

Magic Quadrant pour les moteurs de personnalisation

4 février 2025 - ID G00802144 - 45 min de lecture

Par Penny Gillespie , [Alex De Fursac Gash](#) et [4 autres](#)

La personnalisation est une stratégie de premier ordre pour différencier les expériences client. Elle peut améliorer l'expérience client, augmenter les revenus, renforcer la satisfaction client et réduire les coûts grâce à des gains d'efficacité opérationnelle. Le chiffre d'affaires du marché des moteurs de personnalisation a augmenté de 21% en 2023 et devrait atteindre un TCAC de 23,8% jusqu'en 2027.

Définition/Description du marché

Gartner définit les moteurs de personnalisation comme une technologie qui permet aux professionnels du marketing d'identifier, de configurer, de mener et de mesurer l'expérience optimale pour un individu en fonction des connaissances qu'il possède sur lui, son intention et son contexte.

Les moteurs de personnalisation appliquent le contexte des utilisateurs individuels et de leurs circonstances pour sélectionner, personnaliser et diffuser des messages tels que du contenu, des offres et d'autres interactions via divers canaux numériques à l'appui de trois cas d'utilisation :

- Il s'agit de transmettre le bon message au bon public et dans le bon contexte (c'est-à-dire le ton, le timing et le canal) pour maximiser les performances marketing et publicitaires. Cela implique l'inférence comportementale, la segmentation, les tests, le ciblage et l'optimisation du contenu des campagnes marketing, des messages et des engagements sur les canaux marketing et de communication.
- Personnalisation du contenu, des offres, des recommandations et des expériences sur les différents canaux de vente numériques. Cela comprend la recherche et la navigation

personnalisées sur le site, ainsi que le contenu personnalisé sur les pages d'accueil, les pages de destination des catégories et les pages de détails des produits, dans le but d'augmenter la conversion et de générer une croissance des revenus en ligne.

- Utiliser les informations sur les clients, le contexte du parcours et les commentaires des utilisateurs (c'est-à-dire les enquêtes et l'intention déclarée) pour personnaliser les expériences en ligne et hors ligne dans toutes les fonctions de l'entreprise afin de réduire les efforts des clients ou d'augmenter la satisfaction et la défense des clients.

Capacités standard

Les fonctionnalités standard des moteurs de personnalisation incluent :

- Suivi du comportement en session, collecte et ingestion de données
- Déclencher des interactions en temps réel en fonction des actions des individus, du contexte, des données ou d'une combinaison des trois
- Segmentation flexible des utilisateurs sur la base de valeurs connues et déduites pour prendre en charge les règles de personnalisation, y compris la réponse aux données contextuelles et aux commentaires des utilisateurs
- Capacités de test étendues, y compris la possibilité de tester une grande variété d'éléments et de tactiques de personnalisation
- Capacités d'analyse prédictive qui prennent en charge au minimum les recommandations de contenu et de produits ; celles-ci incluent les affinités prédites ou d'autres valeurs qui peuvent être utilisées dans le ciblage et le déclenchement d'audience
- Suivi, mesure et reporting des performances de personnalisation

Capacités optionnelles

Les fonctionnalités optionnelles des moteurs de personnalisation incluent :

- Prise en charge des structures de données basées sur les comptes pour prendre en charge des relations B2B plus complexes et des stratégies de marketing basées sur les comptes (ABM)
- Des capacités d'apprentissage automatique automatisées qui améliorent les résultats de personnalisation, telles que l'identification des audiences sous-performantes et la recommandation d'actions spécifiques pour améliorer les résultats

- Conception et exécution d'enquêtes de satisfaction client
- Unification des données clients et prospects et gestion des profils provenant du marketing et d'autres sources de données

Quadrant magique

Figure 1 : Magic Quadrant pour les moteurs de personnalisation



Adobe

Adobe est un leader dans ce Magic Quadrant. Son produit Adobe Target fait partie du portefeuille Adobe Experience Cloud pour la gestion du parcours client. Moyennant un supplément, d'autres produits Adobe peuvent être ajoutés (par exemple, Adobe Real-Time Customer Data Platform, Adobe Customer Journey Analytics et Adobe Journey Optimizer). Adobe est géographiquement diversifié, au service des moyennes et grandes entreprises mondiales dans de nombreux secteurs verticaux, les plus importants étant les services financiers/assurances, la vente au détail, les voyages et l'hôtellerie. La solution est particulièrement adaptée aux grandes entreprises mondiales. Les clients Adobe existants trouveront des avantages supplémentaires grâce à l'intégration native de Target avec le portefeuille Experience Cloud. La feuille de route d'Adobe se concentre sur les fonctionnalités d'IA et de GenAI, telles qu'Adobe Experience Platform AI Assistant pour l'orientation et l'automatisation des produits, en particulier les flux de travail d'expérimentation, les informations sur la meilleure expérience pour chaque client, la mesure et la prise de décision .

Points forts

- Target fait preuve d'une envergure et d'un équilibre exceptionnels dans son modèle économique, s'adressant efficacement aux entreprises B2B, B2C et hybrides. Il se distingue comme l'un des fournisseurs les plus équilibrés du marché, offrant des solutions sur mesure qui répondent aux divers besoins de divers secteurs.
- Target propose une interface complète et modulaire, prenant en charge des fonctionnalités dynamiques qui peuvent être automatisées et personnalisées pour répondre aux divers besoins des utilisateurs. Son architecture modulaire améliore l'adaptabilité des utilisateurs, et les utilisateurs peuvent personnaliser différentes fonctionnalités (par exemple, les modèles d'algorithmes, les modèles de promotion et de produit, les règles de ciblage et le séquençage).
- Target propose un portefeuille complet de solutions de test sur différents canaux numériques, tels que le Web, la messagerie électronique et les applications mobiles. Il prend en charge les tests A/B et multivariés (MVT) avancés ainsi que le ciblage basé sur l'IA pour les expériences de messagerie électronique et de commerce numérique. Les évaluations de Gartner Peer Insights soulignent systématiquement la facilité de configuration du produit pour les tests.

