

I D C E X E C U T I V E B R I E F

Social Local Mobile (SoLoMo) : intégrer les nouvelles tendances des consommateurs dans vos plateformes e-commerce

novembre 2011

Introduction

Après un départ hésitant du commerce en ligne sur le marché Français - comparativement aux autres pays européens - ce dernier représente désormais le 3^{ème} marché d'Europe et continue d'afficher une croissance dynamique. Selon la FEVAD, 31 milliards d'Euros d'achats en ligne ont ainsi été enregistrés en France en 2010, avec une croissance de 24% par rapport à l'année précédente.

Dans le futur, une part de la croissance pour les distributeurs restera possible structurellement avec un taux d'accès en France inférieur à la moyenne européenne (aux alentours de 70% pour la France selon les sources). Cette croissance naturelle faiblira progressivement et sera peut génératrice de valeur pour les distributeurs.

L'enjeu majeur de croissance résidera ainsi pour les distributeurs dans la capacité à adresser les clients existants et matures, et dans leur capacité à proposer des modèles, approches et solutions à même d'augmenter les achats moyens et à garantir leur fidélité, dans des actes d'achats récurrents.

Les attentes et les nouveaux comportements, avec des besoins et des demandes de plus en plus complexes, mais aussi les nouveaux canaux d'interaction tels que les médias sociaux ou la blogosphère doivent ainsi être intégrés au sein des plateformes e-commerce, afin de garantir une expérience digitale complète, mais aussi au sein de l'ensemble de la chaîne logistique et commerciale pour une expérience d'achat transverse cohérente.

Si un certain nombre d'investissements ont déjà été réalisés par les distributeurs pour acquérir ou mettre à jour les technologies permettant d'adresser les enjeux cross-canal vis-à-vis du consommateur (cohérence magasin / e-commerce / m-commerce par exemple), les années à venir verront apparaître d'importants programmes de transformation des technologies d'intégration de la chaîne logistique pour garantir les promesses des approches cross-canal en termes de coûts et de services.

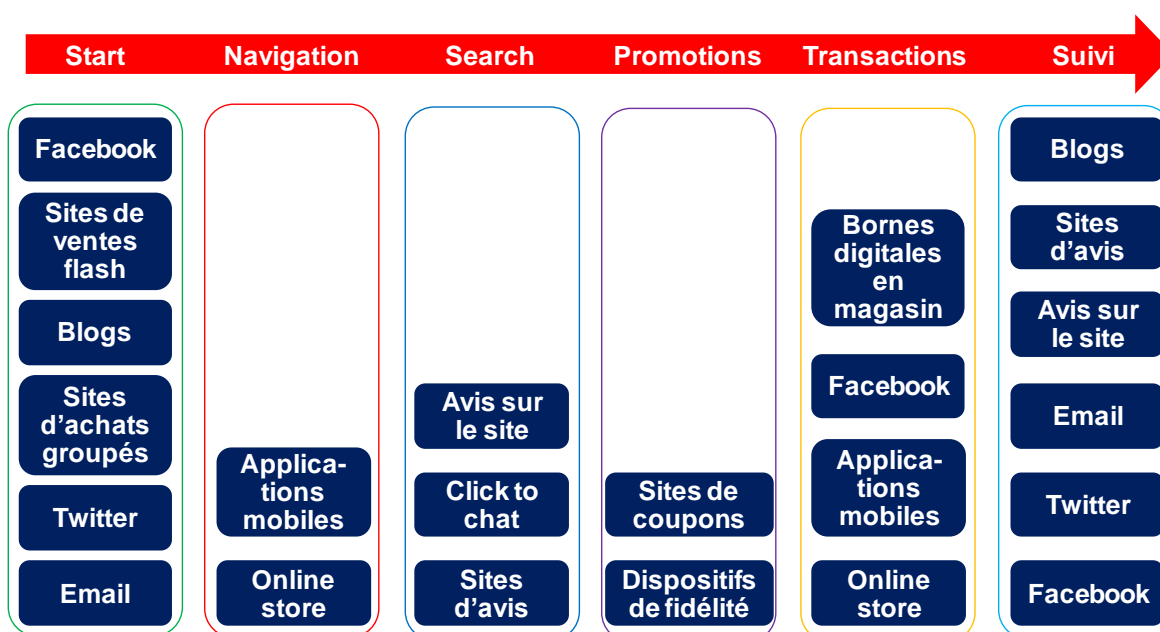
Les nouvelles caractéristiques du e-commerce

