

Les centres de contacts du client social

Les directeurs marketing et les responsables de centres de contacts
face aux enjeux du cross-canal



handbook | janvier 2015

Sommaire

Introduction.....	4
Méthodologie.....	5
Les résultats de l'enquête.....	6
Renforcer la relation de service.....	6
Des outils vieillissants.....	7
Les silos historiques du multi-canal.....	8
Qualification et enrichissement des bases de données.....	9
Accès simplifié et partage des données.....	10
La téléphonie au centre de la relation client.....	11
Des valeurs ajoutées complémentaires.....	12
Des données pas ou mal valorisées.....	13
Traitement et analyse de l'information.....	14
Priorité aux réseaux sociaux et au web.....	15
Ouverture et interopérabilité.....	16
Conclusion.....	17

Introduction

L'adoption des innovations est rarement prévisible. Ce fut le cas des médias sociaux qui ont fait irruption dans la relation client. L'engouement pour ces canaux d'interaction sociaux rend évidente leur intégration dans les centres de contacts. Ce n'est déjà plus un enjeu tant la substitution aux médias traditionnels est en marche.

Depuis 100 ans l'usage du téléphone et de ses applications associées est toujours en hausse, la Voix y gardant une place prépondérante. Le contexte culturel est aujourd'hui favorable au développement des nouveaux médias, et des nouveaux usages.

Les clients, les prospects se tournent de plus en plus vers les médias sociaux et les communautés d'utilisateurs. A tel point qu'on assiste au développement d'un «service client social» (social care). Les médias sociaux sont devenus un canal qui complète les canaux existants et s'y substitue. Le parcours client connaît ainsi un bouleversement majeur. Car ce qui change profondément la relation client c'est le caractère public des médias sociaux. Usage favorisé par la spontanéité de l'utilisateur, qui a d'ailleurs intégré très tôt les différents médias mobiles. Ce qui change aussi, c'est que la relation client démarre avant même que le client soit en contact direct avec les représentants de l'entreprise.

S'il est difficile d'anticiper l'étendue des nouveaux usages qui seront faits des médias sociaux, l'enrichissement de la connaissance client en fait clairement partie. Les données deviennent le nouvel élément clé de la stratégie digitale. Une intégration de nouvelles pratiques qui modifie profondément les outils «social CRM» et influence l'approche commerciale «social selling»

Face à ces tendances de fond, il nous a paru intéressant de sonder les Directeurs Marketing et les Responsables de centres d'appels pour comprendre leur perception de tous ces changements.

Ce sont les résultats de cette enquête que nous vous proposons ci-après.

Jean-Denis Garo

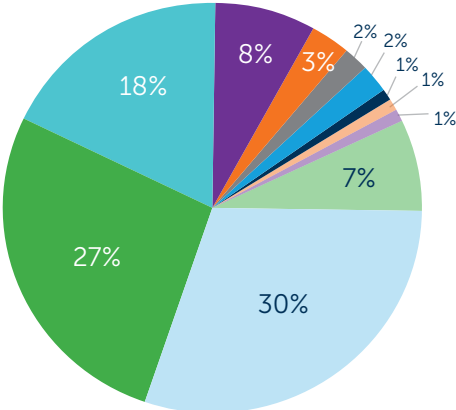
Director of Marketing, Southern Europe, Mitel
@JeanDenisG

Méthodologie

Cette enquête a été réalisée en ligne et par téléphone entre février et mars 2014 par DigitalOpinion pour le compte de Mitel et de son partenaire technologique Sennheiser.

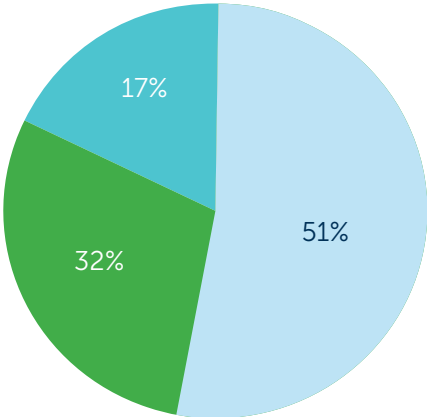
Elle a visé 151 décideurs d'entreprises basées en France et évoluant dans tous les secteurs d'activités. Plus de 70 % d'entre elles disposent d'un effectif supérieur à 250 salariés.

Les données sont commentées par Didier Lambert, Marketing Manager & Responsable des Relations Consultants chez Mitel.