Précautions

- Les acheteurs potentiels qui recherchent des fonctionnalités complètes dans un seul produit doivent évaluer Target en fonction de leur cas d'utilisation. Des investissements dans d'autres produits Adobe, tels que Real-Time CDP, Customer Journey Analytics et Journey Optimizer, peuvent être nécessaires pour atteindre pleinement les objectifs de personnalisation à grande échelle. Les acheteurs doivent évaluer soigneusement ces coûts supplémentaires potentiels lorsqu'ils envisagent d'utiliser Target.
- Les nouveaux utilisateurs peuvent avoir besoin de temps pour maîtriser l'étendue des fonctionnalités et des intégrations au sein de l'écosystème Adobe. L'installation, la configuration et l'intégration ultérieure au moteur de personnalisation peuvent nécessiter beaucoup de temps et de compétences techniques pour exploiter toutes ses fonctionnalités.
- Adobe associe souvent Target à d'autres produits du portefeuille Experience Cloud dans le cadre de sa stratégie commerciale. Les prospects à la recherche d'une flexibilité commerciale et qui se concentrent uniquement sur des cas d'utilisation de personnalisation spécifiques doivent évaluer attentivement la valeur ajoutée associée à ces offres groupées.

Bloomreach

Bloomreach est un leader dans ce Magic Quadrant. Son offre de personnalisation de l'engagement s'inscrit dans sa solution Bloomreach Composable Personality Cloud. Moyennant un supplément, Engagement peut être complété par Discovery (sa solution de recherche et de découverte de produits). Les opérations de Bloomreach sont entièrement mondiales, au service principalement de clients du commerce de détail, du tourisme et des transports. La solution est particulièrement adaptée aux entreprises qui ont besoin d'une combinaison de fonctionnalités de ciblage efficace et de commerce numérique. La feuille de route de Bloomreach se concentre sur l'extension de sa capacité d'IA analytique pour automatiser davantage l'orchestration du parcours client et interagir plus efficacement avec les clients aux moments clés du parcours.

Points forts

- Bloomreach exploite sa puissante IA Loomi pour fournir des recommandations de produits en temps réel et en fonction du contexte sur tous les canaux. Loomi AI est un composant essentiel du Composable Personality Cloud, et Bloomreach prévoit d'autres améliorations en 2025, notamment des capacités d'automatisation basées sur l'IA pour planifier et créer des parcours clients.

- Bloomreach offre des capacités de ciblage impressionnantes basées sur une intégration en temps réel sur tous les canaux. Il combine ces fonctionnalités avec de très fortes capacités de commerce numérique, offrant un engagement de personnalisation omnicanal pendant les phases d'exploration et d'achat des clients.
- Bloomreach est l'un des fournisseurs les plus performants de ce Magic Quadrant, en termes d'opérations, et est bien placé pour continuer à gagner en efficacité et à améliorer l'expérience utilisateur globale. Cette analyse est démontrée par sa forte proportion d'équivalents temps plein dédiés aux opérations, ses services mondiaux et son réseau mondial de partenaires d'intégration de systèmes.

Précautions

- Bloomreach dessert actuellement l'un des plus petits secteurs d'activité de tous les fournisseurs de ce Magic Quadrant. Actuellement, quatre secteurs constituent la majorité de sa clientèle, le secteur de la vente au détail représentant la plus grande part. Les prospects voudront examiner de près le support pour leur secteur vertical spécifique.
- L'une des lacunes les plus notables de Bloomreach, en termes d'approche commerciale globale, est l'absence d'une stratégie commerciale spécifique à son secteur. Cet écart se reflète également en partie dans les scores Peer Insights inférieurs à la moyenne pour l'évaluation et la négociation des contrats.
- Bloomreach obtient un score inférieur à la moyenne agrégée des fournisseurs de ce Magic Quadrant dans les évaluations Peer Insights pour les capacités de support et de maintenance. Certains clients ont observé la nécessité d'accélérer l'utilisation de la plateforme.

CleverTap

CleverTap est un acteur de niche dans ce Magic Quadrant. CleverTap Personality comprend la personnalisation et une plateforme de données client (CDP), l'analyse client/produit, ainsi que l'expérimentation et l'orchestration sur les points de contact numériques. Ses opérations sont mondiales, avec la plupart des clients en Asie-Pacifique et la plus grande part dans les services financiers, la vente au détail, le divertissement et les médias. Elle convient aux organisations de taille moyenne qui recherchent une approche de personnalisation B2C complète. Sa feuille de route comprend l'intégration de l'IA générative (GenAI) pour prescrire les flux de parcours des applications et du Web, ainsi que la

visualisation des algorithmes d'IA et des modèles d'auto-apprentissage pour plus de transparence et de compréhension de la prise de décision. Son acquisition de Rehook.ai en 2024 a élargi ses capacités en matière de fidélisation, de promotions et de gestion des offres.

Points forts

- Par rapport aux autres fournisseurs de cette étude, la solution de personnalisation de CleverTap affiche l'un des taux de croissance et de clientèle les plus élevés en 2023. Cette croissance et cette empreinte client peuvent être attribuées à la solution tout-en-un de CleverTap qui comprend un CDP et sa capacité à configurer et à déclencher des parcours clients personnalisés automatisés sur plusieurs points de contact (par exemple, Web, applications mobiles, e-mail, réseaux sociaux, canaux payants).
- CleverTap continue d'ajouter de nouvelles fonctionnalités d'IA. Parmi les exemples récents, citons l'automatisation basée sur l'IA pour le routage du parcours client (c'est-à-dire la meilleure action suivante sur plusieurs canaux) et son assistant de création de contenu numérique GenAI (c'est-à-dire Scribe, qui, avec quelques invites de texte, peut générer automatiquement des messages émotionnellement pertinents, élargissant ainsi plusieurs canaux).
- L'efficacité commerciale de CleverTap se distingue par son pourcentage élevé de revendeurs certifiés, son programme de référencement mondial établi et son programme de recrutement de défenseurs des clients. Ces programmes augmentent efficacement sa portée dans des environnements de confiance et alimentent sa croissance .

Précautions

- CleverTap propose un nombre limité d'intégrations prédéfinies avec des plateformes de service client, par rapport aux autres fournisseurs de ce Magic Quadrant. Les organisations à la recherche d'intégrations spécifiques avec des plateformes de service client devront peut-être explorer d'autres fournisseurs.
- CleverTap n'offre pas de fonctionnalité de recherche native sur site, mais s'appuie plutôt sur des intégrations de partenaires via des API publiées. Il ne peut pas non plus déclencher ou afficher de contenu personnalisé dans les éléments de recherche du site. Les organisations à la recherche de fonctionnalités sophistiquées de personnalisation de la recherche sur site doivent envisager d'autres fournisseurs.

