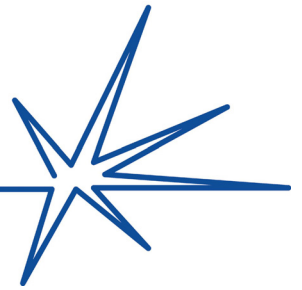
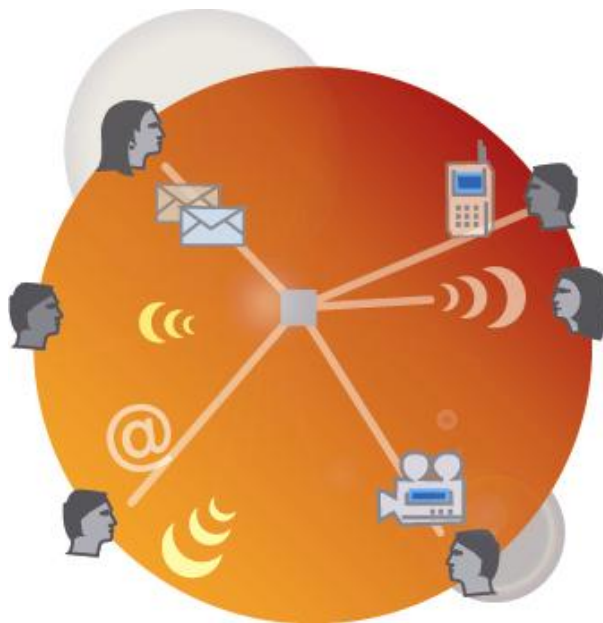


MARKESS
International



Optimisation de la gestion des interactions client avec internet et le mobile

REFERENTIEL DE PRATIQUES
EDITION 2009



Akio
Beyond Customer Expectations

Eptica[®]

HELITIS

orange[™] Business Services

selligent



A propos du Référentiel de Pratiques de MARKESS International

Optimisation de la Gestion des Interactions Client avec Internet et le Mobile

Mars 2009

Contactez
MARKESS
International

6 bis rue Auguste Vitu
75015 Paris
Tél : +33 1 56 77 17 77
Fax : +33 1 56 77 17 70
www.markess.fr

La part croissante occupée par internet, le web et le mobile dans la vie des consommateurs révolutionne leurs habitudes. Ces modifications impactent les politiques de gestion de la relation client, qui doivent de plus en plus intégrer ces nouveaux canaux. Ainsi, les entreprises doivent s'adapter en conséquence et mettre en place de nouvelles stratégies afin de continuer à répondre aux attentes de leurs clients tout en tirant parti de ces évolutions pour optimiser aussi en regard les interactions qu'elles entretiennent avec eux.

Ce document a pour objectif de synthétiser les grands résultats d'une étude menée par MARKESS International afin de mieux appréhender les pratiques actuelles des entreprises et administrations, d'identifier les nouveaux besoins exprimés et les grandes tendances du marché de la relation client avec la montée en puissance d'internet, du web et du mobile. Ce Référentiel présente aussi les profils de prestataires ayant soutenu cette recherche et accompagnant les entreprises dans leurs projets.

MARKESS International est un cabinet d'études et de conseil qui analyse la modernisation et la transformation des organisations privées et publiques avec les technologies de l'information.

Thématiques abordées dans ce Référentiel de Pratiques :

<i>Canaux privilégiés pour interagir avec les clients en 2008 et d'ici 2010</i>	2
<i>Enjeux de la relation client avec la montée des usages via internet et le mobile</i>	3
<i>Recours à des solutions spécifiques pour gérer les interactions via internet et le mobile</i>	4
<i>Principaux objectifs des solutions de gestion des interactions client via internet et le mobile</i>	5
<i>Enjeux multi-canal et problématiques d'intégration</i>	6
<i>Bénéfices des solutions d'interactions client via internet et le mobile</i>	7
<i>Technologies plébiscitées dans la gestion des interactions client via internet et le mobile</i>	8
<i>Solutions pour optimiser la gestion des interactions client via internet et le mobile</i>	9
<i>Un recours important à des solutions logicielles</i>	10
<i>Des acteurs positionnés tout au long de la chaîne de valeur de la relation client</i>	11
<i>Critères de choix des prestataires</i>	12
<i>Conclusion</i>	13
<i>Profils de prestataires : Akio, Eptica, HeLITIS, Orange Business Services, Selligent</i>	15

Maîtrises d'ouvrage, chefs de projet, responsables informatiques, ..., prestataires, ce Référentiel de Pratiques vous apporte un premier niveau d'information.

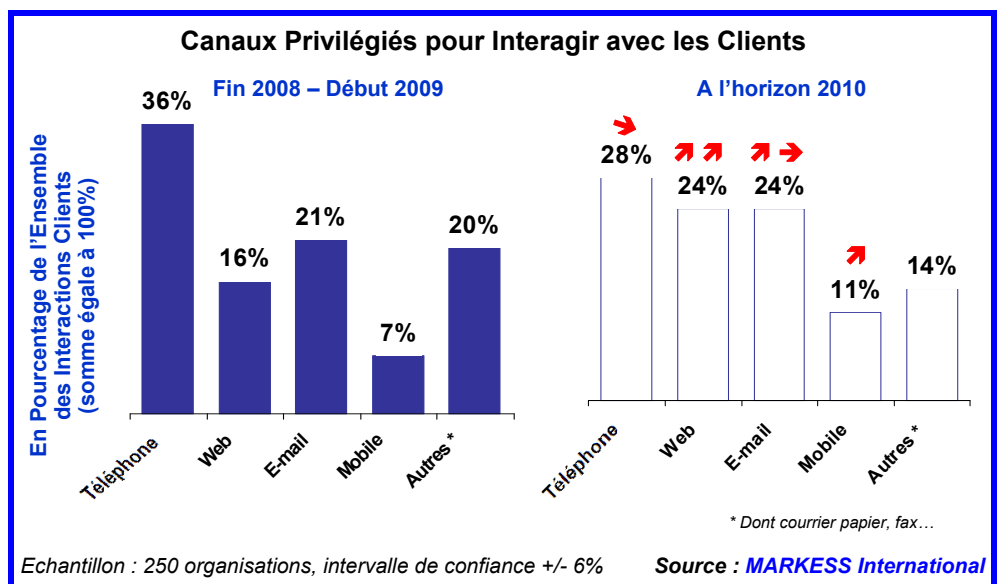
Cette synthèse présente quelques grands résultats d'une étude approfondie d'une centaine de pages. Plus d'informations sur l'étude complète auprès de Mickaël Bentz - mbentz@markess.com - 01 56 77 17 75

Canaux privilégiés pour interagir avec les clients en 2008 et d'ici 2010

Le développement, puis la généralisation de nouveaux canaux de communication, et la place prédominante qu'ils prennent désormais dans la vie quotidienne des consommateurs, entraînent de profondes mutations dans les approches de gestion de la relation client. D'après les entretiens réalisés auprès de 250 entreprises privées et organisations publiques par MARKESS International fin 2008-début 2009, la part du canal téléphonique lié à la voix va voir sa part diminuer de façon significative dans l'ensemble des interactions clients au profit de canaux tels que l'e-mail, le web ou le mobile.

La progression attendue sur le mobile concerne surtout l'usage du SMS (« Short Message Service »). Le développement de l'accès au web via les terminaux mobiles, tels que des « smartphones », assistants personnels ou ordinateurs de poche pouvant se connecter à internet, est plutôt prisé aujourd'hui par les « early adopters », et sa généralisation devrait prendre un peu plus de temps, au-delà de 2010. Les autres canaux de contacts client, qui incluent entre autres les communications papier, le fax ou le face-à-face, devraient voir leur importance relative baisser dans l'ensemble des interactions client.

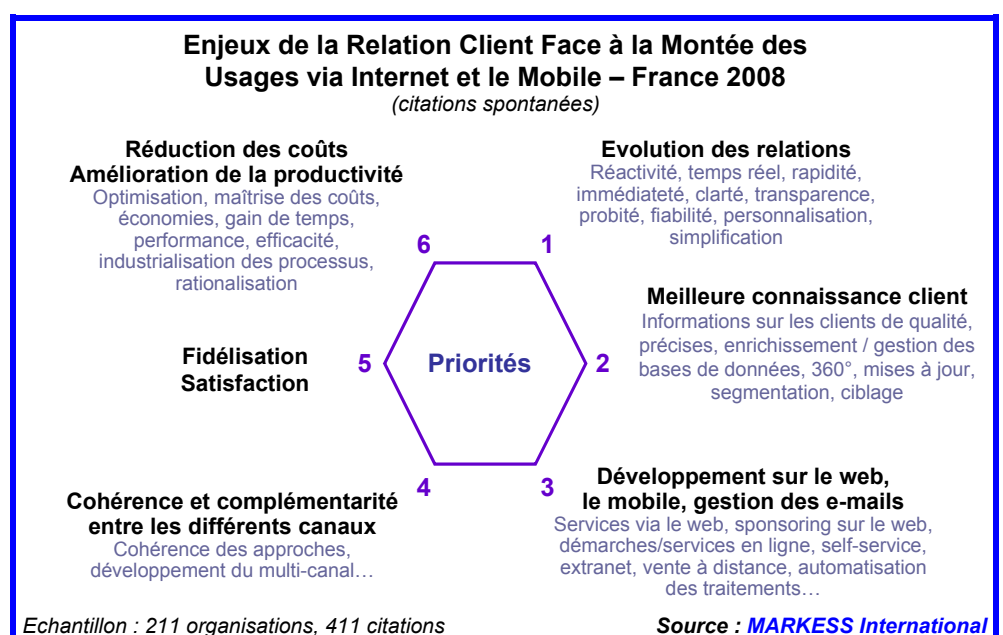
Certains secteurs d'activité vont connaître des transformations plus rapides d'ici 2010. Les entreprises récemment créées et/ou sur des marchés qui viennent d'être ouverts à la concurrence, sont concentrées sur la conquête client et la prise de part de marché. Elles devraient continuer à privilégier le canal vocal pour la plupart même si elles évoquent que, selon le cycle de vie du client, les canaux privilégiés évoluent (le téléphone étant plutôt utilisé en phase de conquête). En revanche, celles orientées vers la fidélisation et la satisfaction client, devraient mieux tirer parti du canal web, de l'e-mail et du mobile. Aussi, des secteurs en retard sur la relation client par internet devraient tenter de le rattraper en investissant sur le canal web, tout en restant fortement positionnés sur le canal vocal. Pour les organisations à la pointe en matière de gestion de la relation client via internet et le mobile, elles devraient en faire un facteur clé différenciateur aux yeux de leurs clients vis-à-vis de leurs concurrents.



