



La personnalisation dans le domaine de l'e-commerce

Édition française

Respecter l'acheteur :

La personnalisation dans le domaine de l'e-commerce

Résumé

La personnalisation est devenue essentielle pour les commerçants car elle représente un potentiel important en termes de valeur commerciale. Aujourd'hui, les commerçants en ligne disposent de nombreux moyens pour personnaliser l'expérience d'achat de leurs clients. Cet article examine différentes technologies de personnalisation et catégories de vente qui permettent la mise en œuvre de cette démarche.

Dn Dans une rue commerçante, les consommateurs passent en coup de vent dans les magasins et les vendeurs astucieux placent les vitrines et les promotions à des endroits stratégiques pour susciter l'intérêt des passants. Les commerçants en ligne ont aussi la possibilité d'utiliser des « vitrines virtuelles » pour attirer l'attention des consommateurs sur les promotions de manière créative. Les commerçants vraiment fûtés cherchent des moyens de personnaliser l'expérience d'achat de sorte que chaque promotion ou placement de produit en ligne corresponde aux attentes et aux désirs du consommateur considéré dans sa singularité.

Au début de l'e-commerce, la personnalisation était basée presque uniquement sur une connaissance des clients en tant que groupe et se limitait à quelques algorithmes de filtrage collaboratif simples (« les clients qui ont acheté X ont aussi acheté Y », « meilleures ventes », etc.). Mais, de même que les consommateurs en ligne sont devenus plus exigeants, les solutions de personnalisation sont elles devenues plus ambitieuses en termes d'ajustement aux attentes du client. Les solutions de personnalisation actuelles ne se contentent plus de rappeler aux consommateurs le comportement d'achat des utilisateurs qui les ont précédés, elles permettent à présent de recommander des articles en se basant sur un éventail

de données beaucoup plus large. Ces solutions ne mobilisent plus seulement une connaissance des clients en général mais aussi du comportement individuel et des relations entre les produits ou les groupes de produits afin de prévoir quels articles risquent de séduire les clients.

Aujourd'hui, les commerçants en ligne disposent de nombreux moyens pour personnaliser l'expérience d'achat de leurs clients. La « personnalisation » est une large catégorie qui inclut des solutions reposant sur des approches très diverses. Sous sa forme la plus simple, la personnalisation peut consister en la création de profils personnels grâce auxquels les acheteurs indiquent le type de caractéristiques ou d'informations qu'ils souhaitent voir. D'autres méthodes largement utilisées—certaines simples et d'autres plus complexes—incluent :

- **Le versioning** (ou gestion de versions): présenter différentes versions des pages basées sur une segmentation de la clientèle
- **La recommandation de produits** : *merchandising ciblé basé sur des données anonymes (implicites, explicites ou les deux) collectées au sujet d'un acheteur.*
- **Les solutions de filtrage interactives** : *présenter des informations spécifiques basées sur une consigne du client*

La personnalisation aujourd'hui

Forrester Research a identifié la web analytique et les recommandations de produits/la personnalisation comme ayant été les deux investissements technologiques prioritaires des commerçants en 2010.¹

Deloitte a également identifié les recommandations de produits comme étant l'une des nouvelles fonctionnalités-clés de l'e-commerce utilisées par les 80 plus importants commerçants en ligne pour augmenter la taille moyenne de leurs commandes.²

Une initiative de personnalisation réussie peut générer des milliers d'euros en ventes ciblées : choisir la bonne voie devrait donc être un effort délibéré et stratégique. Cet article vise à aider les commerçants en ligne à relever les défis auxquels ils sont confrontés et à leur donner des conseils pour choisir une méthode de personnalisation qui leur permette non seulement d'augmenter leurs bénéfices à court terme mais aussi de renforcer leurs relations avec la clientèle afin d'augmenter leur valeur client.