Evolution de l'acte d'achat en ligne

Jusqu'alors, près de 50% du trafic généré vers les sites de e-commerce provenaient des moteurs de recherche. Les commerçants en ligne voient désormais apparaître une variété bien plus large de sources : réseaux sociaux, sites d'achats éphémères, comparateurs, sites d'achats groupés, applications mobiles ... Les points d'interactions entre les consommateurs et les commerçants se multiplient eux aussi, que ce soit dans la démarche d'achat, dans les services proposés, dans la relation après-vente ou dans les publications d'avis ou recommandations après achat [Figure 1].

Figure 1

Evolution des points d'interactions entre le distributeur et le consommateur sur le canal internet



Source: IDC, 2011

Multiplicité des points d'interactions et approche cross-canal

La multiplicité des canaux de vente offre au consommateur un choix grandissant, avec la possibilité d'accéder à de nouvelles gammes de produits, de disposer d'options multiples, de configurations spécifiques, à toute heure du jour et de la nuit, et où qu'ils se trouvent.

L'intégration cross-canal concerne notamment cette capacité à offrir au consommateur une expérience d'achat unique, sans contrainte et répondant à ses attentes en termes de services, quel que soit le canal utilisé: borne en magasin, réseau social, mobile ...

L'aspect le plus important ici est que les consommateurs ne voient pas la multiplicité des canaux, mais bel et bien une seule marque et enseigne.

En tant que tel, ils attendent par exemple:

- D'être capable de commander un produit à travers un canal et de le récupérer à travers un autre
- Que les distributeurs offrent un service permettant d'acheter via un canal (en ligne par exemple) et de retourner le produit via un autre (dans un magasin par exemple)
- Qu'une réponse à un Tweet, dans un magasin ou dans un call-center soit consolidé à travers une même et unique vue client de la part de la marque

Tout cela implique donc que les distributeurs soient capables d'avoir une vue unique des commandes, du stock et des clients, à travers toutes les étapes de la relation du client avec l'enseigne, et ce quel que soit le canal. C'est à ces conditions que les distributeurs pourront réellement offrir un service cross-canal.

Une importance toujours croissante de la mobilité

Alors que les distributeurs viennent tout juste, pour la plupart, de se familiariser avec les composantes des interactions entre les magasins et le commerce en ligne, les opportunités de développement et le rôle croissant des appareils mobiles justifient désormais d'intégrer également le m-commerce.

Si l'aspect achat à travers une plateforme mobile (tablette, smartphone ou autre) est important, il n'est pas le seul élément à prendre en compte. En effet, les consommateurs utilisent également ces plateformes mobiles à des fins d'informations, de comparaisons de prix, d'accès à leur programme de fidélité ou de publications instantanées d'avis. Le développement conjoint de programmes de paiement à travers les téléphones mobiles ne devrait que renforcer le rôle de plus en plus central de ces appareils.

Impact de l'austérité économique sur les comportements d'achat

La faiblesse persistante de la croissance économique a généré une période d'austérité. La consommation des ménages stagne et les consommateurs sont à la recherche de la valeur maximale pour leurs achats. La différenciation par les prix reste un critère déterminant pour le choix d'un commerçant en ligne.

Cette sensibilité aux prix de la part des consommateurs a, par ailleurs, conduit à une évolution de leurs comportements. Les consommateurs sont désormais familiers des nouvelles pratiques de vente. Avant de nouveaux achats, ils effectuent de nombreux recherches, utilisant les sites de comparaison de prix, les sites de couponing ou d'achats groupés ou encore les sites de ventes privées ou éphémères, afin d'identifier la meilleure opportunité. Si certains distributeurs y voient une opportunité, ces démarches représentent un risque pour un certain nombre d'autres commerçants.

