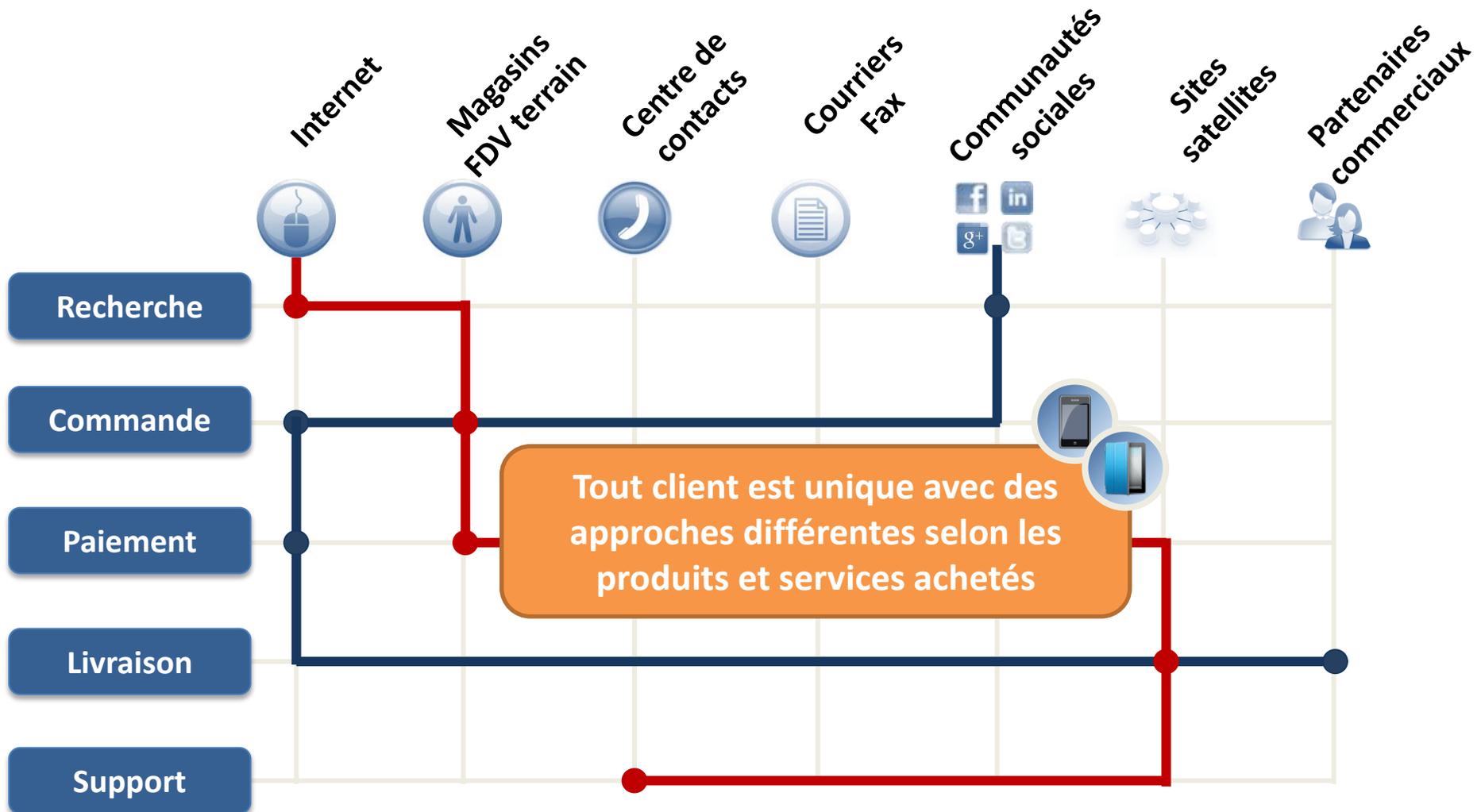


# IBM BusinessConnect 2013

## Les entreprises face à la relation client cross-canal enjeux et opportunités

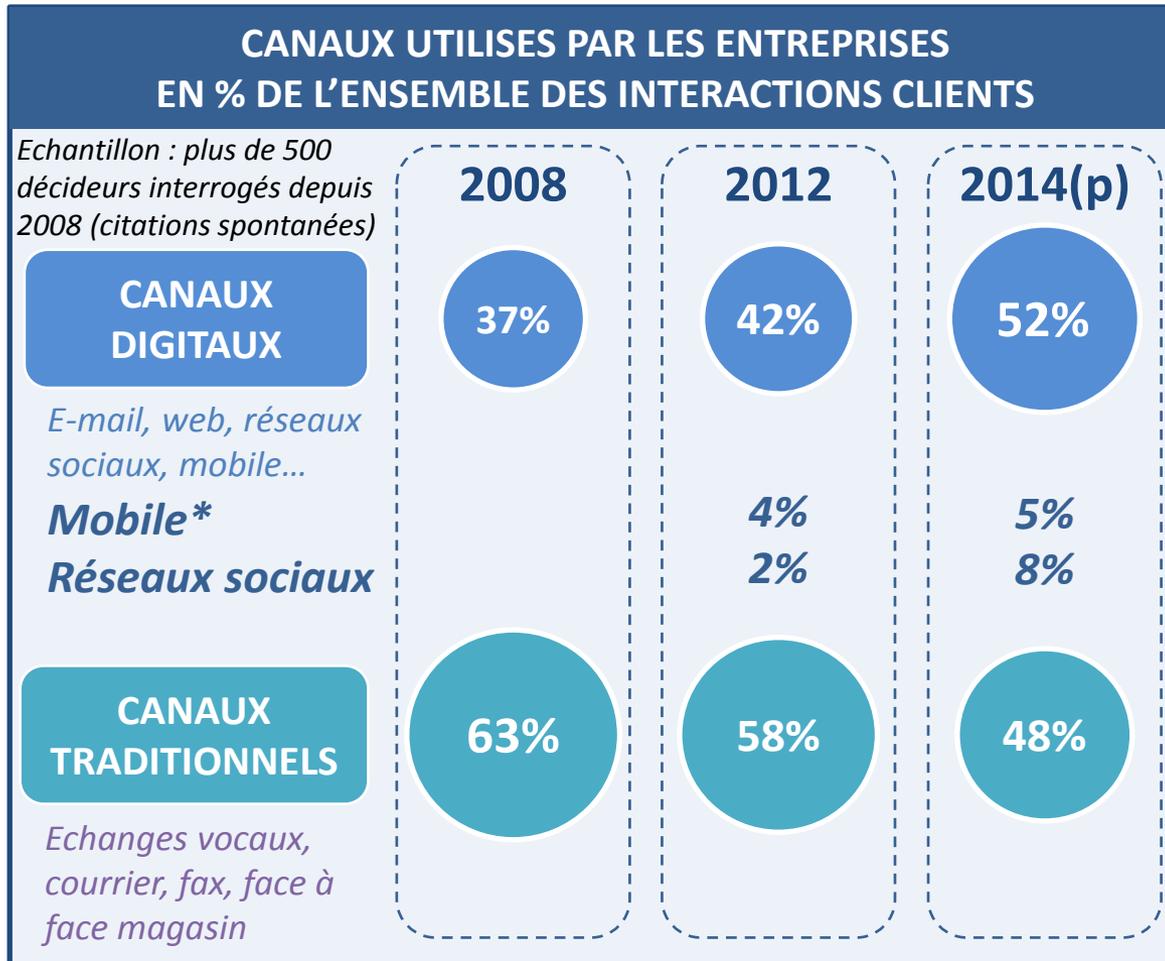
**Emmanuelle Olivié-Paul**  
**Directrice Associée**

# Le parcours prospect / client et les données associées dans un contexte multi-canal



# L'évolution des canaux digitaux dans les interactions clients de 2008 à 2014

France, 2008-2014 (en % de l'ensemble des interactions clients – lecture verticale, somme égale à 100%, (p) prévisionnel)