Enjeux de la relation client avec la montée des usages via internet et le mobile

Les organisations interrogées par MARKESS International se sont exprimées sur les enjeux de la relation client, ou de la relation citoyen pour les organisations publiques, en regard de la montée en puissance des usages par internet et le mobile. Ces enjeux tournent autour :

- De l'évolution des relations avec les consommateurs, les clients ou les citoyens en gagnant en réactivité dans la capacité à apporter des réponses, voire même en arrivant à une relation en temps réel permettant plus de transparence et de fiabilité dans les services rendus. Certaines entreprises utilisent ces canaux en contacts sortants pour « humaniser la relation client », en travaillant beaucoup sur le temps réel, l'accélération et la pertinence des informations délivrées aux clients.
- D'une meilleure connaissance client grâce des informations de qualité et mises à jour régulièrement, avec pour objectif idéal de pouvoir avoir une vision 360° du client. Sans aller aussi loin, la connaissance client permet une meilleure segmentation et ciblage plus précis des besoins des clients ;
- Du développement de nouveaux services via ces canaux que ce soit sur le web, sur le mobile, en matière de gestion des e-mails. Les services proposés concernent les démarches en ligne ou encore des applications permettant au client de se prendre en charge de façon autonome (applications « web self-service »). Le « self-service » est vécu comme une attente forte de la part des clients et est par ailleurs l'une des cartes maîtresse de la réduction des coûts ;
- De la cohérence et de la complémentarité entre les différents canaux, qui sont essentielles pour garantir au client la même qualité de service (quel que soit le canal utilisé pour rentrer en contact avec lui) et pour s'assurer d'utiliser le canal qui correspond le mieux à ses attentes ;

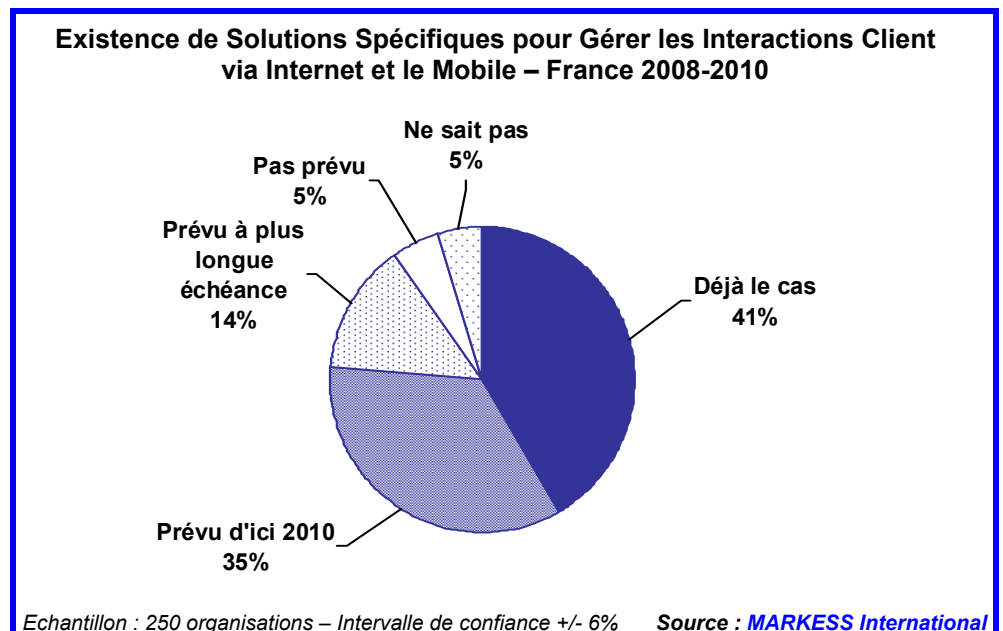


Recours à des solutions spécifiques pour gérer les interactions via internet et le mobile

Devant les caractéristiques propres à chaque canal de la relation client, les organisations recourent le plus souvent à des solutions spécifiques afin de mieux gérer leurs interactions client via internet, le web et le mobile.

Sur les 250 entreprises interrogées par MARKESS International, 41% déclarent avoir déjà recours à des solutions spécifiques pour assurer la gestion de la relation client via internet, le web ou le mobile. En intégrant les 35% d'organisations qui ont prévu la mise en place de solutions spécifiques à l'horizon 2010, se seront environ 76% des organisations interrogées qui auront mis en place de telles solutions spécifiques.

Seule une minorité des organisations interrogées, environ 5%, ne prévoient pas de recourir à des solutions appropriées parce que soit elles considèrent être déjà équipées dans ce domaine soit ces nouveaux canaux ne sont pas un axe stratégique pour elles à ce jour.



MARKESS International propose, au-delà de cette synthèse intitulée « Référentiel de Pratiques » une **étude approfondie** (de 80 pages) avec les résultats détaillés sous forme de présentation Powerpoint. Celle-ci peut être accompagnée de **tableaux Excel** (ventilations par taille d'organisation et secteur d'activité), d'une **présentation personnalisée** ou de toute autre **intervention des analystes** de MARKESS International.

Plus d'informations auprès de Mickaël Bentz - mbentz@markess.com - 01 56 77 17 75

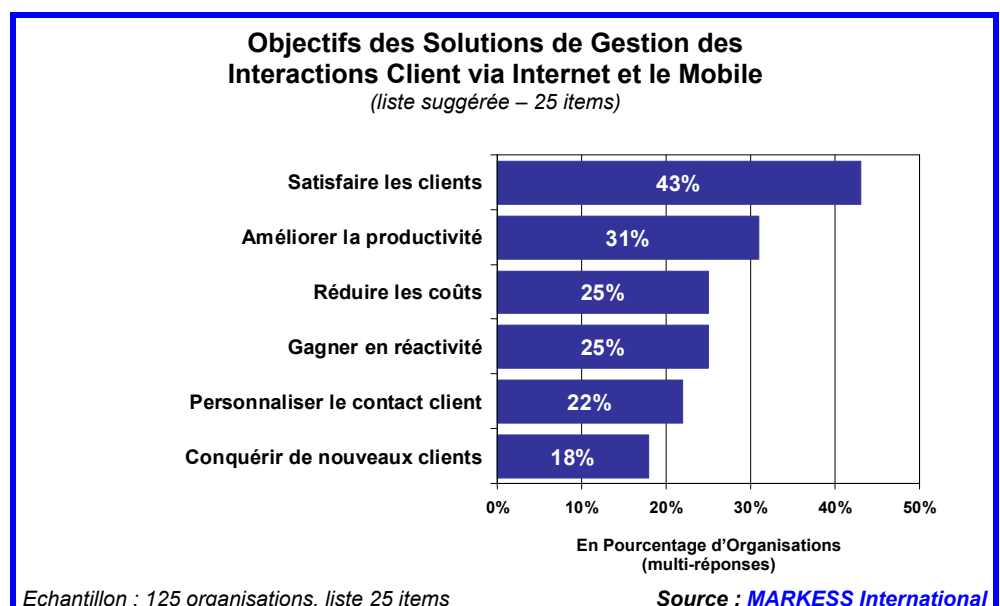
Principaux objectifs des solutions de gestion des interactions client via internet et le mobile

Dans un contexte marqué par des difficultés économiques, les entreprises sont plus que jamais confrontées à des réductions de leurs budgets (quels qu'ils soient), tout en devant continuer à satisfaire leurs clients. Etant admis que le coût d'acquisition d'un client est supérieur à son coût de fidélisation, les efforts en matière de relation client pour conserver et retenir les clients restent au cœur de leurs préoccupations.

Les objectifs les plus fréquemment cités par les organisations interrogées sur les raisons qui les poussent à mettre en place des solutions spécifiques pour gérer leurs interactions client via internet, le web ou le mobile sont liés à :

- La satisfaction des clients, qui demande à obtenir la même qualité de réponse sur tous les canaux de contacts, et à tout moment ;
- L'amélioration de la productivité, par la standardisation des processus pouvant aller jusqu'à la modification de l'organisation de leurs centres de contacts ;
- Une réduction des coûts qui va de pair avec l'amélioration de la productivité citée précédemment ;
- Une personnalisation du contact client pour, dans l'idéal, arriver à un marketing personnalisé « one-to-one » ;
- La conquête de nouveaux clients par une présence sur les canaux attendus par le consommateur en termes de distribution et de relation client.

Les entreprises interrogées mentionnent des objectifs liés à leur performance commerciale, directement liés au service rendu au client ou encore des objectifs de fidélisation ou de capitalisation sur la connaissance client

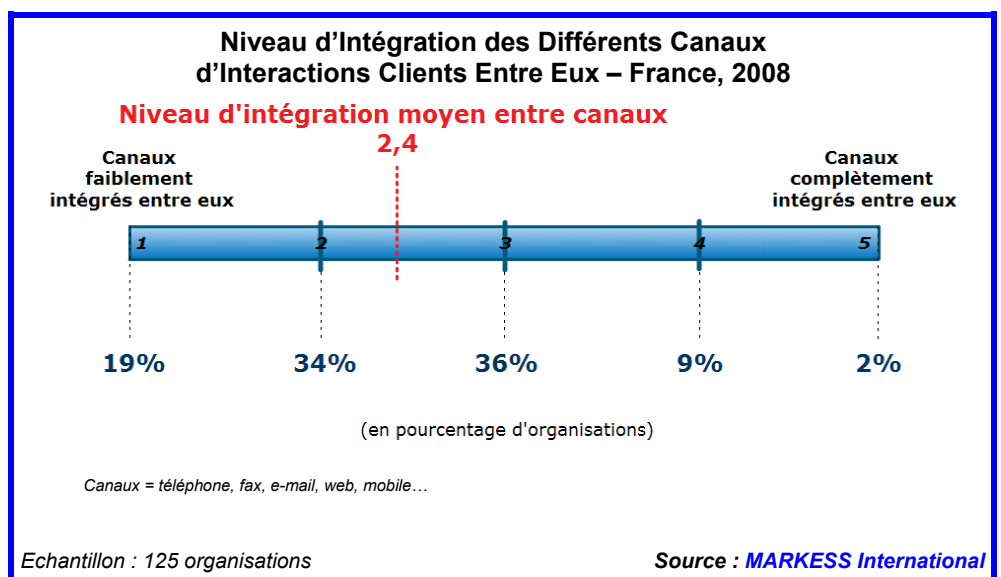


Enjeux multi-canal et problématiques d'intégration

Début 2009, les différents canaux d'interactions client sont encore très faiblement intégrés entre eux et peu d'organisations peuvent vraiment s'enorgueillir d'avoir développé une vraie stratégie multi-canal. En effet, avec une moyenne de 2,4 sur 5, l'intégration des différents canaux (vocal, e-mail, web, mobile, fax, face-à-face...) entre eux est encore perfectible même si les velléités sont là. Ceci s'explique, entre autres, par le contexte organisationnel existant des entreprises interrogées : les entités en charge des nouveaux canaux, web et mobile, ont été initialement placées sous la responsabilité de directions différentes de celles en charge de canaux plus classiques comme le vocal (téléphone) ou le courrier sortant. Les enjeux d'intégration entre canaux ne sont donc pas uniquement des problématiques techniques d'intégration d'applications entre elles, même si cruciales et complexes, mais aussi d'évolutions organisationnelles. Elles posent la question du « nouveau rôle transverse » du directeur de la relation client.