- La personnalisation CleverTap est conçue pour les organisations B2C, et seul un faible pourcentage de clients B2C l'utilise dans un cas d'utilisation B2B2C. Les organisations à la recherche d'une personnalisation B2B devront évaluer la capacité de CleverTap à prendre en charge leur(s) cas d'utilisation.

Insider

Insider est un leader dans ce Magic Quadrant. Sa plateforme de gestion de la croissance comprend une CDP native, qui exploite les données de session et de première partie pour améliorer la pertinence et les performances du contenu numérique grâce à des tests robustes, une segmentation automatisée et des promotions de produits détaillées. Ses opérations sont diversifiées géographiquement. Ses clients sont principalement des spécialistes du marketing B2C dans la région EMEA et APAC dans le commerce de détail, les télécommunications et la banque. Elle est particulièrement adaptée aux moyennes et grandes entreprises expérimentées qui cherchent à améliorer la personnalisation grâce à une IA robuste et à un support complet des canaux. Sa feuille de route comprend des améliorations de son moteur de transformation et d'ingestion de données, des informations basées sur GenAI pour l'expérience client et des améliorations de ses fonctionnalités de recherche natives.

Points forts

- Insider offre une expérience cohérente et personnalisée sur plusieurs canaux, notamment le Web, les appareils mobiles, les e-mails, les SMS et les réseaux sociaux. Il s'appuie sur des algorithmes sophistiqués d'orchestration du parcours client pour personnaliser les interactions à chaque étape du cycle de vie du client.
- Insider prend en charge la segmentation comportementale avancée, permettant aux spécialistes du marketing de créer des segments dynamiques basés sur les actions, les préférences et les modèles d'engagement des utilisateurs qui sont synchronisés en temps réel avec son CDP.
- Insider utilise l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique (ML) pour offrir des expériences personnalisées basées sur des analyses prédictives et des modèles de comportement des utilisateurs, dès la première visite en fonction des données de redirection et d'URL. Il prend en charge la personnalisation dynamique du contenu, permettant des ajustements en temps réel du site Web et des expériences de canal interactif en fonction des données contextuelles.

Précautions

- Les nombreuses fonctionnalités et capacités d'Insider peuvent entraîner une courbe d'apprentissage abrupte pour les nouveaux utilisateurs, en particulier ceux qui ne sont pas déjà familiarisés avec les fonctionnalités typiques d'une plateforme de personnalisation. La mise en place et la configuration du moteur de personnalisation pour exploiter toutes ses capacités peuvent nécessiter beaucoup de temps et d'expertise.
- Le moteur de personnalisation d'Insider peut être coûteux, en particulier pour les petites et moyennes entreprises. Le coût peut grimper rapidement lorsque des fonctionnalités et des modules supplémentaires sont nécessaires. La structure tarifaire est complexe, ce qui rend difficile pour les organisations de prévoir et de gérer les coûts liés aux différents modules complémentaires et modules dont elles peuvent avoir besoin pour atteindre le niveau de personnalisation souhaité.
- Les spécialistes du marketing risquent d'atteindre un plafond de performances s'ils ne s'intègrent pas au hub marketing multicanal d'Insider. Plusieurs intégrations intégrées pour des fonctions supplémentaires compliquent la tâche des organisations qui souhaitent passer à d'autres solutions de personnalisation ou intégrer des outils externes, ce qui nécessite des efforts de développement supplémentaires pour une solution moins transparente par rapport aux intégrations natives d'Insider.

Caméléon

Kameleoon, un acteur de niche dans ce Magic Quadrant, propose une plateforme unifiée basée sur son moteur de personnalisation, Web Experimentation. Les clients peuvent payer pour ajouter des tests plus complexes, des recherches, des recommandations de produits et des offres basées sur l'IA (par exemple, le ciblage prédictif, la détection d'opportunités, l'expérimentation et l'assistance). Kameleoon opère principalement en Europe, avec une présence en Amérique du Nord et dans la région Asie-Pacifique, et prend en charge les services aux entreprises ou aux consommateurs, les services financiers, la haute technologie et l'informatique. Elle est adaptée aux organisations de taille moyenne desservant l'Europe qui recherchent une approche de personnalisation B2C plus large. Sa feuille de route comprend un chatbot de consultant personnel, désormais en version bêta, qui sert de conseiller client lors d'achats de produits complexes qui nécessitent des connaissances approfondies.

Points forts

- Kameleoon propose un portefeuille de produits très large pour un fournisseur de sa taille . Il prend en charge les cas d'utilisation liés au commerce et au marketing et propose plus de 50 intégrations partenaires. Pour les acheteurs qui ont adopté un entrepôt de données basé sur le cloud, il propose des intégrations natives avec BigQuery, Snowflake et Redshift moyennant des frais supplémentaires.
- En 2024, Kameleoon a déployé une expérimentation hybride pour soutenir l'expérimentation multi-appareils et multi-canaux pour les utilisateurs identifiés et a introduit une architecture de streaming pour gérer la capture, le traitement et l'analyse des données en temps réel.
- La tarification de Kameleoon est basée sur le nombre d'utilisateurs uniques mensuels (c'est-à-dire le trafic moyen), quel que soit le canal, sans aucun coût supplémentaire associé aux activités de campagne, aux événements ou à d'autres déclencheurs. Il propose un essai gratuit de 30 jours pour expérimenter les fonctionnalités et d'autres fonctionnalités sont disponibles sur demande.

Précautions

- Kameleoon travaille principalement avec des organisations en Europe et en Amérique du Nord. Bien que ces deux régions bénéficient d'un support technique localisé, les organisations mondiales voudront évaluer de près la capacité de Kameleoon à prendre en charge toute zone ciblée au-delà de l'Europe et de l'Amérique du Nord.
- Kameleoon s'adresse principalement aux entreprises B2C, avec seulement quelques clients B2B. Les entreprises à la recherche d'une solution B2B voudront évaluer sa capacité à prendre en charge leurs cas d'utilisation spécifiques.
- Kameleoon manque de partenaires stratégiques dans les domaines de la mise en œuvre, du conseil et de l'agence. Les organisations qui ont besoin de ces services devront évaluer des alternatives à cette solution.