## D'ici à 2014 :

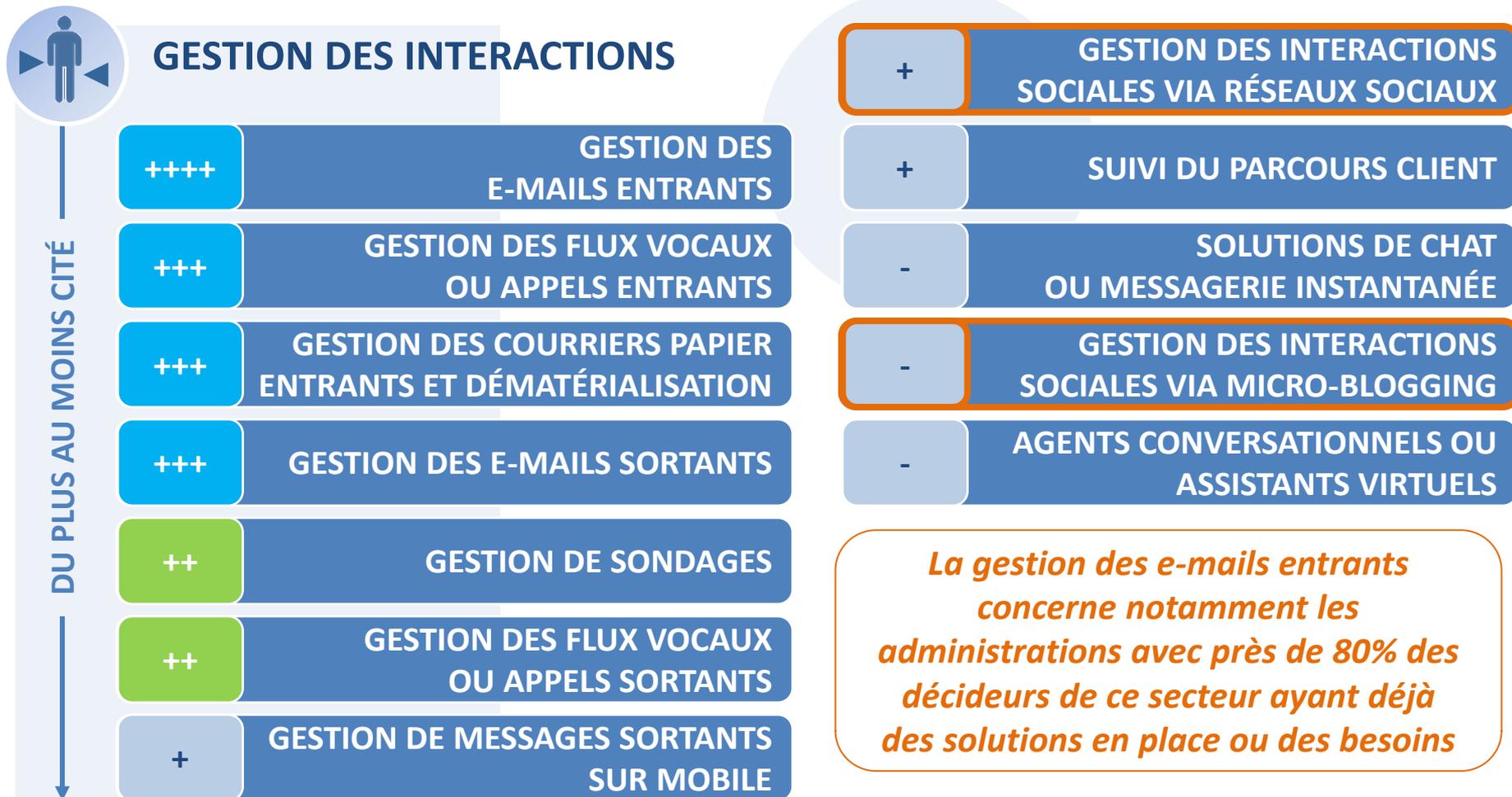
- **Contraction importante pour le courrier papier (baisse pouvant avoisiner les -30%)**
- **Erosion du face à face et des échanges vocaux (baisse aux alentours de -10% à -15%)**
- **Stabilisation de l'e-mail, voire légère décroissance**
- **Croissance continue du web et du mobile (+40%)**
- **Explosion des réseaux sociaux**

\* Applications spécifiques aux terminaux mobiles : SMS, mobile apps, tag 2D, etc.

