsi aux entreprises de surveiller facilement et à distance les flottes de compteurs résidentiels qui dépassent souvent le million d'appareils. Le projet a nécessité des ensembles de compétences externes en ingénierie, cloud, analytique, conception d'expérience client, développement et tests, mais le service IoT et le produit numérique permettent la collecte et l'analyse de données d'utilisation qui permettent aux consommateurs, comme aux techniciens, de mieux comprendre la consommation d'énergie résidentielle. Le produit numérique permet également aux services publics d'ajouter un composant de service continu aux compteurs, un nouveau modèle commercial numérique de services d'insight qui étend la valeur pour les clients finaux.

**Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies**

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique

- › **Une entreprise de dispositifs médicaux connecte les produits pour informer de manière proactive les hôpitaux.** L'industrie des dispositifs médicaux a été dynamique dans les services IoT, les services numériques, les services d'insight et les produits numériques qui connectent les appareils et leur permettent de fournir des informations plus approfondies aux patients, aux infirmières et aux médecins pour un traitement amélioré. Des recherches en cours avec des partenaires de services et des entreprises de dispositifs médicaux révèlent qu'ils s'associent souvent pour compléter les compétences technologiques lorsqu'ils se lancent dans ces initiatives.

Une petite entreprise de matériel médical qui se concentre sur les défibrillateurs s'est engagée, avec une société de services, à construire un produit d'infrastructure de données qui a apporté une valeur ajoutée grâce à un partage de données proactif avec les professionnels de la santé concernés. Le produit numérique sur le cloud et le service IoT ont permis aux appareils de l'entreprise de transmettre automatiquement les données des patients de l'ambulance aux médecins en attente à l'hôpital. Cela a aidé les médecins à prendre des décisions éclairées sur le personnel à engager et a permis aux installations et à l'équipement de mieux se préparer pour le patient, en créant de meilleures réponses dans les moments cruciaux de soins de santé. D'autres sociétés de dispositifs médicaux fournissent directement aux patients des services d'insight, tels que des pompes à insuline connectées et des tableaux de bord numériques qui permettent aux utilisateurs de visualiser et d'analyser les fluctuations de leur glycémie.

- › **Une firme de services financiers construit un produit de marché spécifique au marchand.** La capacité à développer des services numériques via des API ouvertes, améliorant ainsi la valeur pour les utilisateurs de cartes de crédit et de banques, a été une tendance majeure pour les sociétés de services financiers subissant des transformations numériques. Alors que les consommateurs et les détaillants se tournent vers les places de marché numériques et les modèles commerciaux numériques directs pour échanger de l'argent et des biens, 31 % des institutions de services financiers qui subissent une transformation numérique catalysent l'initiative dans l'organisation produits.<sup>11</sup>

Une société multinationale de services financiers a créé un produit numérique prenant la forme d'un marché en ligne permettant aux utilisateurs d'utiliser une application mobile pour échanger des points contre des produits et services, et d'obtenir des offres personnalisées sur leur téléphone mobile. La société a dû faire de nombreuses intégrations d'API et des développements d'applications mobiles pour des appareils dans différentes régions, en continuant à publier des mises à jour au moins une fois par mois, mais l'entreprise a recruté 38 millions d'utilisateurs en un mois seulement, enracinant la présence numérique de l'entreprise auprès des clients.

**Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies**

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique

## Contactez un analyste

Prenez vos décisions de façon plus confiante en collaborant avec les leaders Forrester pour appliquer nos recherches à vos projets commerciaux et technologiques spécifiques.

### Un analyste vous répond

Pour vous aider à mettre cette étude en pratique, consultez un analyste afin de lui poser vos questions au cours d'une session téléphonique de 30 minutes, ou optez pour une réponse par e-mail.

[En savoir plus.](#)

### Un analyste vous conseille

Pour appliquer concrètement les résultats de cette étude, travaillez avec un analyste sur un engagement spécifique sous la forme de sessions stratégiques personnalisées, d'ateliers ou de discours.

[En savoir plus.](#)

### webcast

Participez à nos sessions en ligne relatives aux dernières études concernant votre activité. Chaque appel comprend les questions-réponses d'un analyste, ainsi qu'un diaporama et est proposé à la demande.

[En savoir plus.](#)



### Applications Forrester pour iPhone® et iPad®

Devancez vos concurrents où que vous soyez.

## Perspectives

## Le basculement vers le numérique touche l'entreprise, les processus et les outils

Les entreprises du secteur numérique ont besoin de structures organisationnelles, de cultures d'entreprise, de processus, d'ensembles de compétences, d'outils logiciels et de relations écosystémiques différents pour réussir. Alors que les entreprises commencent à comprendre que la technologie aura un impact sur leurs activités, quelle que soit leur segment vertical, le plus grand défi consistera à prendre les bonnes décisions stratégiques pour atténuer ce qui peut être un chemin cahoteux vers la transformation numérique.

**Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies**

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique

- 1. Les transformations d'entreprise de produits doivent obtenir l'adhésion des cadres.** Les transformations réussies de l'organisation produits ne seront pas la propriété d'un chef de produit, d'un chef de secteur ou d'un vice-président. Les directeurs techniques et les chefs de produit comprenant les exigences d'une transformation numérique doivent mener ces initiatives avec l'adhésion du reste de l'équipe de direction. Cette approche garantit un financement adéquat, des changements tangibles dans la culture de l'entreprise et l'adoption par les employés de nouveaux outils et processus logiciels.
- 2. Les entreprises numériques performantes doivent repenser la gestion des produits.** Ce domaine est l'un des principaux ensembles de compétences et mentalités devant changer pour les transformations des entreprises de produits. Les chefs de produit doivent posséder des ensembles de compétences polyvalents qui comprennent le sens des affaires et de la technologie. Ces chefs de produit doivent apprendre rapidement, être prêts à changer leurs propres compétences ainsi que celles du reste de leur équipe. Ils devraient être prêts à travailler en collaboration et à faire la liaison entre les ingénieurs physiques, les développeurs de logiciels et les intervenants commerciaux. Enfin, ils doivent comprendre le changement dans la cadence de sortie des produits : les versions annuelles des produits ne sont plus viables, de sorte que l'organisation produits doit déployer des mises à jour logicielles en continu pour générer constamment de la valeur pour les clients.
- 3. Le fil numérique devrait devenir un thème clé dans les transformations de développement de produits.** Au cœur de ces initiatives numériques, on retrouve souvent les mises en œuvre de logiciels, mais ces nouvelles plates-formes numériques seront inutiles sans une intégration aux systèmes logiciels internes et externes pertinents. L'intégration est difficile et coûteuse, mais améliore les fonctionnalités logicielles grâce à des analyses basées sur les données qui éclairent les décisions de l'entreprise.
- 4. Les partenaires de services doivent développer leurs offres pour répondre à ces besoins.** Les entreprises de produits dans les industries non technologiques devront s'associer à des sociétés de services pour acquérir les compétences techniques appropriées à l'ère numérique. Mais ces sociétés de services ne vont pas seulement aider au développement : elles fourniront des services supplémentaires tels que l'expérience client et la conception, la gestion de produits Agile, l'intégration de systèmes, le cloud et les disciplines de sécurité, pour n'en citer que quelques-uns. Ces demandes de services élargies de la part des clients entraînent une consolidation dans le monde des services : les consultants en gestion, les sociétés de services technologiques et les agences font tous des acquisitions pour combler leurs propres lacunes en matière de compétences.

**Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies**

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique

## Documents complémentaires

### Méthodologie de l'étude

Réalisée entre juin et août 2016, l'étude mondiale Business Technographics® de Forrester Data sur les services professionnels et technologiques a porté sur 2 810 participants issus d'entreprises comptant au minimum 500 employés dans les pays suivants : Australie, Brésil, Canada, Chine, France, Allemagne, Inde, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni et États-Unis. L'enquête Business Technographics de Forrester Data garantit que la population finale répondant à l'enquête rassemble exclusivement des personnes participant activement à la planification, au financement et à l'achat de produits et services commerciaux et informatiques. Research Now a effectué cette enquête pour le compte de Forrester. Pour les personnes répondant à l'enquête, les incitations comprenaient des points échangeables contre des cartes cadeau. Veuillez noter que les questions portant sur des marques incluses dans cette enquête ne doivent pas être utilisées pour mesurer des parts de marché. L'objectif des questions sur les marques de l'étude Business Technographics de Forrester Data est de présenter l'utilisation d'une marque par un public cible spécifique à un moment donné.

### Pour les clients Technographics : Comment obtenir encore plus d'informations Technographics

L'étude mondiale 2016 Business Technographics de Forrester Data sur les services professionnels et technologiques, qui a porté sur 2 810 participants issus d'entreprises comptant au minimum 500 employés dans les pays suivants : Australie, Brésil, Canada, Chine, France, Allemagne, Inde, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni et États-Unis, inclut de nombreux autres paramètres et questions grâce auxquels vous pourrez analyser les données présentées dans ce rapport.

Nous pouvons fournir des informations supplémentaires sur les consommateurs mis en évidence dans ce rapport :

- › Qui ils sont (p. ex. démographie, mode de vie et centres d'intérêt).
- › Ce qu'ils font (p. ex. comportements numériques, mobiles et sociaux).
- › Leurs affiliations (p. ex. les marques utilisées ou les produits détenus).
- › Comment ils se sentent (p. ex. attitudes ou centres d'intérêt).