Des lieux d'achats diversifiés

Comme le montre le tableau ci-dessous sur les principaux sites de e-commerce en France, les habitudes d'achats en ligne sont diverses: places de marchés, sites de couponing et d'achats groupés, sites de ventes privées ou éphémères représentent pour autant les destinations favorites des consommateurs français. On peut néanmoins identifier 2 caractéristiques majeures des sites qui apparaissent dans ce top 15: la sensibilité aux prix et la qualité du service aux clients.

Figure 2

Classement des commerçants en ligne par visiteurs uniques - 2ème trimestre 2011

	Commerçant		Commerçant
1	eBay	9	Carrefour
2	Amazon	10	Vente-privee.com
3	PriceMinister	11	3 Suisses
4	Cdiscount	12	Pixmania
5	Groupon	13	Rue du Commerce
6	Fnac	14	Brandalley.com
7	Voyages-Sncf.com	15	Spartoo
8	La Redoute		

Source: FEVAD (Fédération e-commerce et vente à distance) FEVAD-Médiamétrie France

Dans la mesure où les comportements évoluent de manière constante, les distributeurs en ligne doivent mettre en place les mesures permettant d'amener les internautes vers leurs sites et de les transformer en clients. Ces mêmes distributeurs doivent également étendre leur portée auprès des sites de couponing ou de promotions affiliés, de sorte que tous les éléments soient réunis pour conserver le client potentiel lorsque celui-ci quitte le site principal du commerçant.

Des attentes de services supérieures

Au-delà des éléments quantitatifs pour classer un site e-commerce (chiffre d'affaires ou visiteurs uniques), les études IDC ont démontré que la qualité de services rendus par un site était un critère tout à fait déterminant pour un distributeur, car, par transposition, elle caractérise l'ensemble de la marque, pour le consommateur. Une qualité satisfaisante se traduira ainsi directement par des gains de chiffre d'affaires sur le site, mais également indirectement par des gains de chiffre d'affaires dans les autres canaux (magasins, drives).

La qualité perçue en termes de services est la résultante de nombreux facteurs, qui se combinent les uns aux autres et que nous allons détailler.

Pour appréhender cette nouvelle complexité et cette recherche de services, il convient de décomposer ces attentes, de les analyser et de regarder comment y répondre de manière efficace.

Des consommateurs aux attentes précises

Les distributeurs doivent optimiser l'expérience d'achat en ligne

Dans cette société à l'orientation services de plus en plus forte, le canal e-commerce doit donc être capable de fournir une expérience utilisateur optimisée. La plateforme technologique, en tant que point d'interaction entre le consommateur et le distributeur, doit disposer de fonctionnalités sophistiquées mais intuitives pour délivrer cette promesse. Les fonctionnalités traditionnelles, qui évoluent et qui doivent être plus sophistiquées, sont un pré-requis:

- Une navigation simple et intuitive
- Une mise en scène de qualité, agrémentée de contenu multimédia (vidéos et de photos de bonne qualité)
- Des informations fiables et mises en valeur, tant sur les caractéristiques du produit (taille, poids, technicité, etc.) que sur sa disponibilité
- Des fonctions de recherche – et de présentation des produits – efficaces
- Un chemin d'accès rapide aux produits

A ces caractéristiques s'ajoutent de nouvelles fonctionnalités, qui renforcent l'approche "service":

- Une personnalisation des achats, qui se traduit par:
 - Des options de livraison de qualité et diversifiées, dont les options cross-canal telles que le Click and Collect (c'est-à-dire la possibilité de commander le produit en ligne et de venir le chercher en magasin)
 - Un pricing et des configurations produit adaptés aux attentes et au profil du consommateur
 - Des promotions personnalisées
 - Des recommandations associées, en fonction du profil ou de l'achat réalisé
- Une intégration fluide avec des modules ou sites tiers, tout particulièrement les réseaux sociaux et les sites de recommandations
- Une intégration cross-canal efficace (avec des schémas de consultation, de paiement et de livraison diversifiés mais fluides, tant en aval qu'en amont) avec notamment une importante prise en compte de la mobilité
- La possibilité d'acheter (et donc de vendre) en direct auprès d'un autre particulier par le biais d'une place de marché, développée et garantie par le distributeur

- Une validation des achats rapide et un paiement en quelques clics

Ces éléments ont un impact réel sur l'organisation du distributeur. Ils sont néanmoins devenus la norme qu'attendent les internautes, et qui permettra de les convertir de visiteurs à acheteurs.