Rendement dynamique de Mastercard

Mastercard Dynamic Yield est un leader dans ce Magic Quadrant. Sa solution Experience OS permet aux spécialistes du marketing de mettre en œuvre la personnalisation tout au long du cycle de vie du client. Dynamic Yield accompagne des clients dans divers secteurs d'activité à l'échelle mondiale, mais se concentre sur les services de détail et financiers. Son produit est particulièrement adapté aux clients B2C et aux entreprises hybrides ayant des

objectifs de personnalisation ambitieux. Il se concentre sur la personnalisation à l'aide d'AdaptML, son système d'IA/ML conçu pour automatiser les meilleures actions suivantes à travers la segmentation, les tests et le déclenchement. La feuille de route de Dynamic Yield se concentre sur la fourniture d'une empathie basée sur l'IA aux clients, avec des capacités d'IA qui peuvent anticiper les besoins de personnalisation et les émotions de chacun en temps réel.

Points forts

- Historiquement, Dynamic Yield a été un leader dans ce Magic Quadrant. Il mène la charge pour faire progresser la personnalisation d'une capacité réactive vers une ère empathique plus holistique et centrée sur le client. Cette vision de la personnalisation empathique est par conséquent à l'origine de nouvelles innovations basées sur l'IA conçues pour prédire les besoins et les émotions de chacun en temps réel.
- La solution Experience OS de Dynamic Yield offre une conception composable et a évolué vers un système d'exploitation sophistiqué. Elle permet aux spécialistes du marketing de composer la suite optimale de modules et d'intégrations requises au sein de la solution, en utilisant un tableau de bord intuitif pour configurer et exécuter une stratégie de personnalisation évolutive.
- Dynamic Yield a développé Element, qui intègre les données Mastercard dans la personnalisation. Les détaillants peuvent cibler les publics en utilisant des informations sur les dépenses géographiques basées sur des transactions agrégées et anonymisées. Les institutions financières peuvent exploiter la modélisation de la propension de Mastercard pour personnaliser les offres, les produits et le contenu des titulaires de cartes bancaires.

Précautions

- L'orientation stratégique de Dynamic Yield reste les clients professionnels, pour lesquels ses fonctionnalités de solution sophistiquées et son offre globale sont mieux adaptées. Cependant, les clients non professionnels ou ceux qui ont une faible maturité en matière de personnalisation doivent se demander s'ils disposent des volumes d'interaction et de l'expertise en ML nécessaires pour maximiser la valeur d'une plateforme de ce coût.
- La majorité de ses clients sont orientés B2C. Les prospects devraient explorer les capacités de la solution pour prendre en charge leurs cas d'utilisation B2B complexes, tels que la personnalisation de comptes à plusieurs niveaux.

- La grande majorité de la clientèle de Dynamic Yield se concentre dans deux secteurs : la vente au détail et les services financiers. Les acheteurs potentiels doivent déterminer si cette approche de couverture verticale est pertinente dans leurs critères d'achat.

Monetate

Monetate est un acteur de niche dans ce Magic Quadrant. Sa plateforme de personnalisation combine des fonctionnalités de base telles que les tests, l'expérimentation et l'analyse du parcours. Pour un coût supplémentaire, d'autres produits Monetate peuvent être ajoutés (par exemple, la recherche, les recommandations, les offres groupées dynamiques). Elle opère principalement en Amérique du Nord et dans la zone EMEA, avec des clients de taille moyenne et des entreprises principalement dans le commerce de détail, le tourisme, les services financiers et certains services (par exemple, les restaurants à service rapide). Elle convient aux organisations novices en matière de personnalisation ou à celles dont la maturité en matière de personnalisation est faible à moyenne. Les investissements récents comprennent le marketing de marque, la génération de demande et une expérience basée sur les comptes. Sa feuille de route comprend des API pour déclencher des actions d'expérience, une nouvelle base de connaissances API/code et la création/exploitation de relations avec plusieurs entités numériques (par exemple, produits, marques, catégories) dans des campagnes individuelles.

Points forts

- Monetate propose une interface conviviale, basée sur des phrases, avec des sections pour le pourquoi, le qui, le quoi et le quand, ce qui permet aux utilisateurs de naviguer facilement dans différentes fonctionnalités de personnalisation. Ses générateurs d'actions sans code permettent aux utilisateurs non techniques de personnaliser les expériences numériques en fonction des profils des visiteurs, avec des actions réutilisables qui accélèrent la création de nouveaux éléments personnalisés.
- Monetate permet de configurer rapidement des tests A/B avec une analyse en temps réel. Il crée automatiquement des segments de clientèle en fonction des comportements d'achat. Il utilise l'IA pour prédire la meilleure variante en temps réel. Il alloue également de manière algorithmique le trafic à la variante la plus efficace à l'heure actuelle, en fonction d'une mesure d'objectif.
- Monetate s'engage pleinement dans la personnalisation, sans se laisser distraire par la vente incitative d'autres produits qui diluerait ses ressources. Son approche de l'innovation est axée sur l'amélioration des capacités de personnalisation et l'avancement

des expériences numériques personnalisées, non seulement pour les clients mais aussi pour les employés.

Précautions

- Par rapport aux autres fournisseurs de ce Magic Quadrant, Monetate a enregistré l'un des taux de croissance des revenus et des nouveaux clients les plus faibles en 2023, ce qui pourrait limiter sa feuille de route produit et son innovation future.
- Bien que Monetate fournisse des solutions basées sur l'IA, telles que des tests dynamiques et des recommandations de produits, sa gamme de fonctionnalités d'IA est à la traîne par rapport aux autres fournisseurs dans cette étude. Le produit de base manque de fonctionnalités d'IA avancées, telles que GenAI.
- Monetate propose une interface utilisateur et un support d'administration exclusivement en anglais, bien que des formations soient disponibles en anglais et en espagnol. Les organisations à la recherche d'une solution multilingue devront peut-être rechercher d'autres produits offrant des options d'utilisation linguistique plus étendues.

Optimalement

Optimizely est leader dans ce Magic Quadrant . Son optimisation numérique fait partie des trois offres de sa solution Optimizely One et peut être combinée avec les autres solutions, Content Orchestration et Experience-led Commerce . Ses opérations sont diversifiées géographiquement ; les clients sont principalement de grandes entreprises du secteur des biens de consommation, de la vente au détail et des services financiers. Elle est particulièrement adaptée aux entreprises de vente au détail dotées d'équipes marketing expertes en technologie. Sa feuille de route comprend un module de collaboration, des bandits contextuels et une livraison en périphérie. En octobre 2024, Optimizely a acquis la société d'analyse d'entrepôt Netspring. Grâce à cette acquisition, Optimizely permettra à ses clients de lier directement leurs activités d'expérimentation à des mesures commerciales qui résident dans un entrepôt de données.