Les défis de la relation clients

Les commerçants qui cherchent à se faire une clientèle en ligne sont confrontés à de nombreux défis —en particulier celui de répondre aux attentes de l'utilisateur et d'atteindre ses objectifs de merchandising tout en restant compétitif. Concilier ces trois objectifs est difficile dans un monde où les préférences de ceux qui consultent un site web restent en grande partie obscures.

Répondre aux attentes des utilisateurs

Chaque visiteur arrive sur une boutique en ligne avec certaines attentes. Qu'il soit arrivé grâce à un lien fourni par un moteur de recherche, grâce à une campagne d'emailing ou encore qu'il ait simplement voulu jeter un coup d'œil avant de faire un achat en magasin, le visiteur arrive avec un cadre de références spécifique que le commerçant peut utiliser pour commencer immédiatement à personnaliser l'expérience en ligne. Par exemple, les mots-clés des clients fournis par un moteur de recherche sont à la disposition des commerçants et peuvent aider à déterminer l'affichage des informations pertinentes quand les consommateurs cliquent sur les résultats de recherche pour arriver au site en question. Les visiteurs dirigés sur le site par une campagne d'emailing peuvent arriver sur les pages de destination conçues spécialement pour ces campagnes. Celles-

ci peuvent aussi contenir des informations pertinentes basées sur l'historique et le comportement d'achat d'un visiteur. Avec le succès croissant de l'e-commerce, la personnalisation sous ses différentes formes n'a cessé de se développer et les consommateurs se tournent aujourd'hui vers des outils qui les aident à trouver rapidement ce qu'ils cherchent. Les recommandations personnalisées de haute qualité sont notamment devenues un moyen efficace de naviguer sur une boutique en ligne, de même que ses fonctions de recherche et de navigation. Les vendeurs qui répondent aux attentes des utilisateurs en ce qui concerne ces outils gagnent en popularité, les autres au contraire enregistrent de forts taux d'abandon, les consommateurs se tournant vers des sites concurrents qui leur permettent une expérience d'achat plus satisfaisante.

Atteindre les objectifs de merchandising

Substituer ses propres objectifs à ceux du consommateur au risque de semer la confusion chez celui-ci, c'est pour le vendeur un écueil à éviter dans sa relation avec les clients. Par exemple, un commerçant en ligne possédant un article en trop grande quantité peut essayer de le placer dans les zones d'écran les plus vues pour l'écouler aussi rapidement que possible. Pour les consommateurs qui viennent chercher sur le site une catégorie précise de produits, le fait de se voir présenter immédiatement des articles d'une autre catégorie —sans aucun lien avec leur cadre de références— peut être déstabilisant. Une solution de personnalisation peut aider à résoudre ce conflit d'intérêt en conciliant les deux objectifs. Par exemple, les offres promotionnelles peuvent cibler les clients qui sont prédisposés à les trouver intéressantes, augmentant ainsi les KPI du vendeur ainsi que les ventes sans sacrifier l'expérience client.

Rester compétitif

Les commerçants en ligne sont très compétitifs —ils essaient d'attirer davantage de visiteurs que leurs rivaux

Taux d'adoption

En 2006, selon Forrester Research, 16 % des commerçants en ligne utilisaient les recommandations de produits —mais uniquement sur la page de description du produit.³ En 2009, l'utilisation avait nettement progressé puisque 59 % des commerçants utilisaient les recommandations de produits ou prévoyaient de les utiliser/de renforcer leur utilisation au cours de l'année à venir.⁴

et de faire mieux qu'eux en termes de pages vues, de panier moyen et de volumes de ventes. La personnalisation donne aux vendeurs la possibilité de construire une véritable relation avec le client et de l'inciter à rester sur son site au lieu d'aller sur celui d'un concurrent. L'utilisation de la personnalisation sur les pages de destination pour la SEO ou les campagnes de liens sponsorisés illustre ce type d'interaction avec le client. Quand l'acheteur arrive sur une page de ce type, un système de personnalisation peut lui montrer non seulement le produit spécifique qu'il cherche mais toute une série d'alternatives et d'accessoires dont il n'avait peut-être pas connaissance. Cela limite non seulement le taux de rebond mais favorise des sessions plus longues et des ventes incrémentales, renforçant ainsi l'avantage du vendeur en termes de compétitivité à chaque vente.