Les consommateurs veulent acheter avec un minimum d'efforts et de temps ...

Les consommateurs avertis de leur temps se tournent régulièrement vers les achats en ligne car ils sont souvent rapides et simples à réaliser. Ces critères doivent bien entendu être intégrés par les distributeurs, afin de garantir un accès aisé et rapide aux produits de même qu'un paiement simple et sécurisé.

... et quitteront le site s'il ne délivre pas cette expérience pour l'utilisateur

Le temps de décision d'un consommateur, pour déterminer s'il reste ou non sur un site, est très court. Le distributeur ne dispose généralement que de quelques secondes afin de retenir le consommateur. Les études IDC ont permis d'identifier les principaux critères de rejet et d'abandon d'un site e-commerce par un visiteur:

- **De mauvaises interfaces de navigation et de recherche** sont souvent citées comme le principal écueil. Atteindre le produit recherché en quelques clics est une attente réelle. Cet accès au produit doit être facilité par un moteur de recherche très efficace, mais aussi, par exemple, par des listes de courses faciles à gérer ou des moteurs de règles qui privilégient la pertinence au volume. Des fonctionnalités sophistiquées, mais dont l'utilisation sera rendue très simple et ergonomique pour le consommateur – c'est-à-dire qui n'engendrent pas une multiplicité d'actions pour les utiliser -, sont de vrais facteurs différenciant qui augmenteront sensiblement les taux de conversion.
- **Le manque d'informations:** les distributeurs ne devraient pas oublier une des raisons d'être d'internet, l'accès à l'information. Les consommateurs s'attendent à trouver facilement les détails sur les tailles des produits, les matériaux utilisés mais aussi, une mise en valeur de ces produits avec par exemple, dans le secteur de la mode, des fonctionnalités de mises en perspectives de taille, de poids sur un mannequin virtuel. Les informations de contact (adresses, téléphone, e-mail) ou les coûts de livraison doivent être explicites, faciles à trouver et valorisés pour rassurer et mettre en confiance le consommateur.
- **Les ruptures de stock:** passer du temps à chercher un produit pour se rendre compte, au moment du paiement, qu'il n'est plus disponible génère, pour le consommateur, des sentiments négatifs vis-à-vis de la marque. Une mauvaise intégration entre les sites e-commerce et les outils de gestion des stocks (ou une mauvaise ergonomie quant à la diffusion de cette information) sont souvent la cause de ces insatisfactions et doivent constituer des points de vigilance pour les distributeurs, particulièrement en période de soldes ou de promotions. Dans cette optique, des fonctionnalités de type "save the sell" permettent de palier une

rupture de stock en magasin par des offres de livraison à domicile ou de réservation dans un autre point de vente, en répondant ainsi à une attente réelle du consommateur.

- **Un paiement long et laborieux:** si ce processus n'est pas efficace, il conduit souvent à un abandon du panier d'achat. Une demande trop importante d'informations, une saisie double ou un abandon de la session lorsque le paiement n'a pas été fait assez rapidement sont des pratiques à proscrire de la part des distributeurs. L'enjeu consiste à disposer de suffisamment d'informations sans alourdir l'acte d'achat, et à proposer des fonctionnalités qui enrichissent les services au client. Des fonctionnalités de modification du panier, des caractéristiques de paiement ou de livraison, à toutes les étapes du processus d'achat, sont ainsi perçues positivement.