Points forts

- Optimizely propose des méthodologies de test A/B, multivariées et avancées robustes, notamment des bandits multi-bras contextuels en version bêta. Ces stratégies permettent des tests nuancés et une adaptation aux comportements complexes des utilisateurs. Les

acheteurs potentiels à la recherche de capacités de test de pointe avec un large éventail de fonctionnalités en bénéficieront.

- Optimizely propose un ciblage comportemental avancé, notamment une segmentation basée sur l'IA et une personnalisation en temps réel, un générateur de résumés basé sur l'IA pour le traitement des événements clients et une compréhension plus approfondie des clients pour les applications B2B. Les acheteurs potentiels à la recherche de capacités de ciblage robustes mais flexibles bénéficieront de ce ciblage.
- Optimizely est connu pour ses innovations, comme en témoignent plusieurs brevets déposés ces dernières années. Des développements tels que Edge Agent en version bêta offrent des améliorations en éliminant le scintillement et en préservant la vitesse du site sans avoir à choisir entre les deux. La segmentation en temps réel d'Optimizely avec diffusion en périphérie offre aux marques la possibilité de détecter et de réagir efficacement aux moments critiques.

Précautions

- Les nombreuses fonctionnalités et capacités du moteur de personnalisation d'Optimizely peuvent nécessiter une courbe d'apprentissage abrupte. Par exemple, une intégration efficace nécessite l'utilisation de solutions low-code plutôt que d'alternatives no-code, ainsi qu'une compréhension technique complète des moteurs de personnalisation pour exploiter pleinement la gamme complète des fonctionnalités de test.
- Certains clients d'Optimizely ont signalé des problèmes avec son service et son support, citant des problèmes et des délais de traitement longs pour résoudre les problèmes techniques. De plus, certains clients estiment que la documentation technique manque d'exemples détaillés.
- Optimizely facture des frais d'installation et d'intégration que certains clients critiquent dans les avis. Ces frais supplémentaires et le besoin occasionnel de modules supplémentaires pour étendre la personnalisation peuvent augmenter les coûts. Les clients potentiels doivent évaluer avec précision si leurs cas d'utilisation peuvent être satisfaits et inclure les frais d'intégration dans les évaluations du coût total de possession.

Salesforce

Salesforce is a Leader in this Magic Quadrant. Users can extend the Marketing Cloud Personalization engine by buying other Marketing Cloud solutions (e.g., Data Cloud,

Engagement, Account Engagement). Operations are geographically diversified, serving large B2C and B2B enterprises with global footprints. This solution is suited for marketers in industries with significant site traffic and large customer lists (e.g., financial services, retail, media). Salesforce's roadmap includes platform-consumption reporting to optimize usage, agentic marketing assistance and agentic experiences to enhance navigation, product offerings, and content. The recently released Salesforce Personalization offers natively embedded, AI-driven personalization solutions, which increases appeal to existing Salesforce clients.

Strengths

- Both enterprise and existing Salesforce customers benefit from the solution's integration with the vendor's cloud ecosystem. Marketing, Sales, Commerce and Service Cloud enable a cohesive approach to customer interactions and streamlined data flow across functions and touchpoints. This ecosystem includes many service and training offerings, including a global network of implementation and product specialists.
- Marketing Cloud Personalization provides built-in testing across channels that leverage templates, out-of-the-box algorithms and ML capabilities. Features include native A/B/n testing, rule-based testing, multicampaign segments and custom goals that apply real-time updated recommendations.
- Salesforce's solution includes an intuitive and user-friendly, web-based editor to create dynamic content. Marketers and business users without technical knowledge can use it to create and manage personalization campaigns.

Cautions

- Enterprises new to Salesforce, and small to midsize businesses seeking end-to-end journey orchestration across multiple channels in one product, must evaluate whether it can support their use cases. Buyers are often pressured by sales or find they need to adopt additional products (e.g., Data Cloud, Account Engagement, Journey Builder, Einstein Studio) for personalization objectives.
- **Benefits to non-multi-cloud clients:** Salesforce focuses on enterprisewide personalization enhancements across its entire cloud portfolio. As a result, non-multi-cloud clients may not find the same value when purchasing its personalization engine as compared to multicloud clients.

- **Measurement and reporting:** Marketing Cloud's native measurement and reporting capabilities are overshadowed and underpowered by features in Data Cloud and Tableau, which both require additional licenses. Clients seeking sophisticated reporting and analytics should assess the embedded reporting capabilities, especially if interaction events occur outside of Marketing-Cloud-specific testing and channels.

SAP

SAP is a Leader in this Magic Quadrant. SAP Emarsys provides personalization for customer support, digital commerce, marketing, sales and account engagement (B2B). CDP and Enterprise Consent & Preference Management solutions are available at additional cost. SAP's operations are global, serving many industries with customers primarily in retail and wholesale industries, as well as B2B. It is suited for large, global organizations, especially those in retail, wholesale or B2B. Its roadmap includes expanded support for personalization tokens, enhanced product recommendations using conversational messaging and AI-assisted personalization scripting to enable natural language prompts that generate custom code for advanced content personalization.

Strengths

- **Data and data connectors:** SAP Emarsys' natively integrated customer data layer can hold customer, engagement, product, sales, web, mobile, real-time event and federated data from data stores used for personalization. It has prebuilt connectors to third-party data sources and a no-code connector to its CDP, which can be bought for more robust functionality (i.e., data cleansing, matching and consolidation).
- **Organizational productivity:** SAP incorporates AI and GenAI throughout its product portfolio. For business users, examples of efficiencies include automated building of customer journeys, automated creation of customer segments and premade sophisticated campaign templates. For developers, examples include numerous third-party integrations enabled by native connectors and no-code/low-code tooling (e.g., business intelligence, digital commerce, CDPs, customer service, mobile messaging and consent/preference management).
- **Vertical expertise:** SAP Emarsys serves clients in all industries except publishing and energy, oil and gas. Its purpose-built accelerators include automations and corresponding data models for retail, loyalty, utilities, consumer products, sports and entertainment, and travel and hospitality.

Cautions

- **SI partner certification:** SAP's percentage of partners who completed its certification program was below average among the vendors evaluated. Buyers should verify partners' certifications to avoid difficulties.
- **Promotion, testing and recommendations:** A relationship with Mastercard Dynamic Yield may be required when clients have sophisticated promotion or niche-testing use cases (e.g., server-side testing, A/B testing of category filters, comparative algorithmic testing). It could also be needed when product recommendations require industry-specific use cases (e.g., financial services, media, quick-serve restaurants).
- **System availability SLAs:** SAP offers a 99.7% System Availability Percentage during each month for the production version of its Cloud Services, which falls below the commonly offered 99.99% for digital commerce. Prospects interested in digital commerce use cases may want to explore negotiating system availability upgrades to better support their endeavors.