Si vous souhaitez vous abonner aux services Technographics des consommateurs de données Forrester, veuillez vous adresser à votre gestionnaire de compte ou contacter [data@forrester.com](mailto:data@forrester.com). Si vous êtes déjà un client Technographics, veuillez vous adresser à votre conseiller en données, à [data@forrester.com](mailto:data@forrester.com).

**Les besoins verticaux définissent la marche à suivre pour les transformations de produits numériques et les stratégies**

Un regard vertical sur la façon dont les organisations produits s'orientent vers le numérique

## Notes de bas de page

- <sup>1</sup> Veuillez vous reporter à la Figure 1 du rapport suivant. Consultez le rapport Forrester intitulé « [Digital Rewrites The Rules Of Business](#) ».
- <sup>2</sup> Consultez le rapport Forrester intitulé « [SaaS Reshapes The Legacy PLM Market](#) ».
- <sup>3</sup> Consultez le rapport Forrester intitulé « [The Forrester Wave™: Digital Platform Engineering Services, Q2 2016](#) ».
- <sup>4</sup> Étude portant sur les services professionnels et technologiques au niveau mondial menée par Forrester Business Technographics, 2016.
- <sup>5</sup> Étude portant sur les services professionnels et technologiques au niveau mondial menée par Forrester Business Technographics, 2016.
- <sup>6</sup> Étude portant sur les services professionnels et technologiques au niveau mondial menée par Forrester Business Technographics, 2016.
- <sup>7</sup> Consultez le rapport Forrester intitulé « [The Internet Of Things Propels Product Development Into The Digital Era](#) ».
- <sup>8</sup> Consultez le rapport Forrester intitulé « [The Downside Of Digital Labs](#) ».
- <sup>9</sup> Source : Sapna Maheshwari, « Department Stores, Once Anchors at Malls, Become Millstones », The New York Times, 5 janvier 2017 (<https://www.nytimes.com/2017/01/05/business/department-stores-macys-sears.html>).
- <sup>10</sup> Source : Daniel Victor, « AT&T Appeals to Cord-Cutters With DirecTV Now, a New Streaming Service », The New York Times, 28 novembre 2016 (<https://www.nytimes.com/2016/11/28/business/media/att-appeals-to-cord-cutters-with-directv-now-a-new-streaming-service.html>).
- <sup>11</sup> Source : Ben Steverman, « Big Banks Declare War on Venmo », Bloomberg, 22 février 2017 (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-22/big-banks-declare-war-on-venmo>).

Nous collaborons avec des leaders du monde des affaires et des technologies pour développer des stratégies orientées client qui génèrent de la croissance.

#### PRODUITS ET SERVICES

- › Méthodes de recherche et outils principaux
  - › Données et analyses
  - › Collaboration entre pairs
  - › Engagement d'analystes
  - › Services de conseil
  - › Événements
- 

Les études et les conclusions de Forrester sont adaptées en fonction de votre rôle et de vos initiatives métiers stratégiques.

#### NOS DIFFÉRENTES FONCTIONS

##### Professionnels du marketing et de la stratégie

Directeurs marketing  
Marketing B2B  
Marketing B2C  
Expérience client  
Connaissance client  
Stratégie relative aux canaux de distribution et à l'e-business

##### Professionnels de la gestion des technologies

- › Directeurs informatiques

Développement et mise en production d'applications  
Architecture de l'entreprise  
Infrastructure et opérations  
Sécurité et risque  
Gestion des approvisionnements et des prestataires

##### Professionnels du secteur des technologies

Relations avec les analystes

#### SUPPORT CLIENT

Pour obtenir des informations au format papier ou électronique, adressez-vous au service client au +1 866-367-7378, au +1 617-613-5730 ou à l'adresse [clientsupport@forrester.com](mailto:clientsupport@forrester.com). Nous offrons des remises sur les gros volumes et un tarif spécial aux établissements d'enseignement et aux organismes à but non lucratif.

Forrester Research (Nasdaq : FORR) est l'un des plus importants cabinets d'études et de conseil au monde. Nous collaborons avec des leaders du monde des affaires et des technologies pour développer des stratégies orientées client qui génèrent de la croissance. À l'aide d'études exclusives, de données, de conseils personnalisés, de groupes d'échange privés entre cadres et d'événements, Forrester s'efforce de développer une approche efficace et unique qui vise à remettre en question les modes de pensée de nos clients pour les aider à faire évoluer leur entreprise. Pour en savoir plus, consultez le site [forrester.com](http://forrester.com).