

**6 bis, rue Auguste Vitu
75015 Paris
Tél : 33 (0) 1 56 77 17 77
Fax : 33 (0) 1 56 77 17 70**

www.markess.fr

Le web et l'e-mail obligent les entreprises à adapter leurs approches de gestion des interactions client

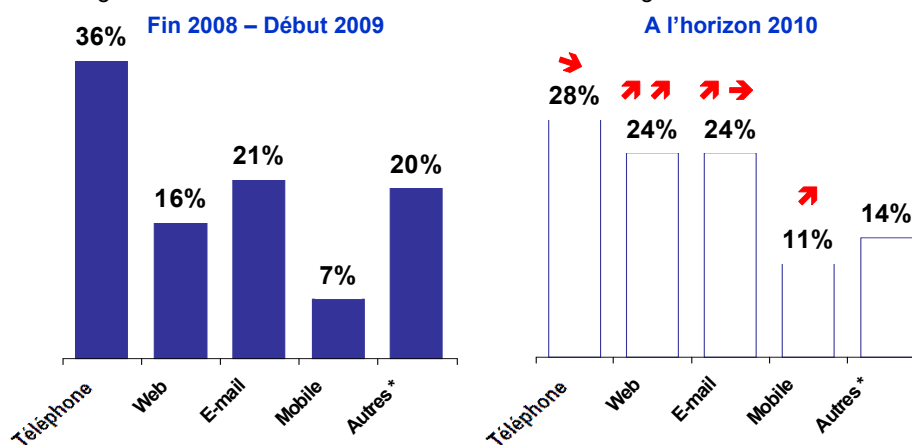
Paris, le 27 mars 2009 – En préalable au Salon SECA-IT (31 mars, 1^{er} et 2 avril 2009), MARKESS International, société d'études et de conseil basée à Paris et à Washington, D.C., spécialisée dans l'analyse de la modernisation et de la transformation des organisations privées et publiques avec les technologies de l'information, présente les résultats issus de sa dernière étude intitulée « *Optimisation de la gestion des interactions client avec internet et le mobile* ».

L'usage accéléré d'internet et du web, la généralisation des utilisations du téléphone mobile, l'essor de la voix sur IP, ..., sont autant de facteurs qui génèrent de nouvelles pratiques chez les clients et donc de nouveaux modes d'interactions avec eux. Avec l'avènement de ces technologies, il y a un changement de paradigme. Le poids de plus en plus important et prégnant de ces technologies dans les usages quotidiens des clients impacte sans conteste les approches de gestion de la relation client existantes comme le montre l'enquête menée par MARKESS International.

- **Une percée marquée du canal web et de l'e-mail au sein des interactions client**

Sur un échantillon¹ de 250 entreprises et administrations basées en France et interrogées par MARKESS International de décembre 2008 à février 2009, il apparaît que le canal web et l'e-mail vont connaître une percée significative au sein des interactions client et dépasser le téléphone. En effet, la part de ces deux canaux dans l'ensemble des interactions client devrait augmenter significativement pour s'établir à 24% respectivement d'ici 2010 alors que sur la même période la part du téléphone chutera de 36% à 28%. A eux deux, l'e-mail et le web, devraient donc très rapidement représenter la moitié des interactions client. Le mobile percera dans un second temps après 2010, même si des initiatives innovantes existent d'ores et déjà, elles restent confinées pour l'instant à un volant restreint de clients (« early adopters », « techies », « VIP »...).

Canaux Privilégiés pour Interagir avec les Clients – France, 2008-2010
(en pourcentage de l'ensemble des interactions client – somme égale à +/- 100% car non arrondie)



Echantillon non représentatif : 250 organisations
Intervalle de confiance +/- 6%

* Dont courrier papier, fax...

Source : **MARKESS International**

¹ Echantillon non représentatif de l'univers des entreprises et organisations publiques basées en France

- **Des nouveaux enjeux pour la relation client**

Les 250 entreprises privées et administrations interrogées sur les enjeux de relation client auxquels elles font face avec la montée en puissance des nouveaux usages via internet, le web et le mobile, mettent clairement en avant :

- L'évolution des relations avec leurs clients qui désormais leur imposent d'être plus réactives, rapides, transparentes, fiables et claires dans leurs réponses et informations délivrées, d'échanger en temps réel, de personnaliser les relations, de simplifier les échanges ... ;
- Leur besoin de mieux connaître leurs clients avec des informations de meilleure qualité sur leurs clients, plus précises, qui permettent d'enrichir leurs bases de données, de mieux les tenir à jour, de segmenter, d'optimiser le ciblage ;
- Leur impératif de se développer sur le web (et le mobile), de mieux gérer les e-mails aussi bien sortants qu'entrants, de proposer des services en « self-service » via le web, du sponsoring sur le web, des démarches et services en ligne, de vendre à distance, d'automatiser les traitements... ;
- De mieux mettre en cohérence les différents canaux et de mieux jouer la complémentarité entre eux. Cela passe par une coordination des approches et une maîtrise du développement multi-canal.

