

État de l'observabilité pour le retail

Des informations et des analyses précieuses sur
l'adoption et la valeur opérationnelle de l'observabilité
pour le secteur du retail et de la consommation

Table des matières

- 03** Présentation
- 04** La fréquence des pannes et des temps d'arrêt
- 05** Le coût des pannes
- 06** Les tendances stimulant l'adoption de l'observabilité pour le retail
- 07** Les capacités d'observabilité déployées
- 09** Le nombre d'outils de monitoring des données de retail et les préférences
 - 11** Les dépenses en observabilité dans le secteur du retail
 - 12** La valeur opérationnelle de l'observabilité
 - 14** Les difficultés empêchant l'observabilité full-stack
 - 15** L'avenir de l'observabilité pour le retail
- 16** Récapitulatif
- 17** Étapes suivantes
- 18** Quelques précisions sur ce rapport



Présentation

Avec la rapide augmentation des prix de l'énergie, la forte inflation et les perturbations sur la chaîne d'approvisionnement, le secteur du retail fait actuellement face à de nouvelles difficultés macroéconomiques. Et tandis que plane la menace de réduction des marges, les distributeurs (ou retailers) se focalisent sur la baisse des coûts et les investissements stratégiques afin de tirer une plus grande valeur opérationnelle sans toutefois sacrifier l'expérience des clients.

Bien que l'omnicanal soit essentiel, les retailers n'ont pas la possibilité de visualiser les données provenant de différentes sources de manière simple, ce qui complique l'observation des clients, produits ou commandes au niveau de tous les points de contacts. Ils dépendent souvent d'outils et de services tiers auxquels ils n'ont qu'un accès limité, voire nul — y compris sur site ou en magasin (avec les systèmes PDV, les bornes et les caméras), en ligne (sur les applications web mobiles comme les services de traitement des paiements), et en route (comme les API de services de logistique de distribution et d'exécution externes). Tout cela les empêche de facilement inclure la télémétrie dans leur stratégie de retail. Ces angles morts rendent difficiles les prises de décisions qui pourraient impacter les résultats des organisations.

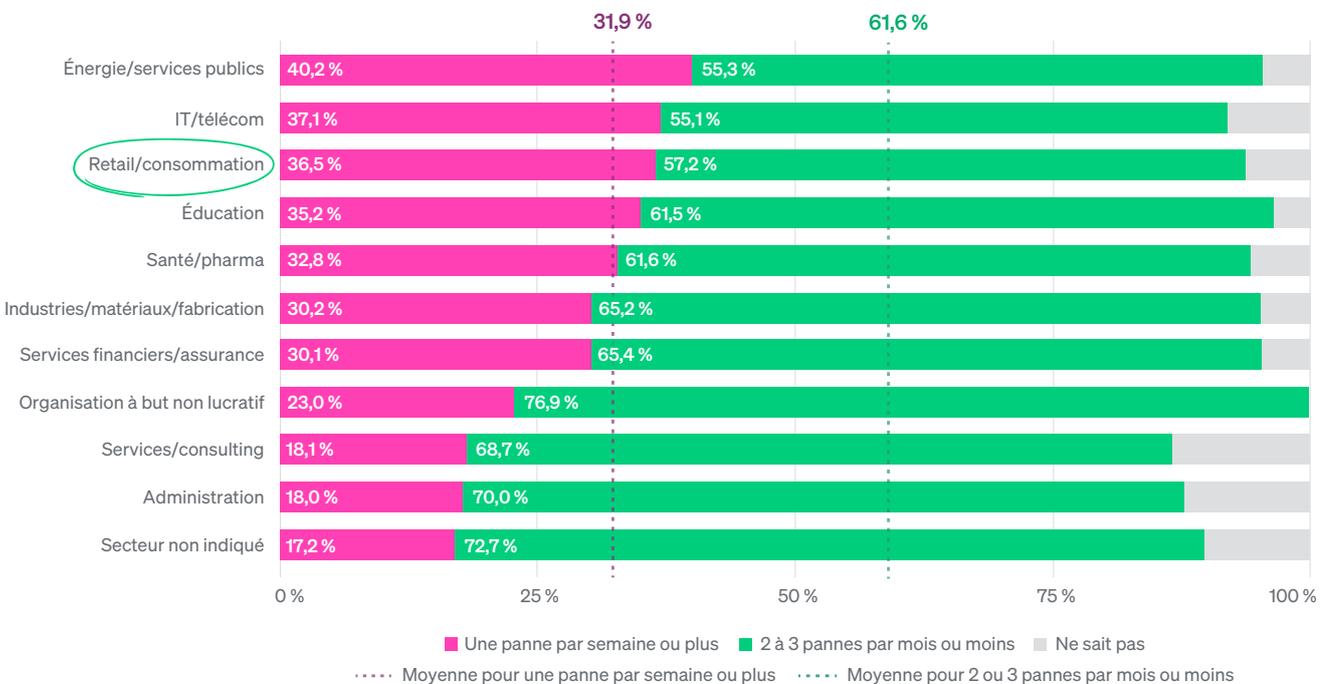
Pour que les retailers maintiennent ouvertes leurs boutiques en ligne et retiennent l'engagement de leur clientèle, ils doivent investir dans des outils d'observabilité qui leur apporte une visibilité totale de leurs logiciels sur tous les stacks technologiques complexes. Les outils d'observabilité collectent et visualisent les données de manière proactive, puis utilisent l'intelligence appliquée afin que les organisations puissent non seulement comprendre le comportement de leurs écosystèmes technologiques, mais aussi détecter les problèmes immédiatement et les résoudre rapidement.

Le présent rapport porte essentiellement sur l'adoption et la valeur opérationnelle de l'observabilité dans le secteur du retail et de la consommation. Il est basé sur les renseignements provenant de 173 participants et du rapport [Prévisions 2023 sur l'observabilité](#).



La fréquence des pannes et des temps d'arrêt

Les organisations de retail/consommation ont subi des pannes à fort impact commercial à une fréquence plus élevée, et 37 % d'entre elles ont indiqué que ces pannes se produisaient au moins une fois par semaine contre une moyenne globale de 32 %. Cette constatation place les organisations de retail/consommation à la troisième place des pannes les plus fréquentes tous secteurs confondus.



Fréquence des pannes à fort impact commercial par secteur

De nombreux retailers ne reçoivent les données de log que pour leurs interactions, ce qui les empêche de trouver les erreurs à la suite d'un problème. En conséquence, cela entraîne des délais de résolution des temps d'arrêt lors des plantages de leur site web ou application mobile.

Le total des temps d'arrêt est calculé en ajoutant le temps moyen de détection (MTTD) et le temps moyen de résolution (MTTR) des pannes. Plus de la moitié (55 %) des participants du secteur du retail et de la consommation ont déclaré qu'il leur fallait au moins 30 minutes pour détecter les pannes à fort impact commercial et 21 % qu'il leur fallait au moins une heure. Environ 3 sur 5 d'entre eux (61 %) ont également indiqué que la résolution prenait au moins 30 minutes et pour 28 %, elle prenait au moins une heure. Étant donné la fréquence relative des pannes notée ci-dessus, tout cela se traduit par d'énormes temps d'arrêt pour les organisations de retail/consommation.

Par contre, 43 % ont indiqué que leur MTTR s'était amélioré dans une certaine mesure depuis l'adoption d'une solution d'observabilité.

