

L'optimisation de la relation client à l'ère du marketing digital et des réseaux sociaux, 2012-2014

EN BREF

Les précédentes études de MARKESS International sur la relation client ont analysé en détails les nouveaux usages engendrés par la généralisation d'internet, du web et du mobile. En regard, de nouveaux enjeux ont surgi associés à la coordination et à l'intégration des canaux entre eux avec pour objectif d'aboutir à une vraie gestion cross-canal des interactions clients et à une meilleure exploitation des données associées.

Face aux exigences des clients (réactivité, 24/7, mobilité...) et aux contraintes propres (productivité, réduction budgétaire, compétitivité, notoriété...), les entreprises cherchent à optimiser leurs interactions clients. Plusieurs voies s'ouvrent à elles qu'il s'agisse d'automatiser les processus internes, le dialogue et le traitement des demandes, de consolider et d'exploiter leurs données ou de développer de nouvelles voies d'interaction avec les développement des réseaux sociaux...

Ce document de synthèse délivre quelques-uns des résultats d'une étude approfondie menée par MARKESS International auprès de 140 décideurs sélectionnés afin de faire le point sur l'état de la relation client en France aujourd'hui face à l'essor notamment des canaux digitaux. Cette étude identifie aussi les enjeux en regard, les pratiques associées et les facteurs de succès de ces projets. Elle présente également les profils de prestataires actifs sur ce marché et ayant soutenu cette recherche conduite en toute indépendance.

• **Canaux digitaux et réseaux sociaux, modes d'interactions privilégiés d'ici 2014**

C'est une des premières conclusions de l'étude menée par MARKESS International : **les canaux digitaux** (web, e-mail, réseaux sociaux, mobile) **confirment leur rôle clé face aux canaux traditionnels** (courrier, face à face, téléphone...) pour interagir avec les clients. Si en 2008, les canaux digitaux représentaient un peu plus d'un tiers de l'ensemble des interactions clients des entreprises, cette part monte à 42% en 2012. En 2014, plus de la moitié des interactions clients devrait passer par des canaux digitaux ! Les décideurs interrogés anticipent notamment une **forte croissance de l'utilisation des réseaux sociaux** avec une part estimée à 8% en 2014, contre 2% début 2012.

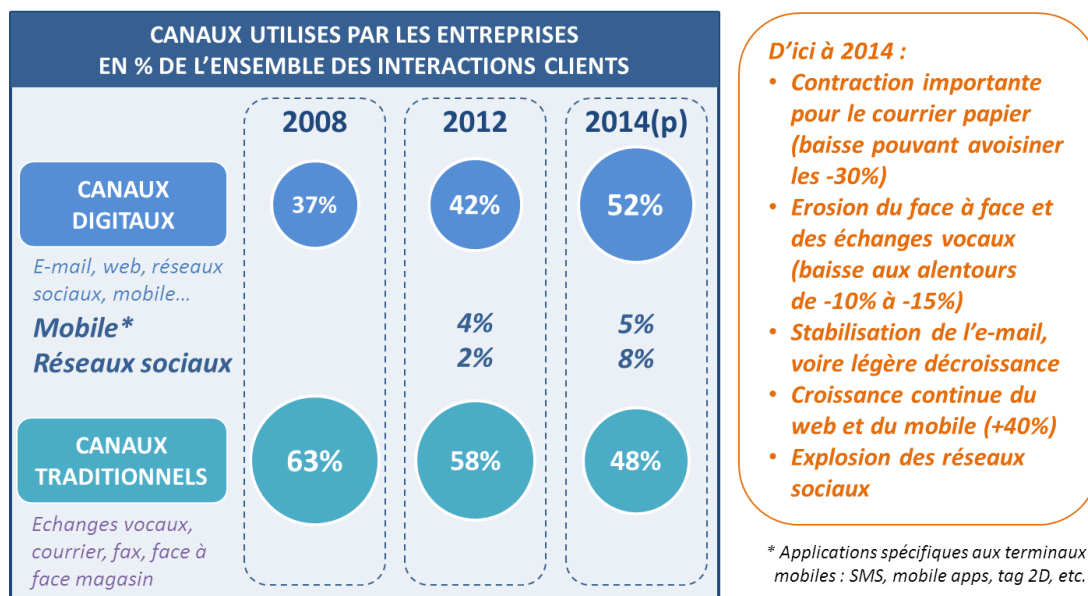
Aujourd'hui, près de 80% des 140 décideurs interrogés dans le cadre de cette étude indiquent utiliser les réseaux sociaux pour la gestion des interactions avec leurs clients et partenaires. La majorité de ces décideurs mentionnent s'appuyer sur des réseaux sociaux externes (essentiellement généralistes comme Facebook et, dans une moindre mesure, professionnels tels que LinkedIn ou Viadeo) et, pour 22% d'entre eux, sur des réseaux sociaux d'entreprise¹. Les grandes entreprises (5 000 employés et plus) ont davantage recours aux réseaux sociaux internes, tandis que les entreprises de taille intermédiaire (250-4 999) utilisent davantage les réseaux sociaux externes. Par secteur d'activité, les secteurs banque, finance et assurance ont plus recours aux réseaux sociaux internes que les autres, les secteurs de la grande distribution et de l'industrie utilisent quant à eux davantage les réseaux sociaux externes généralistes.