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

# Les solutions de gestion des interactions clients mises en place dans les entreprises

France, 2012 (liste suggérée, multi-réponses, en % de décideurs interrogés – Echantillon : 140 décideurs)



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

# Les principaux réseaux sociaux utilisés par les organisations pour leurs interactions clients

France, 2012 (en % de décideurs interrogés, multi-réponses, liste suggérée, hors « ne sait pas » – Echantillon : 140 décideurs)

## RECOURS AUX RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES INTERACTIONS CLIENTS :



DONT :

POUR :



Généralistes Professionnels

\* Visibilité, e-reputation, communication externe...

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

# Niveau d'intégration des canaux de contacts clients

(courrier papier, téléphone, web, e-mail, face à face, mobile, réseaux sociaux...)

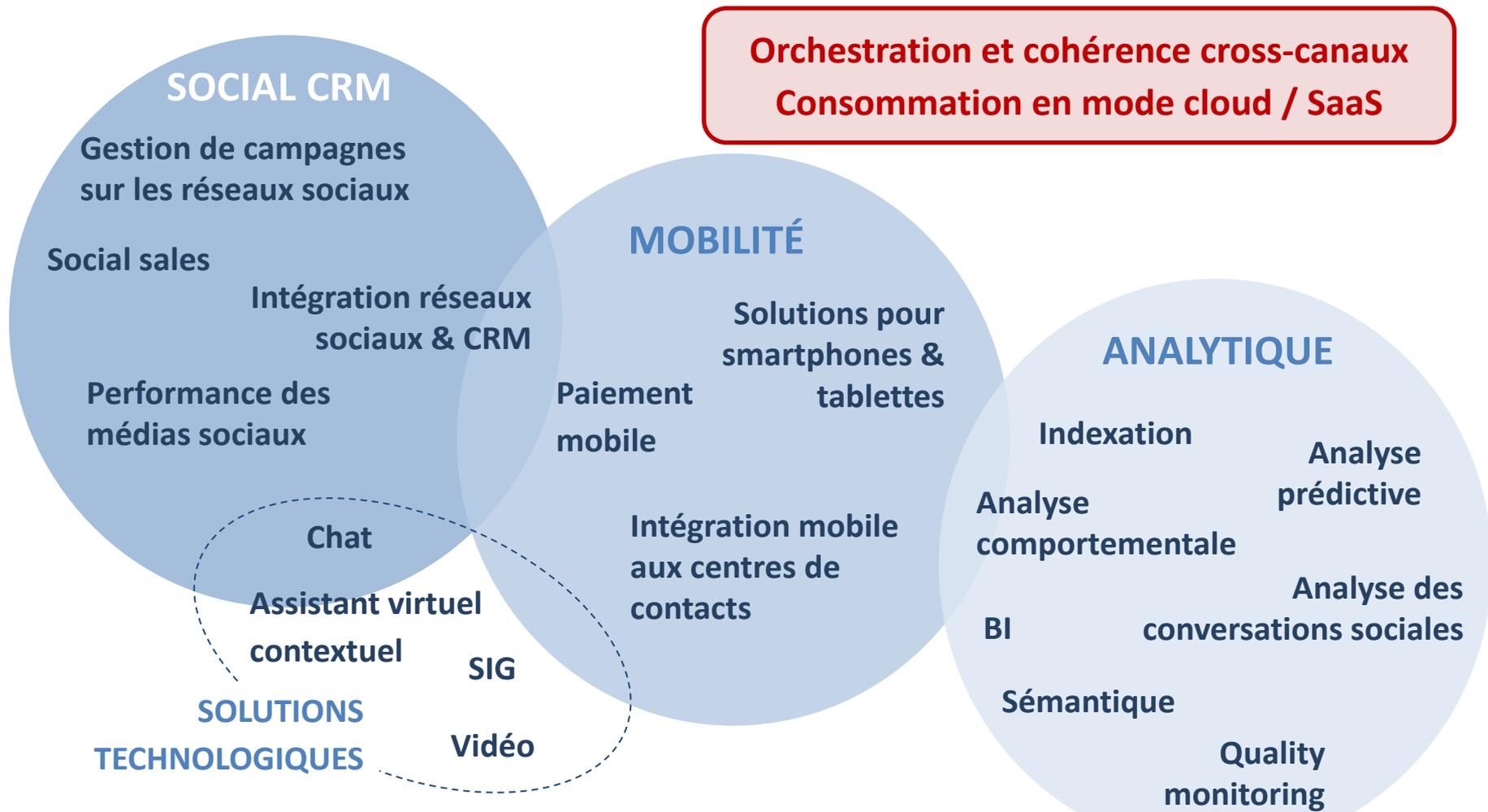
France, 2010-2012 (liste suggérée, une seule réponse possible, hors ne sait pas, en % de décideurs – Echantillon : 140 décideurs)