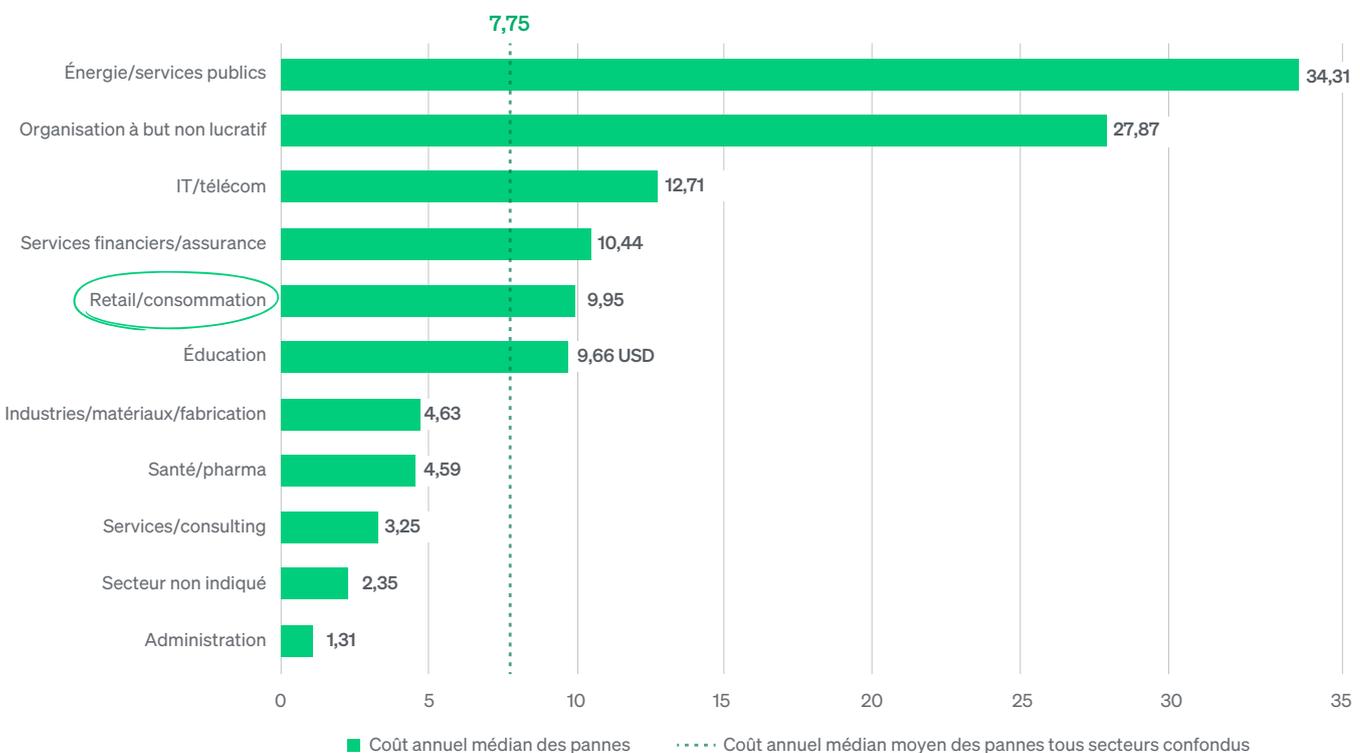
61 %

nécessitaient plus de 30 minutes pour résoudre les pannes à fort impact commercial.

Le coût des pannes

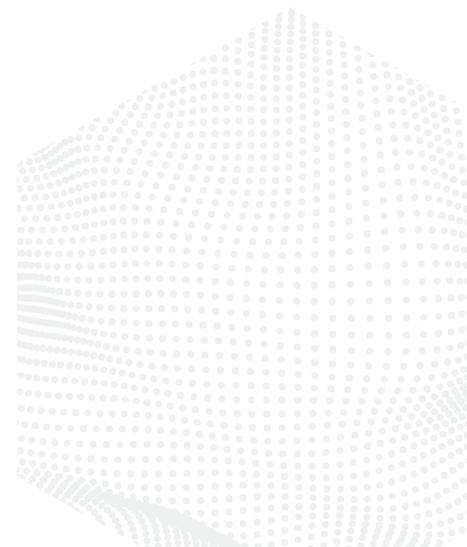
Près d'un tiers (31 %) des participants de retail/consommation ont déclaré que les pannes touchant les applications essentielles à l'activité coûtaient plus de 500 000 USD de l'heure. Près d'un quart (23 %) estimait qu'elles coûtaient plus d'un million d'USD de l'heure.

Les organisations de retail/consommation ont également rapporté que le coût annuel médian des pannes atteignait 9,95 millions d'USD, ce qui est nettement plus élevé que la moyenne tous secteurs confondus de 7,75 millions d'USD et le cinquième coût le plus élevé par rapport aux autres secteurs.



Coût annuel médian des pannes par secteur (en millions d'USD)

Les enjeux sont élevés. Si le site web d'un détaillant tombe en panne pendant 30 minutes lors d'une journée à fort trafic comme le Cyber Monday, cela pourrait lui coûter des millions de dollars et avoir une influence négative sur la perception de la marque par les consommateurs. Heureusement, l'observabilité peut les aider.



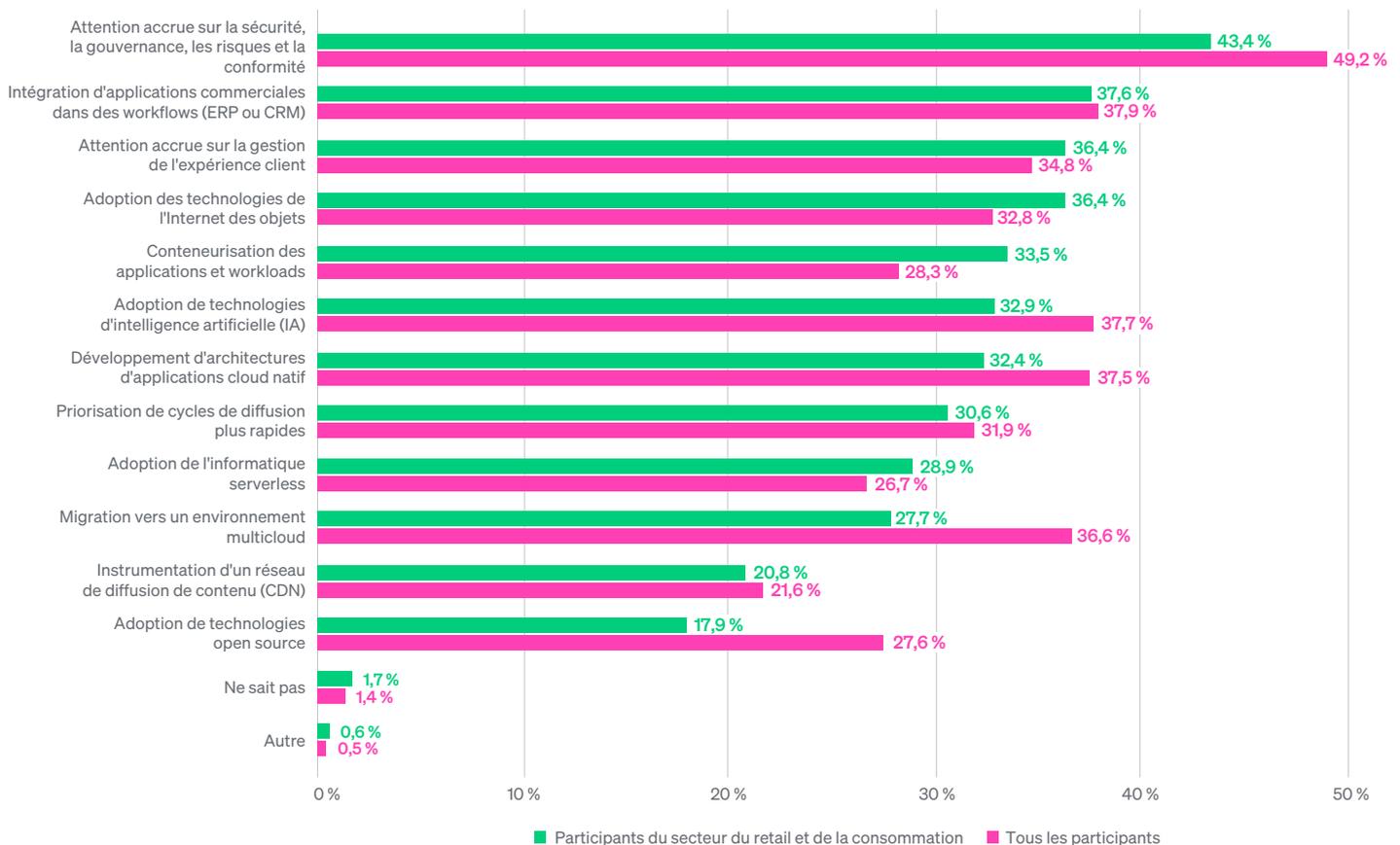
Les tendances stimulant l'adoption de l'observabilité pour le retail

Les deux principales stratégies et tendances technologiques stimulant le besoin d'observabilité dans les organisations de retail/consommation sont : une plus grande importance placée sur la sécurité, la gouvernance, les risques et la conformité (43 %) et l'intégration des applications commerciales dans les workflows tels que les systèmes ERP ou CRM (38 %). Deux tendances sont classées ex æquo à la troisième place : la plus grande attention portée sur la gestion de l'expérience du client et l'adoption des technologies de l'Internet des objets (IoT) (toutes les deux à 36 %).