Les principaux usages sont, tous réseaux sociaux confondus, de développer l'animation communautaire autour des marques de l'entreprise, de développer de nouveaux modes d'interactions avec les clients, de contrôler la réputation de l'entreprise ou de proposer de l'information en temps réel.

¹ Un réseau social est un ensemble d'identités sociales (ex. individus, organisations) reliées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales. Un réseau social d'entreprise (RSE) est un réseau virtuel sécurisé, interne à l'entreprise, sur lequel sont regroupés des individus (collaborateurs, clients, fournisseurs ou autres partenaires de l'entreprise...) au sein de communautés créées en fonction de centres d'intérêt, de projets, d'expertises, d'affinités, etc. Le RSE repose le plus souvent sur une plate-forme applicative offrant des fonctionnalités collaboratives intégrées (annuaire, carnet d'adresse, agenda, messagerie, micro-blogging, partage/archivage de documents, gestion de présence, etc.). Dans la relation client, les RSE peuvent permettre aux collaborateurs de mieux partager et échanger des informations clients, d'accélérer les prises de décision, d'accéder plus rapidement aux bons experts en cas de nécessité, etc.

Evolution des canaux digitaux dans les interactions clients de 2008 à 2014 en France

(citations spontanées - en % de l'ensemble des interactions clients - somme égale à 100%, (p) prévisionnel)



Echantillon : plus de 500 décideurs interrogés depuis 2008

Source : MARKESS International

- **Exploitation des données et processus internes, points clés d'optimisation de la relation client**

Face à l'évolution de ces nouveaux canaux d'interactions mais aussi face à l'explosion du volume des données et du phénomène « big data », les décideurs ont plus que jamais besoin d'optimiser le traitement de leurs informations clients. D'ici à 2014, **les besoins analytiques, de consolidation et d'exploitation des données resteront des demandes majeures** de la part des décideurs interrogés. Ils disposent en effet encore peu d'une vision à 360° de leurs clients et jugent encore insuffisante la qualité des données clients dont ils disposent. Dans les faits, les processus de dédoublement, de mise à jour ou d'enrichissement des données clients sont encore peu mis en place.

A cela s'ajoute un **faible partage des informations de façon transversale** au sein des différents services des entreprises entraînant des **ruptures dans certains processus de traitement** (réclamations clients par exemple). Au sein des grandes entreprises (de plus de 5 000 salariés), les décideurs ont globalement une plus mauvaise appréciation du niveau de partage en interne des informations clients que les autres décideurs (20% d'entre eux estiment ce niveau très faible, en raison notamment d'une organisation en silos).

De ce fait, plus d'un décideur interrogé sur trois anticipe d'ici à 2014 des projets de visualisation client à 360° et un sur deux, d'unification de ses bases de données clients.