*Depuis 2010, un nette amélioration de l'intégration des canaux*



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

# Principaux domaines d'évolution des offres associées à la relation client d'ici 2014



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



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

REFERENTIEL DE PRATIQUES



Offert par  
**IBM**

**Un Référentiel de Pratiques  
synthèse de +15 pages de l'étude**

**A télécharger gratuitement**

**POUR DÉCOUVRIR LES RÉSULTATS  
COMPLETS DE L'ÉTUDE**  
L'optimisation de la relation client  
à l'ère du marketing digital  
et des réseaux sociaux

**CONTACTEZ**  
Jean-Baptiste Rival  
[jbrival@markess.com](mailto:jbrival@markess.com)

01 56 77 17 77

# Pour aller plus loin

## Benchmark de pratiques

1

Mise à niveau sur les dernières tendances en matière d'usages des technologies du numérique

Accès à des **études multi-clients** réalisée par MARKESS International.

Ces études, sur diverses thématiques liées aux usages du numérique, reposent sur plusieurs centaines d'interviews de décideurs au sein d'organisations privées et publiques.

2

**Benchmark**  
Comparaison des pratiques de votre organisation

**Evaluation des pratiques de votre organisation** sur la base des **questionnaires** utilisés dans le cadre des études de MARKESS International avec une **comparaison des pratiques observées avec celles relevées sur le marché** en matière de modernisation et de transformation avec les technologies du numérique.

Comparaison avec celles des répondants des études sur une typologie d'organisations ayant un contexte similaire au vôtre.

3

**Présentation**  
des résultats en séance du groupe de travail

**Session de deux heures**, animée par MARKESS International.  
**Présentation des résultats de l'étude et du benchmark.**  
**Interactions avec les membres du groupe de travail.**  
Liste des points nécessitant une exploration complémentaire.

## A PROPOS DE MARKESS INTERNATIONAL

ETUDES

ANALYSES

INTERVENTIONS

RECOMMANDATIONS

BENCHMARKS

- ▶ **Cabinet spécialisé dans l'analyse de la modernisation des organisations avec les technologies du numérique**
- ▶ Des études, des services opérationnels et stratégiques pour **des clients entreprises utilisatrices et prestataires**
- ▶ **Plus de 5 000 interviews de décideurs par an**  
MOA, DSI, directeurs de projets, directions métiers
- ▶ **Une connaissance des offreurs**  
Un monitoring des prestataires : éditeurs, SSII, opérateurs...

**Des expertises dédiées**

GESTION DE  
L'INFORMATION

DÉMATÉRIALISATION &  
ARCHIVAGE

CONFIANCE  
NUMÉRIQUE

COLLABORATION  
RESEAUX SOCIAUX

MOBILE

CLOUD  
COMPUTING

CAPITAL HUMAIN

**CAPITAL CLIENT**

CAPITAL FINANCE

SECTEUR PUBLIC