L'IoT peut servir plusieurs objectifs pour les retailers, dont le suivi des inventaires et le suivi des vendeurs dans la boutique. Le secteur du retail et de la consommation a mis davantage l'accent sur les technologies de l'IoT qui sont le moteur de l'observabilité que l'ensemble des participants, et se trouve à la septième place avec 33 %. Les participants de ce secteur étaient plus susceptibles d'indiquer que la conteneurisation des applications et les workloads (34 % contre 28 % globalement) ainsi que l'adoption de l'informatique serverless (29 % contre 27 % globalement) motivaient leur besoin en observabilité.

36 %

ont indiqué qu'une plus grande attention portée sur la gestion de l'expérience du client motivait le besoin d'observabilité.



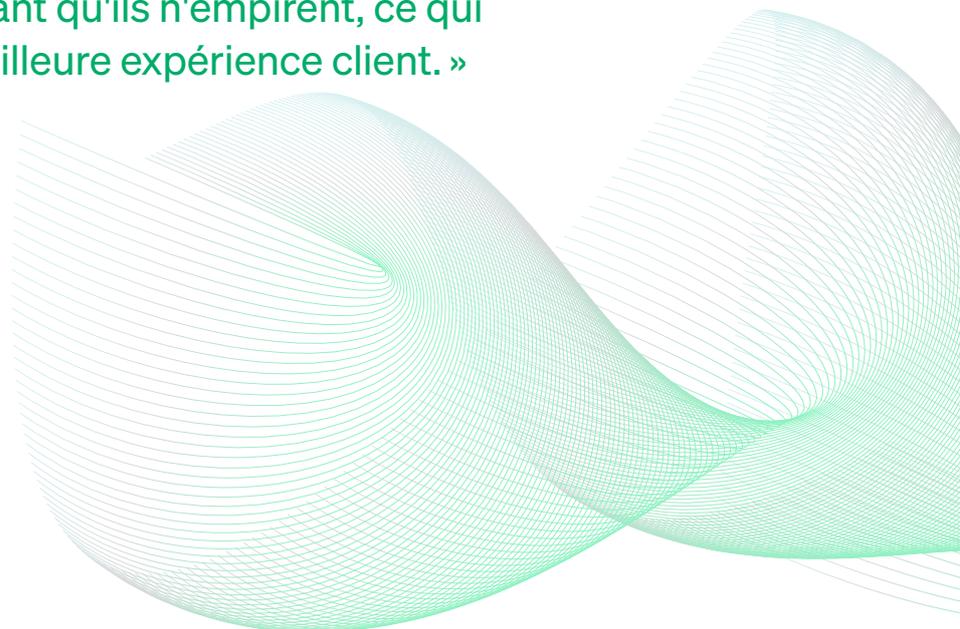
Les capacités d'observabilité déployées

Les dépenses des consommateurs provenant du numérique s'élèvent à des milliards de dollars. Pour cette raison, les retailers doivent aujourd'hui plus que jamais améliorer les temps de disponibilité et la fiabilité, doubler la mise sur les stratégies d'expérience numérique des clients (DCX) et se concentrer sur la création d'un parcours client qui est sans interruptions et omnicanal.

Le monitoring de l'expérience numérique (DEM) permet de garder le contrôle des stratégies DCX et devient, donc, une priorité importante pour le secteur du retail et de la consommation. Cela inclut le suivi et l'optimisation des performances et de la fiabilité afin d'assurer une expérience en ligne exceptionnelle. Le DEM est une combinaison de monitoring des utilisateurs réels (RUM) — comprenant le monitoring de navigateurs et d'applications mobiles — ainsi que le monitoring synthétique.

« En utilisant aux mieux les intégrations pour les alertes en cas d'incident, les applications mobiles et les événements clients, nous avons une plus grande visibilité sur les préoccupations des clients et nous pouvons réagir à leurs besoins. Nous pouvons désormais repérer les problèmes beaucoup plus rapidement avant qu'ils n'empirent, ce qui nous permet d'assurer une meilleure expérience client. »