FONCTION DES RÉPONDANTS

- Directeur Marketing
- Responsable Marketing
- Responsable centres d'appels
- Responsable Marketing Interactif
- Chef de projet
- Responsable CRM
- Directeur Communication
- Assistante Marketing
- Directeur Achats
- Directeur Administratif & Financier
- Autre

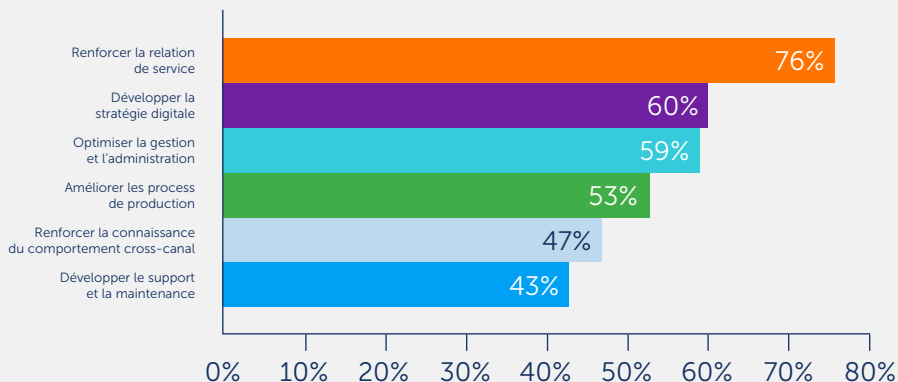


RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR TAILLE D'ENTREPRISE

- 0-500
- 501-2000
- 2001-13000

Renforcer la relation de service

1 Par rapport aux grands objectifs de votre entreprise, pouvez-vous classer par priorité (du plus important au moins important) les projets suivants ?



En matière de projets les entreprises ont des priorités clairement affichées : elles sont 76% à vouloir un renforcement de leur relation de service avec le client, 60% à mettre en avant le développement de la stratégie digitale, et 59% à viser l'optimisation de leur gestion et de leur administration.

Des priorités claires qui ne sont pourtant pas si faciles que cela à satisfaire au travers des solutions historiques de centres d'appels. Il y a 10 ans, l'approche informatique prônée par les éditeurs et constructeurs de ces solutions a généré des silos d'information, par canaux de vente. Les appels téléphoniques entraînent d'un côté, les emails de l'autre, les fax et SMS d'un troisième... pour n'en citer que quelques-uns.

La connaissance (et donc la compréhension) dont dispose l'entreprise sur ses clients s'est morcelée petit à petit, au travers de ces différents

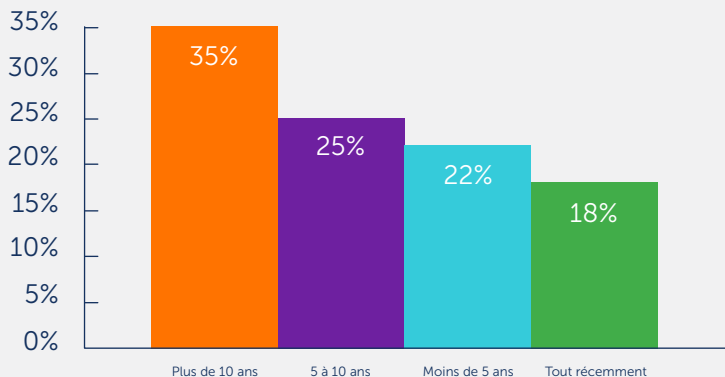
canaux. L'information disponible est aujourd'hui devenue polymorphe, et se compose de contenus hétérogènes de plus en plus nombreux que les systèmes d'information peinent à organiser, et encore plus à exploiter.

Cette organisation de l'information ne correspond plus aujourd'hui aux attentes des directions métiers des entreprises. Et notamment des directeurs marketing qui ont besoin de reconstruire le profil de leurs clients. D'où les priorités identifiées plus haut.

L'engagement client visé par les Directions Marketing passe par une refonte en profondeur des solutions de centre d'appels héritées du siècle dernier.

Des outils vieillissants

2 De quand date exactement la mise en place d'outils de la relation client (GRC, centre d'appels, Internet) dans votre entreprise ?



Les solutions de gestion de la relation client (GRC) existent depuis longtemps. 60% des responsables interrogés dans le cadre de cette étude déclarent que leur solution GRC date de plus de 5 ans. Pour 35 % d'entre eux, elle a même plus de 10 ans. Ce résultat n'est pas surprenant, mais il est clair qu'au regard des nouvelles stratégies mises en avant par les entreprises, la place des outils de relation client dans l'entreprise doit être profondément redessinée.

Si la relation client revient sur le devant de la scène, c'est que les technologies ont évolué, et avec elles les comportements des clients. Le parcours d'achat du client commence aujourd'hui le plus souvent par le web, se finalise dans un magasin ou au téléphone, et peut être influencé entre temps par ce qui est dit sur les réseaux sociaux ou les sites communautaires.

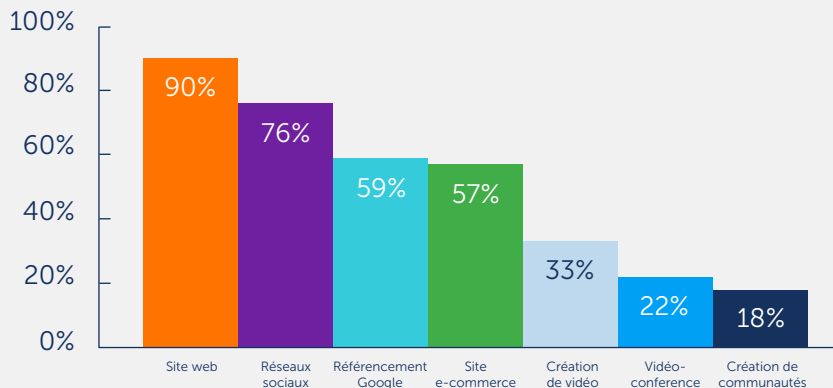
La maîtrise de la relation client fait donc face à des transformations profondes du comportement client en phase d'achat. Certaines études* indiquent que la décision d'achat d'un client est précédée d'un chemin long et complexe qui se déroule de plus en plus en dehors de tout contact avec un représentant commercial de l'entreprise.