Des attentes de plus en plus exigeantes sur le "dernier kilomètre" et des capacités nécessaires de la part des distributeurs

Les exigences et les attentes concernant les options de livraison se font désormais plus fortes: les consommateurs attendent plus de choix quant au lieu, aux horaires et aux modalités de récupération de leurs achats. Les distributeurs ont ainsi tout intérêt à disposer d'une chaîne logistique intégrée avec le site de e-commerce, afin d'être capable de proposer, lorsque demandé, des options de livraisons multiple à partir d'une seule et unique commande.

De même, des créneaux de livraison plus précis (une heure ou moins) tendent à devenir la norme. Bloquer une journée entière pour recevoir les produits achetés ne paraît plus acceptable. Pour traiter cette problématique, le recours à un logisticien tiers, dont c'est le métier, apparaît souvent comme la solution la plus efficace. Cette approche implique cependant que la plateforme e-commerce du distributeur soit capable de s'interfacer efficacement avec le système du logisticien afin de proposer une véritable solution de planification des livraisons.

Par ailleurs, l'apparition de nouveaux modèles tels que le Click and Collect, crée également de nouvelles attentes et de nouvelles perspectives de distribution. Grâce à ce modèle, un consommateur peut par exemple acheter ses produits en ligne et venir les chercher dans un point de collecte, en magasin ou dans un drive.

Les bénéfices de cette approche sont réels pour le consommateur, qui profite d'un nouveau service, et pour le distributeur, qui sécurise ses ventes. Pour ce dernier, il convient néanmoins de réaliser que cette approche Click and Collect n'impacte pas seulement les magasins en ligne, mais aussi les magasins physiques. Ce service implique en effet que les systèmes de gestion des stocks fournissent une vue unique afin de garantir qu'un produit ne soit pas proposé en ligne s'il ne peut être disponible et retiré par le client en magasin ou en drive.

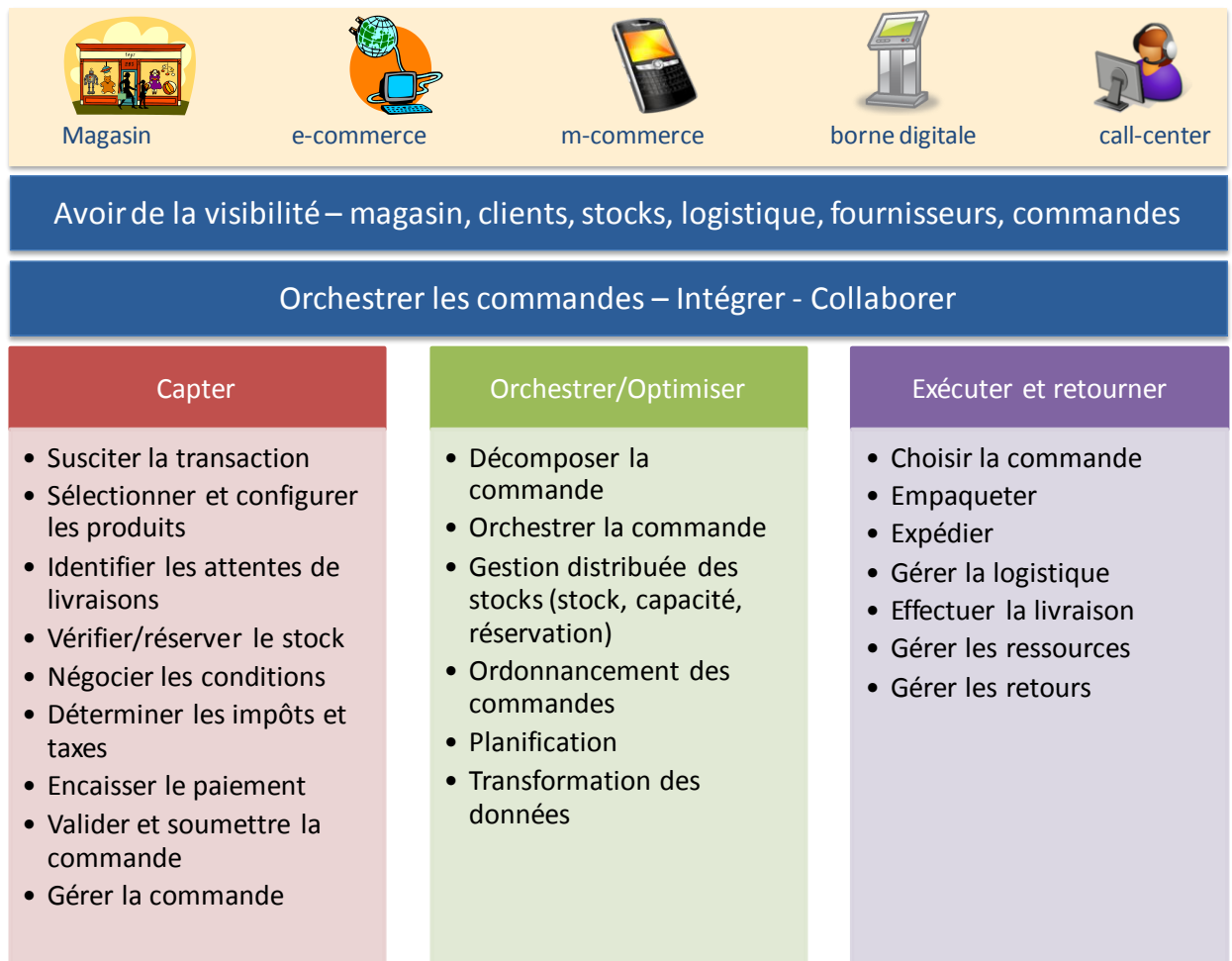
De même, les systèmes de point de vente en magasin physique doivent être intégrés de manière très proche avec le système de passation des commandes afin de visualiser les commandes en