Sitecore

Sitecore is a Visionary in this Magic Quadrant. Its Sitecore Personalize solution is part of its larger, composable digital experience platform (DXP) product portfolio. Users can further extend personalization by purchasing CDP and Discover. Sitecore's operations are geographically diversified and it primarily serves manufacturing, financial services and retail. It is primarily suited for midsize to large organizations with mature personalization capabilities. Its roadmap focuses on improving predictive traits (e.g., identifying profiles with churn predictions and likelihood to purchase). It plans to improve implementation support via insight reports by analyzing customer data available in the clients implementation of Sitecore.

Strengths

- **Pricing:** Sitecore offers one of the most scalable and transparent pricing models among vendors in this Magic Quadrant. When pricing is coupled with its composable product architecture, prospective buyers' purchasing decisions become clear.
- **Industry focus:** Sitecore currently serves clients across a range of industries, but is increasingly focusing its sales coverage and support on five sectors in particular: financial services, IT, life sciences and healthcare, manufacturing, and retail. Prospective buyers operating in these industries should benefit from greater industry expertise over time.

- **Content personalization:** With a heritage in content marketing, Sitecore emphasizes uncovering relevant content more than other vendors in this Magic Quadrant (e.g., providing a library of prebuilt recipes based on product or content entities and set item-based or visitor-based rules such as Xy or Y). The platform uses AI and real-time data to present content driven by user behavior on websites and across digital channels.

Cautions

- **Advanced technical skills needed:** Sitecore can require a comprehensive level of technical skills for complex use cases, relative to other vendors assessed in this Magic Quadrant. Organizations seeking to develop more advanced or custom personalization use cases should detail them in advance and work to assess feasibility and skills impact.
- **Geographic strategy:** Despite its operational presence in North America, Europe and APAC, Sitecore mostly provides a UI, training and administrative support in English. However, it does provide support to its customers in Japanese, and a Japanese version of the Sitecore UI is on its roadmap.
- **Implementation support:** Sitecore typically does not implement its platform directly, depending on a network of third-party implementation partners. Customers wanting direct assistance from Sitecore can purchase its upgraded service plan, Sitecore360, for additional implementation services.

Vendors Added and Dropped

We review and adjust our inclusion criteria for Magic Quadrants as markets change. As a result of these adjustments, the mix of vendors in any Magic Quadrant may change over time. A vendor's appearance in a Magic Quadrant one year and not the next does not necessarily indicate that we have changed our opinion of that vendor. It may be a reflection of a change in the market and, therefore, changed evaluation criteria, or of a change of focus by that vendor.

Added

- Bloomreach
- CleverTap
- Kameleoon

- Optimizely

Dropped

- **Algonomy:** It was dropped due to failure to meet financial criteria, either:
 - A minimum of 25 net new customer deployments of the personalization engine product in 2023, not including pilots, or
 - A minimum of 20% year-over-year (YoY) growth in 2023 from the sale or license of the personalization engine product when compared to 2022
- **Crownpeak:** It was dropped due to failure to meet the use-case criteria of supporting two of three use cases (e.g., digital commerce, marketing, customer service). While Crownpeak has a strong focus on digital commerce, it did not meet the criteria for supporting either marketing or customer service.
- **SiteSpect:** It was dropped due to failure to meet financial criteria, either:
 - A minimum of 25 net new customer deployments of the personalization engine product in 2023, not including pilots, or
 - A minimum of 20% YoY growth in 2023 from the sale or license of the personalization engine product when compared to 2022

Inclusion and Exclusion Criteria

For Gartner clients, Magic Quadrant research identifies and then analyzes the most relevant providers and their products in a market. The inclusion criteria represent the specific attributes Gartner analysts deemed necessary for vendors to satisfy to appear in this Magic Quadrant. To be included, each vendor had to satisfy the following inclusion criteria, defined by Gartner, as of 30 June 2024.

The personalization engine software must be generally available and sold as an independent solution for personalization. While the engine may be optimized when supported by additional solutions or bundles, the personalization engine should not require the additional solutions or bundles for it to function as such.

To qualify for inclusion, vendors' offerings must support all of the following:

- ▶ An independent solution for personalization.
 - Offered by the vendor without the requirement to purchase or implement additional products sold by the vendor (e.g., content management system, CDP, MMH, digital commerce platform, analytics solutions).
 - Should meet the other criteria without requiring the purchase or implementation of additional products sold by the vendor. However, the packaging of the personalization engine with other solutions, to boost its functionality and increase the number of use cases served, is permissible. These distinctions, however, must be clearly identified in the request for information.
- ▶ Multiple use cases, with at least two of the use cases being marketing, digital commerce or customer service.
 - Marketing. Application of personalization to the marketing experience through native functionality of:
 - Targeting — Combining profile data, real-time behavioral data and contextual data to perform rule-based and algorithm-based segmentation and targeting. This feature supports personalized messaging and interactions, such as retargeting and product life cycle campaigns to improve conversion rates.
 - Triggering — Setting up, triggering and measuring personalized experiences, such as location-triggered or event-triggered messaging. Personalization engines must support real-time triggering across channels for a given individual, through an interface targeted at, and used by, marketers.
 - Digital commerce. Application of personalization to the digital commerce experience through native functionality of:
 - Product and content promotion — Improve digital commerce outcomes through personalized product and content recommendations. Must support both rule-based and algorithmic recommendations.
 - Discovery — Improve content and product discovery through personalized site search, personalized navigation and/or personalized experiences based on interactive engagement.

- Customer service. Application of personalization to the customer service self-service and agent experiences through native functionality to set up, test, target, trigger, tailor and measure results for both scenarios. The ability to create and evaluate content through native functionality of:
 - Testing — Set up and conduct a variety of tests (A/B/n, multivariate, bandit algorithms) and interpret results for a given audience, channel or touchpoint.
 - Visual editor — Create different versions of content or experiences for test purposes and preview testing for a given audience, channel or touchpoint.
- ▶ The native ability to track, measure and report performance and performance improvements through standard and custom reporting, dashboards and data visualizations.
- ▶ Proven engagements across industries, with at least 20% of personalization engine revenue being generated from nonretail industries (e.g., travel, hospitality, financial services, media, publishing, telecommunications).
- ▶ Financial results of:
 - Annual software revenue from the sale or license of the personalization engine product of \$20 million or greater based on fiscal year 2023 or the most recent fiscal year end, excluding services, and
 - Either of the following:
 - A minimum of 25 net new customer deployments of the personalization engine product in 2023, not including pilots.
 - A minimum of 20% YoY growth in 2023 from the sale or license of the personalization engine product when compared to 2022.