Rebaptisés centres de contacts, les centres d'appels cherchent donc à mieux intégrer toutes ces nouvelles données externes, notamment celles provenant des réseaux sociaux. L'information disponible explose, le Big Data tape à la porte, les industriels des télécommunications cèdent le pas aux industries de l'information... et les outils doivent évoluer.

*<http://www.zeromomentoftruth.com/blog>

Les silos historiques du multi-canal

3 Par rapport aux outils traditionnels de la relation client (GRC, téléphone) quels sont les autres grands canaux digitaux vers les clients qui ont été développés ou qui sont en cours de développement dans votre entreprise ?



Premier constat : le multicanal est bien une réalité. 90% des entreprises interrogées déclarent bien sûr être équipées d'un site web, mais elles sont 76% à déclarer utiliser les réseaux sociaux, 57% à disposer d'un site de e-commerce, 33% à utiliser la vidéo, 22% à utiliser la vidéoconférence dans leur interaction avec des clients et 18% à créer et animer des communautés.

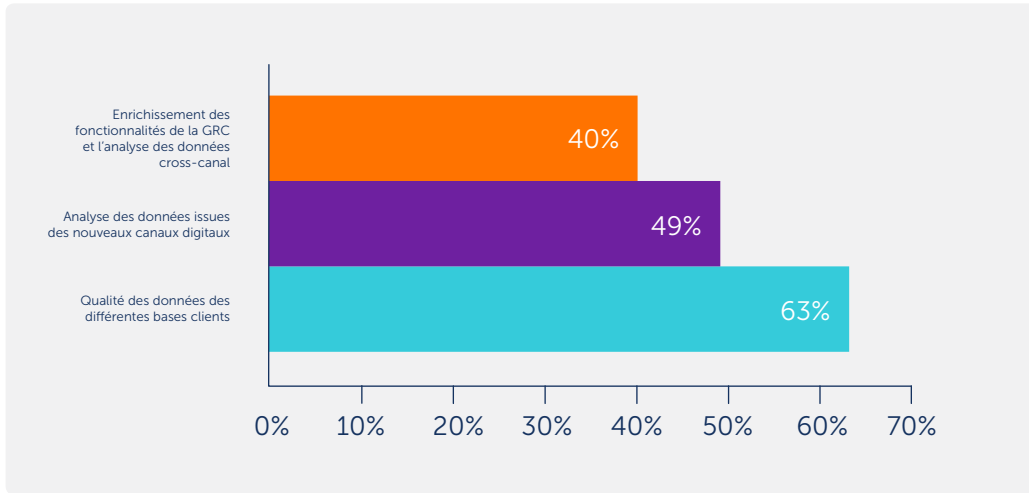
La multiplication des canaux et des modes d'interaction avec le client est perçue comme une opportunité de mieux 'coller' aux attentes et aux comportements du client, et donc de renforcer la proximité avec celui-ci. Mais dans les faits, comme évoqué précédemment, chaque canal s'est – historiquement - enrichi d'informations de manière trop souvent autarcique.

D'où l'évolution vers les approches dites 'cross-canal' où le cheminement du client vers l'entreprise peut s'initier par n'importe quel canal et s'achever sur un autre. On parle même aujourd'hui de plus en plus d'approches 'omni-canal' qui mettent en avant la simultanéité et la synchronicité entre les différents canaux mis à disposition des clients. Les outils de GRC et les centres de contacts s'inscrivent bien entendu dans cette évolution.

On le voit donc : l'enjeu n'est plus tant aujourd'hui dans le taux d'équipement de l'entreprise avec les différents outils disponibles, mais bien plus dans l'optimisation et l'interopérabilité de ces solutions.

Qualification et enrichissement des bases de données

4 Par rapport à l'ensemble des canaux de vente existants dans votre entreprise, dans quels domaines suivants souhaite-t-elle se renforcer ?



63 % des décideurs marketing et responsables de centres de contacts interrogés répondent que la priorité se situe dans la maîtrise de la qualité des données des différentes bases clients. Ce chiffre vient indirectement conforter les points soulevés dans les questions précédentes : l'entreprise a conscience de disposer d'informations en quantité au travers des différents canaux d'interaction qu'elle a mis en place ; mais elle est moins certaine que cette information est qualifiée (mise à jour, structuration pertinente par rapport aux besoins des Directions Métiers) et accessible.