cours et les achats réalisés en ligne, et de préparer leur retrait par le client.

IDC estime ainsi que le ROI du cross-canal se trouve majoritairement sur ces gains de productivité générés autour de la chaîne d'approvisionnement, de la gestion des stocks et de la logistique. Lever les opportunités liées à cet enjeu nécessitera de la part des distributeurs de disposer de l'ensemble des capacités à même de fournir les services attendus à des coûts compétitifs.

Figure 3

Les capacités clés liées à l'orchestration, l'optimisation et l'exécution des commandes cross-canal



Source: IDC, 2011

Une localisation indispensable pour les distributeurs français

Pour des raisons de confiance, les consommateurs sont plus à même d'acheter à partir d'un domaine localisé dans leur pays. Pour la France, en .fr donc ou avec un site possédant un bureau/une filiale présent(e) en France. Au-delà de ces préférences, la loi française impose par ailleurs d'inclure le descriptif des produits ainsi que les garanties en langue française. Cette localisation est un critère important.

Si cet aspect est bien compris sur le marché national, les distributeurs français qui ont entamé une importante phase d'internationalisation ont également pris conscience des limites des plateformes construites uniquement pour le marché local, et donc nécessairement inadaptés pour de nouveaux marchés internationaux avec des lois, des monnaies et des pratiques différentes. Une adaptation de la langue, mais sans la taille, les dimensions et les fonctionnalités adéquates, ne peut être suffisant et les mêmes impératifs de personnalisation par pays apparaissent.

Une nécessaire évolution des plateformes de e-commerce installées afin de satisfaire les nouvelles attentes des consommateurs

A l'instar d'autres marchés matures dans le domaine du e-commerce et face à ces nouvelles attentes des consommateurs, la nécessité de redéfinir les plateformes technologiques apparaît désormais pour les distributeurs français. Habités à une croissance et à une montée en puissance rapides, ces derniers n'ont pas eu beaucoup d'efforts à fournir pour attirer une population d'acheteurs en ligne structurellement plus nombreuse.

Aujourd'hui cependant, à mesure que la masse critique se rapproche, la croissance ne pourra plus être tirée par l'augmentation du nombre d'acheteurs. L'espace disponible en ligne tend également à se réduire, avec une saturation du marché et une compétition de plus en plus intense.

Enfin au-delà de ces premières caractéristiques marché, on constate qu'il reste d'importantes réserves de productivité pour la distribution en ligne - notamment lorsqu'on analyse les faibles taux de conversion – et de grandes opportunités liées à l'internationalisation ou à la distribution cross-canal.