- **Des budgets dédiés à la relation client en hausse**

Plus de la moitié des décideurs indiquent que leur entreprise est équipée en solutions de gestion de la relation client (de type suite CRM dédiée ou intégrée dans un ERP, et activant essentiellement les modules service après-vente, gestion commerciale et des campagnes marketing). Ils indiquent disposer également de solutions de gestion des interactions entrantes (e-mails entrants, courriers papier, flux vocaux) mais précisent être peu équipés en solutions dédiées à l'automatisation et à l'optimisation de leurs processus internes liés à la relation client, ou centrées sur l'analyse des interactions numériques et des données clients.

Un mapping de prestataires actifs sur ce marché en France, disponible dans le [document de 15 pages complémentaire à cette synthèse](#), illustre le foisonnement de nouveaux acteurs pour la relation client dans les domaines analytiques et de gestion des interactions sur les nouveaux canaux.

En lien avec ces projets et face aux besoins d'optimiser leurs interactions clients sur les différents canaux, les entreprises prévoient **une hausse modérée de leur budget dédié à la relation client d'ici 2014**, hausse en majorité comprise entre 1% et 5%. Les budgets liés à la relation client restent en effet étroitement liés au contexte économique, plus de la moitié des décideurs interrogés indiquant que la situation économique actuelle pourrait les impacter. Par conséquent, tous les moyens sont recherchés pour optimiser au mieux la relation client, tout en ne perdant pas de vue les objectifs fixés de fidélisation, de satisfaction, de conquête clients et de réduction des coûts.

La méthodologie suivie pour réaliser cette étude repose sur des interviews réalisées de janvier à mars 2012 auprès de :

- plus de 250 décideurs (dont 140 retenus pour l'analyse) au sein d'entreprises privées et administrations (basées en France) – dont plus de la moitié issus des directions métiers (responsable relation client, marketing, commercial), 15% issus de la direction générale, 15% des directions informatiques ;
- plus de 100 responsables (dont 50 retenus pour l'analyse) chez des prestataires actifs sur le marché français de la gestion de la relation client, éditeurs, fournisseurs de solutions en mode SaaS, intégrateurs/SSII, cabinets de conseil, hébergeurs, spécialistes de gestion de centres de contacts...

POUR ALLER PLUS LOIN

Une étude approfondie publiée fin mars 2012
L'optimisation de la relation client à l'ère du marketing digital et des réseaux sociaux, 2012-2014

Etude de plus de 150 pages de graphiques commentés et tableaux réalisée par MARKESS International avec le soutien des sociétés suivantes : **Contextor, Dimelo, E-DEAL, easiware et IBM**

L'OPTIMISATION DE LA RELATION CLIENT A L'ERE DU MARKETING DIGITAL ET DES RESEAUX SOCIAUX

ENJEUX 2012-2014

(enjeux pour les entreprises sur la relation client, points d'amélioration recherchés...)

PROJETS & RETOURS D'EXPIRIENCE

(Initialisation, mise en œuvre, amplitude, détails des besoins, bénéfices, REX...)

GESTION & INTÉGRATION CROSS-CANAU

(canaux utilisés en 2012, projections 2014, niveau d'intégration des canaux, processus...)

BUDGETS ALLOUÉS À LA RELATION CLIENT

(budget dédié à la relation client, évolution, impact du contexte économique)

VISION 360° CLIENT

(niveau de partage des informations clients en interne, en externe, services concernés, informations consolidées, approches pour une gestion à 360° des données, projets associés)

SOLUTIONS & OFFREURS

(solutions en place, périmètres couverts, niveau d'adéquation aux besoins, solutions hébergées / en mode SaaS, critères de choix...)

MAPPING DE POSITIONNEMENT DES OFFREURS DE SOLUTIONS APPLICATIVES

(solutions proposées, axes de développement, secteurs en demande, concurrents...)

CANAU DIGITAUX & RESEAUX SOCIAUX

(fonctionnalités web en place, degrés d'utilisation des réseaux sociaux, usages des réseaux sociaux...)

Analyses disponibles selon le secteur d'activité & la taille de l'entreprise

TELECHARGEZ GRATUITEMENT

La table des matières détaillée de l'étude : <http://bit.ly/markessTDMCRMINTER>
Le Référentiel de Pratiques de 15 pages associé : <http://www.markess.fr/demandedocument.php?refdoc=861>

MARKESS International est une société d'études spécialisée dans l'analyse des marchés des technologies du numérique et des stratégies de modernisation des entreprises et administrations.