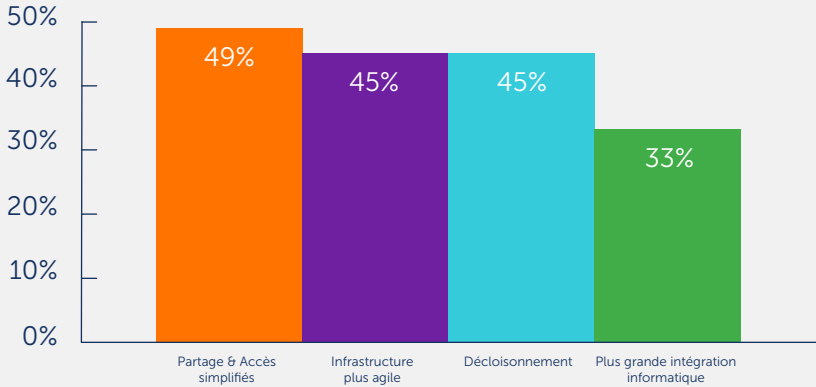
En ce qui concerne les nouveaux canaux digitaux, le souci n'est pas tant de collecter l'information, mais plus d'être en mesure de l'analyser de manière efficace et en temps réel.

Près de la moitié (49%) des répondants pointe cette faiblesse et en fait un axe d'amélioration important. L'objectif étant, au travers de l'analyse, d'exploiter ces données commercialement parlant.

Le dernier élément qui ressort de cette enquête est également intéressant : il démontre la nécessité ressentie par les responsables marketing de mieux comprendre les nouveaux comportements clients. Et surtout de mieux les exploiter. 40% d'entre eux affirment en effet que l'enrichissement des fonctionnalités de GRC et l'analyse des données cross-canal font partie des axes de renforcement de leur entreprise.

Accès simplifié et partage des données

5 Par rapport aux projets visant à améliorer la relation client et les ventes, dans quelles directions doit évoluer l'informatique de votre entreprise ?



Pour aller dans le sens de ces nouveaux besoins, les avis des directeurs marketing et des responsables de centres de contacts interrogés sont partagés.

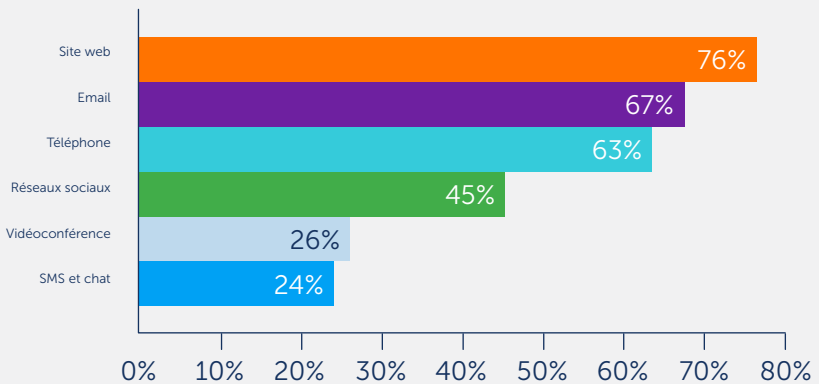
Premier constat ils sont 49% à prôner un partage et un accès simplifiés aux données. Il s'agit d'un point de vue plutôt orienté métier et en ligne avec le discours de certains acteurs du logiciel qui misent avant tout sur un accès plus direct et plus ergonomique aux données dans les entreprises. Au travers de ce chiffre transparait également la logique de décloisonnement évoquée à plusieurs reprises dans les pages précédentes.

Ils sont ensuite 45% à penser qu'il est nécessaire de disposer d'une infrastructure informatique plus agile et enfin 45%, également, à estimer qu'il faut décloisonner.

Si on corrèle ces réponses avec les évolutions technologiques actuelles, il s'agit donc de mettre en place dans les entreprises des solutions permettant de mieux visualiser les données clés, dans un environnement informatique flexible -donc Cloud- et provenant de bases de données réparties dans différentes applications au sein de l'entreprise.

La téléphonie au centre de la relation client

6 Actuellement, par rapport à l'activité générale de votre entreprise, quels sont les canaux de la relation client qui sont prioritaires en termes de développement ?



Les résultats de cette question sont inattendus : avec la multiplication des nouveaux canaux digitaux, on aurait pu s'attendre à voir les réseaux sociaux réaliser un score plus important. Au contraire, ce sont les canaux les plus 'traditionnels' qui occupent les premières places en matière de priorité de développement.

A tout seigneur tout honneur, la téléphonie est aujourd'hui la troisième priorité de développement (63%) en matière de relation client. Sa place reste donc centrale dans les projets de développement des entreprises sur la relation client. L'intégration des différents canaux relève aujourd'hui de l'essence même des centres d'appels : le fait que la terminologie officielle parle maintenant de centres de contacts n'est pas un hasard.

Les services offerts par les centres de contacts en termes de fonctionnalités, d'intégration de

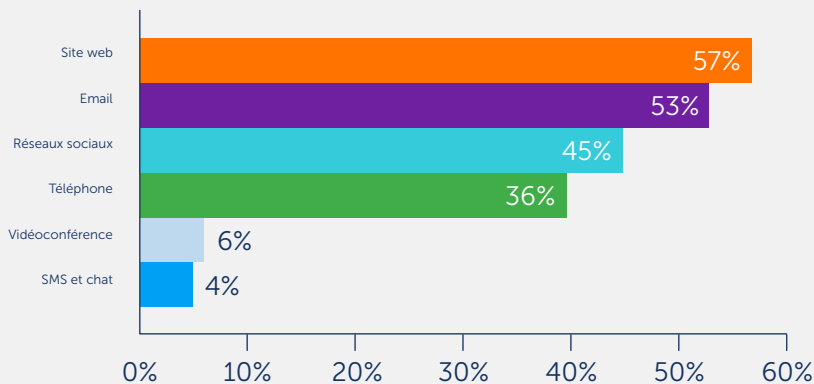
nouveaux canaux de la relation client (notamment les réseaux sociaux), ou encore d'outils d'analyse des données se sont considérablement élargis ces dernières années. Si chacun de ces canaux pris séparément ne semble pas en mesure de répondre aux attentes des Directions Marketing, la capacité de mixer les informations issues des différents canaux semble être la voie choisie pour optimiser la relation client.

Le canal web reste la grande priorité des développements avec 76% des réponses obtenues. Si on considère que les réseaux sociaux font partie des fonctionnalités offertes sur le web, ce score est même encore plus important.

Enfin, l'email (67%) conserve lui aussi une place importante, qui implique par contre de très importantes évolutions dans la professionnalisation de sa pratique.

Des valeurs ajoutées complémentaires

7 Au niveau des données quel sont les canaux de la relation client qui fournissent selon vous les informations les plus utiles au développement de votre entreprise ?



Comparaison intéressante avec la question précédente : si le téléphone gardait une place centrale dans les développements, il n'est positionné qu'en 4^{ème} rang quant à sa capacité à collecter de l'information 'utile'. Les responsables interrogés estiment que l'information issue des canaux digitaux (web, email, réseaux sociaux) est plus utile que celle provenant du téléphone.

Une réponse que l'on peut considérer comme logique d'un point de vue purement fonctionnel : en effet, la technologie des outils en ligne offre à l'entreprise des possibilités de tracking qui ne sont pas exploitables dans une relation téléphonique traditionnelle. Les outils d'analyse de trafic fourmillent d'informations détaillées sur le comportement d'un client lors de son passage sur le site web de l'entreprise. Des plus classiques (nombre de visiteurs uniques, fréquentation horaire, temps de consultation d'une page, etc.) aux plus élaborés (taux de rebond, taux de clic).

Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, les clients sont de plus en plus prêts à donner de la visibilité sur des informations personnelles. voire éventuellement à les céder contre des avantages ponctuels. La prise de conscience de ces mêmes clients sur la maîtrise de leur vie privée n'est paradoxalement pas un frein à ces pratiques.

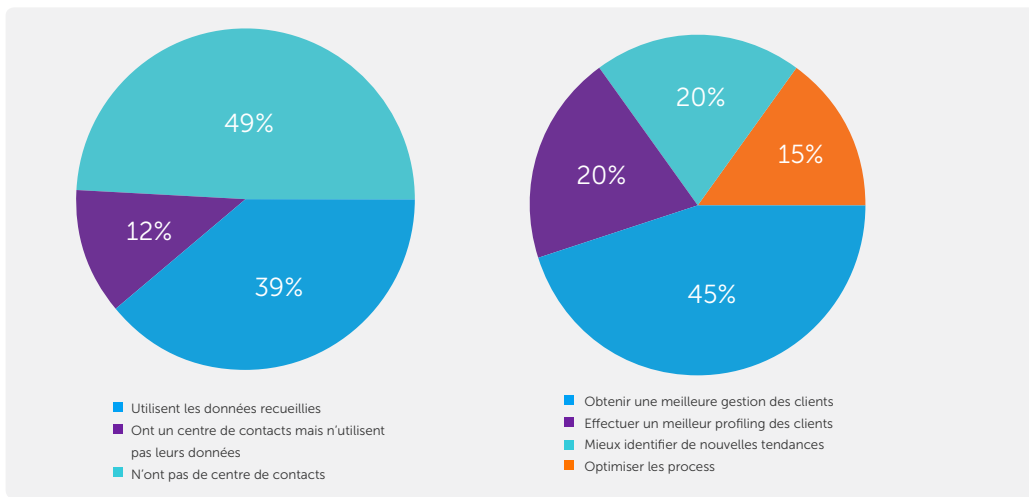
L'entreprise peut donc chercher à travers les réseaux sociaux pour décrypter les tendances et les comportements de ses clients. Là où le téléphone se situe davantage dans une phase commerciale et de support de la relation client.

A contrario, le téléphone demeure un outil d'interaction directe dans lequel la communication non-verbale est importante. Encore plus si on parle de vidéocommunication.

Des données pas ou mal valorisées

8 Si vous avez un centre de contacts interne ou externe, utilisez-vous déjà les données recueillies lors de différentes opérations ?

9 Selon vous à quoi pourraient servir les données recueillies dans votre centre de contacts ?



Sur la totalité des répondants qui disposent d'un centre de contacts, presque un quart (12/51) n'utilisent pas les données collectées par celui-ci. Un constat intéressant qui tendrait à démontrer que ce type de solution est encore trop souvent considéré comme un outil de gestion optimisée des flux entrants de l'entreprise. Dans cette logique, l'objectif principal est simplement d'éviter au client des temps d'attente trop longs, et de pouvoir acheminer sa demande vers le bon interlocuteur efficacement.

Pourtant, au-delà de l'enjeu global des entreprises exprimé dans cette étude, c'est bien l'exploitation des données fournies qui se révèle cruciale.

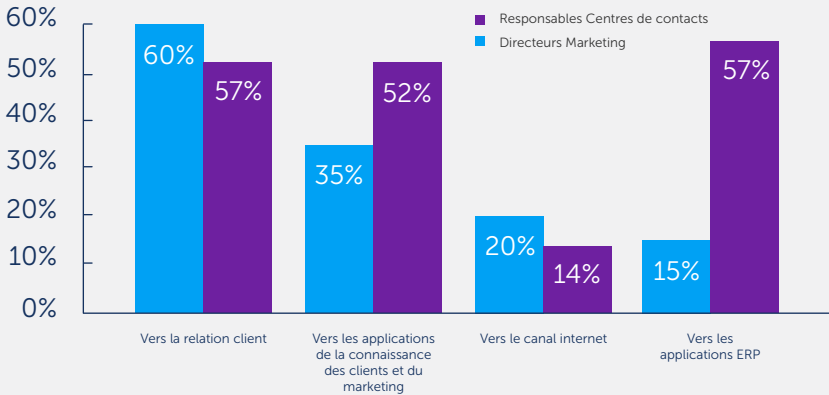
Sur les 39% à se soucier des données collectées, la volonté de mieux les analyser et de s'en servir pour améliorer la relation client est claire. Ils sont 45% à estimer que c'est l'axe principal d'utilisation de ces données.

Le profiling et l'identification de nouvelles tendances représentent chacun 20%. Aboutir à une meilleure compréhension du client, et de ses attentes, est donc – lui aussi – un objectif clair.

Seulement 15% estiment que ces données sont utiles pour améliorer les process. Une question de maturité probablement.

Traitement et analyse de l'information

10 Vers quelles applications faudrait-il intégrer les données disponibles et intéressantes issues de votre centre de contacts ?



C'est une chose que de vouloir exploiter les données collectées par un centre de contacts ; c'en est une autre de savoir avec quels applicatifs il est nécessaire de l'intégrer.

De manière plutôt homogène avec la question précédente, 60% des Directeurs marketing estiment prioritairement que les applicatifs de gestion de la relation sont les principaux à pouvoir valoriser ces données. Un chiffre finalement assez logique dans la mesure où le centre de contacts constitue généralement la brique centrale de la stratégie de GRC de l'entreprise.

En deuxième position, avec 35% des réponses, viennent les applicatifs de la connaissance client et du marketing. Au travers de ce chiffre transparaissent les nouvelles approches des Directions Marketing, qui ont bien compris que pour optimiser la relation client il était nécessaire de mieux connaître ce client. Les outils de profiling, positionnés de plus en plus en amont dans le cycle d'achat, leur permettent d'identifier un client

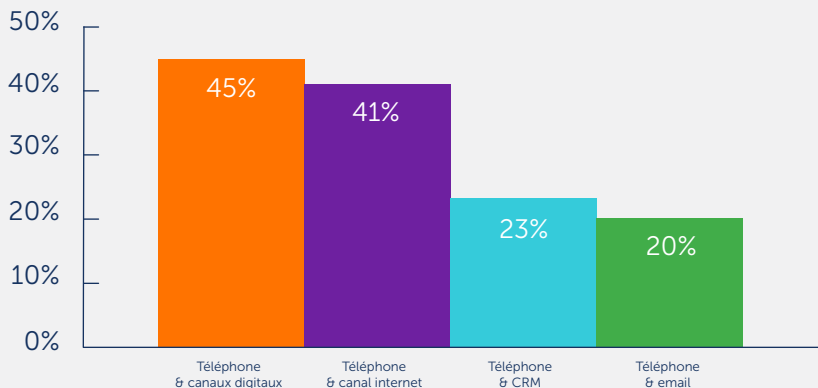
potentiel plus tôt, de l'alimenter intelligemment en information (nurturing) et de le mener ainsi jusqu'à l'acte d'achat.

A noter que plus de 50% des responsables de centres de contacts considèrent que tous les applicatifs devraient bénéficier d'une intégration des données. Leur compréhension probablement plus fine de la valeur des données collectées explique qu'ils en espèrent une valorisation plus systématique dans les applicatifs métiers de l'entreprise.

Quant au canal internet, dont le score semble étrangement faible, il convient de noter que de nombreuses solutions intégrées ont déjà été mises en place : les logos des numéros verts gratuits affichés sur les pages du site internet de l'entreprise sont remplacés par des boutons d'appel en VoIP intégrés, voire même des boutons de rappel. D'une certaine façon le centre de contacts est donc déjà bien intégré sur le canal internet de l'entreprise. Ce sont aujourd'hui plutôt les outils de traitement des informations collectées qui sont au centre des préoccupations.

Priorité aux réseaux sociaux et au web

11 Selon vous, quels sont les canaux de la relation client qui nécessiteront le plus d'intégration informatique dans le cadre des objectifs de développement de votre entreprise ?



Si les résultats de cette étude montrent que la téléphonie reste un canal central dans les projets de développement des entreprises en matière de relation client, le besoin d'une meilleure intégration et du partage des données générées entre le téléphone et les canaux digitaux (pour 45% des répondants) et entre le téléphone et le canal internet de l'entreprise (41%) est exprimé en priorité.

Un résultat qui semble aller dans le sens des projets actuels des entreprises. Aux Etats-Unis, de plus en plus d'entreprises mixent dans leurs approches les réseaux sociaux et la téléphonie pour offrir une relation client permanente. Dans le domaine du transport aérien on peut citer par exemple des transporteurs comme Southwest Airlines, United Airlines ou Delta Airlines qui utilisent maintenant principalement, en complément de leur service téléphonique, les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs passagers, notamment ceux qui sont en transit.

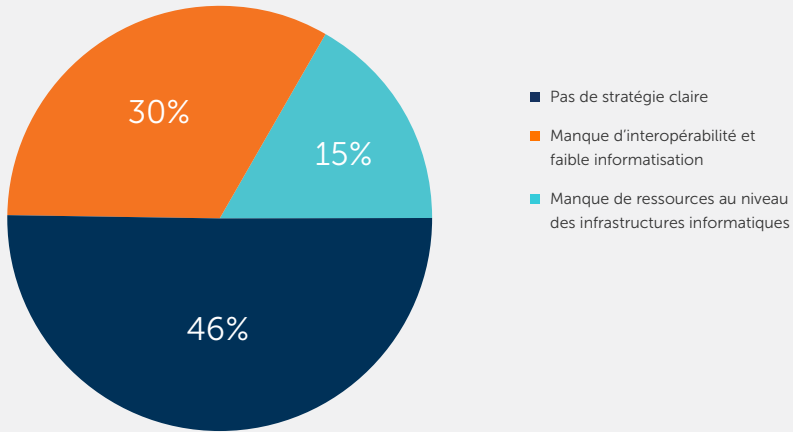
Pour les compagnies aériennes, l'avantage réside principalement dans la vitesse et l'efficacité du service qu'elles peuvent apporter.

Sur le plan marketing, cela permet à l'entreprise de personnaliser la relation avec ses clients et de détecter plus rapidement des demandes qui pourront être approfondies par téléphone.

On retrouve dans ces résultats la perception qu'ont les responsables marketing de la richesse des outils de tracking et de profiling online. La profusion de données directes ou indirectes (notamment comportementales) sur le client potentiel apparaît comme un nouvel Eldorado marketing, rendu possible par les technologies Big Data, et nourri par les nouveaux comportements des consommateurs. Le Zero Momentum of Truth (concept introduit par Google, qui fait référence au moment du parcours d'achat placé entre le stimulus provoqué par la publicité et le déplacement de l'individu vers un magasin) est bien une réalité pour l'entreprise !

Ouverture et interopérabilité

12 Quels sont les obstacles que vous percevez à une plus grande intégration des données disponibles dans les centres de contacts ?



Premier constat, près de la moitié des personnes interrogées (46%) estime qu'une meilleure intégration des données nécessite une stratégie claire au niveau de l'entreprise. Tout projet de déploiement allant dans ce sens doit pouvoir s'appuyer sur une Direction Générale non seulement consciente des enjeux de la relation client, mais surtout parfaitement lucide sur la valeur apportée par un centre de contacts et son intégration aux différents systèmes d'information de l'entreprise. On pourrait d'ailleurs faire remarquer sur ce sujet que les éditeurs d'applicatifs métiers devraient se positionner en évangélistes, et mettre en avant les possibilités d'interfaçage de leurs produits avec les solutions du marché.

Justement : 30% des répondants mettent en avant le manque d'interopérabilité des solutions, ou encore la faible informatisation des centres de contacts. Comment en effet faciliter l'intégration des données disponibles si les passerelles entre les différents systèmes d'information sont inexistantes, ou pire, qu'elles sont impossibles ?

Pour éviter cet écueil, les Directeurs marketing doivent pouvoir s'appuyer sur des solutions (du côté centre de contacts comme du côté des applications métiers) qui soient ouvertes, et utilisent des standards non propriétaires. C'est pour eux la meilleure garantie d'une capacité d'évolution et d'adaptation de leurs outils. Et c'est pour l'entreprise une garantie de pérennité de ses investissements.

Conclusion

Au final que retenir de cette enquête auprès des Directeurs Marketing et des responsables de centres de contacts ?

Tout d'abord que si les technologies des centres d'appels ont petit à petit évolué vers les centres de contacts, puis vers les centres d'engagement du client, elles sont encore peu déployées dans les entreprises, où 35% des centres d'appels ont plus de 10 ans. L'absence trop fréquente d'une stratégie claire quant au rôle du centre de contact dans la stratégie d'entreprise en fait encore aujourd'hui un outil largement sous-exploité.

Ensuite, que parmi les canaux d'interaction client alternatifs, le web et les réseaux sociaux sont en tête des investissements d'intégration. Face à un client de plus en plus changeant, et à son usage décomplexé des différents canaux disponibles, la capacité de l'entreprise à réagir rapidement, et à reconstruire en permanence le profil client, est un point clé. Le centre de contacts permet de relever ce défi, en développant la collaboration entre les Directions de l'entreprise, et en reconstruisant une image client fiable, complète et accessible à tous.

Enfin, que devant la complexité accrue du parcours client et le besoin croissant d'une information personnalisée à l'extrême, l'entreprise se voit aujourd'hui contrainte de repenser ses priorités d'investissements en matière de relation client : au-delà de la mise en œuvre d'une stratégie cross-canal devenue classique, ce sont les outils de la connaissance client qui doivent pouvoir s'appuyer sur le centre de contacts pour offrir une expérience client renouvelée, et une relation de services sans cesse adaptée au contexte.



A propos de Mitel

Assurant plus de 2 milliards de connexions chaque jour, Mitel (NASDAQ: MITL; TSX: MNW) permet aux entreprises de se connecter, de collaborer et de répondre aux besoins de leurs clients. Ce sont également plus de 33 millions de connexions dans le Cloud chaque jour qui font de Mitel l'entreprise la plus performante dans les communications Cloud. Nos experts des communications d'entreprise sont au service de plus de 60 millions d'utilisateurs, de 2500 revendeurs dans plus de 100 pays. Nous sommes n°1 dans la zone EMEA et reconnus parmi les leaders des communications d'entreprise à l'échelle mondiale par les plus grands cabinets d'analystes.

Pour en savoir plus, visitez notre site mitel.fr ou suivez-nous sur Twitter [@Mitel_FR](https://twitter.com/Mitel_FR)

Mitel Handbooks

Mitel édite tout au long de l'année des Handbooks qui regroupent des livres blancs thématiques ou des résultats de sondages / enquêtes effectués auprès d'utilisateurs et traitent de sujets tels que :

- Le gène M décodé
- Et vous comment téléphonez-vous ?
- La QoS maîtrisée : un élément clé de différenciation

MITEL FRANCE

1 rue Arnold Schoenberg
78286 Guyancourt cedex
mitel.fr

A propos de Sennheiser

Sennheiser Communications est l'un des plus grands fabricants mondiaux de micro-casques pour la téléphonie d'entreprise. Alliant le savoir-faire de William Demant dans le domaine des aides auditives et l'expertise de Sennheiser dans le domaine acoustique, les micro-casques Sennheiser Communications sont taillés pour une utilisation intensive et offrent une protection auditive optimale, une excellente qualité sonore et un confort exceptionnel. Sennheiser Communications propose une gamme complète de micro-casques pour les centres d'appels, ainsi que des solutions fixes et mobiles pour le bureau.

SENNHEISER FRANCE

128 bis avenue Jean Jaures
94851 Ivry sur Seine

Votre contact :

Gabrielle Marcone

Gabrielle.marcone@sennheiser.fr

www.fr-fr.sennheiser.com



L'adoption des innovations est rarement prévisible. Ce fut le cas des médias sociaux qui ont fait irruption dans la relation client.

L'engouement pour ces canaux d'interaction sociaux rend évidente leur intégration dans les centres de contacts. Ce n'est déjà plus un enjeu tant la substitution aux médias traditionnels est en marche. Depuis 100 ans l'usage du téléphone et de ses applications associées est toujours en hausse, la Voix y gardant une place prépondérante. Le contexte culturel est aujourd'hui favorable au développement des nouveaux médias, et des nouveaux usages.

Les clients, les prospects se tournent de plus en plus vers les médias sociaux et les communautés d'utilisateurs. A tel point qu'on assiste au développement d'un «service client social» (social care). Les médias sociaux sont devenus un canal qui complète les canaux existants et s'y substitue. Le parcours client connaît ainsi un bouleversement majeur. Car ce qui change profondément la relation client c'est le caractère public des médias sociaux. Usage favorisé par la spontanéité de l'utilisateur, qui a d'ailleurs intégré très tôt les différents médias mobiles. Ce qui change aussi, c'est que la relation client démarre avant même que le client soit en contact direct avec les représentants de l'entreprise. S'il est difficile d'anticiper l'étendue des nouveaux usages qui seront faits des médias sociaux, l'enrichissement de la connaissance client en fait clairement partie.

Les données deviennent le nouvel élément clé de la stratégie digitale. Une intégration de nouvelles pratiques qui modifie profondément les outils «social CRM» et influence l'approche commerciale «social selling». Face à ces tendances de fond, il nous a paru intéressant de sonder les Directeurs Marketing et les Responsables de centres d'appels pour comprendre leur perception de tous ces changements.

Ce sont les résultats de cette enquête que nous vous proposons ici.