Sandeep Grandhi
Directeur adjoint Ingénierie, bigbasket

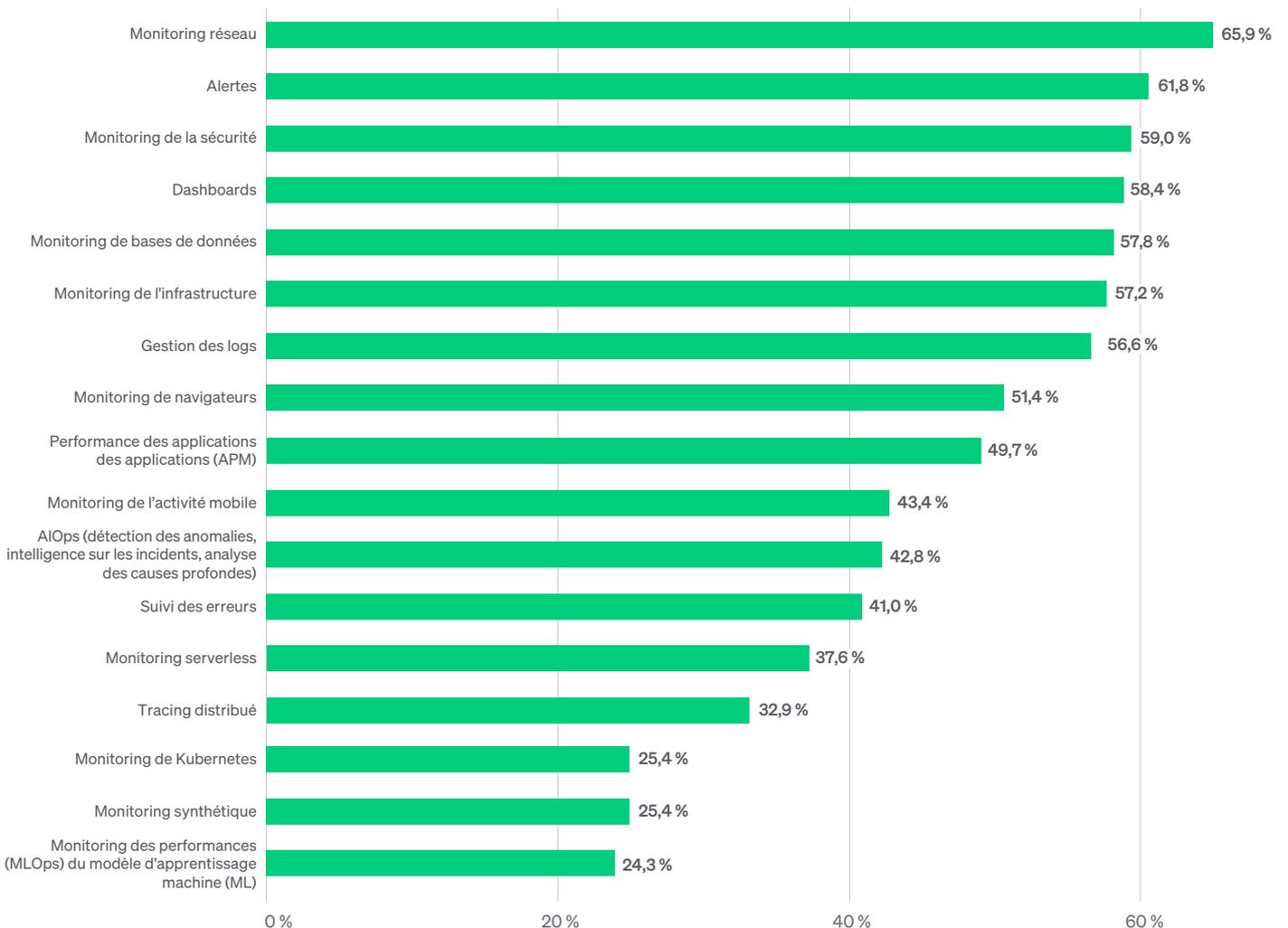


Les participants appartenant à des organisations de retail/ consommation ont indiqué des niveaux de déploiement légèrement plus élevés pour le monitoring d'applications mobiles (43% contre 41 % globalement) et le monitoring synthétique (25 % contre 23 % globalement). Toutefois, ils ont signalé des niveaux de déploiement légèrement plus faibles en ce qui concerne le monitoring de navigateurs (51 % contre 55 % globalement).

51 %

des participants du secteur de retail/consommation ont déployé le monitoring de navigateurs.

En ce qui concerne les capacités clés que les organisations de retail/consommation déploient, deux tiers (66 %) d'entre elles ont déployé le monitoring réseau, la capacité la plus déployée pour le marché vertical de ce secteur. Les alertes sont à la deuxième place (62 %), suivi par le monitoring de la sécurité (59 %) et les dashboards (58 %). À l'exception du monitoring de la sécurité, chacune de ces capacités était généralement plus largement déployée par les organisations de retail/ consommation que par tous les secteurs confondus.



Le nombre d'outils de monitoring des données de retail et les préférences

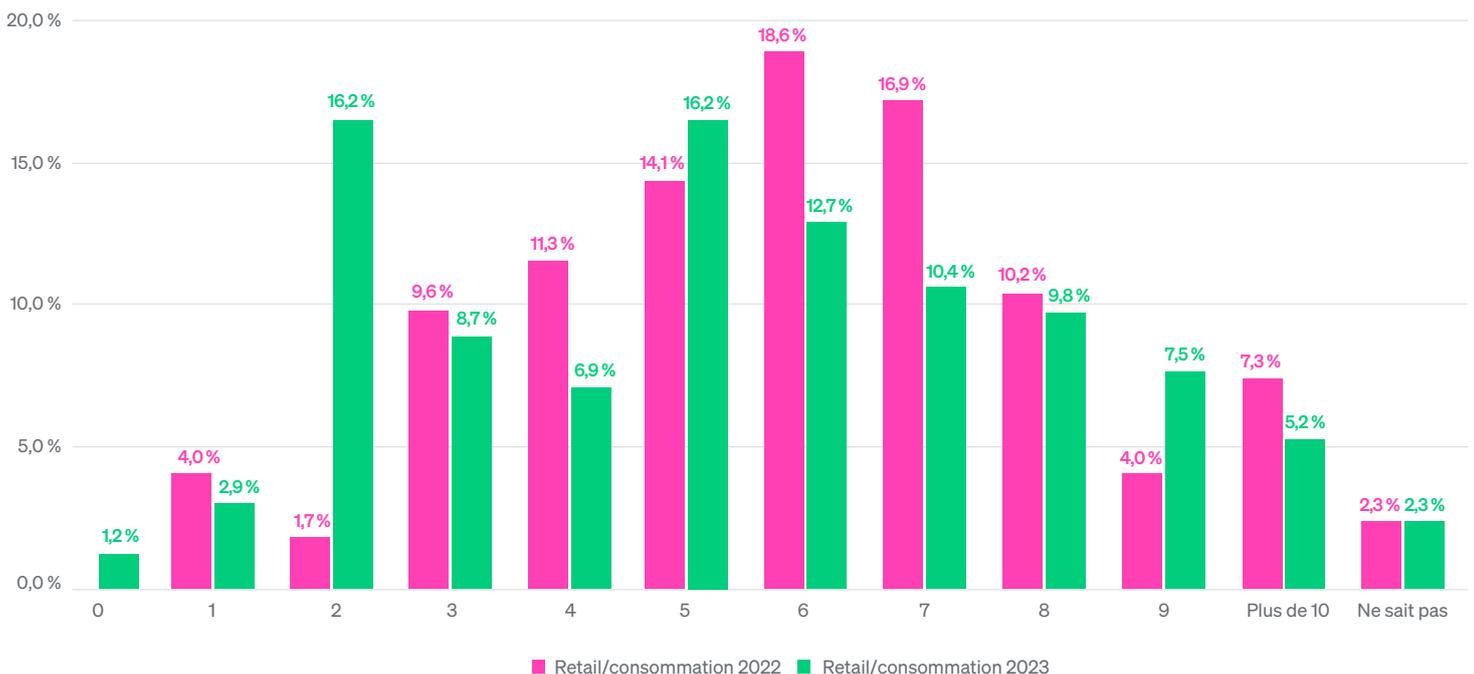
Les retailers utilisent généralement divers services tiers, ce qui entraîne souvent une dépendance aux outils spécialisés. Dans les faits, les organisations de retail/consommation sont plus susceptibles que la moyenne d'utiliser les outils de monitoring pour les 17 capacités d'observabilité incluses dans cette étude. Plus de deux tiers (69 %) utilisent au moins quatre outils pour l'observabilité contre 63 % globalement. Et 23 % utilisent au moins huit outils.

La proportion des participants du secteur de retail/consommation qui utilisent un seul outil a légèrement baissé de 4 à 3 % depuis l'année dernière. Toutefois, le nombre moyen d'outils a baissé de presque un outil et est passé d'une moyenne de six outils en 2022 à cinq outils en 2023.

Les données indiquent que les organisations de retail/consommation dépensent plus et passent plus de temps à naviguer d'un outil à l'autre pour essayer de comprendre les différents aspects de leur activité et pour éviter les pannes coûteuses.

69 %

des organisations de retail/consommation naviguaient entre au moins 4 outils d'observabilité.



À la question leur demandant à quel point les données télémétriques (métriques, événements, logs, traces) de leur organisation étaient unifiées et uniformisées, 31 % des participants du secteur du retail et de la consommation ont indiqué qu'elles étaient plus unifiées et uniformisées, 32 % ont indiqué qu'elles étaient plus en silo et 35 % ont affirmé qu'elles étaient à peu près autant unifiées et uniformisées qu'en silo (plus que tout autre secteur).

En outre, les équipes IT des organisations de retail/consommation ont pu détecter des interruptions de logiciels et de systèmes grâce principalement à un ou plusieurs outils de monitoring (73 %), et plus d'un quart des participants (27 %) ont indiqué avoir détecté des pannes par le biais de vérifications ou tests manuels, de plaintes ou de tickets d'incident.

Cela dit, la préférence dominante parmi les participants d'organisations de retail/consommation est d'avoir à leur disposition une plateforme unique et consolidée (46 %). Et 42 % ont déclaré que leur organisation est susceptible de consolider les outils au cours de l'année prochaine afin d'obtenir une valeur plus importante de leurs dépenses en observabilité.