Emmanuelle Olivie-Paul, Directrice Associée de MARKESS International et auteur de l'étude constate que *« les organisations interrogées sur ce sujet ont une équation complexe à résoudre. Elles doivent répondre à ces nouveaux enjeux de la relation client tout en réduisant en parallèle leurs coûts notamment par l'optimisation, la maîtrise, la réalisation d'économies, et en améliorant leur productivité via des gains de temps, d'amélioration de la performance, de leur efficacité, l'industrialisation des processus, leur rationalisation »*.

- **Des technologies clés plébiscitées pour optimiser la gestion des interactions client**

Afin de répondre justement à ces différents enjeux, et conjointement aux approches plus organisationnelles en cours, les organisations interrogées mentionnent que certaines technologies et solutions techniques peuvent les aider et les accompagner dans leurs démarches d'optimisation des interactions client via internet, le web et le mobile. Il s'agit notamment par ordre décroissant de citations :

- Du traitement et de la gestion des e-mails entrants et/ou sortants ;
- Des espaces dédiés via des extranets permettant de faire du « selfcare » sur le web : gestion de comptes, dépôt de réclamations, suggestions, demandes d'information, suivis d'avancement... ;
- Du SMS (Short Message Service) pour confirmer des rendez-vous, livraisons, mises en service, ..., délivrer des informations cruciales (travaux de voirie par exemple de la part d'une collectivité locale à ses citoyens) ;
- De la voix sur IP ;
- Des solutions de vidéo de type présentation vidéo, web conférence, visioconférence... ;
- De gestion des « web-call back », « click-to-call », « click-to-talk » ;
- De signature électronique avec recours à des certificats électroniques pour la vente de produits et services permettant de faire un acte d'achat par impulsion.

- **Un marché français dynamique mais cependant sensible à la conjoncture**

Fort de la dynamique imposée par les clients eux-mêmes demandeurs de ces nouveaux modes d'interactions, MARKESS International estime que sur le marché français des logiciels et services associés aux solutions de relation client estimé à 1 560 millions d'euros en 2008, la part des solutions spécifiquement dédiées aux interactions via internet, le web et le mobile va s'accroître sur la période 2008-2010 en passant de 215 millions d'euros à 270 millions d'euros² en 2010, soit une croissance annuelle moyenne de l'ordre de +12% sur la période 2008-2010 contre 5,9% pour l'ensemble du marché des logiciels et services associés aux solutions de gestion de la relation client (CRM).

Ce marché reste cependant sensible à la conjoncture économique actuelle et des chantiers de réduction des coûts et d'amélioration de la productivité peuvent le ralentir à court terme. Sur le plus long terme, les entreprises et administrations pourront difficilement faire l'impasse et ne pas s'adapter et innover dans la gestion de leurs interactions client en intégrant les canaux web, e-mail et mobile qui seront incontournables pour leur compétitivité.

*La méthodologie suivie pour réaliser cette étude repose sur des interviews réalisées de décembre 2008 à février 2009 auprès de **250 entreprises privées et administrations** basées en France. Par ailleurs, **32 prestataires actifs** sur le marché français de l'archivage de courriers électroniques ont aussi été interrogés parmi lesquels figurent Akio, Artificial Solutions, Atos Worldline, Capgemini, CBC Développement, Cegid, Colt, Com Together, Cosmosbay-Vectis (Solucom Group), Dialogic, Distancewatch, Dixid, E-Deal, Eloquant, Eptica, Fidy Conseil, Golden Eyes, Helitis, Ines, Jet Multimédia (SFR Business Team), Message Business, Neolane, Nextiraone, Oracle, Quadrem Europe, Research In Motion (RIM), Sage, Selligent, Smartfocus, Steria, Update Software, User Adgents ...*

**Ce communiqué porte sur l'étude publiée en mars 2009 par MARKESS International :
Optimisation de la Gestion des Interactions Client avec Internet et le Mobile**

Cette étude a été conduite par **MARKESS International** avec le soutien des sociétés sponsors
Akio, Eptica, Helitis, Orange Business Services, Selligent

MARKESS International remercie Tarsus, organisateur du SECA-IT (31 mars, 1^{er} et 2 avril 2009 – Porte de Versailles) ainsi que le SNCD qui ont relayé le questionnaire dans le cadre de cette recherche.

**POUR TELECHARGER LES SOMMAIRES DE NOS ETUDES : www.markess.fr/etudes.php
POUR RECEVOIR NOS AUTRES COMMUNIQUEES DE PRESSE : www.markess.fr/pressreleases.php**

Pour toute information complémentaire, veuillez contacter :
Sylvie Chauvin au 01 56 77 17 77 ou à l'adresse e-mail : schauvin@markess.com

MARKESS International est un cabinet d'études et de conseil qui analyse depuis 10 ans la transformation et la modernisation des organisations avec les **technologies** de l'information. 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. Depuis 2002, fort de ses expériences et de son savoir-faire dans le domaine de l'administration électronique aux USA et de ses connaissances des impacts des nouvelles technologies sur les entreprises privées, **MARKESS International** a lancé une pratique dédiée à l'analyse des marchés de l'administration et du secteur public.

² Marché n'incluant ni la revente de numéros spéciaux, ni le trafic télécoms.