Le potentiel de la personnalisation

Faute des informations nécessaires et des outils pour réagir immédiatement aux comportements des clients, les commerçants ont eu des difficultés à atteindre en même temps les trois objectifs mentionnés plus haut. L'incapacité à formuler des réponses personnalisées oblige les commerçants en ligne à adopter des campagnes marketing généralisées qui s'adressent à un large public. Les solutions de personnalisation offrent une alternative prometteuse à cette approche aléatoire car les commerçants peuvent non seulement accéder à de nouvelles données concernant leurs clients mais aussi réagir à leur comportement en temps réel. Il devient même possible de réagir au comportement de visiteurs anonymes (ceux qui n'ont pas d'historique d'achat ou dont on ignore les habitudes d'achat) ; on peut détecter leur intention à travers leur comportement en temps réel —en examinant les articles qu'ils regardent et/ou leur façon de naviguer sur le site. Cependant, une solution de personnalisation mal conçue ou mal appliquée peut non seulement semer la confusion chez les consommateurs mais faire baisser les ventes. Par exemple,

lorsqu'une solution néglige le contexte ou ne correspond pas précisément aux caractéristiques de la catégorie, des produits peuvent se trouver mal associés. L'association accidentelle et inappropriée de deux catégories — par exemple un contenu réservé aux adultes sur une page présentant des produits destinés aux enfants —peut faire échouer tout un projet. La personnalisation, lorsqu'elle est bien faite, permet de relever tous les défis cités plus haut en identifiant correctement les visiteurs et en leur proposant des contenus susceptibles de les intéresser et de les inciter à acheter.

La personnalisation est une chose sérieuse

La personnalisation est devenue essentielle pour les commerçants car elle représente un potentiel important en termes de valeur ajoutée. Il ne faut cependant pas prendre cette augmentation à la légère. Les systèmes les plus efficaces peuvent collecter d'énormes quantités de données de navigation et appliquer de nombreux types d'algorithmes en temps réel afin de créer des suggestions de produits pertinentes via des modules de recommandation standard tout en personnalisant d'autres aspects de l'expérience client. Ce type de système exige un travail d'administration constant et implique un haut niveau de complexité technologique.

Administration de solutions

Les solutions complexes sont souvent difficiles à entretenir. Des sociétés comme Amazon.com disposent de centaines de développeurs qui conçoivent, entretiennent et exécutent ses fonctionnalités de personnalisation— un niveau d'engagement que peu de commerçants sont désireux ou en mesure d'atteindre. L'investissement requis pour des systèmes plus complexes peut même dépasser celui de nombreux commerçants faisant appel à des équipes de merchandisers manuels qui examinent des séries de données pour déterminer

quels produits doivent figurer ensemble, comment les classer et comment segmenter les visiteurs dans l'espoir de les attirer grâce à des messages pertinents.

Dans les deux cas, les coûts administratifs de la personnalisation, voire de la segmentation manuelle, deviennent prohibitifs pour tous les commerçants en ligne, à l'exception des plus importants. Même pour eux, les efforts logistiques nécessaires pour administrer la personnalisation peuvent empiéter sur leur capacité à servir efficacement leurs clients.

Une technologie solide

La personnalisation ne supporte pas la médiocrité. Ne pas prendre en compte les nombreuses variables qui influent sur l'expérience d'achat peut aboutir à des fonctions de personnalisation peu performantes, ou pire, à des recommandations de produits totalement inappropriées —avec pour résultat des clients qui se plaignent et vont voir ailleurs.