Honorable Mentions

The personalization engine market consists of over 50 vendors, but only 11 of those vendors met the inclusion criteria for this Magic Quadrant. A vendor's exclusion, however, does not necessarily mean that it lacks viability or its products lack viability. It simply means that a vendor did not meet all of the inclusion criteria.

The following vendors failed to meet one inclusion criteria — either the type of use cases supported (i.e., digital commerce and/or marketing and/or customer service) or the financial

inclusion criteria (i.e., YoY customer growth and/or total personalization engine revenue) for their solutions.

- **Algonomy:** Its Digital Experience Personalization solution (for digital commerce) includes personalized recommendations ensembles (outfit styling or bundle curation) and content along with personalized search and discovery. An omnichannel customer marketing solution is available as an add-on, enabling triggered campaigns, content suggestions and orchestration. Algonomy has a global presence with customers in over 40 countries. It serves primarily retail organizations.
- **Crownpeak:** Its Digital Experience Personalization solution is part of its greater CMS and Product Discovery portfolio, which includes Omnichannel Content Management and eCommerce Search, Merchandising and Recommendations. Crownpeak has a global presence, doing business in over 20 countries. It has a viable presence in the Americas, Europe and APAC. It serves two primary verticals: business or consumer services and retail.
- **Optimove:** Its Opti-X solution offers a personalization solution for B2C marketing leaders. It features strong testing, audience segmentation and targeting capabilities. It has a global presence with most of its customers in EMEA, followed by North America. While it has clients in multiple verticals, its largest is entertainment. Functionality can be extended with its MMH solution, Optimove.
- **SiteSpect:** Its platform includes client-and server-side testing, feature management and experimentation, personalization, and recommendations, with a strong focus on testing and optimization for medium-sized organizations and enterprises. It has a geographic presence primarily in the Americas and EMEA, with industry solutions for retail, media and healthcare.

Evaluation Criteria

Companies evaluating personalization engines have an array of requirements that vary based on industry, channels served (e.g., email, digital, store, sales rep, service rep, point of sale) and required use cases (e.g., marketing, sales, customer service, self-service, store). The best assessment tool, however, for those seeking a personalization engine remains vendors' clients' testimonials and customer references.

The evaluation criteria and weights describe the specific characteristics and their relative importance that support Gartner’s view of the market. Prospective buyers can use these criteria to comparatively evaluate the personalization engine providers in this research.

Ability to Execute

Gartner increased the weight of the Overall Viability criteria from medium to high this year, because viability is viewed as a crucial criteria by clients and prospects. The Product or Service criterion remains high, as it is typically the No. 1 item used by prospects to evaluate vendors and create their shortlists. All other criterion weights remain as either medium or low.

Ability to Execute Evaluation Criteria

<i>Evaluation Criteria</i>	<i>Weighting</i>
Product or Service	High
Overall Viability	High
Sales Execution/Pricing	Low
Market Responsiveness/Record	Low
Marketing Execution	Low
Customer Experience	Medium
Operations	Low

Source: Gartner (August 2024)

Completeness of Vision

In order to produce the best products and services, vendors must understand the market and its needs. As a result, the Evaluation Criteria, Marketing Understanding and Offering (Product) Strategy retain their weighting of high. All other weightings remain medium or high with the exception of Business Model, which was previously rated low. It is not rated this year because it is so tightly woven into many of the other criteria (e.g., operations, vertical/industry strategy, geographic strategy, sales execution/pricing, marketing execution) that separating it felt arbitrary and provided no purpose of value.

Completeness of Vision Evaluation Criteria

<i>Evaluation Criteria</i>	<i>Weighting</i>
Market Understanding	High
Marketing Strategy	Medium
Sales Strategy	Low
Offering (Product) Strategy	High
Business Model	NotRated
Vertical/Industry Strategy	Low
Innovation	Medium
Geographic Strategy	Low

Source: Gartner (August 2024)

Quadrant Descriptions

Leaders

Leaders demonstrate a solid understanding of the market and offer product capabilities demanded in the current market. They are typically committed to customer success. Leaders offer sophisticated personalization engines at enterprise scale — covering multiple industries and an expansive geographic footprint. They deliver clear business value and are continually exploring emerging technology — taking personalization to the next level and thus protecting the investment of today’s buyers.

Challengers

Challengers are well-positioned to succeed in the market. However, they focus their personalization engine on a narrower set of use cases or a limited set of industries or geographies. At the same time, they have been successful in executing their strategy and growing both their revenue and customer counts. Their vision may be hampered by the lack of a coordinated strategy across the various products in their portfolios. Alternatively, they may lack the marketing efforts, sales channel, geographic presence, industry-specific content or awareness of the vendors in the Leaders quadrant.

Visionaries

Visionaries have a strong and unique vision for delivering personalization capabilities. They offer depth of functionality in the areas they address. However, they may have gaps relating to broader functionality requirements or lower scores in customer experiences, operations and/or sales execution than leaders. Visionaries are thought leaders and innovators, but they often lack scale, or there may be concerns about their ability to grow while providing consistent execution.

Niche Players

Niche Players likely lack depth consistently across their entire personalization engine but may focus on a specific domain or aspect of personalization, such as recommendations, measurement, targeting, and testing or reporting. They often lack significant quantities of customer reviews and ratings when compared to Leaders and Challengers. While Niche Players may have strength in their specific domain, they often lack supporting services or may have a smaller, less diverse set of partners. Typically, Niche Players may not have achieved the necessary scale to solidify their market positions and are often limited in their industry and geographic scope.

Context

This research is an assessment of vendors' capabilities based on past execution, current abilities and future development plans as it pertains to their stand-alone and individually sold personalization engines.

