



Cross-canal LA MÊME RELATION CLIENT SUR INTERNET, EN AGENCE ET AU TÉLÉPHONE

La multiplication des canaux de communication avec le client impose de faire des efforts sur la cohérence de leurs informations et sur leur complémentarité.

Cette intégration reste difficile à réaliser car les solutions techniques sont généralement organisées en silos.

des entreprises qui pratiquent le multicanal ne connaissent pas le cross-canal », lance Mouloud Dey, directeur stratégie et nouvelles technologies de l'éditeur SAS. Selon lui, elles n'ont pas intégré entre eux les nouveaux canaux, pas plus qu'elles ne l'ont fait avec les anciens (centre d'appels, courriers, conseillers, etc.).

Une information centralisée et accessible

En cause ? La manière dont l'entreprise s'organise en interne : en silos, avec des bases de données et des applications qui ne sont pas synchronisées et qui ne permettent donc pas d'obtenir une vue unique du client. « Cette information centralisée, accessible par tous les services, est pourtant une condition préalable pour faire du cross-canal », conseille Mouloud Dey aux entreprises. Virginie Croiset, directrice du conseil en CRM chez Oracle, estime que les fournisseurs (a priori certains de ses concurrents) n'aident pas non plus les entreprises à réussir cette intégration : « Une expérience cross-canal du client est quasiment impossible à obtenir avec des outils qui s'intègrent par répliqua-tion des données. L'état de l'art de l'intégration

L'e-mail, le web et le mobile ont pris une telle place dans la vie quotidienne des consommateurs qu'il leur est fréquent de recourir à deux ou trois canaux d'interaction pour un même processus d'achat. C'est le multicanal, avec un enjeu de taille : le cross-canal, soit l'interconnexion des canaux. Les consommateurs attendent une continuité entre les différentes voies commerciales qu'ils empruntent. Un client qui reçoit un SMS indiquant une promotion sur un produit doit pouvoir retrouver le même avantage en se connectant sur le web. Puis, s'il démarre une procédure d'achat et qu'il fait appel à un téléconseiller, celui-ci aura besoin d'accéder instantanément à l'étape du processus en cours ou de lui suggérer une offre complémentaire en fonction de son profil. « Hélas, la plupart

À SAVOIR

LES SPÉCIALISTES

- **Généralistes :** Neolane, IBM Unica, Rightnow, Selligent.
- **Interactions entrantes :** Akio, Eptica.
- **Analyse des interactions :** Nice Systems.
- **Communications :** Genesys Labs, Avaya, Cisco, Vocalcom.
Source : Markess International (2010)



entre différents canaux est de la réaliser en temps réel, en utilisant des technologies de services web ou Rest qui ne partagent qu'un seul référentiel. »

Un modèle de partage des données

Chez Sopra Group, François Ducrot, directeur du pôle spécialités (CRM, business intelligence, solutions agiles et collaboratives), a un plan : modéliser le partage de l'information et les règles d'accès selon trois grandes catégories de données. En premier lieu, le partage de l'offre de produits et services – avec toutes les conditions particulières liées à la période (promotion, soldes), à l'offre (volume, packages) et au client (segmentation) – nécessite la mise en place d'un référentiel, voire d'un système élaboré de gestion afin de répondre au mieux à la demande. Ensuite, les services commerciaux et marketing adoptent des processus communs de relation avec les clients, quelles que soient la raison (marketing, vente ou service) et l'origine du contact (l'entreprise ou le client lui-même). Dans des organisations multiples ou complexes, cette démarche peut être facilitée par la mise en œuvre d'un BPM (Business Process Management).

Enfin, François Ducrot recommande la mise en œuvre d'un référentiel unique de partage de la connaissance client : « Avoir une vision à 360°, c'est rassembler toutes les informations possibles qui peuvent être utiles au déclenchement d'une interaction (choix du canal et du contenu à échanger). Il s'agit de partager un système de gestion

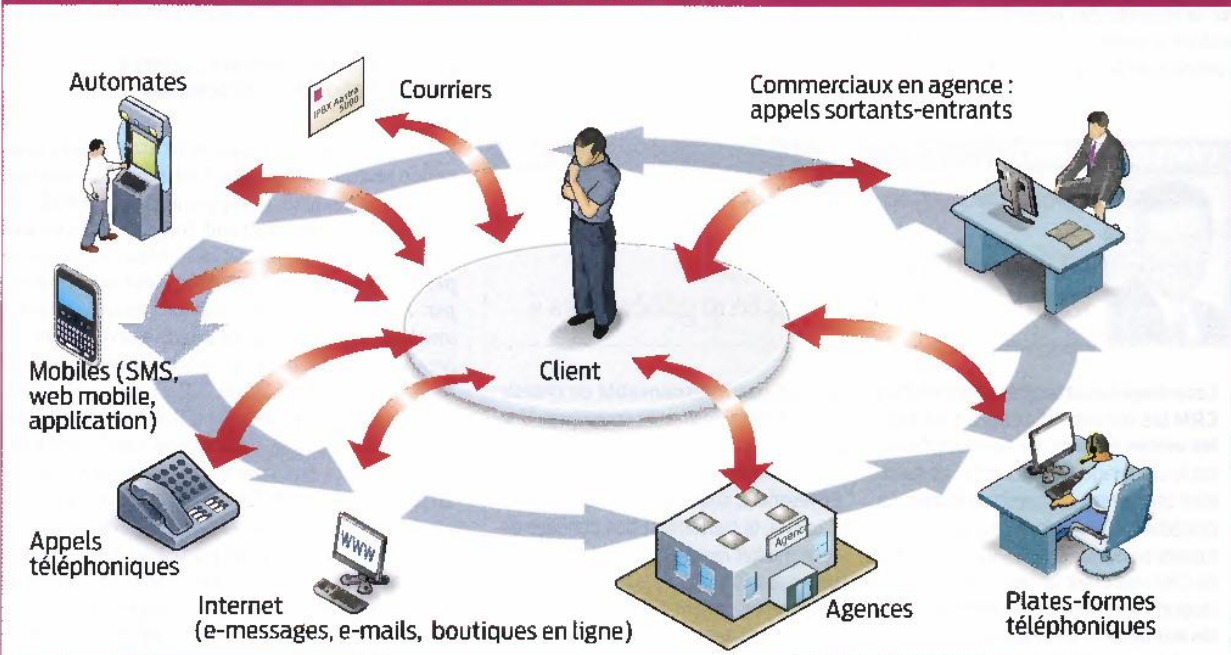
L'AVIS DE L'EXPERT

François Laxalt,
responsable marchés et innovations
chez Neolane

Dans les interactions cross-canal, le contact se fait aussi bien à l'initiative de l'entreprise qu'à celle du client. Les solutions de CRM ne gèrent souvent que l'un ou l'autre de ces cas. D'après une étude de Forrester Research, 90 % des consommateurs disent ainsi recevoir des communications non personnalisées en fonction de leurs besoins et 65 % se plaignent qu'on leur envoie trop de messages. Or, il est possible d'intégrer ces deux situations dans un même CRM et de faire des propositions cohérentes aux clients présents sur différents canaux avec une base de données marketing unique, connectée à un datamart. L'entreprise doit également proposer un catalogue d'offres accessible par tous les canaux, en temps réel.

d'événements et des règles de réaction associées, ainsi qu'une base de connaissances clients (datamart marketing, historique de relations). » Une fois ces dispositifs en place, l'entreprise propose au consommateur, en temps réel et de façon homogène, une offre personnalisée, de manière proactive ou en réaction à un événement. ▣

PARTAGE DES DONNÉES ENTRE CANAUX DANS LE SECTEUR BANCAIRE



Toute la difficulté réside dans la création d'une cohérence entre les différents circuits.