Interrogées sur les éléments à prendre en considération pour arriver à une meilleure intégration des canaux internet, web et mobile, avec leurs autres canaux existants, les entreprises citent spontanément :

- En premier lieu, la nécessité d'unifier et de partager la base de données client dans une optique de gestion de la relation client consolidée afin d'avoir une vision globale des interactions client quelles qu'elles soient ;
- En second lieu, les entreprises interrogées évoquent le besoin de mettre en cohérence les différents canaux utilisés par le client pour rentrer en contact avec elle. Ce besoin de cohérence concerne aussi bien les réponses apportées au client que le contenu disponible. Une fois l'entreprise engagée sur un canal, elle a ensuite l'obligation d'assurer la qualité de service pour ne pas décevoir les clients : la promesse faite au client doit être tenue.



Bénéfices des solutions d'interactions client via internet et le mobile

Les solutions de gestion des interactions client par internet, le web et le mobile mises en place étant le plus souvent stratégiques car facteurs clés différenciateurs avec la concurrence, les entreprises interrogées n'ont pu en dévoiler que des bénéfices qualitatifs. Ces bénéfices peuvent être classés selon plusieurs grandes catégories :

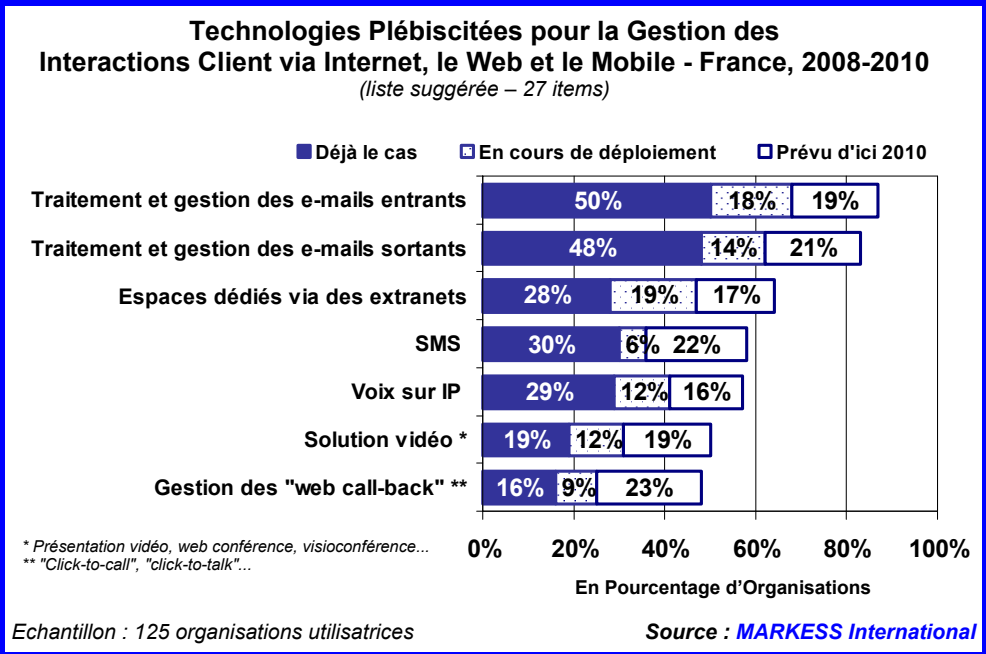
- Des bénéfices en terme de satisfaction pour le client, qui sont de fait difficilement quantifiables mais vont jouer un rôle important dans la relation commerciale. En assurant la satisfaction rapide d'un client, la probabilité qu'il fasse de nouveau appel à l'entreprise est accrue. Ces efforts peuvent favoriser à la fois la conquête et la rétention ;
- Des bénéfices liés à la productivité par une meilleure utilisation des ressources humaines de l'entreprise. La mise en place d'un système de « web call-back » permet par exemple d'augmenter l'efficacité des opérateurs d'un plateau d'appels en qualifiant mieux l'appel en amont. D'autres exemples montrent aussi qu'un système de « web self-service » permet à un grand nombre d'utilisateurs de répondre à leurs problèmes basiques, et ainsi éliminer une grande partie du trafic des appels téléphoniques ;
- Des bénéfices liés à la réduction des coûts en général, plutôt axés sur les coûts de structure ou d'infrastructure, par opposition aux coûts humains qui relèvent de la catégorie des bénéfices liés à la productivité. Il s'agit par exemple d'une entreprise qui, suite à la mise en place d'un système de paiement en ligne par carte bancaire via serveur vocal et SMS, a vu ses frais de traitement des transactions diminuer de façon significative ;
- Des gains en réactivité sont possibles dans les réponses apportées à des clients de plus en plus exigeants et qui attendent une réponse fiable et rapide. L'utilisation d'une solution de gestion de la relation client mobile, accessible par les commerciaux via des téléphones portables de type « smartphones » peut y contribuer ;
- Une personnalisation du contact client et des offres qui lui sont proposées. Le canal internet va ainsi permettre de scruter les attentes des clients, en mettant par exemple à leur disposition un espace d'expression pour déposer leurs réclamations, leurs suggestions ou de façon plus générale leurs demandes d'informations sur les produits ou services proposés, avec une intégration à la fiche client du CRM interne ;
- Enfin, la conquête de nouveaux clients peut, elle aussi, être facilitée par une démarche novatrice en matière de relation client, comme une simplification du processus d'achat à distance via la signature électronique, qui va garantir l'échange et éliminer la nécessité de retourner des documents par voie postale.

Technologies plébiscitées dans la gestion des interactions client via internet et le mobile

L'évolution de la relation client vers des interactions plus largement orientées vers le web et l'e-mail se confirme dans les technologies mises en place par les entreprises. Ainsi, les entretiens menés par MARKESS International montrent que :

L'étude complète analyse les réponses des interviewés sur toutes les autres technologies rentrant en jeu dans la gestion des interactions clients.

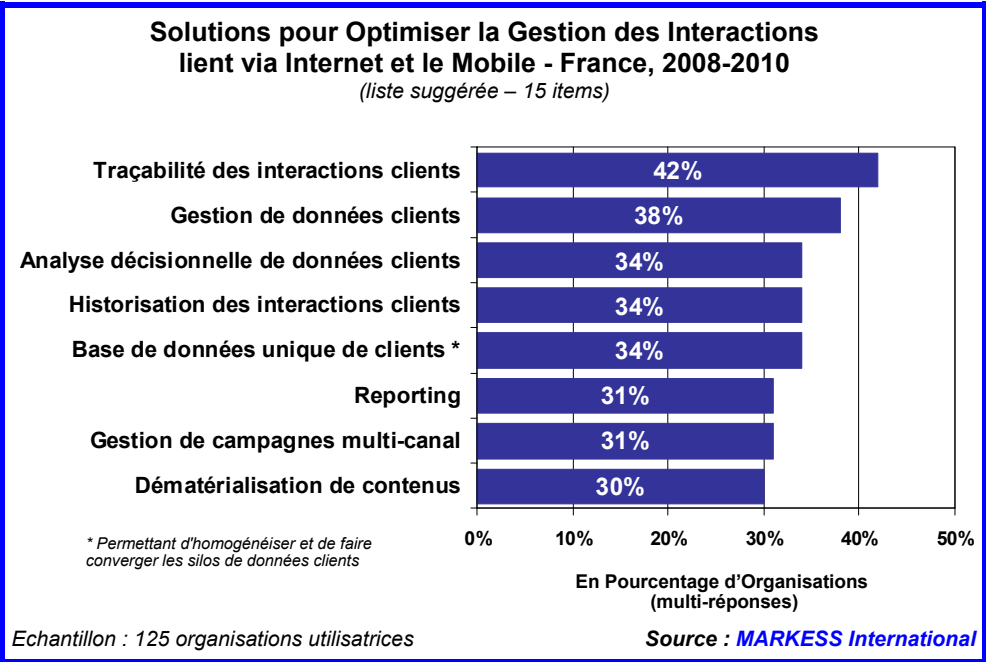
- L'explosion de l'e-mail marketing et la banalisation de l'usage du courrier électronique vont conduire 80% des entreprises interrogées à mettre en place d'ici 2010 des solutions appropriées de traitement et de gestion des courriers électroniques, entrants et/ou sortants ;
- Dans le même temps plus de 60% des entreprises interrogées auront mis en place un espace dédié pour leurs clients de type extranet ou portail. Ils sont utilisés dans la banque pour la consultation de comptes en ligne ou avec une clientèle industrielle ;
- Le SMS est pour le moment la technologie sur mobile la plus largement diffusée et qui devrait voir son usage s'accroître encore d'ici 2010. L'internet mobile n'est pour le moment une réalité que pour un nombre limité de clients. Le SMS avec des coûts en décroissance, est l'une des meilleures réponses à la demande d'information mobile.
- La voix sur IP qui vise des projets techniques et économiques portant sur le partage de charges entre différents centres de contacts et la collaboration entre eux par exemple ;
- Les présentations vidéo, la conférence web et la visioconférence devraient être utilisées d'ici 2010 par la moitié des entreprises. Elles permettent, dans une certaine mesure, d'humaniser les relations ;
- Le « web call-back » est en cours de développement et permet à un internaute de demander à être rappelé, en qualifiant l'appel. Il permet des économies de temps et un désengorgement des centres de contacts.