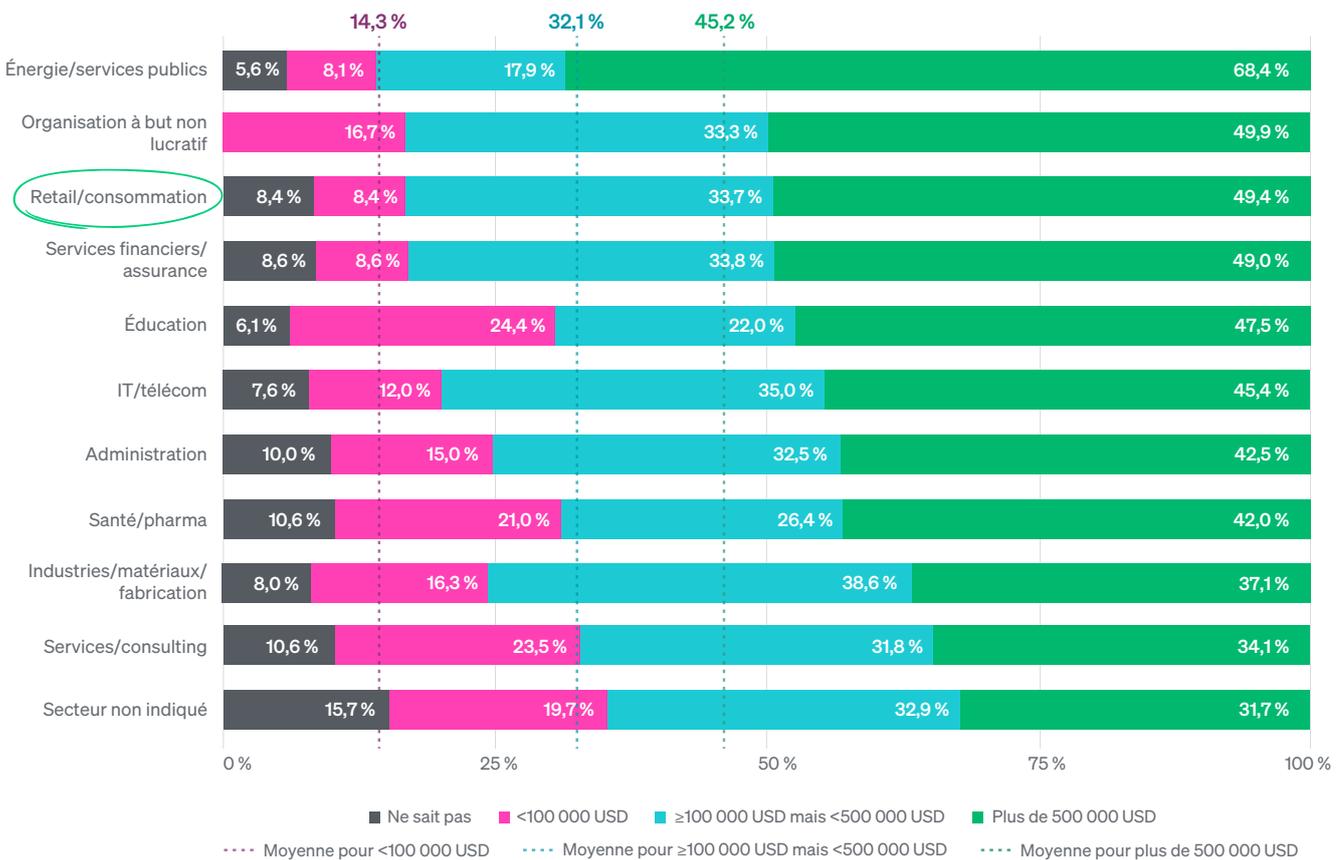
« De même qu'un menuisier possède une boîte à outils sous la main pour réaliser un projet, un site d'e-commerce efficace requiert l'utilisation des bons outils, ce qui rend l'équipe bien plus productive globalement. »

Goran Stefkovski
Directeur de la technologie, Kogan



Les dépenses en observabilité dans le secteur du retail

Les organisations de retail/consommation ont tendance à dépenser plus en observabilité que la plupart des autres secteurs — presque la moitié (49 %) a indiqué avoir dépensé 500 000 USD ou plus, et 31 % ont indiqué dépenser 1 million d'USD ou plus par an pour l'observabilité. Seulement 8 % ont déclaré avoir dépensé moins de 100 000 USD par an pour l'observabilité.



Dépenses annuelles en observabilité par secteur

La valeur opérationnelle de l'observabilité

Nous avons également demandé aux participants du secteur du retail et de la consommation de quelle façon l'observabilité les aidait le plus. Les deux principales réponses des décideurs IT (ITDM) indiquaient qu'elle aidait leur stratégie commerciale (39 %) et à atteindre les KPI techniques (37 %). Les deux principales réponses des professionnels en informatique étaient : une plus grande productivité leur permettant de détecter et résoudre les problèmes plus rapidement (50 %), et la réduction des hésitations lors de la gestion de stacks techniques compliqués et distribués (36 %).

En ce qui concerne les résultats de l'entreprise obtenus grâce à l'observabilité, près de la moitié (47 %) des participants du secteur du retail et de la consommation ont indiqué que l'observabilité améliorait la rétention du revenu en approfondissant la compréhension des comportements du client — considérablement plus que tous les autres secteurs et globalement, 38 % plus élevé. En outre, plus d'un tiers d'entre eux ont indiqué que l'observabilité avait déplacé le temps passé par les développeurs de la réponse aux incidents à un travail à plus forte valeur (41 % contre 35 % globalement), améliorait la collaboration entre équipes en matière de prise de décisions associées au stack de logiciels (40 % contre 46 % globalement), créait des cas d'utilisation générant des revenus (36 % contre 26 % globalement), et limitait les interruptions de service et les risques commerciaux (34 % contre 33 % globalement).

Les participants du secteur du retail et de la consommation ont également indiqué que les principaux avantages découlant de l'observabilité étaient une plus grande efficacité opérationnelle (40 %), l'amélioration des temps de disponibilité et de la fiabilité du système (34 %), la gestion des vulnérabilités de sécurité (30 %) et une meilleure expérience des utilisateurs réels (26 %).

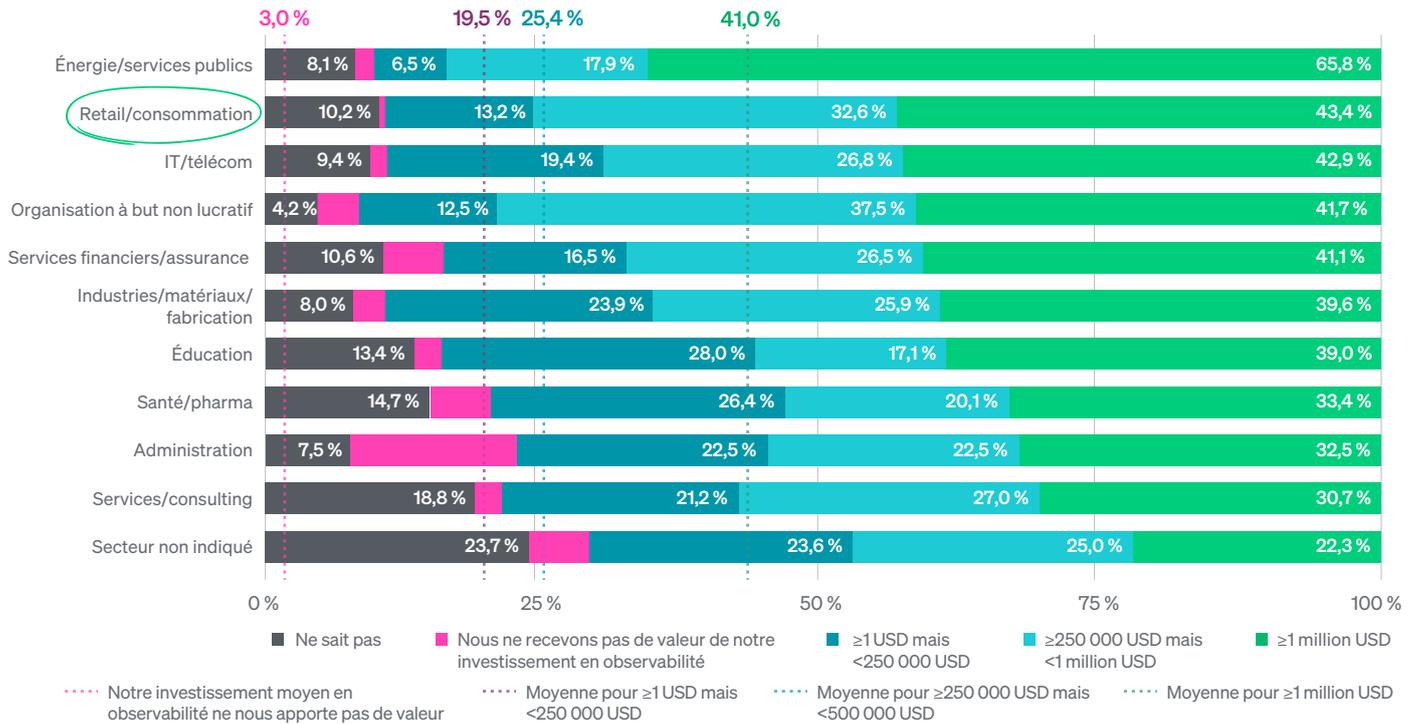
47 %



des participants déclarent que l'observabilité a amélioré la rétention du revenu en approfondissant leur compréhension des comportements des clients.