Etabli à Washington, D.C. et à Paris, MARKESS International a pour mission d'aider tant les maîtrises d'ouvrage à mieux comprendre et tirer parti des technologies de l'information que les offreurs à mettre au point une stratégie optimale pour cibler ces marchés.

*MARKESS International - 6 bis, rue Auguste Vitu - 75015 Paris
Tél : 33 (0)1 56 77 17 77 – www.markess.fr*

IBM est un acteur technologique au service de l'innovation et de la transformation des entreprises. La société compte parmi ses clients, présents dans 170 pays, des entreprises et des organisations de tous types et de tous secteurs d'activité : des PME et entreprises familiales aux groupes internationaux et aux administrations.



Date de création	1911
Siège social	Armonk, Etats-Unis
Chiffres d'affaires 2011	106 916 M\$ (monde)
Effectif à fin 2011	433 362 personnes (monde)
Dirigeant France	Alain Bénichou

M€ : millions de dollars

Source : IBM

L'OFFRE IBM DE GESTION DES DONNEES CLIENTS

L'entité *IBM Software* adresse un ensemble de solutions logicielles dont certaines dévolues à la gestion de l'information et à leur analyse, et d'autres spécialement conçues pour exploiter ces données dans le cadre d'une relation client basée sur l'intimité, la personnalisation et le temps réel.

Plusieurs offres répondent ainsi aux attentes des directions marketing qui souhaitent redéfinir leur modèle de relation client à l'heure du social, du mobile et du multi-canal.

Ces offres s'articulent autour de plusieurs axes :

- **La connaissance client** est la clé de voûte d'une relation client personnalisée. Elle s'appuie sur l'analyse de toutes les données disponibles en interne (bases de données, historique de commandes, SAV...) et à l'extérieur de l'entreprise (réseaux sociaux, centres d'appels...). Elle permet de diffuser des messages personnalisés fondés sur les préférences (historique, attribut clients) et les comportements (contexte) des clients.
- **L'engagement client** consiste à transformer le prospect en client en utilisant tous les points d'interactions tels que le web, les centres d'appels, les réseaux sociaux ou les points de vente pour diffuser un message personnalisé fondé sur une bonne connaissance du client.
- **L'expérience client** vise à transformer la relation client en une expérience positive à toutes les étapes de la relation. C'est le point de départ d'une relation de confiance : un client satisfait revient (fidélité) et recommande la marque (avocat).
- **La mesure de la performance** permet d'évaluer l'efficacité d'un canal ou d'une campagne sur les ventes (up sell/cross sell...) et la fidélisation.

EXEMPLES DE REFERENCES CLIENTS

Photobox	Mise en place d'IBM SPSS Modeler, atelier de data mining, pour améliorer l'efficacité des actions marketing ainsi que la gestion de la politique d'investissement via des outils d'analyse prédictive. Objectif : mieux maîtriser la connaissance comportementale des clients et prospects dans le but de proposer des offres ou promotions plus finement liées aux profils de consommation des clients. Bénéfices : campagnes marketing plus intelligentes ; 16% d'accroissement du nombre de nouveaux prospects ayant utilisé l'offre de bienvenue ; augmentation de la fidélité clients ; 14% d'accroissement des ventes ; taux d'ouverture de mails de 33 % et un taux de réactivité de 35 % ; 94% de clients satisfaits.
Ouest France	Mise en place d'un référentiel client pour fidéliser les lecteurs. La solution intègre l'offre IBM Master Data Management (MDM) dans le cadre d'une approche 360° de la clientèle pour les activités marketing.
Wolseley	Avec la solution IBM InfoSphere MDM for PIM, la société a réduit de quelques semaines à quelques heures la gestion de son catalogue produits.

Source : IBM

PLUS D'INFORMATIONS

IBM France
17 avenue de l'Europe – 92275 Bois Colombes
Tél : 01 58 75 18 68 – www.ibm.com/fr
Eric Daubié
Smarter Commerce Marketing Leader
eric.daubie@fr.ibm.com