Solutions pour optimiser la gestion des interactions client via internet et le mobile

Au-delà des technologies, il convient de délimiter le périmètre fonctionnel des solutions d’optimisation de gestion des interactions client que les entreprises ont mis en œuvre ou souhaitent acquérir. Début 2009, il s’agit plus spécifiquement de solutions leur permettant de :

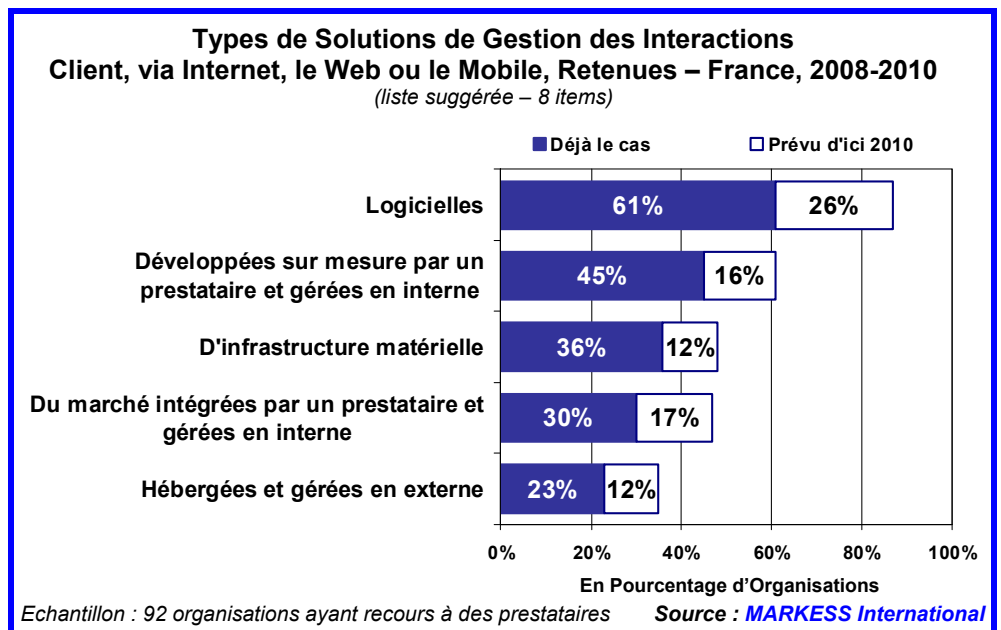
- Assurer la traçabilité des interactions, notamment à l’aide de solutions permettant de mémoriser l’ensemble des parcours client, quel que soit le canal utilisé entre le client et l’entreprise, et de les historiser ensuite afin de pouvoir les exploiter dans le temps ;
- Gérer les données client, ce qui s’avère être la problématique centrale des entreprises engagées dans une démarche de relation client. L’objectif est de pouvoir avoir une vue à 360° du client afin de lui apporter les meilleures réponses ou lui proposer des produits ou services complémentaires dans une optique de ventes croisées par exemple. Au-delà, les entreprises interrogées indiquent souhaiter pouvoir analyser ensuite ces données grâce à des solutions décisionnelles et les mettre en valeur grâce à des outils de reporting ;
- Gérer les campagnes multi-canal afin d’assurer la cohérence du service rendu par l’entreprise. Ce besoin de qualité et de cohérence est d’autant plus vrai que le canal est novateur. En s’engageant sur une niche, l’entreprise crée une attente forte pour les clients, et ne pas être à la hauteur de cette attente risque de provoquer des frustrations ;
- La dématérialisation des contenus est également un point important, la relation au papier a changé, et il est plus naturel pour certains types de consommateurs de consulter ses comptes en temps réel sur internet que sur leur relevé mensuel au format papier par exemple.



Un recours important à des solutions logicielles

Afin de couvrir au mieux le spectre de leurs besoins en solutions de gestion des interactions client avec internet, le web et le mobile, les entreprises et administrations interrogées privilégient les différentes alternatives suivantes :

- Le recours à des solutions logicielles qui sont de loin les plus plébiscitées, avec 61% des entreprises qui ont déjà adopté ce type de solution. Ces solutions ont de solides perspectives de développement puisque 26% des entreprises déclarent avoir prévu d’y recourir d’ici 2010 ;
- Le développement sur mesure par un prestataire externe arrive en deuxième position. Comparativement à d’autres domaines métier, le recours à des développements spécifiques est plus important. Ces projets étant très stratégiques et très spécifiques, ils favorisent sans doute de telles pratiques. Il ne faut pas oublier aussi que ce marché est relativement jeune pour les offres packagées/industrialisées ;
- Le recours à des solutions d’infrastructure matérielle arrive en troisième position ;
- Le rôle des Intégrateurs reste important sur ce segment de marché puisque 30% des entreprises interrogées les sollicitent déjà et que 17% comptent faire appel à leurs services d’ici à 2010 ;
- Enfin, le recours à l’hébergement d’applications et à des solutions en mode SaaS séduit aussi puisque près d’un quart des entreprises disent avoir fait appel à de telles solutions, et que 12% de plus devraient sauter le pas d’ici 2010.



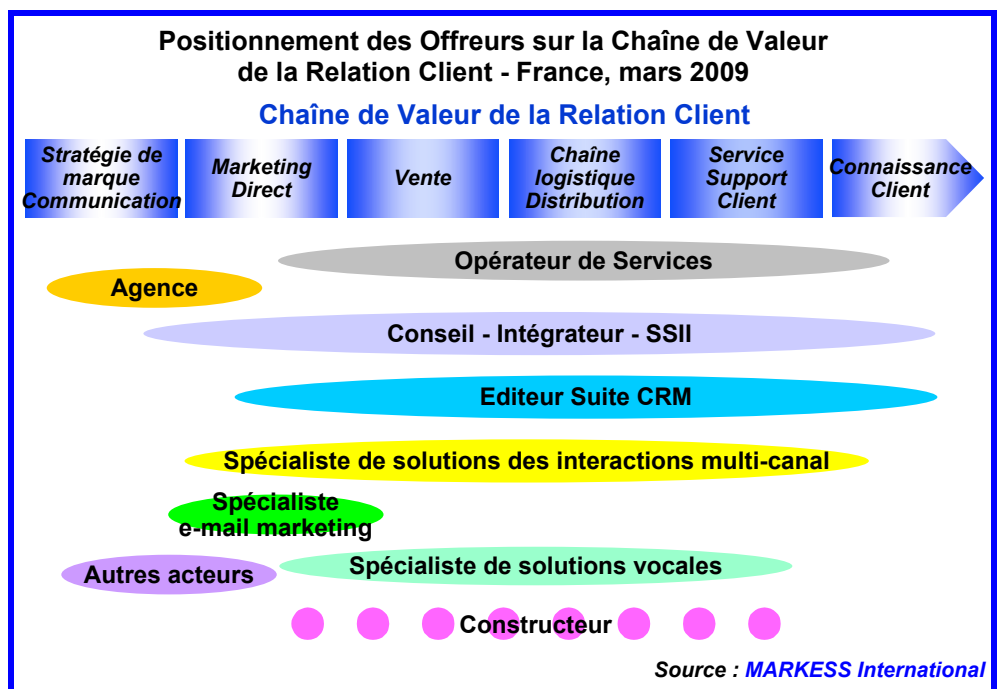
Des acteurs positionnés tout au long de la chaîne de valeur de la relation client

Marché particulièrement complexe, la gestion de la relation client fait intervenir un écosystème d'acteurs, de domaines et de cultures parfois différents mais le plus souvent complémentaires.

La complexité de la chaîne de valeur associée à la gestion de la relation client et la spécificité de chacun de ses maillons entraînent bien souvent les entreprises à diviser leurs projets selon des briques fonctionnelles ou à procéder à une approche canal par canal.

La gestion de la relation client va donc faire aussi bien intervenir des acteurs très spécialisés sur un domaine d'activité, comme les agences de communication ou les spécialistes de l'e-mail marketing, que des acteurs plus globaux qui vont adresser plusieurs briques fonctionnelles.

Plus l'entreprise voudra utiliser des solutions novatrices de relation client, plus elle aura à faire à des acteurs spécialisés sur des marchés de niche. La difficulté est alors de faire co-exister et d'orchestrer les différentes solutions retenues. D'autres entreprises, pour qui la communication entre briques logicielles est prépondérante, ont plutôt tendance à faire appel à nombre limité d'acteurs ou à s'adresser à des intégrateurs pour s'assurer de la cohérence de leur système d'information.



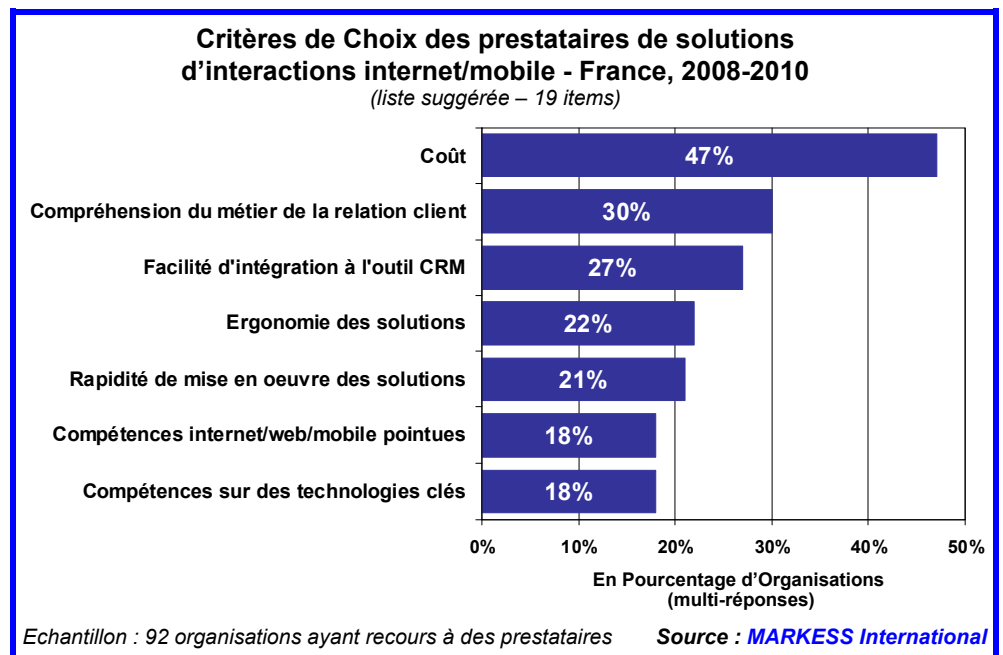
Selon MARKESS International, le marché français des logiciels et services associé aux projets de gestion de la relation client s'élève à 1,6 milliard d'euros à fin 2008 pour atteindre 1,8 milliard d'euros en 2010 (soit +5,9% de croissance moyenne annuelle). Quant à la part dévolue aux logiciels et services dédiés aux solutions de gestion des interactions client par internet, le web ou le mobile, elle devrait croître de +12,1% entre 2008 et 2010, pour passer de 215 millions d'euros à 270 millions d'euros. Ces prévisions de marché, n'incluent ni la revente de numéros spéciaux ni les revenus tirés du trafic.

Critères de choix des prestataires

Dans le domaine de la gestion des interactions client par internet, le web ou le mobile, le recours à des prestataires externes est particulièrement important. En effet, 56% des entreprises interrogées par MARKESS International disent déjà avoir recours à des prestataires pour la mise en œuvre ou l'exploitation de telles solutions. En y ajoutant les entreprises qui comptent y avoir recours d'ici 2010, cela représente 74% des entreprises interrogées.