« Les marqueurs de déploiement nous ont particulièrement aidés à faire la lumière sur le parcours du client en corrélant les incidents avec les sorties et les configurations. Résultat : nous avons pu identifier et résoudre les problèmes tout en améliorant notre temps moyen de récupération de 70 à 80 %. »

Lorsque nous leur avons demandé la valeur annuelle totale reçue de l'investissement en observabilité de leur organisation, 57 % ont répondu plus de 500 000 USD, et 43 % ont indiqué que la valeur annuelle totale était de 1 million USD ou plus. Un cinquième (21 %) estimait avoir reçu au moins 5 millions USD par an en valeur totale. Les organisations de retail/consommation ont signalé une valeur annuelle totale avec l'observabilité qui était plus élevée que la moyenne de tous les autres secteurs à l'exception de celui de l'énergie et des services publics.



Valeur annuelle totale reçue de l'investissement en observabilité par secteur

D'après les dépenses annuelles et estimations de la valeur annuelle reçue, les organisations de retail/consommation ont perçu un RSI annuel médian deux fois plus important.

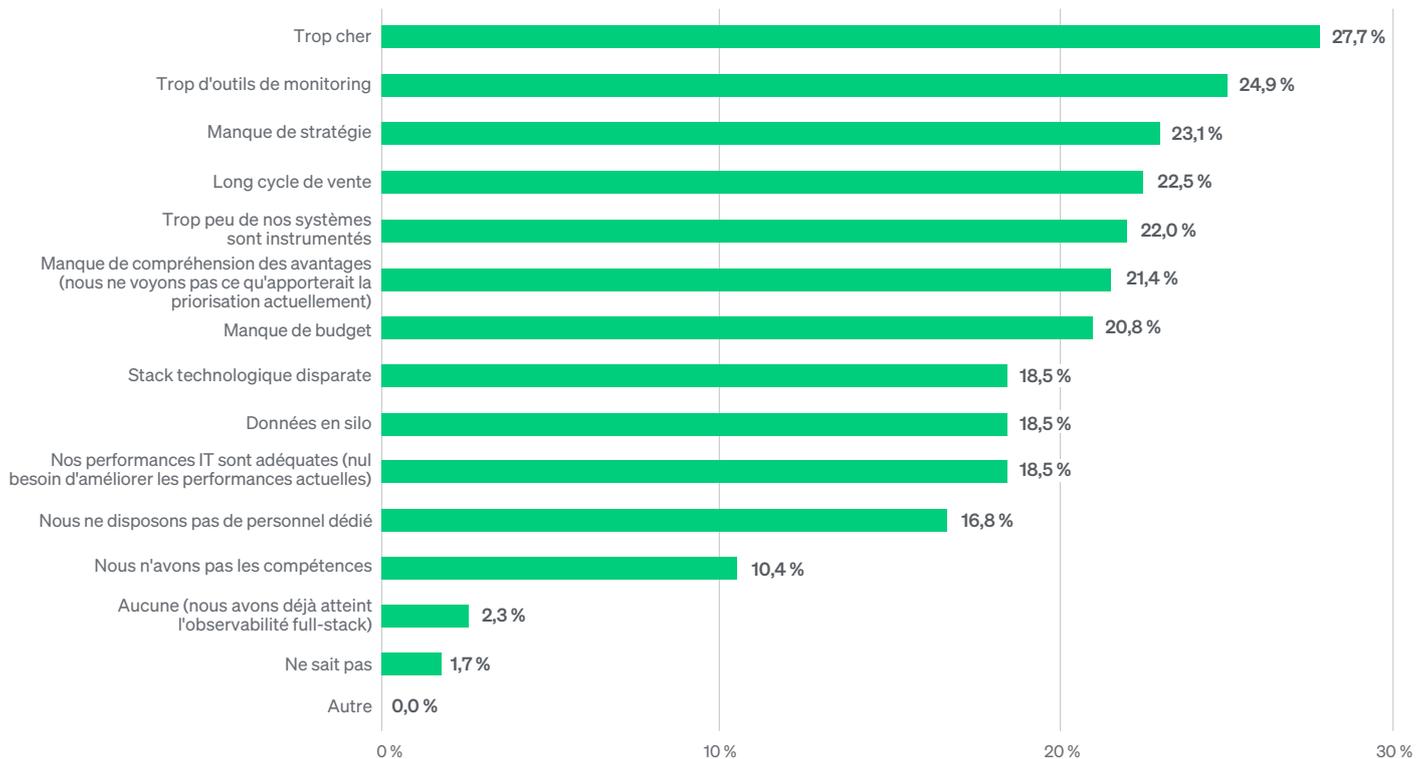
Plusieurs facteurs ont eu un impact encore plus positif sur le RSI. Les organisations qui avaient :

- Atteint l'observabilité full-stack (selon la définition du rapport) ont vu un RSI annuel médian plus élevé (114 %) que celles qui ne l'avaient pas atteinte (100 %).
- Une pratique d'observabilité mature (selon la définition du rapport) percevaient un RSI annuel médian plus élevé (250 %) que celles dont les pratiques étaient moins matures (100 %).
- Au moins cinq capacités actuellement déployées obtenaient un RSI annuel médian plus important (114 %) que celles qui en avaient une à quatre déployées (0 %).
- Au moins cinq caractéristiques d'observabilité actuellement déployées recevaient un RSI annuel médian plus important (114 %) que celles qui n'en avaient qu'une à quatre (0 %).

Ces constatations indiquent clairement que les organisations de retail/consommation reçoivent un RSI minimum multiplié par deux et que le RSI est encore plus élevé pour celles qui réalisent un monitoring englobant plus que le stack technologique ou qui ont une pratique plus mature de l'observabilité.

Les difficultés empêchant l'observabilité full-stack

Les deux principales difficultés rencontrées par les organisations de retail/consommation les empêchant d'atteindre l'observabilité full-stack sont le coût (28 %) et le trop grand nombre d'outils de monitoring (25 %).



Principales difficultés empêchant les organisations de retail/consommation d'atteindre l'observabilité full-stack

À la question leur demandant quel serait le résultat commercial le plus important si leur organisation ne disposait pas d'une solution d'observabilité, 34 % ont répondu des coûts opérationnels plus élevés en raison de l'effort requis, 22 % ont indiqué la perte de revenus due à l'augmentation des temps d'arrêt et 16 % ont révélé la perte de leur réputation en raison de la dégradation de l'expérience client.

En outre, les trois principaux problèmes liés à la tarification ou à la facturation que les organisations de retail/consommation ont rencontré avec leur(s) prestataire(s) d'observabilité au cours de l'année passée étaient dus au fait qu'elles payaient tout le mois — voire toute l'année — une utilisation pic (39 %), que la croissance rapide des données impactait considérablement leur facture (35 %), et qu'il y avait un renouvellement fréquent des prévisions et des contrats pour de multiples SKU (33 %).