Afin de garantir la qualité, il est primordial qu'un système de personnalisation suive des règles permettant aux merchandisers de bloquer certains produits qui peuvent avoir leur raison d'être dans les rouages mathématiques du système mais pas sur le marché. Par exemple, quelqu'un qui recherche des dessins animés tous publics pour ses enfants ne risque guère d'apprécier qu'on lui recommande des films interdits au moins de 18 ans même si lui (ou elle), ou d'autres clients, ont l'habitude d'acheter les deux. Le système doit se doter de « garde-fous » qui empêchent ce genre de scénario.

Outre la nécessité de définir les bonnes données et les bons algorithmes, il est crucial qu'une solution de personnalisation soit basée sur une plateforme solide et évolutive. Cette plateforme doit être toujours disponible et en mesure de gérer des pics de trafic, comme ceux qui se produisent durant les soldes ou en période de fêtes. Cela implique un système distribué de type cloud avec redondance garantie, distribution géographique et haute sécurité.

Offres de personnalisation : quelles sont les options possibles pour moi ?

Les choix des commerçants en matière de personnalisation se répartissent en trois catégories :

- Louer les services d'un vendeur de plateformes qui propose une fonctionnalité de personnalisation
- Créer sa propre solution
- Acheter la meilleure solution « best-of-breed »

Chaque choix s'appuie sur un ensemble courant de technologies dotées de différentes possibilités.

Un passage en revue des technologies disponibles

Avant d'examiner en détail ces options, il est utile de voir comment la personnalisation a évolué depuis ses débuts en ligne. Les premières technologies utilisées pour la personnalisation incluaient :

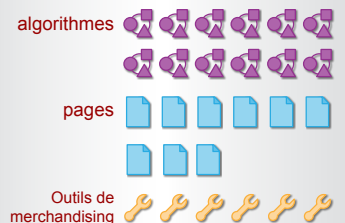
- *Le profil utilisateur* : utiliser des données collectées à partir de différents sites, pouvant aboutir à la création d'une page web personnalisée, avant que l'utilisateur ait été officiellement identifié. Ce type de personnalisation exige généralement un commentaire des utilisateurs, bien que des liens avec des réseaux sociaux comme Facebook puissent faciliter la collecte de données.
- *L'analyse de données* : utilisée pour prévoir les futures interactions possibles. Elle se fait généralement via des outils d'analyse qui fournissent une approche de la personnalisation de type « historique », mais elle ne permet pas de comprendre le comportement actuel du client ni de détecter des micro-tendances.

Innovation

Un partenaire impliqué dans la démarche de personnalisation, développant constamment de nouvelles méthodes pour attirer des clients potentiels et en faire des clients acheteurs.

Une personnalisation intelligente

15+ algorithmes dans des placements optimisés au maximum sur de nombreuses pages. Nombreux outils de merchandising.



Complément

3-5 Algorithmes, toujours codés en dur pour des pages spécifiques. Outils basiques de merchandising.



En interne

1-2 algorithmes, codés en dur sur 1-2 pages.



Bien que les approches ci-dessus aient permis de créer de la valeur ajoutée, des technologies plus récentes et plus intelligentes ont élargi la gamme des possibilités.

- *Le filtrage collaboratif.* Cette approche propose des recommandations aux utilisateurs basées sur l'activité d'utilisateurs ayant des habitudes d'achat similaires. La plupart des personnes qui achètent sur Internet connaissent cette méthode sous la forme de recommandations du type « les personnes qui ont acheté X ont aussi acheté Y ». Amazon a popularisé plusieurs variantes de cette approche à la fin des années 90.
- *Analyse du comportement récent.* Cette approche analyse le comportement de l'utilisateur en temps réel afin de choisir des produits à lui recommander. Le présupposé ici est que la navigation d'une personne sur un site donne des informations sur ce qu'elle est le plus susceptible d'acheter au final. Ce système utilise les informations pour identifier ces produits et ensuite les placer rapidement devant l'utilisateur.
- *Similarité visuelle.* Cette stratégie utilise les similarités des images numériques pour recommander des produits similaires. Cette approche permet de générer rapidement de nouvelles listes de produits en s'appuyant sur différentes catégories traditionnelles (comme de trouver une liste de produits en bois dans la catégorie Cuisine et salle de séjour).
- *Modélisation des réseaux de neurones.* Contrairement aux trois approches ci-dessus, conçues pour utiliser des propriétés spécifiques de certains types de données —comme les pages vues, l'historique d'achat, etc. — les réseaux de neurones constituent une approche plus générale conçue pour découvrir des schémas