Parmi les critères de choix que ces entreprises mettent en avant lors de la sélection de leur(s) prestataire(s) figurent :

- Le coût de la prestation, argument d'autant plus sensible en période de contraction des investissements ;
- La compréhension du métier du client. Les entreprises ont besoin d'être accompagnées par des prestataires experts sur la conception et l'exploitation de leurs stratégies de relation client ;
- La facilité d'intégration à l'outil CRM global va être un point clé dans l'utilisation de solutions qui gèrent un périmètre très précis de la relation client, comme l'envoi de SMS ou l'e-mail marketing. Il est d'ailleurs assez lié à l'ergonomie des solutions qui doivent être le plus transparentes possibles ;
- La rapidité de mise en œuvre de la solution, leur mise en service rapide ;
- Les compétences internet ou mobile requises étant très spécifiques, il sera nécessaire dans certains domaines de faire appel à des prestataires possédant une connaissance pointue dans ces domaines où les technologies ne sont pas encore toutes stabilisées.



Conclusion

Selon MARKESS International, les principaux points à retenir en conclusion de cette analyse consacrée à la gestion des interactions client avec internet, le web et le mobile sont les suivants :

- La montée en puissance du canal web et de l'e-mail d'ici 2010 est inéluctable. Elle est couplée avec une volonté de développer des services via mobile en proposant de la personnalisation et du self-service ;
- Certains secteurs d'activité restent toutefois fortement attachés au canal vocal et vont continuer à utiliser ce canal comme principal canal d'interaction client ;
- Les besoins des entreprises et administrations se situent non seulement au niveau de l'intégration et de la mise en cohérence des différents canaux mais aussi au niveau des bases de données client qu'il faut unifier, avec une forte orientation vers le ciblage et la segmentation ;
- La recherche de réduction de coûts et d'amélioration de la productivité sont des éléments clés des projets de gestion des interactions client via internet, le web et le mobile ;
- Parmi les technologies et solutions les plus plébiscitées se trouvent notamment celles permettant d'optimiser le traitement et la gestion des e-mails (entrants et sortants), de gérer en self-service ses comptes en ligne (extranets, portails...), de notifier, informer, alerter... sur des terminaux mobiles (SMS) ;
- Marché particulièrement complexe, la gestion des interactions client via internet, le web et le mobile fait intervenir un écosystème d'acteurs, de domaines et de cultures parfois différents mais le plus souvent complémentaires ;
- Le marché des logiciels et services associé aux solutions de gestion des interactions client via internet, le web et le mobile, est dynamique avec de solides perspectives de croissance, mais reste sensible à la conjoncture économique qui tend à la réduction des dépenses informatiques.

La méthodologie suivie pour réaliser cette étude repose sur des interviews réalisées fin 2008 – début 2009 auprès de **250 organisations privées et publiques basées en France ainsi que sur les entretiens avec 32 prestataires** actifs sur le marché des solutions de gestion de la relation client via le web et le mobile notamment.

Maîtrises d'ouvrage, chefs de projet, responsables informatiques, ..., prestataires, ce Référentiel de Pratiques vous apporte un premier niveau d'information. Il présente quelques grands résultats d'une étude approfondie de 80 pages. Cette étude peut être accompagnée de tableaux Excel (ventilations par taille et secteur d'activité), d'une présentation personnalisée ou de toute autre intervention de nos analystes. Plus d'informations auprès de Mickaël Bentz - mbentz@markess.com - 01 56 77 17 75

Le Référentiel de Pratiques « Optimisation de la Gestion des Interactions Client avec Internet et le Mobile » est une synthèse des résultats majeurs de la recherche conduite par **MARKESS International** fin 2008 – début 2009 auprès de 250 organisations basées en France.

Se sont associés plus particulièrement à cette recherche les prestataires dont le profil est joint à ce Référentiel de Pratiques.

MARKESS International remercie l'événement **SECA-IT**, ainsi que le **SNCD** qui ont aussi relayé les questionnaires dans le cadre de cette analyse.

Pour toute précision, veuillez contacter **MARKESS International**
+33 1 56 77 17 77

www.markess.fr/etudes.php

POUR ALLER PLUS LOIN

MARKESS International propose, au-delà de ce Référentiel de Pratiques, une **étude approfondie** (de 80 pages) avec les résultats détaillés sous forme de présentation PowerPoint. Celle-ci peut être accompagnée de **tableaux Excel** (ventilations par taille d'organisation et secteur d'activité), d'une **présentation personnalisée** ou de toute autre **intervention des analystes de MARKESS International**.

Contact : mbentz@markess.com - 01 56 77 17 75

Parmi les thèmes de l'étude approfondie Optimisation de la Gestion des Interactions Client avec Internet et le Mobile France, 2008-2010

- Canaux privilégiés pour interagir avec les clients
- Enjeux de relation client face à la montée des usages via internet et le mobile
- Catalyseurs des solutions de gestion des interactions via internet et le mobile
- Objectifs et usages associés aux solutions de gestion des interactions via internet et le mobile
- Technologies et solutions plébiscitées
- Bénéfices associés
- Budget alloué à la relation client, part dédiée aux interactions internet/mobile
- Catégories de prestataires privilégiés et critères de choix
- Chiffres détaillés de marché et perspectives 2010

Date de parution : Mars 2009

Autres études majeures publiées par **MARKESS International** :

Prochains Enjeux de l'Archivage de Courriers Electroniques, 2009-2011

Atouts & Bénéfices du Modèle On Demand / SaaS, 2008 - 2010

Hébergement à Valeur Ajoutée : Réponses aux Défis de la Continuité de Business, 2008-2010

Gestion de Contenu d'Entreprise : Enjeux & Perspectives, 2008-2010

Bénéfices & Gains de la Dématérialisation de Factures, 2008-2010

Solutions Collaboratives et de Communication d'Entreprise en mode ASP / SaaS, 2008-2010

Motivations & Clés de Succès de l'Externalisation des Applications et Processus RH, 2008-2010

Dématérialisation de Documents et Courriers Entrants, 2008-2010

Gestion d'Information d'Entreprise, 2008-2010

MARKESS International est un cabinet d'études et de conseil qui analyse depuis 10 ans la modernisation et la transformation des entreprises et administrations avec les technologies de l'information. Etabli à Washington, D.C. et à Paris, **MARKESS International** a pour mission d'aider tant les utilisateurs à mieux comprendre et tirer parti de ces technologies que les offreurs à mettre au point une stratégie optimale pour cibler ces marchés. Avec plusieurs milliers d'interviews d'utilisateurs et de prestataires par an, **MARKESS International** a une position unique et privilégiée pour analyser et faciliter les relations entre les maîtres d'ouvrage et les maîtres d'œuvre des projets basés sur les nouvelles technologies, les prestataires qui les assistent et les producteurs, fournisseurs de briques technologiques de base (constructeurs, éditeurs de logiciels, fournisseurs de services packagés, opérateurs de télécommunications).

Pour toute autre information complémentaire : www.markess.fr/demandeinformations.php

Reproduction et diffusion électroniques interdites du Référentiel de Pratiques de MARKESS International « Optimisation de la Gestion des Interactions Client avec Internet et le Mobile – France, 2008-2010 »
Pour toute demande d'exemplaire supplémentaire, contactez +33 1 56 77 17 77 ou www.markess.fr

Profils de Prestataires



Présentation Générale de la Société

La société Akio est née en 1999 en développant, sur la demande d'un groupe industriel, une solution de traitement des e-mails entrants.

Face à l'augmentation considérable des e-mails envoyés aux entreprises depuis leur site web, Akio a su s'imposer sur le marché de l'automatisation de la réponse aux e-mails entrants.

Forte de son expertise de traitement des e-mails entrants et de sa collaboration avec ses clients, Akio a développé une offre complète et multi-canal de **gestion des interactions clients**.

Couvrant les besoins d'entreprises qui vont de la PME au client grand compte, les solutions Akio permettent à la fois des gains de productivité et une augmentation de la qualité de service rendu.

Chiffres Clés

Date de création	1999
Siège social	Paris, France
Nombre de collaborateurs à fin 2008	26
Chiffres d'affaires 2008	3 M€
Président	Patrick Giudicelli

M€ : millions d'euros

Source : [Akio](#)

Périmètre des Offres de Relation Client

Domaines de la Relation Client Ciblés	
Accueil client	✓
Télémarketing	✓
Prospection	✓
Prise de rendez-vous	✓
Réclamations	✓
Abonnement	✓
Diffusion de messages d'alertes	✓
Accès et/ou diffusion d'informations / renseignements	✓
Réservation	✓
Support et/ou assistance	✓
SAV (service après-vente)	✓
Prise de commandes	✓
Paieiment	

Source : [MARKESS International](#)

Solutions de Gestion des Interactions Clients Internet / Mobile

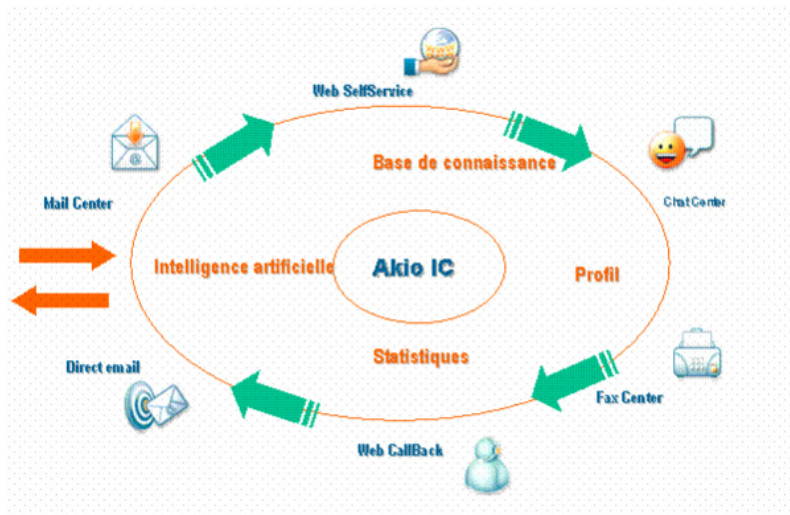
Originellement tournées vers le traitement des e-mails entrants, les solutions d'Akio ne se cantonnent plus à ce vecteur de communication et intègrent désormais pleinement la dimension du multi-canal.

La solution « **Akio Interaction Center** » permet en effet de centraliser :

- La gestion des **e-mails entrants** qui permet le routage des flux vers les bonnes compétences, l'aide à la réponse, grâce à un puissant moteur d'intelligence artificielle et le reporting complet de l'activité ;
- Une base de connaissance dynamique intégrée, « **Web SelfService** », accessible depuis un site web et qui permet aux internautes d'aller chercher eux-mêmes les informations en ligne 24h/24 et 7j/7 ;
- Les messages instantanés ou « **Live chat** » (issu d'un partenariat technologique avec EDF R&D). En s'appuyant sur un protocole ouvert et sûr, ce système permet à un conseiller de répondre en direct au client en s'appuyant sur les outils d'aide à la réponse de l'outil ;
- La gestion des **fax et courriers** entrants qui assure de façon dématérialisée le traitement des flux papier avec le même principe de routage, d'aide à la réponse et de reporting ;
- Les demandes de rappel effectuées depuis un site web, « **Web CallBack** » en affectant de façon automatisée les appels à émettre ;
- Les **SMS** entrants pour traiter les flux et y répondre par SMS en profitant des avantages de la plate-forme Interaction Center ;
- Les contacts par WebPhone (« **Click to Talk** »), qui permettent à un internaute d'entrer en contact direct par téléphone, avec un agent, depuis le site web.