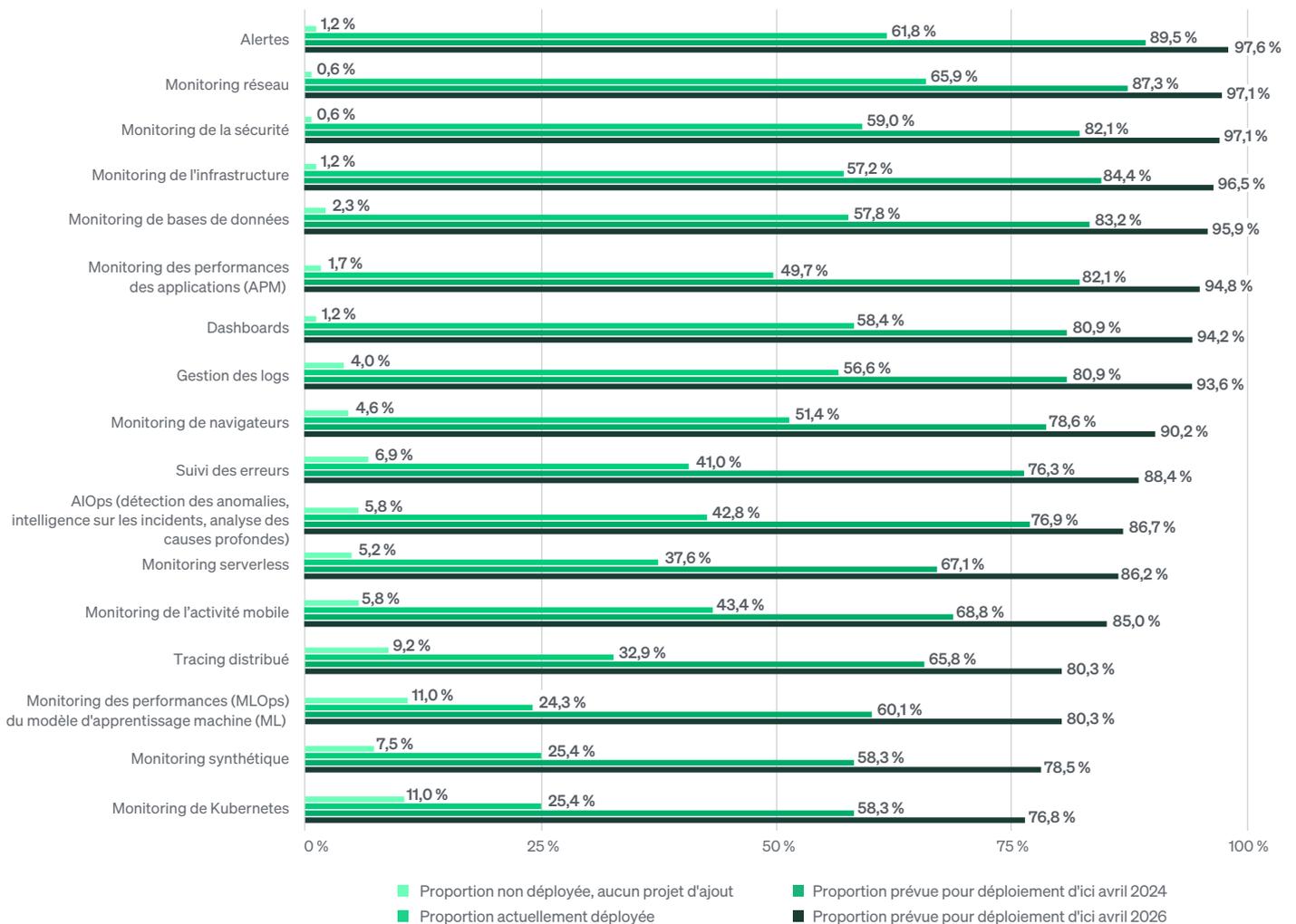
L'avenir de l'observabilité pour le retail

Les organisations de retail/consommation ont des plans de déploiement ambitieux pour les prochaines années. Par exemple, vers la mi-2026, la plupart (98 %) prévoient le déploiement des alertes, suivi par celui du monitoring réseau et du monitoring de la sécurité (les deux à 97 %).

Le DEM présente également un intérêt important. Plus de la moitié (53 %) prévoient de déployer le monitoring synthétique dans les un à trois ans, 42 % anticipent le déploiement du monitoring d'applications mobiles et 39 % celui du monitoring

de navigateurs. Ces résultats indiquent qu'à la mi-2026, 90 % s'attendent au déploiement du monitoring de navigateurs, 85 % à celui du monitoring d'applications mobiles, et 79 % à celui du monitoring synthétique.

Afin d'obtenir la valeur la plus importante possible de leurs dépenses en observabilité au cours de l'année à venir, 49 % prévoient de former le personnel sur les outils d'observabilité pour qu'ils sachent s'en servir au mieux et 42 % anticipent la consolidation des outils.



Récapitulatif

Les retailers rencontrent souvent des difficultés telles que l'adaptation aux attentes changeantes des consommateurs et la rétention des clients, le besoin de rester compétitifs du point de vue de la transformation numérique (surtout lors du Black Friday, de la Cyber Week et de la saison des fêtes de fin d'année), la réponse à la conjoncture économique et géopolitique, et la nécessité de rester résilient.

Les éclairages tirés de *l'État de l'observabilité pour le retail* révèlent que le secteur de l'e-commerce est confronté à un grand nombre de pannes. Les équipes d'ingénierie perdent beaucoup de temps et d'argent à jongler entre les outils pour essayer de mieux comprendre les différents aspects de leur activité et pour résoudre les problèmes qui entraînent des pannes coûteuses et une médiocre expérience client. Les données indiquent également que les organisations de retail/consommation ont commencé à consolider les outils de monitoring. Étant donné le grand intérêt qu'elles portent au déploiement de plus de capacités au cours des quelques prochaines années, tout semble indiquer que ces organisations sont en train de passer de solutions ponctuelles à des plateformes plus robustes qui fournissent une visibilité de bout en bout.



Étapes suivantes

New Relic est on ne peut mieux placée pour aider les retailers à améliorer l'expérience client numérique (DCX) et atteindre l'observabilité omnicanal au milieu de toutes les turbulences macroéconomiques auxquels ils sont confrontés.

Les retailers peuvent utiliser le quickstart New Relic Core Web Vitals (une intégration open source prédéveloppée qui comprend des dashboards et alertes) pour monitorer les Core Web Vitals de leur site avec les données de l'agent de monitoring de navigateurs de New Relic, puis prendre les mesures nécessaires sur les éléments dont les scores sont faibles.

La consolidation des outils de monitoring sur la plateforme d'observabilité New Relic permet aux organisations de retail d'atteindre une plus grande visibilité sur leur stack technologique et à chaque étape de l'expérience d'achat. Les retailers peuvent également utiliser New Relic Pathpoint — la seule application d'observabilité de l'activité du secteur — pour fusionner les parcours des clients, produits et services en un seul parcours métier et quantifier l'impact financier des métriques commerciales. Par exemple, si le site web tombe en panne, Pathpoint peut montrer non seulement que la panne a eu lieu, mais aussi le chiffre d'affaires potentiel perdu pour chaque minute d'arrêt.

Avec les capacités de New Relic comme la gestion des niveaux de service et le DEM (monitoring de navigateurs, d'applications mobiles et synthétiques), les retailers et leurs équipes IT peuvent détecter et résoudre les problèmes de manière proactive avant que les clients ne complètent leurs achats et assurer ainsi une expérience utilisateur optimale sur tous les canaux de retail. Cela permet aux retailers de facilement s'adapter au Black Friday, à la Cyber Week, aux fêtes de fin d'année et aux autres pics de vente — et d'assurer ainsi la continuité des achats de leurs clients.