types dans n'importe quel type de données. L'inconvénient de cette approche est qu'il est difficile, sinon impossible, d'expliquer pourquoi une recommandation a été faite.

Si chaque méthode de personnalisation donne la possibilité d'améliorer l'expérience d'achat, les solutions de personnalisation les plus efficaces consistent à :

- Employer différentes stratégies de recommandation
- Choisir la bonne stratégie, au bon moment, dans le bon contexte
- Améliorer en permanence la personnalisation en intégrant des données utilisateur et produit
- Actualiser les modèles plusieurs fois par jour pour capter de nouvelles tendances et intégrer des modifications dans les données inventoriées

Examinons à présent de nouveau les trois options de base mentionnées plus haut.

Les options complémentaires (ou « add-on »)

Pour les commerçants qui souhaitent créer une expérience personnalisée pour leurs clients, utiliser une solution complémentaire issue d'un vendeur de solutions analytiques ou d'un fournisseur de plateformes d'e-commerce peut sembler être l'option la plus simple et la plus pratique. La plateforme est déjà installée et obtenir l'autorisation d'utiliser une fonction de personnalisation peut être la seule condition requise. Cependant, si ces fournisseurs excellent dans leur compétence principale —fourniture de contenu ou analyse—ils risquent de ne proposer que des fonctionnalités de personnalisation basiques qui n'exploitent pas toutes les technologies disponibles (listées dans la dernière partie) de manière intégrée. Il faut noter que les options complémentaires de personnalisation sont souvent des technologies acquises et requièrent par conséquent des installations supplémentaires. Il faut aussi prendre en compte le niveau d'assistance et de

flexibilité accompagnant une solution complémentaire. S'agissant des outils de personnalisation, l'investissement continu d'une équipe de service clients compétente est essentiel pour a) personnaliser le système de sorte qu'il soit le plus performant possible et b) satisfaire les critères spécifiques d'un vendeur.

Développement en interne

« Nous connaissons nos clients mieux que personne. » C'est ce que disent souvent les commerçants et c'est généralement vrai...dans un sens collectif. Cependant, quand nous parlons de personnalisation, nous parlons de fournir la recommandation de produit ou de contenu la plus pertinente à un individu. Les grands commerçants en ligne ont beau très bien connaître leurs segments de clientèle, il leur est impossible de tout savoir sur chaque acheteur ou de savoir quoi que ce soit sur les visiteurs qui viennent sur leur site pour la première fois. Cela limite l'efficacité du merchandising manuel et oblige les vendeurs à envisager l'adoption de solutions technologiques.

Les vendeurs qui se tournent vers la technologie pour automatiser le processus peuvent avoir la tentation de créer leurs propres solutions de personnalisation. Selon toute apparence, cela leur permettrait de tirer parti de leurs équipes de merchandising manuel tout en leur donnant la capacité d'identifier les individus sur le site. Un rapide rappel : il faut des dizaines de développeurs expérimentés à la fois dans le développement d'applications et le maniement des algorithmes pour créer un moteur de personnalisation de première génération. Ensuite, il faut des années d'apprentissage pour optimiser le moteur en fonction des capacités actuelles du marché. Rares sont les commerçants qui peuvent se permettre les années de développement et d'apprentissage nécessaires pour devenir compétitif en ligne.

Les vendeurs de solution de personnalisation

Avec leur investissement ciblé dans le développement et leur expérience dans la fourniture de solutions optimisées, les vendeurs de services de personnalisation offrent aux commerçants la meilleure solution pour cibler les recommandations de produits et de contenus en fonction de leurs clients. Toutefois, même parmi les fournisseurs de services de personnalisation, il existe des différences importantes qui devraient guider les commerçants dans leur prise de décision.

Comme les vendeurs de plateformes, de nombreuses solutions de personnalisation sont en mesure d'exploiter une ou deux des technologies mentionnées précédemment, mais seules quelques-unes exploitent l'ensemble des technologies. Plus rares encore sont celles qui confrontent ces technologies et sélectionnent la plus performante pour mettre en place une stratégie de personnalisation. Les autres points essentiels concernant les solutions fournies par les vendeurs sont les suivants :

- *Infrastructure.* De nombreux centres de données situés dans différents lieux permettent des délais de réaction plus rapides et un meilleur temps de disponibilité.
- *Mises à jour fréquentes.* Rares sont les vendeurs de solutions de personnalisation qui actualisent des modèles et des données à quelques heures d'intervalle ; la plupart font les mises à jour la nuit. Ces mises à jour ne permettent pas de capter les micro-tendances qui peuvent se dessiner au cours de la journée.
- *Segmentation.* Les équipes marketing lancent des campagnes d'emailing et des promotions en ligne et doivent avoir la possibilité de cibler leurs messages. Peu nombreux sont les vendeurs de solution de personnalisation qui vont au-delà des recommandations et incluent un ciblage et une segmentation dynamiques.

- **Transparence.** Un facteur-clé dans la mise en place de toute solution de personnalisation est la capacité de comprendre les décisions prises pour le compte du commerçant. Le manque de transparence engendre souvent la méfiance et le sentiment qu'un développement en interne de la méthode de personnalisation serait préférable.

Choisir une méthode de personnalisation

Voici des aspects essentiels qui vous aideront à orienter votre réflexion en vue de personnaliser votre expérience client en ligne. Sans être exhaustive, cette liste s'applique dans une large mesure à la plupart des détaillants.

- **Ressources.** Avant de choisir une méthode, examinez les ressources que vous pouvez consacrer à votre projet de personnalisation. Si vous ne pouvez pas mettre en œuvre une équipe de développeurs et de professionnels dans les domaines de la science/de l'analytique pour concevoir et entretenir vos propres systèmes, envisagez de faire appel à un vendeur. Si vous êtes un commerçant important, vous devriez aussi vous demander si vous avez besoin d'un vendeur ayant de l'expérience dans la vente et susceptible de vous proposer un partenariat multi-services.
- **Reporting.** Le reporting devrait permettre une vue d'ensemble de l'activité des acheteurs ainsi qu'un examen détaillé de l'activité au niveau de la catégorie, voire au niveau du produit/de l'article. Cela assure la transparence nécessaire pour avoir confiance dans la décision du moteur de personnalisation.
- **Algorithmes.** Les modifications des algorithmes utilisés pour déterminer quelles recommandations de produits ou de contenus seront affichées devraient être automatiques et non manuelles. Les bonnes pratiques permettent aux algorithmes de rivaliser entre eux de sorte que le plus performant sera toujours utilisé. Pour maintenir la transparence, l'algorithme utilisé devra pouvoir être vu par le commerçant et non caché via une approche de type « boîte noire ».
- **Compétence.** Quelle que soit la méthode que vous choisissiez, assurez-vous que le fournisseur de solutions a les compétences nécessaires pour traiter avec des commerçants en ligne. Les algorithmes sont finement ajustés aux besoins du secteur et son expérience dans le domaine du commerce vous garantit que vous utilisez une technologie conformément à vos besoins et à vos objectifs commerciaux.
- **Services clients.** Chaque commerçant est unique. Un vendeur de solutions de personnalisation ne devrait pas seulement avoir de l'expérience dans le domaine du commerce mais également disposer d'une équipe de services clients qui elle aussi connaît bien les besoins de votre secteur. Il doit en outre avoir le savoir-faire requis pour mettre en œuvre les bonnes pratiques qui vous assureront le succès.
- **Infrastructure.** Que vous conceviez vous-même votre solution ou que vous fassiez appel à un vendeur, assurez-vous que vous avez l'infrastructure adéquate pour répondre aux attentes des clients en termes de performance. Ceci inclut des centres de données régionaux, l'utilisation de serveurs de cache (par ex. Akamai) pour les contenus statiques et la mise en œuvre de systèmes back-end en mesure de traiter des pics de demandes et des mises à jour fréquentes des modèles sans rallonger le délai de réaction.

- **Vision.** On réduit souvent la personnalisation aux « recommandations ». L'observation du comportement du consommateur peut être utilisée pour cibler des promotions en ligne, segmenter des bases de contact dans le cadre des campagnes d'emailing et même pour renforcer des stratégies de monétisation de sites. Examinez les façons dont vous pouvez utiliser la personnalisation sur votre site et choisissez une solution qui vous aidera à atteindre vos objectifs présents et futurs.

Conclusion

Choisir une méthode de personnalisation inadaptée est coûteux en termes de temps et de ressources. En prenant en considération tous ces aspects pour choisir votre méthode, vous serez plus attractif pour vos clients et vous augmenterez ainsi vos bénéfices. S'il peut être tentant de créer votre solution de personnalisation ou d'adopter une stratégie de « vendeur unique », pour n'avoir qu'à obtenir l'autorisation d'utiliser une fonctionnalité basique de personnalisation auprès d'un vendeur de plateformes, choisir avec soin un vendeur de solutions de personnalisation donnera de meilleurs résultats et vous permettra de vous développer en tenant compte de l'évolution de vos besoins.

Notes de fin

- 1 Plus de la moitié des personnes interrogées par Forrester — 56 % — prévoient d'investir dans une analytique web en 2010 pour appuyer leurs initiatives d'e-commerce cette même année. Ces investissements technologiques sont suivis de très près par les recommandations de produits ou les outils de personnalisation (55 %). La personnalisation est suivie par la recherche, les alternatives de paiement et l'assistance interactive. « Trends 2010 : eBusiness Optimism Rises From 2009 eBusiness Budgets Rise Slightly; Investments In Technology And Tools Rise » de Carrie Johnson, Elizabeth Davis en collaboration avec Kate van Geldern.
- 2 « Annual Online Retail Business Capability Assessment » de Deloitte
- 3 « The State of Retailing Online 2006 », une enquête de Shop.org menée par Forrester Research.
- 4 « The State Of Retailing Online 2009 : Merchandising And Web Optimisation », Forrester Research, Sucharita Mulpuru, 14 août 2009



RichRelevance powers personalised shopping experiences for the world's largest and most innovative retail brands, including Walmart, Sears, Target and others. Founded and led by the e-commerce expert who helped pioneer personalisation at Amazon.com, RichRelevance helps retailers increase sales and customer engagement by recommending the most relevant products to consumers regardless of the channel they are shopping. RichRelevance has delivered more than €3.5 billion in attributable sales for its retail clients to date, and is accelerating these results with the introduction of a new form of digital advertising called Shopping Media which allows manufacturers to engage shoppers where it matters most—in the digital aisles on the largest retail sites in the world. RichRelevance is headquartered in San Francisco, with offices in London, New York, Seattle and Boston.

For more information, please visit www.richrelevance.co.uk.

Contact Info

UK/EU

uk-info@richrelevance.com
+44 (0)118 925 5018

Soane Point
6–8 Market Place
Reading, RG1 2EG

US

info@richrelevance.com
+1.415.956.1947

275 Battery St. Suite 1150
San Francisco, CA 94111

