

Comment intégrer le multicanal à son SI ? Un nouveau Focus du cabinet Solucom

Dans un contexte économique incertain, les entreprises aguerries aux pratiques du marketing relationnel se livrent une bataille sans merci pour attirer et conserver des clients. Pour en contenir la volatilité et suivre l'évolution des comportements induits par les nouvelles technologies, elles développent une stratégie marketing offrant le maximum de moyens d'interaction (courrier, point de vente, centre d'appels, Web, serveur vocal interactif, etc.) : la relation client multicanal

Des niveaux de maturité différents entre les secteurs d'activité

Les secteurs de la banque et des télécoms ont largement contribué à la popularisation de la relation client multicanal. Ils proposent depuis longtemps une gestion des comptes via des canaux automatisés (internet, serveur vocal interactif, internet mobile...), disposent d'un vaste réseau d'agences ou de boutiques spécialisées et ont une connaissance client très poussée.

Les acteurs du e-commerce et la grande distribution commencent à s'y intéresser activement en combinant leur magasin en ligne avec un réseau de boutiques de proximité.

Les secteurs comme le transport ou l'énergie réfléchissent au sujet.

La recherche de la combinaison optimale entre les différents canaux

Si les entreprises sont aujourd'hui convaincues d'intégrer différents canaux dans leur stratégie marketing, se pose alors la question de leur combinaison optimale et de leurs interactions avec l'ensemble du système d'information. Quatre grands dangers guettent les systèmes d'information des entreprises dans cette démarche.

Une accumulation de canaux sans véritable coordination. L'entreprise entend segmenter la communication avec le client selon la nature et l'objet du contact. Or ce dernier souhaite pouvoir traiter n'importe quel problème par n'importe quel canal : que ce soit une demande d'information, une réclamation, un acte d'achat, etc.

Un décalage entre les informations fournies par chaque canal. Cela peut être le cas si l'entreprise n'arrive pas à faire interagir ensemble tous les systèmes utilisés dans le cadre de la relation comprenant plusieurs canaux, ou lorsque les informations ne sont pas diffusées assez rapidement d'un canal à un autre.

Des clients insatisfaits par des canaux inopérants ou inexistantes. Les sources d'insatisfaction du client peuvent provenir du dysfonctionnement d'un service - services clients jamais joignables, site Internet au maniement incompréhensible, temps d'attente en agence démesurément long, saturation du serveur vocal interactif suite à un problème sur un autre canal - mais aussi lorsqu'un service innovant existe chez un concurrent et n'est pas encore proposé par l'entreprise. Par exemple, l'accès à ses comptes en ligne depuis une application spécifique sur son smartphone.

Une organisation et un pilotage structuré par canal et réticent au changement. Côté métier, cela se traduit par un cloisonnement des centres de relation clients du *front office* (prises d'appels entrants...) et du *back office* (traitement des emails, etc.). Au niveau infrastructure, cela est dû à une répartition distincte de services entre les équipes qui portent les canaux synchrones (équipes télécoms) et asynchrones (équipes applicatives : portail Web, GED...). A cela s'ajoute la difficulté à coordonner l'ensemble des autres projets en rapport avec le multicanal, telle que la segmentation client ou l'acquisition de la connaissance client. Ce constat démontre la nécessité et la pertinence d'une réflexion d'ensemble de la stratégie d'évolution multicanal des systèmes d'information et non d'une réflexion canal par canal.

Les facteurs de succès d'une stratégie multicanal des systèmes d'information

Une architecture de relation client multicanal doit prendre la forme d'un « vendeur virtuel » capable de se souvenir des actions du client et des sollicitations de l'entreprise vers ce client quel que soit le canal pour adapter son discours et son offre commerciale en :

- opérant des stratégies de différenciation des interactions clients,
- intégrant les canaux technologiques pour plus de proximité et d'efficacité avec le client,
- standardisant les interfaces avec les composants externalisés pour minimiser les adhérences,
- organisant, outillant et gouvernant la synergie entre canaux.

Le multicanal et les architectures orientées services

Il s'avère indispensable de mettre en place des capacités informatiques afin de répondre aux besoins d'une architecture multicanal. Les architectures orientées services* (SOA) permettent d'y répondre en :

- assurant un découplage entre les canaux orientés « client » et les systèmes *back office* communément orientée « contrat »,.
- s'intégrant aux outils traditionnels de la relation client (bases de données, CRM, les outils d'analyses comportementales, corbeilles de tâches, etc.),.
- proposant des interfaces standardisées pour faciliter l'interopérabilité entre composants et faciliter l'intégration de solutions du marché,
- traitant les interactions des clients de manière différenciée (en fonction de critères tels que la valeur du client, le motif de la demande, la nature du canal, etc.),.
- gérant les rebonds entre canaux à savoir gérer des processus métier pendant lesquels le client peut interagir avec l'entreprise au travers de différents canaux,.
- gérant les échanges d'information au fil de l'eau pour offrir au client et au conseiller clientèle la même vision,
- disposant d'indicateurs de performance et en assurant un pilotage transverse multicanal,
- s'adaptant rapidement aux innovations (*web callback*, *chat*, internet mobile....) pour répondre à la concurrence.

*avec les briques sous-jacentes (ESB, BPM, Moteur de règles, BAM) et les solutions de MDM
ESB : *Enterprise Service Bus*, BPM : *Business Process Management*, BAM : *Business Activity Monitoring*, MDM : *Master Data Management*

A propos du Focus Solucom

Ce Focus a été rédigé par Pascal Stern, consultant senior au sein de la practice Architecture SI. Le Focus est disponible dans la rubrique Publications du site solucom.fr.

A propos de Solucom

Solucom est un cabinet de conseil en management et système d'information. Les clients de Solucom sont dans le top 200 des grandes entreprises et administrations. Pour eux, Solucom est capable de mobiliser et de conjuguer les compétences de près de 1 000 collaborateurs.



Sa mission ? Porter l'innovation au cœur des métiers, cibler et piloter les transformations créatrices de valeur, faire du système d'information un véritable actif au service de la stratégie de l'entreprise.

Solucom est coté sur NYSE Euronext et a obtenu la qualification entreprise innovante décernée par OSEO Innovation