Face à ces problématiques et à ces opportunités, un des principal challenge consiste à faire évoluer ces plateformes de e-commerce actuellement incapables, pour la plupart, d'y répondre.

La plateforme e-commerce: un choix stratégique

Afin de mettre en place ces éléments, les distributeurs doivent s'appuyer sur des plateformes ayant une expérience démontrée dans les domaines "cœur de métiers" du e-commerce tel que la personnalisation, la facilité d'utilisation, l'ergonomie et la navigation. Bien qu'encore privilégié par un certain nombre de grands distributeurs, le développement spécifique de ces caractéristiques s'avère souvent coûteux en temps, en ressources – internes et externes - et en budget, tant sur la mise en œuvre que pour la maintenance corrective et évolutive.

Cette préférence tend à s'inverser, avec des plateformes de e-commerce ayant progressé et évolué, permettant des approches plus sophistiquées. Les schémas d'intégration prédéfinis par les plateformes leader du marché permettent en effet aujourd'hui d'importantes réductions du time-to-market, une efficacité accrue et un retour sur investissement plus rapide. Pour ces raisons, IDC estime que de nombreux distributeurs français vont migrer vers des plateformes e-commerce plus sophistiquées et proposées par des acteurs du marché dans les 24 mois à venir.

Faire évoluer l'expérience utilisateur et intégrer de nouvelles fonctionnalités

Compte tenu d'importantes contraintes budgétaires pour les budgets informatiques et de fortes priorités métiers par rapport au e-commerce, les distributeurs ont longtemps lutté pour offrir une expérience utilisateur digne de ce nom à partir de développements

spécifiques et maison. Cette capacité à délivrer cette expérience utilisateur reste néanmoins aujourd'hui un réel facteur différenciant, et sera même à l'avenir un pré-requis. Les distributeurs auraient ainsi tout intérêt à se distinguer dès maintenant de la concurrence. La conséquence de cette démarche consistera pour de nombreux commerçants en ligne à migrer leur plateforme existante vers une plateforme plus sophistiquée, et capable de réaliser au mieux les attentes de leurs clients.

En effet, la largeur des attentes des consommateurs fait apparaître de nouveaux besoins concernant des fonctionnalités de votes, de publications d'avis, de recommandations, de recherche ... Aucune plateforme ne disposant à ce jour de l'ensemble des fonctionnalités, avec un haut niveau de qualité pour chacune, la mise en place d'add-on peut parfois s'avérer extrêmement lourds.

Les plateformes du marché ont de leur côté noué de nombreux partenariats technologiques avec les produits leaders, permettant d'intégrer aisément de nouvelles fonctions mais également de les faire évoluer dans le temps et de les mettre à jour afin de favoriser une approche de type "best of breed".

Repenser les plateformes de e-commerce pour préparer le futur

Autre caractéristique, et non des moindres, à prendre en compte: s'assurer une évolutivité et une adaptabilité pour les challenges futurs.

- **L'internationalisation:** cette caractéristique de nombreux secteurs d'activité sera très vraisemblablement un vecteur important de migration des plateformes. L'option d'une plateforme par marché sera vraisemblablement évitée par la plupart des distributeurs car elle conduira à réduire les gains potentiels en termes d'analyse comparée des marchés, des ventes, des stocks et donc de mise en place de plan d'actions spécifiques. Des options intermédiaires voient néanmoins le jour, avec une différenciation fonctionnalités/time-to-market selon qu'il s'agit de marchés émergents ou de marchés matures.
- **Le cross-canal:** les attentes des consommateurs se manifestent désormais d'un point de vue services, et non plus plateforme ou canal. Afin d'offrir cette expérience unique d'un point de vue utilisateur, les distributeurs doivent garantir une vue unique des données clients, stocks et interactions. C'est à cette condition que les problématiques de rupture de stocks, de service client optimisé ou d'offres promotionnelles personnalisées pourront être adressées. Atteindre ces objectifs avec une plateforme maison représente un défi conséquent.
- **La mobilité et les réseaux sociaux:** ces nouvelles habitudes de consommation doivent être intégrées par les distributeurs, dans le même souci d'expérience unique et de cohérence de marque. Elles sont une tendance incontournable. La multiplicité des canaux n'en est qu'à ses débuts: de nouveaux vont apparaître, d'autres vont évoluer. Les commerçants en ligne doivent ainsi réfléchir et intégrer ces évolutions, en s'assurant d'une flexibilité et d'une évolutivité à moindre coût.