La **fiche client** est la principale innovation de la plate-forme d'Akio. Pivot entre les média, elle permet d'avoir une vision globale et unifiée des interactions avec le client quelque soit le canal de contact. Elle est disponible à tout moment pour l'agent. **La base de connaissance intégrée**, quant à elle, permet également d'obtenir une meilleure intégration des canaux, en homogénéisant le discours de l'entreprise.

La solution « Akio Interaction Center »



Source : Akio

Exemples de Bénéfices Grâce aux Solutions

Les bénéfices des solutions de gestion des interactions clients d'Akio s'orientent autour de trois axes majeurs :

- La qualité de service générée par les outils d'aide à la réponse mis à disposition de l'agent (routage vers des experts, des compétences, base de connaissance de réponses-types, correcteur orthographique, historique du client etc.) ;
- La productivité : les agents, grâce aux fonctionnalités de l'outil collaboratif, peuvent répondre beaucoup plus vite aux flux entrants et ainsi augmenter considérablement la productivité du centre de contacts ;
- Le pilotage de l'activité : grâce au puissant moteur de statistique, le service client profite d'un reporting extrêmement précis de son activité et peut extraire toutes les données dont il a besoin pour enrichir ses bases marketing.

Principaux Partenaires des Offres

- Des partenaires tels que Orange Business Services, Prosodie ou Jet Multimédia proposent l'offre d'Akio en mode SaaS, en tant qu'opérateurs de services ;
- Des sociétés de conseil ou d'intégration telles que Activeo, Atos Origin, BT Global Services, Business & Decision, Steria ou GFI ;

- Des partenariats CRM avec des éditeurs comme Coheris ou Selligent...
- En téléphonie des sociétés comme Euritel ou Cosmocom...

Références Majeures

Organisation	Détail du Projet
EDF	Akio Mail Center déployé sur plusieurs entités du groupe, et Akio Chat Center. Retour d'expérience sur le chat : placement des offres supérieur de 20% à 30% par rapport au taux de placement via téléphone.
Kiabi	Déploiement Akio Mail Center et Akio Web SelfService pour répondre à toutes les questions des internautes via le site web en France et en Europe. Optimisation du traitement des flux.
Groupe SEB	Mise en place de la solution Akio Mail Center interfacée avec la plate-forme CRM (Coheris) de l'entreprise.
Domofinance	Déploiement de Akio Fax Center pour traiter la totalité des flux entrants soit plus de 30 000 fax par mois. +20% de productivité.

Source : Akio

Autres références : Agrica ; Accor Services ; Darty ; DHL ; GDF Suez ; Voyages-sncf.com ; SNCF ; Chronopost ; Novalis ; MGEN...

Pour plus de précisions, contactez :

Gwénola Rodier

Responsable Marketing et Communication
grodier@akio-solutions.com

Florent de Saint Albin

Directeur Commercial
fdesaintalbin@akio-solutions.com

Akio – 43, rue de Dunkerque – 75010 Paris
 Tél. 01 53 20 63 80



www.eptica.com

Présentation Générale de la Société

Emanation du groupe EADS, Eptica conçoit, édite et commercialise une gamme de solutions logicielles permettant aux sociétés ayant une stratégie e-business ou souhaitant exploiter au mieux leur site web, de créer, développer et gérer en temps réel la relation avec leurs clients, fournisseurs et partenaires par internet.

Eptica est un des leaders européens des solutions multicanal et multilingue de gestion des interactions clients : web self-service, email management, SMS-Fax-Courrier, chat et gestion de la base de connaissance pour le service clients.

En créant des synergies entre le site web et le service clients, Eptica permet de répondre rapidement aux questions et de maximiser ainsi chaque opportunité de vente.

Chiffres Clés

Date de création	2001
Siège social	Boulogne-Billancourt France
Nombre de collaborateurs à fin 2008	39
Chiffres d'affaires 2008	4,1 M€
Président et CEO	Olivier Njamfa

M€ : millions d'euros

Source : [Eptica](#)

Périmètre des Offres de Relation Client

Domaines de la Relation Client Ciblés	
Accueil client	
Télémarketing	
Prospection	
Prise de rendez-vous	
Réclamations	✓
Abonnement	
Diffusion de messages d'alertes	✓
Accès et/ou diffusion d'informations / renseignements	✓
Réservation	✓
Support et/ou assistance	✓
SAV (service après-vente)	✓
Prise de commandes	
Paiement	

Source : [MARKESS International](#)

Solutions de Gestion des Interactions Clients Internet / Mobile

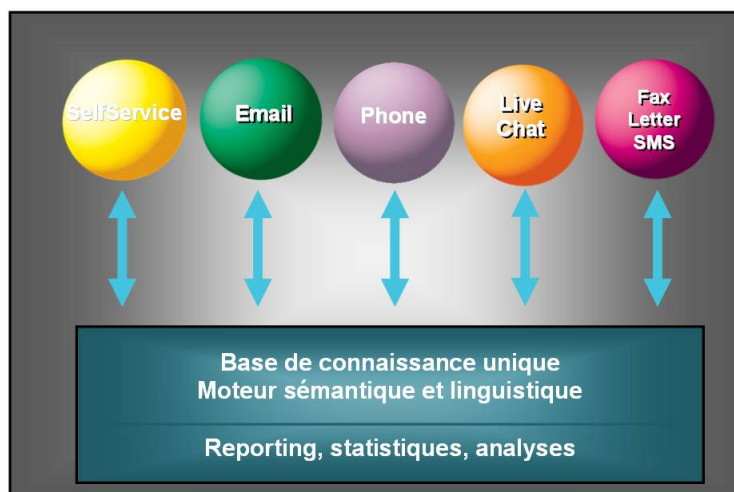
Les solutions logicielles de gestion de la relation client de la société Eptica permettent aux entreprises de gérer et de répondre efficacement à tous les types de demandes clients.

Proposées séparément ou de façon intégrée, les solutions Eptica s'articulent autour des activités de :

- **Web Self-Service**, qui est une véritable vitrine de la relation client et permet aux clients de trouver d'eux-mêmes la réponse à leur question sur le site web. Basée sur un moteur de recherche sémantique, cette solution permet au client de poser directement sa question, d'effectuer une recherche par mot clé ou d'accéder à l'information via une base de connaissance dynamique. Dotée d'un système d'auto-apprentissage, le Web Self-Service d'Eptica s'enrichit continuellement, en fonction de l'utilisation qui en est faite ;
- **Email Management**, pour la gestion rapide et pertinente des e-mails entrants. La solution est équipée d'un système d'analyse sémantique qui permet un routage des courriers entrants vers les opérateurs à même d'apporter la réponse la plus complète à la question posée. En étant en lien avec les autres canaux de la relation client, l'homogénéité des réponses apportées est garantie. De même, les réponses formulées par email peuvent servir à enrichir une solution de « web self-service » proposée sur le site web ;
- **Live Chat**, pour la gestion de la relation client par discussion instantanée avec **Eptica Live Interaction**. En permettant de traiter plusieurs sessions de « chat » dans un temps équivalent à celui d'un appel téléphonique, et en étant plébiscité par les utilisateurs, le « chat » devient un élément important de la gestion de la relation client. Interfacé avec les autres briques logicielles des solutions Eptica, il permet d'alimenter la base de connaissance et l'historique de suivi client ;
- Enfin, la **base de connaissance** est une pièce essentielle de la relation client qui permet de capitaliser sur les questions remontées au service client et les réponses apportées afin de s'en servir par la suite et alimenter les différents canaux.

Les solutions Eptica sont nativement multilingues, pour harmoniser la gestion de la relation client au niveau international, et sont à la fois disponibles en mode licence ou en mode SaaS.

Eptica Enterprise Suite



Source : *Eptica*

Exemples de Bénéfices Grâce aux Solutions

En optimisant la gestion de la relation client par les différents canaux, les solutions Eptica permettent de :

- Augmenter le taux de ventes en ligne ;
- Réduire de façon significative, de 30% à 60%, le volume de courriers électroniques à destination du service clients ;
- Aller jusqu'à diviser par deux le temps de réponse aux courriers électroniques par les opérateurs ;
- Réduire les coûts opérationnels ;
- Améliorer le taux de résolution de la question au premier contact ;
- Améliorer la qualité et l'efficacité du service clients ;
- Capitaliser sur les expériences de relation client de plusieurs zones géographiques et linguistiques.

Principaux Partenaires des Offres

Eptica fait appel à un réseau de partenaires afin de faire bénéficier à ses clients d'une solution globale de gestion des interactions client.

La disponibilité des solutions Eptica est assurée au niveau mondial par son réseau de partenaires, sociétés de conseil et SSII.

Les partenariats établis concernent :

- Le **conseil** et **l'intégration** : Help-Line, Accenture, Sopra Group, Steria, Caggemini, Orange Business Services, Business & Decision ;
- Le **SaaS** et **l'hébergement** : Atos Origin, Jet Multimédia et Soft Computing ;
- L'**outsourcing** : Acticall, Armatis, Arvato Services, b2s, Laser Contact, et Sitel ;
- Des **technologies** avec des acteurs de domaines variés de la chaîne de la relation client.

Références Majeures

Organisation	Détail du Projet
Mistergooddeal	Utilisation d'Eptica Self-Service™. Réduction de 40% des demandes récurrentes et augmentation de la productivité des conseillers. Réponse à certaines demandes client par mail en moins de quatre heures.
Karavel-Promovacances	Mise en place d'Eptica Email Management pour le traitement des demandes clients. Augmentation de 50% de la productivité des conseillers.
Hotels.com	L'utilisation des solutions Eptica permet au voyageur de répondre aux demandes clients émanant de 32 sites web différents en neuf langues différentes.

Source : *Eptica*

Pour plus de précisions, contactez :

Olivier Njamfa
Président et CEO
njamfa@eptica.com

Leila Boutaleb-Brousse
Marketing Manager
boutaleb@eptica.com

Eptica – 95 bis rue de Bellevue – 92100 Boulogne-Billancourt
Tél. 01 47 12 68 88



www.helitis.com

Présentation Générale de la Société

Depuis avril 2000, HeLITIS SAS accompagne les entreprises dans tous leurs projets de **e-CRM** et de **gestion de contact multicanal** pour une meilleure maîtrise de l'intelligence client.

HeLITIS édite le progiciel e-RIS à destination des entreprises et des collectivités locales, permettant de :

- Maîtriser l'utilisation des nouveaux canaux de communication immatérielle (e-mail, SMS, fax, téléphone, chat...) pour une gestion de la relation client plus efficace et plus productive ;
- Structurer et conserver toutes les données clients, prospects et usagers collectées au fil du temps par les organisations (services client/citoyen, support, SAV, e-marketing, logistique...).

Chiffres Clés

Date de création	Avril 2000
Siège social	Aix en Provence France
Nombre de collaborateurs à fin 2008	15
Chiffres d'affaires 2008	2,1 M€
Président	Raynald Wauters

M€ : millions d'euros

Source : **HeLITIS**

Périmètre des Offres de Relation Client

Domaines de la Relation Client Ciblés	
Accueil client	✓
Télémarketing	✓
Prospection	✓
Prise de rendez-vous	
Réclamations	✓
Abonnement	✓
Diffusion de messages d'alertes	✓
Accès et/ou diffusion d'informations / renseignements	✓
Réservation	
Support et/ou assistance	✓
SAV (service après-vente)	✓
Prise de commandes	✓
Paiement	

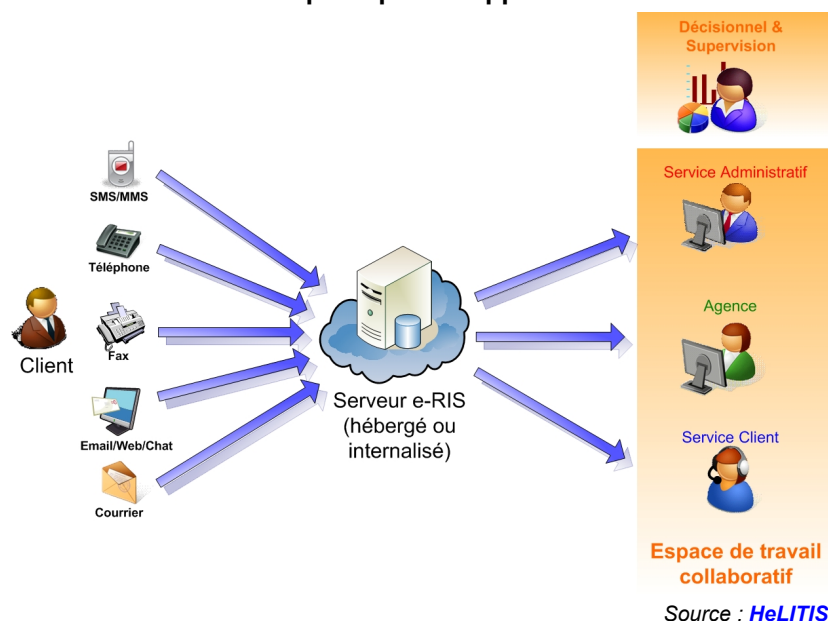
Source : **MARKESS International**

Solutions de Gestion des Interactions Clients Internet / Mobile

La plate-forme logicielle e-RIS de la société HeLITIS propose un ensemble de modules fonctionnels pour gérer les différentes composantes de la relation client :

- **e-RIS Start** est une offre packagée de gestion des e-mails et des appels téléphoniques, entrants et sortants. Cette solution permet de déployer un premier niveau de centre de contact multicanal ;
- **e-RIS Contact Management** permet de gérer toutes les communications entrantes et sortantes dans une interface unique de traitement ;
- **e-RIS Business Intelligence** est un outil décisionnel qui enregistre toutes les informations entrantes ou sortantes du système d'information afin de restituer les chiffres clés de l'activité en temps réel ;
- **e-RIS Marketing Campaign** permet de développer une relation « one-to-one » ou « one-to-few » en choisissant le canal, en segmentant la base de données et en assurant le suivi des envois ;
- **e-RIS Réclamations** permet le suivi et le contrôle de l'ensemble de la chaîne de traitement des demandes clients ;
- **e-RIS Web Self Service** permet aux clients de trouver les réponses à leurs questions et de partager l'information de service (web collaboratif) ;
- **e-RIS Web Call Back** permet à un internaute d'être rappelé au moment exact auquel il souhaite être contacté par le service client ;
- **e-RIS Multi-diffusion** permet l'envoi de messages et d'alertes vers toute ou partie de la base de données, en tirant partie des différents canaux à disposition. L'utilisateur final peut également gérer ses abonnements ;
- **e-RIS Automation** permet la distribution du mail ou du fax entrant dans le service client, à la façon d'un SVI pour un appel. Ce module permet une réponse automatique dans un grand nombre de cas ;
- **e-RIS Antispam** permet de filtrer tous les courriers indésirables reçus sur le système de relation client, afin d'en réduire le temps de traitement ;
- **e-RIS Mobilité** permet d'accéder en temps réel à la base de données clients, de visualiser l'historique des contacts et de mettre à jour la base de données, en situation de mobilité via un PDA ou un smartphone.

Schéma de principe de l'application e-RIS



Exemples de Bénéfices Grâce aux Solutions

Grâce à la maîtrise des communications électroniques, le progiciel e-RIS permet de :

- Personnaliser la relation avec chaque client unique pour le satisfaire dès la prise de contact ;
- Réduire les coûts de gestion en automatisant les processus ;
- Améliorer la réactivité des équipes grâce à la maîtrise des différents canaux de communication (« cross-channel ») et à l'automatisation des workflows collaboratifs ;
- Analyser l'activité des services (tableaux de bord graphiques en temps réel) ;
- Réduire l'empreinte environnementale de l'entreprise.

Principaux Partenaires des Offres

HeLITIS est partenaire de nombreux intégrateurs et opérateurs comme Orange Business Services, Imakys, ACTI Ingénierie, Overlap Group... HeLITIS est membre aussi du Club Alliances d'IBM ainsi que de l'Association d'éditeurs de logiciels MedInsoft.

Grâce à un partenariat stratégique avec Sagem Communications, HeLITIS équipe les serveurs de Fax Sagem de nouvelle génération avec sa solution de gestion des e-mails e-RIS Openline.

Références Majeures

Organisation	Détail du Projet
Eurocopter N°1 mondial aéronautique	Plate-forme d'envoi de fax et d'e-mails à très haut débit (12 000 fax/heure) avec une totale sécurisation des transmissions dans plus de 120 pays.
Agence de Tourisme de la Corse 2 ^{ème} budget national du tourisme	Traitement de toutes les demandes reçues en moins de 4 heures et augmentation de la productivité de 65%. Avec e-RIS Décisionnel l'Observatoire du Tourisme dispose d'une vision de la demande internationale 2 mois avant la saison touristique.
Adidas N°1 européen du sportswear	Automatisation du traitement des e-mails avec e-RIS. Constitution d'une base client de plus de 100 000 comptes et temps de réponse inférieur à 12 heures.
Montpellier Agglomération 31 communes gérées	Centralisation des demandes d'implantation des entreprises par e-mail, fax, courrier, téléphone.... Gestion des workflows collaboratifs permettant l'automatisation de 80% du traitement des demandes.
SIKA N°1 mondial des produits d'étanchéité	Dématérialisation, réception et distribution des commandes et des réclamations reçues par fax, e-mail et téléphone.

Source : HeLITIS

Pour plus de précisions, contactez :

Raynald Wauters

Président

raynald.wauters@helitis.com

Olivier Paulhiac

Directeur Marketing

olivier.paulhiac@helitis.com

HeLITIS SAS – Le Calypso, 25 rue de la Petite Duranne – 13857 Aix en Provence Cedex 3
Tél. 04 42 50 91 56 – Fax : 04 83 06 00 22



Présentation Générale de la Société

Orange Business Services représente les offres en solutions et services de communication du Groupe France Télécom dans 220 pays et territoires.

Orange Business Services a pour vocation d'aider les organisations à tirer le meilleur parti des services de communication pour transformer leurs processus et améliorer leur productivité.

Cela est d'autant plus vrai dans la gestion de la relation client où la transformation imposée par les technologies IP amène à faire converger tous les réseaux et les outils (voix / données / images, fixe / mobile...) de l'entreprise pour améliorer l'organisation interne et réduire les coûts.

Dans la gestion de la relation client, Orange Business Services s'appuie sur un savoir-faire de plus de 20 ans : près de 22 800 clients sur les Numéros Accueil®, plus de 2 429 millions d'appels par an sur les numéros spéciaux, plus de 45 000 positions de centres de contacts directement exploitées et supervisées, l'expérience du 1er centre de contacts en France avec les services clients Orange et France Télécom.

Chiffres Clés

Date de création	1992
Siège social	Paris (France)
Nombre de collaborateurs à fin 2008	186 000
Chiffres d'affaires 2008 (*)	53,5 milliards d'euros
Président	Didier Lombard

(*) CA consolidé Groupe norme IFRS à fin décembre 2008

Source : [Orange Business Services](#)

Périmètre des Offres de Relation Client

Domaines de la Relation Client Ciblés	
Accueil client	✓
Télémarketing	✓
Prospection	✓
Prise de rendez-vous	✓
Réclamations	✓
Gestion d'abonnement	✓
Diffusion de messages d'alertes	✓
Accès et/ou diffusion d'informations / renseignements	✓
Gestion de réservation	✓
Support et/ou assistance	✓
SAV (service après-vente)	✓
Prise de commandes	✓
Paiement	✓

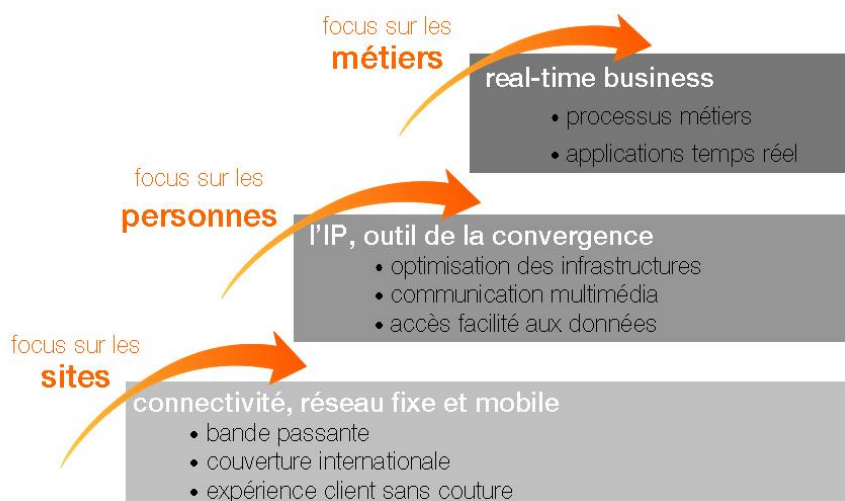
Source : [MARKESS International](#)

Solutions de Gestion des Interactions Clients Internet / Mobile

Les offres de gestion de la relation client Orange Business Services s'orientent autour de plusieurs axes :

- L'accueil des clients, qui passe en premier lieu par la fourniture d'un numéro de téléphone avec une tarification adaptée à la politique de gestion de la relation client de l'entreprise. De nombreux services de guides vocaux, de messagerie, de communication à tarification évolutive ou même d'analyse de profil d'appelant sont disponibles afin de gérer au mieux l'accueil des clients ;
- Les centres de contact peuvent être déployés en mode hébergé grâce à des solutions telles que « **Contact Center Services** » ou en mode intégré avec la solution « **Integrated Contact Center** » ;
- L'offre « **Web Contact Center** » permet de gérer toutes les étapes du contact client sur le web, de la réception de la demande jusqu'à l'envoi de la réponse : gestion des e-mails entrants, échange via messagerie instantanée, contact téléphonique à la demande (« **Web Call Back** »), gestion de documents dématérialisés, et gestion de demandes par SMS. Accessible en mode hébergé, « **Web Contact Center** » s'adresse à toutes les entreprises cherchant un gestionnaire de contact web rapide à mettre en œuvre et simple d'utilisation, pour leurs agents comme pour leurs administrateurs ;
- L'optimisation et la qualification de l'accueil des clients afin de les orienter vers l'interlocuteur le plus à même de répondre à leur demande. Orange Business Services propose dans ce domaine des solutions de serveurs vocaux interactifs telles que « **Allobiz** » ou encore « **Guide Vocal-Web** », cette dernière permettant de paramétrer son SVI entièrement depuis une simple interface web ;
- La diffusion d'information est assurée par la solution « **Contact Everyone** » qui permet une diffusion rapide et massive de messages via SMS, MMS, téléphone fixe et mobile, e-mail ou même fax.

Evolution des activités CRM d'Orange Business Services



CRM : Customer Relationship Management

Source : [Orange Business Services](#)

Principaux Partenaires des Offres

Pour accompagner les entreprises sur toute la chaîne de la relation client, Orange Business Services propose aussi des offres d'hébergement de site web et de boutique en ligne, de « machine-to-machine », de géolocalisation...

Les solutions proposées par Orange Business Services s'appuient sur des partenariats technologiques avec des constructeurs (Cisco, Genesys, Avaya, Cosmocom...) et sont compatibles avec les logiciels des principaux éditeurs CRM du marché.

Exemples de Bénéfices Grâce aux Solutions

Parmi quelques bénéfices remontés grâce aux solutions d'Orange Business Services de gestion des interactions clients via internet et le web se trouvent :

- Diminution des retards de paiement grâce à la solution « Contact Everyone » utilisée pour rappeler les clients à dates d'échéance par un distributeur de matériel électrique ;
- Fourniture de service supplémentaire aux clients, informés par SMS de la livraison de leurs articles, et réduction de la durée de stockage des marchandises dans les entrepôts grâce à la solution « Contact Everyone » utilisée par un magasin de bricolage ;
- Augmentation du nombre de contacts clients tout en améliorant la qualité du service rendu grâce à la solution « Web Contact Center ».

Références Majeures

Organisation	Détail du Projet
UGC	Amélioration du système de réservation en ligne sur internet fixe et mobile.
Cdiscount.com	Serveur vocal connecté au site web pour un service client personnalisé.

Source : [Orange Business Services](#)

Pour plus de précisions, contactez :

Didier Duchassin

Responsable du Marketing Relationnel

Unité d'Affaires Gestion de la Relation Client

didier.duchassin@orange-ftgroup.com

France Télécom – 6, place d'Alleray – 75505 Paris Cedex 15

Tél. +33 1 44 44 22 22



www.selligent.fr

Présentation Générale de la Société

Selligent conçoit et commercialise des solutions de CRM / GRC (Customer Relationship Management ou gestion de la relation client) et de marketing interactif qui permettent aux entreprises de développer une relation personnalisée, interactive et durable avec leurs clients et populations cibles.

Selligent propose une démarche unique qui allie agilité, pragmatisme et implication dans la conduite des projets de gestion des relations, du marketing interactif et des campagnes multicanaux.

Avec une implantation européenne, Selligent est capable de répondre aux besoins des entreprises dans un large spectre de pays d'Europe. La société a la confiance de plus de 850 clients et quelques 75 000 utilisateurs qui emploient quotidiennement les outils Selligent en support de leur activité commerciale et marketing.

Chiffres Clés

Date de création	1990
Siège social du groupe	Gosselies Belgique
Nombre de collaborateurs à fin 2008	120
Chiffres d'affaires groupe 2007	14,7 M€
CEO	André Lejeune

M€ : millions d'euros

Source : Selligent

Périmètre des Offres de Relation Client

Domaines de la Relation Client Ciblés	
Accueil client	✓
Télémarketing	✓
Prospection	✓
Prise de rendez-vous	✓
Réclamations	✓
Abonnement	✓
Diffusion de messages d'alertes	✓
Accès et/ou diffusion d'informations / renseignements	✓
Réservation	✓
Support et/ou assistance	✓
SAV (service après-vente)	✓
Prise de commandes	✓
Paiement	

Source : MARKESS International

Solutions de Gestion des Interactions Clients Internet / Mobile

Selligent propose une gamme complète de solutions qui permettent de gérer l'ensemble des processus de la chaîne de valeur associée au CRM :

- **CRM opérationnel** : accès à des applications de gestion de la relation client classiques comme la gestion des bases de données commerciales et marketing, de la force de vente, du service client, du CRM mobile, du marketing opérationnel... en mode hébergé ou SaaS ;
 - **CRM Analytique** : pilotage des processus et de la performance aux travers de tableaux de bord et d'outils d'analyse d'une batterie d'indicateurs clés (KPI) ;
 - **Gestion de portails et d'extranet** : création de portails protégés par une identification et donnant accès à des documents ou applications en self-service. L'application intègre la gestion des processus de publication de documents et de contenus ;
 - **Gestion de campagnes multicanaux et du marketing interactif** : **Selligent Interactive Marketing** permet aux entreprises de communiquer en temps réel avec leurs clients et populations cibles, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, suivant le principe de l'automatisation de scénarii d'interaction multicanaux : e-mails, SMS, pages web personnalisées, pages d'accueil de bannières ou liens sponsorisés, courriers traditionnels, mise en relation téléphonique...
 - Conception et exécution de campagnes multi-phases et multicanaux par la définition et l'orchestration de scénarii de dialogue interactif exécutés d'après des profils clients individuels, la détection d'événements (« event-triggered marketing ») ainsi que les réponses de ces clients. Ces campagnes peuvent être aussi bien en ligne que hors ligne ;
 - Conception et mise en œuvre d'enquêtes et d'enchaînements de formulaires sophistiqués pilotés via un moteur de règles ;
 - Etablissement de profils comportementaux.
- La suite **Selligent Interactive Marketing** comprend en outre un atelier éditorial complet, une solution performante de gestion de la délivrabilité des e-mails, ainsi que de multiples connecteurs avec des solutions de CMS, CRM, ERP, bases d'images, plate-forme de commerce électronique, outils d'analyse web...

L'univers marketing adressé par Selligent Interactive Marketing



Source : **Selligent**

Exemples de Bénéfices Grâce aux Solutions

La solution **Selligent Interactive Marketing** permet de :

- Tirer au mieux parti des investissements marketing et du trafic généré ;
- Communiquer en temps réel et de manière hautement personnalisée ;
- Développer des programmes de communication à l'écoute des signaux envoyés par les clients en exploitant au mieux les données comportementales ;
- Maîtriser de la même manière les flux d'information entrants et sortants afin de faire aboutir chaque contact à son but initial ;
- Garantir le relais commercial et le suivi des leads générés par les actions marketing ;
- Multiplier le nombre de canaux sans multiplier le nombre de systèmes pour les gérer ;
- Industrialiser et garder le contrôle de chaque nouveau concept pour pouvoir le réutiliser ;
- Dématérialiser tout ou partie de la relation commerciale en remplaçant les flux de courrier traditionnel par des flux électroniques et automatisés.

Principaux Partenaires des Offres

Au niveau français, Selligent a noué des partenariats avec un certain nombre d'acteurs : Astek Group, Atos Origin, Logica, Groupe Sfeir, Sword, Masao, Micropole Univers, Alti Relation Clients...

Références Majeures

Organisation	Détail du Projet
Akerys Services Immobiliers	Optimisation du centre d'appels pour assurer une coordination optimale des ressources entre celui-ci, les commerciaux de terrain et les agences.
Sony Ericsson	Marketing digital centralisé portant sur une cible de 12 millions de clients abonnés à l'échelle mondiale (56 pays, 39 langues).
Kluwer	Personnalisation de pages web et newsletters en fonction du profil du visiteur, constitution totalement automatisée d'un e-calendrier personnalisé de formations correspondant aux besoins et intérêts de l'internaute, en lien direct avec la base de données des produits.
Neckermann	Automatisation complète de la chaîne de production des newsletters promotionnelles. Offres promotionnelles différentes pour chaque client en fonction de règles gérées au sein du canevas de la newsletter. Les images, conditions promotionnelles, description des produits, liens entre produits et accessoires sont entièrement hérités du système de gestion de contenu, sans intervention manuelle lors de la production des newsletters.

Source : **Selligent**

Pour plus de précisions, contactez :

Anne Jarry

Coordinatrice Opérations Marketing France
anne.jarry@selligent.com

Vincent Roure

Responsable Selligent Academy
vincent.roure@selligent.com

Selligent France – 40 avenue des Terroirs de France – 75012 Paris
 Tél. 01 44 68 10 70

CONDITIONS D'UTILISATION DES INFORMATIONS

**EN TANT QU'AUTEUR ET PRODUCTEUR DES INFORMATIONS CONTENUES DANS CE DOCUMENT,
MARKESS INTERNATIONAL SE RESERVE L'EXCLUSIVITE DES DROITS DE COPIE ET DE DIFFUSION
DE TOUT OU PARTIE DE CE DOCUMENT.**

**LA REPRODUCTION ET/OU LA DIFFUSION
VIA INTERNET OU LE WEB, INTRANET, EXTRANET,
OU TOUTE AUTRE FORME ELECTRONIQUE OU IMPRIMEE DE TOUT OU PARTIE DE CE DOCUMENT SONT INTERDITES.**

**POUR CONNAITRE LES CONDITIONS DE REPRODUCTION ET/OU DE DIFFUSION DE CE DOCUMENT
OU POUR TOUTE AUTRE DEMANDE RELATIVE A L'USAGE DES INFORMATIONS CONTENUES DANS CE DOCUMENT,
VEUILLEZ CONTACTER **MARKESS INTERNATIONAL****

**LES LOGOS, GRAPHIQUES, FIGURES ET MARQUES DEPOSEES DES SOCIETES MENTIONNEES
DANS CE DOCUMENT SONT LA PROPRIETE DE LEURS AYANTS DROIT.**

**© Copyright 2009 – MARKESS International – Paris, France
www.markess.fr
Tous droits réservés**

MARKESS International

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

***www.markess.fr
Washington – Paris***