« Nous avons décidé de lancer un programme pour améliorer notre score Core Web Vitals. ... New Relic a aidé à rendre notre score visible. Nous avons vite remarqué qu'il était vraiment faible, aux alentours de 45–50. Il nous fallait viser un score d'environ 80–85 pour réussir... Six mois plus tard, après avoir lancé ce projet, nous nous sommes aperçus que notre score Core Web Vitals était passé de 45–50 à 85–90. Nous dépassons nos attentes. Je ne reçois plus de plaintes de nos clients disant que le site est lent. Et nous sommes sûrs que l'expérience des clients est bonne dans 99 % des cas. »

Chet Patel
Responsable AQ, Kurt Geiger



Les **Core WebVitals** sont des métriques utilisées par Google pour évaluer l'expérience utilisateur globale du site, ce qui peut avoir une influence sur le classement de l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) et fournir des informations précieuses sur la perception de l'entreprise par les clients. La bonne compréhension des Core Web Vitals présente plusieurs avantages : une expérience utilisateur améliorée, un meilleur SEO, l'optimisation accrue des performances, de meilleures informations et analyses et une plus grande valeur commerciale. Découvrez comment le retailer Kurt Geiger a utilisé New Relic pour améliorer son score Google Core Web Vitals au cours de ses deux périodes pics (l'été en Europe et le Black Friday).

Apprenez-en plus sur [New Relic pour le retail](#) et demandez une démo approfondie personnalisée pour trouver les réponses à vos difficiles questions techniques et obtenir les informations sur la tarification compétitive.

Obtenir une démo

Quelques précisions sur ce rapport

Toutes les données dans ce rapport sont issues d'une enquête sur le terrain qui a eu lieu de mars à avril 2023 dans le cadre de notre projet de publication du rapport [Prévisions 2023 sur l'observabilité](#). Il s'agit de la seule enquête de ce type à offrir ses données brutes en open source. Consultez les résultats de l'enquête [Prévisions 2023 sur l'observabilité](#).

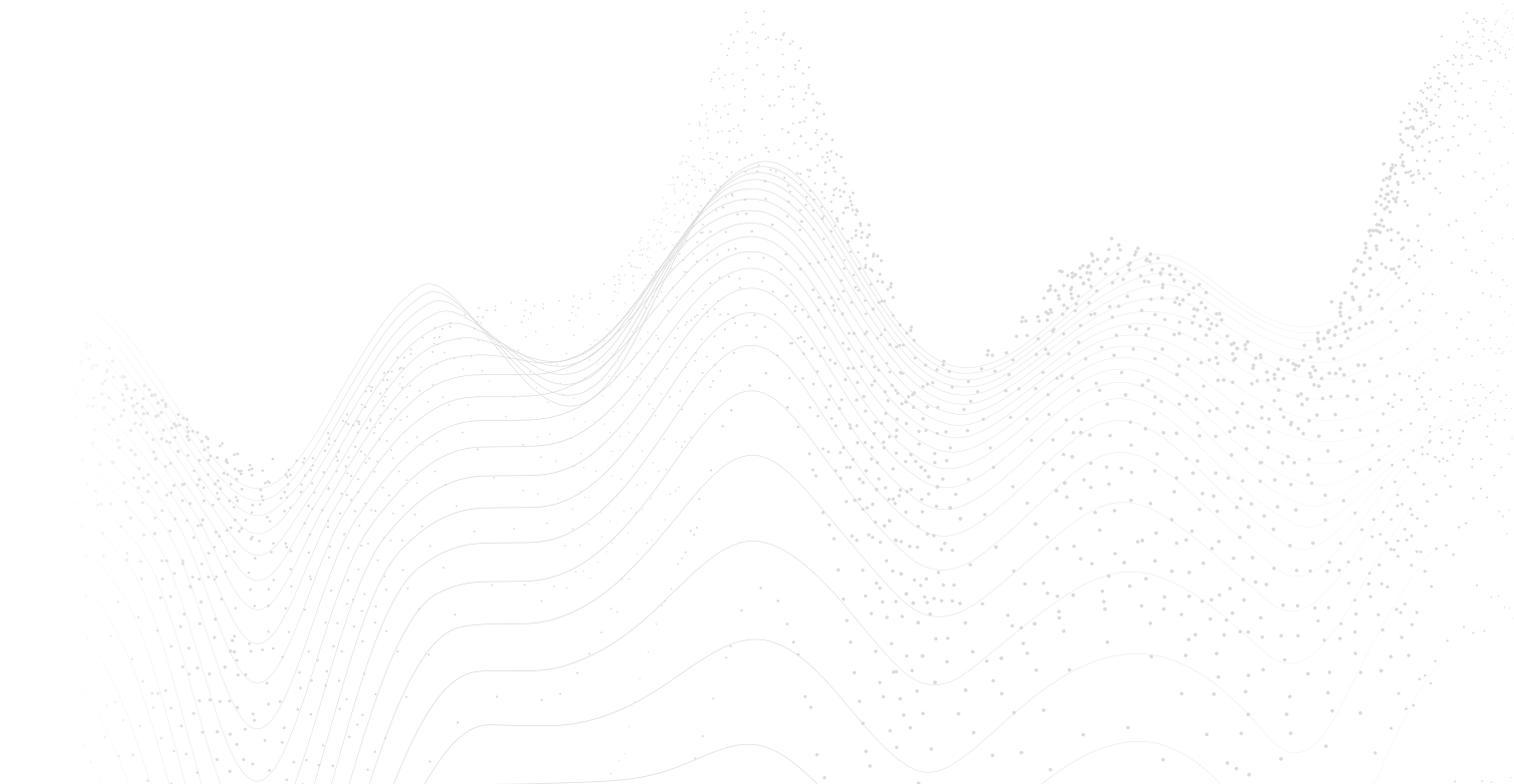
Parmi tous les participants ayant répondu à l'enquête pour le rapport [Prévisions 2023 sur l'observabilité](#), 173 (10 %) appartenaient au secteur du retail et de la consommation.

Les participants à l'étude ont été qualifiés par le cabinet ETR en fonction de leur expertise. Le cabinet ETR a effectué un type d'échantillonnage non aléatoire appelé « échantillonnage par quotas » pour cibler des tailles d'échantillons de participants en fonction de leur pays de résidence et de leur rôle dans leur organisation (en d'autres termes les professionnels et les décideurs IT). Les quotas de représentation géographique ont ciblé 15 pays clés.

Tous les montants donnés dans ce rapport sont en dollars américains (USD).

Définitions

Afficher les [définitions](#) utilisées dans ce rapport.



À propos de New Relic

En tant que leader de l'observabilité, New Relic permet aux ingénieurs d'avoir une approche data-driven de la planification, du développement, du déploiement et de l'exécution d'excellents logiciels. New Relic propose la seule plateforme unifiée et uniformisée avec toutes les données télémétriques (métriques, événements, logs et traces) et les puissants outils d'analyse full-stack pour aider les ingénieurs à donner le meilleur d'eux-mêmes en s'appuyant sur des données et non sur des opinions.

Le modèle de tarification intuitif et prévisible de New Relic est le premier du secteur à être basé sur l'utilisation, ce qui permet aux ingénieurs d'obtenir plus de leur investissement en les aidant à améliorer la planification des différents cycles, les taux d'échecs des modifications, la fréquence de publication des nouvelles versions et les temps moyens de résolution des problèmes (MTTR). Ceci permet aux meilleures marques du monde et aux start-up en hyper-croissance d'améliorer les temps de disponibilité, la fiabilité et l'efficacité opérationnelle et de donner à leurs clients une expérience exceptionnelle qui stimule l'innovation et la croissance.

À propos du cabinet ETR

Enterprise Technology Research (ETR) est un cabinet d'études du marché des technologies qui se sert des données exclusives de la communauté des décideurs IT pour publier des informations exploitables sur les intentions de dépenses et les tendances du secteur. Depuis 2010, ETR a travaillé avec diligence pour atteindre un objectif : éliminer le besoin d'opinions dans la recherche sur les entreprises qui sont généralement formées à partir de données incomplètes, partiales et statistiquement insignifiantes.

La communauté d'ETR des décideurs IT est la mieux à même de fournir les meilleures perspectives des clients/évaluateurs. Ses données et informations exclusives provenant de cette communauté donnent aux investisseurs institutionnels, sociétés technologiques et ITDM la liberté de mieux comprendre l'environnement complexe des technologies d'entreprise dans un marché en constante croissance.