For these personalization engines, this Magic Quadrant evaluation emphasizes results (i.e., annual personalization revenue and customer growth) coupled with product breadth and level of sophistication. It also assessed how well an organization's marketing, sales and operations approaches supported it. Strong consideration was also given to overall customer experience, innovation and partner networks due to the many touchpoints of personalization. Evaluated products also supported a minimum of two use cases in these areas: marketing, digital commerce and customer service. This research, however, did not evaluate other solutions that may comprise a vendor's total personalization product portfolio (e.g., search and product discovery, CDP, MMH, DXP) unless the solution was natively embedded as part of the personalization engine and not sold separately.

Readers should use this Magic Quadrant with its companion document, Critical Capabilities for Personalization Engines research and Gartner's product reviews and ratings for personalization engines.

Market Overview

Over the years, personalization has often been misunderstood. Definitions have included misnomers like margin profit management and/or inventory management. However, personalization, at its core, is about delivering the right experience at the right time to a recipient that propels the recipient toward their desired outcome. In turn, this focus brings rewards to the organization through revenue, customer satisfaction and cost-efficiency. Today's personalization engines use sophisticated AI to ferret out customer intent and propel their journeys. Many vendors are incorporating GenAI to both facilitate the use of personalization engines and improve personalization results.

While many, if not most, personalization engines have their roots in retail and digital commerce, this foundation has expanded to include marketing, customer service and sales. Vertical support is no longer limited to retail, with most personalization engines supporting

an average of six verticals (representing +5% of their customer base) and some supporting up to 12 or more verticals.

Personalization is the most prevalent, reported capability gap (i.e., between current existing capabilities and the capabilities needed to meet business goals within the marketing organization), according to respondents from our 2024 Gartner CMO Spend Survey (tied with multichannel marketing and customer journey orchestration).¹ Respondents reported that personalization investment pays off in helping them meet both revenue and profit/margin growth. About one-fourth of respondents reported their personalization efforts are supported by GenAI, with an accompanying higher ROI in improving optimization, targeting and personalization.

Consumers remain reluctant to share information with organizations in exchange for personalized communications. For the last three years, close to two-thirds (62% in 2024, 64% in 2023, 62% in 2022) of consumers said they'd rather give up more relevant and personalized experiences than have their digital behaviors tracked, a slight uptick from 55% in 2021.^{2,3,4,5} In contrast, however, consumers report that they want convenience.

In the 2024 Gartner Consumer Behavior in Retail Survey, the convenience of getting shopping done quickly and efficiently was ranked as the highest factor influencing shopping behavior (73%).⁵

Since personalization is helpful to customers and makes their lives easier, it could gain additional traction as customers make a connection between personalized and convenient experiences. Consumers in this survey identified with convenience in the following statements:

- Helps me manage my busy life (69%)
- Reduces effort in getting what I need (68%)
- Informs me about products and prices quickly (58%)
- Provides me with some, but not too many, choices (54%)
- Simplifies my life (53%)

In response, personalization engine vendors are focusing on helping their clients achieve greater success with continued advancements to better understand customer intent (of both known and anonymous customers) and using AI to better personalize experiences,

reduce customer effort and identify the most optimum choices for customers. Personalization engines are also using GenAI to increase and improve approaches to content creation to increase employee efficiency.

The personalization engine segment grew 21.1% in 2023, down from 24% in 2022, to a size of \$908 million. In the 2024 Gartner CMO Spend Survey, 51% of responding CMOs and marketing leaders reported that they plan to increase digital commerce investment in digital shelf content and personalization of digital commerce touchpoints over the next 12 months. In the 2023 Gartner Brand Leaders Survey, two-thirds (67%) of brand leaders said they exceeded their ROI expectations when delivering personalized, contextualized brand messages. These data points illustrate the importance of personalization engines and the interest in these investments by organizations.

Despite the importance of personalization engines, the 2023 Gartner Marketing Technology Survey found that 30% of marketing technology leaders have critical gaps in successfully aligning their martech stack to orchestrate new personalized journeys across multiple channels and touchpoints. In addition, 35% of surveyed leaders identified critical gaps in creating, storing and distributing content across touchpoints. Marketing technology leaders also reported that their personalization platforms have one of the lowest utilization rates of all content, commerce and experience technology solutions asked about in 2023.

While this research considered more than 20 personalization vendors for possible inclusion, only 11 met the inclusion criteria, which could possibly be attributed to growth in ancillary solutions, more product bundling or cross-enterprise solutions. However, analysts expect that more vendors will meet inclusion criteria as interest in personalization continues to increase among sellers and customers crave convenience and low-effort engagement.

⊕ Evidence

Acknowledgment

We are extremely saddened to share that Mike passed away shortly after finishing his work on this document. Our heartfelt condolences go out to his family, friends and professional colleagues. This research is published in memory of the valuable contribution and legacy Michael Froggatt made to Gartner.

⊕ Evaluation Criteria Definitions

© 2025 Gartner, Inc. et/ou ses filiales. Tous droits réservés. Gartner est une marque déposée de Gartner, Inc. et de ses filiales. Cette publication ne peut être reproduite ou distribuée sous aucune forme sans l'autorisation écrite préalable de Gartner. Elle contient les opinions de l'organisme de recherche de Gartner, qui ne doivent pas être interprétées comme des déclarations de faits. Bien que les informations contenues dans cette publication aient été obtenues auprès de sources considérées comme fiables, Gartner décline toute garantie quant à l'exactitude, l'exhaustivité ou l'adéquation de ces informations. Bien que les recherches de Gartner puissent aborder des questions juridiques et financières, Gartner ne fournit pas de conseils juridiques ou d'investissement et ses recherches ne doivent pas être interprétées ou utilisées comme telles. Votre accès et votre utilisation de cette publication sont régis par [la politique d'utilisation de Gartner](#). Gartner est fier de sa réputation d'indépendance et d'objectivité. Ses recherches sont produites de manière indépendante par son organisme de recherche sans apport ni influence d'un tiers. Pour plus d'informations, voir « [Principes directeurs sur l'indépendance et l'objectivité](#) ». Les recherches de Gartner ne peuvent pas être utilisées comme intrants pour la formation ou le développement de l'intelligence artificielle générative, de l'apprentissage automatique, des algorithmes, des logiciels ou des technologies connexes.

[À propos](#) [Carrières](#) [Rédaction](#) [Politiques](#) [Index du site](#) [Glossaire informatique](#) [Réseau de blogs](#)
[Gartner](#) [Contact](#) [Envoyer des commentaires](#)

The Gartner logo, consisting of the word "Gartner" in a blue, sans-serif font with a registered trademark symbol.

© 2025 Gartner, Inc. et/ou ses sociétés affiliées. Tous droits réservés.