- **La gestion du volume de données:** le développement des technologies mobile et internet engendrent un volume tout à fait colossal de données à gérer pour les distributeurs. Ces données peuvent être de petite taille mais en très grande quantité (les données liées aux clients par exemple), et en ce sens représenter une opportunité pour qui saura les exploiter, mais également de taille plus importante, compte tenu du développement très significatif de la vidéo sur les sites et plateformes internet. Le stockage, l'analyse et l'intégration pertinente de ces données représentera un défi de taille pour les distributeurs.

Conclusion

Le choix d'une plateforme simple à gérer, rapide à déployer et aux bénéfices supérieurs à un développement spécifique

De nombreuses options et solutions existent aujourd'hui sur le marché. Il n'est d'ailleurs pas nécessaire d'acheter ces solutions directement auprès des fournisseurs. Sur certains marchés, il peut en effet être intéressant de passer par un tiers, un revendeur, qui pourra développer ou intégrer de nouvelles fonctionnalités afin d'offrir cette approche services à la plateforme ou tout simplement permettre son intégration au sein de l'environnement du distributeur.

Durant cette phase de sélection, plusieurs points sont importants à considérer:

- **Le time-to-market:** il faut effectivement le considérer non pas uniquement sur le premier déploiement, mais aussi sur les perspectives d'évolutions à venir. Les distributeurs devront en effet être de plus en plus capables de faire preuve de flexibilité, d'agilité et d'adaptabilité aux évolutions soudaines du marché.
- **La facilité à l'usage et à gestion:** le niveau de marges du secteur de la distribution rend nécessaire une vigilance de tous les instants sur les coûts associés aux projets. La facilité à l'usage et la gestion d'une plateforme peut permettre de limiter l'appel à des compétences coûteuses et favoriser l'utilisation par des équipes amenées à régulièrement changer de fonctions. La possibilité pour des équipes ventes ou marketing d'intervenir directement sur la plateforme pour définir de manière simple de nouvelles règles promotionnelles ou de personnalisation peut, à titre d'exemple, présenter des gains d'efficacité opérationnelle très importants.
- **La déclinaison en charges opérationnelles:** les systèmes de e-commerce ne doivent pas nécessairement être établis sous forme d'investissement en capital (CAPEX). De nouveaux modèles économiques, tels que le Software-as-a-Service (SaaS) ont émergé sur le marché permettant des approches en dépenses opérationnelles (OPEX). Les grands distributeurs ont en partie privilégié les développements maison pour ces raisons (associées à des aspects de spécificité, de confidentialité et de stratégie), bien que les plateformes développées par les éditeurs de logiciels présentent des retours sur investissements globalement meilleurs.

Le choix d'une plateforme ne s'arrête pas à une décision ponctuelle. Le maintien de la compétitivité de la plateforme dépendra également de la capacité du distributeur à suivre l'évolution des tendances dans le temps afin de distinguer l'expérience utilisateur par rapport à la concurrence, et à traduire ces perceptions dans les mises à jour de son système.

COPYRIGHT NOTICE

The analyst opinion, analysis, and research results presented in this IDC Executive Brief are drawn directly from the more detailed studies published in IDC Continuous Intelligence Services. Any IDC information that is to be used in advertising, press releases, or promotional materials requires prior written approval from IDC. Contact IDC Go-to-Market Services at gms@idc.com or the GMS information line at 508-988-7610 to request permission to quote or source IDC or for more information on IDC Executive Briefs. Visit www.idc.com to learn more about IDC subscription and consulting services or www.idc.com/gms to learn more about IDC Go-to-Market Services.

Copyright 2011 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized.