

Le Parcours Client

Une communication sous influence

Heureux qui comme Ulysse a fait un beau voyage

—Joachim du Bellay

Le consommateur nouveau se balade au travers de différents médias pour s'informer, comparer, dialoguer et, peut-être, acheter.

Votre entreprise appréhende-t-elle déjà les diverses étapes de son parcours ? Sait-elle interpréter en quoi le canal de communication choisi par le client influencera son interaction avec elle ?



Le Parcours Client

Une communication sous influence

LIVRE BLANC

Didier Delhaye
Cincom Systems

Sommaire

Avant-propos	1
Quand le client roi retrouve sa couronne digitale	1
Introduction	2
Périmètre de ce livre blanc	2
Nouvelles influences	3
Internet mobile	3
Les réseaux sociaux : d'un mode transactionnel à une communication récurrente.	4
Le document digital	5
Le Parcours Client	6
L'immédiateté	6
Le consomm'acteur : typologies	7
La vision unifiée, parent pauvre de l'expérience Client	8
A la recherche de contenu	8
Communiquer autrement ?	9
Le défi de l'intégration	9
Le secteur financier relève les défis	9
La communication omni-canal	11
Notes	12
Sources	13
A propos de Cincom Eloquence	14
A propos de Cincom	14

A propos de l'auteur

Didier Delhaye – Cincom Systems

Marketing Manager France-Benelux avec plus de 30 ans d'expérience dans le logiciel : de la base de données à l'objet en passant par les centres d'appels et le document.

LinkedIn: Customer Communication Management by Cincom

Viadeo: Gestion de la communication Clients par Cincom

Avant-propos



Par Emmanuel Mayega, rédacteur en chef des revues du CAPA

Quand le client roi retrouve sa couronne digitale

Mobilité. Un lieu désormais commun ? Davantage. Un phénomène de société ? Une (r)évolution. Après avoir quelque peu fait sourire ceux qui la relayait au rang de gadget, elle a émerveillé plus d'un. Puis fait réfléchir sur son potentiel. Et sa capacité à revisiter les processus métier quand elle n'en crée pas de nouveaux, y compris dans la banque et l'assurance. Demandez à BNP Paribas pourquoi elle a conçu Hello bank! Idem pour AXA Bank et sa marque Soon. Pas besoin d'attendre la réponse. Elle tonne, sous la forme de quatre syllabes et huit lettres : **Mobilité**.

Après avoir roulé sa bosse dans le champ de la symbolique (avoir un Smartphone faisait avant tout tendance, ndlr), la voilà sur le terrain de l'opérationnel. Sans crier gare, elle s'invite dans la pratique des échanges avec le client. Et bouscule les concepts de multicanal et de crosscanal, imposant aux entreprises de revisiter leur relation au client. Timidement, ce dernier (com)prend une telle opportunité. Se met à l'exploiter. Et redevient roi. Grâce à sa couronne digitale récupérée en surfant sur son Smartphone, le mobinaute dicte ses oukases. Il n'est plus obligé de se rendre dans les magasins pour commander ; il peut opérer à distance. Pire, il peut comparé les tarifs en temps réel, y compris sous le nez du vendeur. Sacré client nouveau qui n'oublie pas la case Internet sur PC, le téléphone fixe ou alors le courriel et le papier. Communiquer avec le fournisseur c'est quand il veut, comme il l'entend et où il a choisi. Tant pis pour ceux qui ne sauront pas répondre à une telle demande. La sanction arrive très vite, tant le client est devenu trop impatient et versatile, surtout quand il est recruté sur le Web.

Face à un tel interlocuteur, beaucoup de théories. De grandes. Souvent américaines. La réponse est pourtant simple : s'aligner sur les attentes du client. Pour autant, le « il n'y a qu'à... » à la française n'a pas libre cours ici, encore moins droit de cité, même s'il doit être cité à la barre afin de rappeler l'ardeur de la tâche. Elle commence par une prise de conscience, une analyse critique de l'interaction avec le client, son parcours pour être servi. Elle peut aller jusqu'à l'implication du client dans le développement de nouvelles applications mobiles. La finalité est de reconfigurer rapidement les processus pour fluidifier la relation avec le chaland. Au premier plan, les métiers. La technologie est certes importante, mais doit rester au service du client. De ce point de vue, le DSI travaille main dans la main avec la maîtrise d'ouvrage pour décloisonner les canaux afin de permettre au client de commencer, selon son désir, par le téléphone fixe pour finir par le courriel, en passant par son Smartphone voire un coupon papier, fruit d'un courrier transpromotionnel reçu de son fournisseur.

Transversalité.

Tel est le point final du départ d'une communication omnicanale qui rend sa couronne au consomm'acteur redevenu roi grâce au numérique, au digital. Noble entreprise dont les défis, enjeux et paris sont présentés dans ce livre blanc fruit d'un ensemble de constats de terrain méticuleusement choisis et analysés. Une véritable base d'une réflexion que doit (re)conduire toute entreprise à l'heure où le client reprend sa couronne longtemps perdue dans les méandres d'un marketing autistique, voire tautistique, pour reprendre l'étonnant concept du Pr Lucien Sfez dans sa célèbre "Critique de la communication".



Introduction

Heureux qui comme Ulysse a fait un beau voyage

—Joachim du Bellay

Dire qu'actuellement le parcours client s'apparente au fabuleux voyage d'Ulysse serait extravagant. Certes, des embûches existent çà et là. Aussi nous nous efforcerons de comprendre son cheminement et l'impact sur sa communication.

Historiquement, le client avait pour habitude d'utiliser le courrier ou le téléphone. Ces premiers canaux de communications se sont déployés dans les entreprises. On parlait alors du multicanal, voire du cross-canal. Chacun de ces termes apportait une subtilité de gestion et d'usage. Depuis, le nombre de canaux s'est démultiplié : la communication clients s'est transformée. Et aujourd'hui, des terminaux mobiles accompagnent les consommateurs jusqu'en magasin bien qu'ils préparent leurs achats sur internet via un PC ou une tablette. Les canaux ne se succèdent plus : ils s'entrelacent.

« ... l'entreprise doit repenser dans son ensemble les relations avec ses clients et plus largement son écosystème. ... il lui faut donc bien réinventer son modèle d'affaires. .. elle doit saisir l'opportunité offerte par l'internet, et tout particulièrement par l'internet mobile, d'impliquer le client dans sa chaîne de valeur, afin de coller au plus près à ses attentes, lui apporter les produits et les services associés dont il a besoin. Au centre du mix marketing, plus encore que le produit, le prix, la place ou la promotion, la « personne » est désormais l'objet de toutes les attentions. »

—Cigref (Club informatique des grandes entreprises françaises -2013) *Entreprises & Culture Numérique*, P 20

Aussi, de nouveaux mots se sont invités au dictionnaire du poète pour décrire le voyage du client : omni-canal, expérience client, mobilité, immédiateté, mobinaute ... Ce n'est pas un hasard mais le reflet d'une mutation profonde qui s'exprime par un vocabulaire adapté et créatif tant les phénomènes troublent nos entreprises.

Certes, cette transformation engendrera des bouleversements culturels dans nos sociétés. Les changements sont inhérents à notre environnement et ils peuvent parfois perturber l'ordre de nos organisations. Le client se balade au travers de différents médias, pour s'informer, comparer, dialoguer et, peut-être, acheter. Dans son parcours, il transforme la culture de la société ou, du moins, bouscule-t-il ses habitudes. Il exige une communication pertinente au moment et en un lieu voulu, mais toujours personnalisée.

Dans ce livre blanc, nous avons pris le parti de comprendre et de rédiger une synthèse de ces indicateurs de changement.

Périmètre de ce livre blanc

Afin de comprendre les enjeux du parcours client pour les entreprises, nous avons entrepris un périple à travers des dizaines d'articles, d'opinions et livres blancs.

Malgré toute l'objectivité que nous avons voulu apporter à ce livre blanc en rapportant les propos des experts, journalistes, économistes, analystes et bien d'autres, nous n'avons pu éviter une certaine interprétation, ne serait-ce que dans la structure même de ce document. Si notre propos est de vous informer en toute objectivité, il nous est cependant difficile de renoncer à notre signature culturelle.

Aussi, vous trouverez en annexe les sources qui ont permis d'élaborer ce document. Elles vous permettront de construire votre opinion et d'affûter vos critiques. Puissent-elles vous permettre de réaliser un beau et long voyage !

Nouvelles influences

Le nuage de mots ci-dessous représente autant de champs d'influence qui modifient ou altèrent le comportement du consommateur. Nous aurions pu tous les traiter mais nous en avons retenu trois qui nous ont semblé prépondérants : la mobilité et ses terminaux, les réseaux sociaux et, enfin, le document digital.



Internet mobile

Explosion de la mobilité

La consommation du numérique fait sa mue en délaissant l'ordinateur traditionnel au profit des appareils mobiles tels que tablettes et Smartphones.

Ainsi, les analystes prédisent qu'en 2014, il y aura plus de connexions Internet via des objets nomades (tablettes, Smartphones ou autres en devenir) que via des ordinateurs fixes. Il apparaît aussi que, en quelques années à peine, Microsoft est passé d'une forte croissance à un recul important. Sans surprise, le recul des ventes coïncide avec l'arrivée du premier iPad sur le marché, qui a définitivement bouleversé les habitudes des consommateurs.

Vecteur de mobilité, le Smartphone, à lui seul, a freiné la progression des tablettes. Il représente plus de 62 % des ventes de téléphone pour une valeur marché de 90 %. Pour définir l'ampleur de ce phénomène, il est difficile de ne pas reprendre les chiffres que l'on retrouve sur la toile.

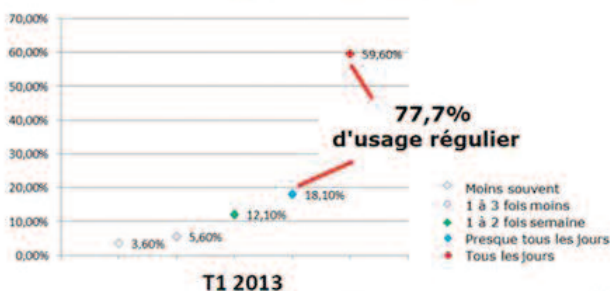
Aujourd'hui, en France, plus 77% de la population est connectée à Internet ; il y aurait 48 millions d'internautes, dont 23,8 millions de possesseurs de Smartphones. Le taux d'équipement des foyers en tablettes est de 14 % (entre le début et la fin d'année 2012, le taux de pénétration a connu une augmentation de 77 %). Enfin, près de 7,5 % du trafic internet se ferait dorénavant depuis les mobiles ou les tablettes.

Repère - Le développement très rapide des usages des terminaux mobiles oblige à repenser les processus de relation client. Les Smartphones font naître de nouveaux besoins (immédiateté, réactivité, contenu, pertinence de l'information). De nouvelles réponses doivent être inventées, en utilisant, par exemple, la géolocalisation et en partant de l'expérience et des attentes des clients en situation de mobilité.

L'explosion de l'Internet mobile s'est aussi accompagnée d'une importante fragmentation des systèmes d'exploitation mobiles eux-mêmes. Plusieurs versions d'iOS sont utilisées à l'heure actuelle : cette disparité est encore plus marquée dans l'environnement Android, chacun de ces deux systèmes d'exploitation étant susceptible d'offrir un rendu, une qualité et un comportement très différents.

Repère - Une telle fragmentation complique considérablement l'élaboration d'une stratégie multi plate-forme efficace. La communication digitale devrait reposer sur son usage métier et non sur des développements technologiques internes tant les évolutions sont rapides et parfois éphémères.

Usage de l'Internet mobile



Usage du Smartphone

Au-delà de l'usage d'Internet à partir d'un téléphone intelligent, d'autres voies de communication passent par ce canal. Elles offrent d'autres moyens de véhiculer les messages et l'information. Pour Juniper Research³, le nombre de messages envoyés depuis une plate-forme mobile devrait passer à 28,2 milliards entre 2012 et 2017. Ce trafic inclut de nombreux modes de communication tels que les SMS, les MMS, courriels, messagerie instantanée et aussi les messages échangés depuis les réseaux sociaux.



Le mobinaute connecté utilise les moteurs de recherche, lit et échange des e-mails ; en même temps, il s'implique ou, du moins, il suit des réseaux sociaux. Cette adhésion aux médias sociaux poursuit son ascension et renforce une communauté virtuelle de plus en plus influente. Le consommateur dialogue, commente, recherche et compare : même si sur ces réseaux tous ne sont pas acteurs, ils perçoivent leur pouvoir et souhaitent qu'un dialogue s'instaure entre l'entreprise et eux.

Repère - Les sites mobiles sont loin d'être tous optimisés pour ces terminaux. Seules 25 % des entreprises françaises disposaient fin 2012 d'une application mobile ou d'un site internet adapté aux formats mobiles. Attention, les mobinautes affirment qu'ils ne recommanderont pas une marque suite à une mauvaise expérience sur un terminal mobile.

Les réseaux sociaux : d'un mode transactionnel à une communication récurrente.

Les réseaux sociaux, qui ont vu le jour au début des années 2000, rassemblent aujourd'hui une population gigantesque : Facebook avec 1 milliard d'inscrits, 500 millions chez Twitter, LinkedIn avec 200 millions de membres et seulement 50 millions chez Viadeo.

En 2011, plus de 2 milliards d'individus à travers le monde se sont connectés de façon régulière à internet et deux tiers d'entre eux utilisent un réseau social pour dialoguer, publier des avis et s'informer sur la qualité d'un service et d'un produit.

En 2013, une personne sur quatre utilisera ces réseaux (@emarketer). En France, près de 80 % de la population, de tout âge, sont inscrits au moins à un réseau social. Il ne s'agit pas seulement de la génération Y, ainsi les internautes français de plus de 55 ans représentent plus de 30 % de l'audience autant que les 15 à 34 ans.

« ... 1% des internautes donne leur avis, ce sont les contributeurs, c.-à-d. les militants, tandis que 9 % relayent, partagent et like, ce sont les multiplicateurs et que 90 % assistent aux échanges sans y participer. »

—Professeur Christophe Benavent - Université Paris Ovest Nanterre La Défense
<http://christophe.benavent.free.fr/>

Les prévisions de @emarketer avancent le chiffre incroyable de 2,55 milliards d'utilisateurs au cours des cinq prochaines années. La progression des terminaux mobiles s'accroît, elle contribue à l'essor des réseaux sociaux et aussi de la vidéo : ne dit-on pas qu'une image vaut plus que 1000 mots.

« On peut être inscrit sur trois réseaux pour trois raisons bien particulières », explique Laurent Battais⁵. Twitter et Google+ sont prisés pour suivre l'actualité de marques et de célébrités ; Viadeo ou LinkedIn le sont pour les contacts professionnels.

L'accès à l'information constitue l'un des bénéfices les plus importants des réseaux sociaux. Si ces médias séduisent tous les âges, chaque génération possède ses spécificités, une forme de communication et des attentes différentes. L'ensemble de leurs membres possède un commun dénominateur : la recherche d'informations et ce, parfois, au détriment des moteurs de recherche. Ces réseaux engendrent un sentiment de proximité virtuelle qui les rend très influents. Ils devancent de loin les avis sur internet, les associations de consommateurs, les vendeurs et même les recommandations de l'entourage.

Dans leur univers, l'image des entreprises et des personnes n'est plus observée, mais commentée. Elle est même nourrie de millions d'éléments et d'évènements qui la constituent et la définissent.

« Ne cherchez pas à être populaire en 2013, cherchez à être commenté, qualifié, associé, partagé, cité, buzzé, ... bref, intéressez-vous à la nature des interactions que la seule référence à votre nom ou à votre marque suscite, évaluez ce que vos déclarations et vos récits provoquent »

—Christophe Ginisty - www.ginisty.com

Les médias sociaux ne sont pas « juste » un autre canal, un énième outil de communication dans la boîte à outils d'un marketeur. Leurs natures et leurs portées en font un instrument unique d'interactions entre l'entreprise et ses clients, la marque et ses fans. C'est un outil collaboratif et de dialogue entre de multiples acteurs : l'entreprise, ses clients, ses employés, partenaires, organismes publics, experts et gurus ... Dit autrement, les réseaux sociaux transforment la relation client d'un mode transactionnel en une communication récurrente. Le client devient consomm'acteur et prend le pouvoir de la parole sur l'entreprise : il exige le dialogue.

Repère - Lorsqu'une marque adresse un message à une cible de clients, elle peut s'attendre à ce qu'il soit répercuté auprès de 20 à 50 % de personnes en plus.

Le document digital

Aujourd'hui, c'est un constat : la communication client devient de plus en plus « digitale » ou numérique. Cette tendance est confirmée par Markess : en 2014, les interactions clients devraient se faire à 52 % par les canaux digitaux et 48 % par ceux dits traditionnels (téléphone, face à face, magasins, ...).

Repère - Le temps d'adoption des innovations technologiques se réduit, internet accroît le risque d'obsolescence des acteurs et des processus qui auront trop tardé à s'adapter.

Même si le « papier » reste un support apprécié des Français, par son côté kinesthésique, sa perception sociale et « officielle », sa lisibilité, il devrait subir une baisse de 30 % au contraire du Web et des canaux mobiles (+40 %). Le document s'inscrit plus que jamais dans une perspective multicanal, la volonté du consommateur étant de recevoir l'information au moment et de la manière souhaités. Si les consommateurs sont devenus médias, c'est le document qui assume le transport d'informations pertinentes.

Deux anecdotes pour illustrer la digitalisation du document :

- Plusieurs forces aériennes ont acquis des tablettes pour améliorer la sécurité des vols en remplaçant la documentation papier concernant aussi bien le trajet que l'avion. La justification est pratique et simple : le poids d'une mallette de pilote pèse jusqu'à 22 kilos. La réduction du poids de la documentation embarquée de l'Air Mobility Command (AMC - US Air Force) devrait permettre de réduire la consommation de kérosène de 750.000 dollars par an.
- Lors de ses voyages, une dame, âgée de plus de soixante-dix ans, emporte dorénavant ses nombreux livres dans une liseuse.

Ceci pour souligner que cette numérisation du document est orchestrée par une politique de réduction de coûts. Elle est soutenue par des besoins de mobilité du consommateur quelle que soit sa génération. Elle est devenue une commodité indispensable.

Chassez le naturel, il revient au galop : le courrier papier

A ne pas négliger : le courrier. Il emprunte désormais toutes les formes en capitalisant sur ses atouts : pouvoir d'émotion, d'attention et de mémorisation. Dans un environnement de plus en plus virtuel, la matérialité du courrier en fait un vecteur d'image et de valeur incomparable. Choisi et lu, ce média joue un rôle central grâce à ses attributs et à sa complémentarité avec d'autres canaux de communication. Son ciblage et sa personnalisation renforcent la pertinence du message et souvent son agrément. Il entre dans l'intimité du client.

Le Parcours Client

Les influences majeures telles que la mobilité, la numérisation de la communication, les réseaux sociaux, ont également bouleversé le consommateur dans ces habitudes et également son parcours d'achat.

Il y a peu, Orange estimait qu'un client avait recours à un de ses services via 3,6 canaux différents.

Les principaux canaux de son parcours étaient le téléphone pour la première prise de contact, le face à face pour l'acte d'achat et à nouveau le téléphone pour le support et les réclamations. Quant à Internet, il était utilisé par le consommateur pour démarrer et préparer ses achats. Il y trouvait ses avantages et inconvénients. La relation directe en face à face était perçue comme efficace mais avec la crainte de manipulation. La gratuité de l'e-mail était son principal atout mais son côté impersonnel palpable lui faisait perdre son intérêt. Si l'accès 24h/24 au Web était un atout, la fiabilité des informations disponibles à la demande apparaissait comme un inconvénient. Enfin, si le téléphone permettait de gagner du temps, son coût le desservait.



6

Aujourd'hui, le consommateur est omni-canal dans son « parcours client » : il mixe naturellement tous les canaux mis à sa disposition. Et il en utilise désormais plusieurs selon les moments de la journée, son lieu, ses besoins.

Ainsi, en France, le parcours commence le matin dans le métro avec le Smartphone, tandis que le PC prend le relais durant la journée et la tablette en soirée. Une étude américaine se rapproche de ce schéma en y ajoutant des médias d'informations que sont la radio, la télévision et les magazines.



Inmobi 2013 "Multi screening : to who, what and when for marketers" www.inmobi.com/insights/whitepapers/

7

L'immédiateté

Le parcours est complexe et diverge beaucoup en fonction de la récolte d'informations, de la valeur perçue du produit ou des services, des points de vente ou de contact. On peut parfois compter de très nombreuses étapes. Suite à la mobilité, le parcours client devient aussi plus flexible, plus difficile à saisir. Mais, à tout moment, l'immédiateté lui est systématiquement associée.

Avec l'avènement des nouvelles technologies mobiles, les clients obtiennent rapidement et en toute autonomie toute l'information dont ils ont besoin. Mais les utilisateurs de Smartphone n'anticipent plus ; ils ont tendance à tout faire à la dernière minute car les outils actuels leur permettent de trouver les informations sur le champ et de gérer la situation en temps réel. Ils se renseignent sur le Web, collectent des informations sur les réseaux sociaux et touchent le produit en magasin pour, finalement, l'acheter par téléphone ou sur le site Web concurrent. Le client peut même rapidement mixer les canaux.

La dépendance à ces outils devient très forte : en cas de non réponse de leur correspondant, une sensation de frustration, d'agacement naît rapidement. Répondre à ces demandes aussi vite que possible est insuffisant. Le client exige une vraie valeur ajoutée en termes de personnalisation, de pertinence d'achat et de situation.

« ... le contexte économique actuel, les évolutions sociétales et les exigences de vitesse, induites par les ressources numériques, rendent l'avantage concurrentiel d'une entreprise éphémère. Le produit seul n'est plus différenciant : l'avantage concurrentiel s'opère désormais au travers des services associés. »

—Cigref (2013) *Entreprises & Culture Numérique*, P 23

Même si les entreprises déploient d'énormes moyens pour être présentes sur la plupart des canaux de communication, elles ne semblent pas pour autant assumer une cohérence ni développer une expérience du client et de son parcours. Leur marketing mix semble être toujours assez « pushif ».

Repère - Cette fragmentation de la communication et l'organisation des processus clients en silo au sein de l'entreprise seraient les causes principales de la perte de clients. Le manque d'écoute, d'attention et de compréhension du client ne peuvent qu'accroître la suspicion de celui-ci sur les capacités de l'entreprise à lui apporter une solution.

Le consomm'acteur : typologies

Nous avons vu comment les consommateurs interagissent avec les entreprises au travers de plusieurs canaux. Chacun de ces médias dispose de sa propre temporalité et est caractérisé par le besoin d'immédiateté souhaité ou encore par le profil des consommateurs.

Le nouveau consommateur est la représentation d'une génération qui émerge à la croisée des chemins sociaux, mobiles et Web grâce à des outils et technologies dont l'adoption est de plus en plus rapide.

Aux Etats Unis, GroupM Next vient de publier une étude sur le parcours d'achat qui identifie 6 types principaux de Digital Shoppers avec des comportements et des intentions distincts dans leur processus décisionnels :

Segment Name	% of Digitally Engaged Shoppers	TOOLS						Path Length Steps
		Search	Retail Sites	Brand Sites	Mobile	Social	Local	
Basic Digital Consumers	29%	■	■	■	■	■	■	6
Retail Scouts	22%	■	■	■	■	■	■	3
Brand Scouts	20%	■	■	■	■	■	■	4
Digitally Driven Segment	16%	■	■	■	■	■	■	5
Calculated Shoppers	11%	■	■	■	■	■	■	14
Eternal Shoppers	2%	■	■	■	■	■	■	35

groupmnext

The Digital Consumer Journey:
The Six Types of Digital Consumers; Amazon's
Increasing Influence in the Purchase Pathway
May 2013

Groupmnext The digital consumer Journey
<http://groupmnext.com/research/>

8

Le Basic Digital (29 %) - Il utilise Internet pour effectuer ses recherches et effectue ses achats online mais également offline. Pas encore accro aux mobiles et aux médias sociaux, il le deviendra bientôt. Fortement influencé par la publicité, il recherche la bonne offre.

Le Retail Scout (22 %) - Son parcours est court. Il utilise sa tablette ou son Smartphone sans pour autant quitter sa maison. Son objectif : trouver le bon produit au meilleur prix.

Le Brand Scout (20 %) - C'est un adepte de la marque et sensible à la publicité vidéo. Le prix n'est pas son moteur. Il s'attache à la valeur ajoutée et aux services procurés par la livraison et la garantie.

Le Digital-Driven (16 %) - Il utilise tous les outils numériques mis à sa disposition : un vrai geek. Dans les cinq ans, ce sera le segment consommateurs le plus important. Il emploie le numérique de bout en bout. Il utilise les réseaux sociaux, les terminaux mobiles pour effectuer ses recherches et fait tout ce qu'il peut pour éviter d'aller physiquement dans un magasin. Il achète en ligne pour éviter les vendeurs. Cet acheteur adore la publicité.

Le Calculated Shopper (11 %) - Il consacre beaucoup de temps dans la recherche en ligne sans être un accro du digital. Il fréquente les réseaux sociaux et, dans les prochaines années, il sera enclin à utiliser les terminaux mobiles. Il achète indifféremment en ligne ou en magasin ayant une idée précise de la marque. Il prend son temps et recherche la meilleure promotion. Lui aussi est sensible à la publicité vidéo.

L'Eternal Shopper (2 %) - Il n'est pas très sensible au prix ni aux promotions. Le confort d'usage (convenience) seul importe et principalement le produit sur lequel il concentre sa recherche et qui est son déclencheur d'achat. C'est également un excellent candidat aux programmes de fidélité.

Cette étude reflète l'influence du numérique sur le parcours client. Elle met également en évidence les transformations et les évolutions de chacun de ces groupes. Elle relève aussi que près de la moitié (48%) de tous les achats étudiés ont été fortement influencés non seulement par ces médias, mais aussi par la publicité.

Elle rappelle qu'internet est bien un des canaux les plus influents dans les prises de décisions du consommateur. Enfin, elle met également en évidence l'importance de la vidéo (publicité et source d'information) dont l'usage est en constante progression et principalement sur des terminaux mobiles. Selon l'EBG (Electronic Business Group), l'e-mail vidéo permettrait de générer des taux de réactivité multipliés par cinq, pouvant atteindre jusqu'à 30 %. La vidéo devient aussi un passage obligé !

« ... le numérique est devenu une civilisation qui se distingue par la manière dont elle modifie nos regards sur les objets, les relations et les valeurs, et se caractérise par les nouvelles perspectives qu'elle introduit dans le champ de l'activité humaine ».

—Doueïhi, Milad, (2011), Pour un Humanisme numérique - Seuil, P.9-10

Repère - En fonction de son secteur et au travers du parcours de ses clients, quelle est la typologie la plus pertinente et comment faut-il adapter la communication clients pour mieux les servir et mieux communiquer ?

La vision unifiée, parent pauvre de l'expérience Client

Si la stratégie multicanale consiste à déterminer pour chaque point d'entrée une brique technologique adaptée, le parcours client, quant à lui, invite à une réflexion plus globale sur la relation commerciale entre l'entreprise et les consommateurs : la recherche d'informations précédant l'achat d'un produit ou d'un service, l'acte d'achat lui-même et le suivi client. La modélisation de ce parcours impose une fluidité entre les canaux afin de proposer une relation client sans rupture s'appuyant sur des processus transversaux.

Ce parcours peut être long, complexe, interrompu, multicanal. A tout moment, le client s'attend à ce que son histoire puisse être mémorisée, qu'elle reprenne tel un feuilleton sans en revoir tous les épisodes. Il souhaite que l'entreprise se souvienne de son expérience.

Intégrer l'expérience client sur l'ensemble de la relation, quels que soient les points de contact, personnaliser la relation, l'offre et la communication sont des atouts nécessaires et probablement insuffisants pour renforcer un sentiment de satisfaction. L'entreprise doit faire vivre au client une expérience fluide, identique et cohérente sur tous les canaux et enrichir chaque canal avec des contenus qui vont le rendre plus attractif. Cependant, si de nombreuses initiatives de gestion des interactions client sur différents canaux se déploient, une vision unifiée de ces interactions n'est pas encore aboutie.

Au-delà du produit, le client requiert une expérience empreinte de sens, d'émotions, de valeurs en relation avec celles transmises par l'entreprise. L'expérience client ne peut être partout et tout le temps identique.

Repère - L'expérience client en temps réel ne peut pas simplement se résumer à une formule : la bonne offre, au bon moment, sur le bon canal. Le client exige une compréhension de ses attentes, un dialogue et une capacité à répondre à ses besoins parfois mal exprimés : cette expérience touche « à l'intime et au subjectif ».

A la recherche de contenu

Les nouvelles technologies ont modifié la relation client. Plus qu'un nouveau mode d'échange et de communication, la relation digitale exige des entreprises de l'authenticité, de la confiance et de l'empathie. Elle impose aux entreprises de répondre au besoin d'informations du client aussi vite que possible sans omettre de délivrer une véritable valeur ajoutée. Bien que la forme et sa communication soient nécessaires, la personnalisation et le contenu sont indispensables.

Mais la fragmentation des médias amplifie la difficulté de délivrer le contenu désiré. Car le consommateur est exigeant, il apprécie les contenus pertinents et incitatifs

qui rencontrent ses centres d'intérêt. Il se dit préférer les entreprises qui lui délivrent du contenu de valeur et serait plus enclin à le leur acheter.

Dans le marketing de contenu, le message ne sera pas poussé. Le lecteur dans sa recherche y consacra le temps nécessaire en utilisant différents canaux, de façon parallèle ou même simultanée. Plus les canaux de diffusion sont variés et plus la prise de conscience du caractère essentiel des documents et de leurs contenus est importante.

Repère - Pour rappel, quelques éléments devraient servir aux fondations d'un contenu : une histoire haletante interprétée par l'ensemble des acteurs de l'entreprise dans une mise en scène harmonieuse, une émotion à transmettre selon les médias les plus adéquats, en synchronisant ces derniers.

Au niveau du contenu, CMO Council⁹ souligne que les études et documents des associations professionnelles sont les plus appréciés en comparaison aux livres blancs délivrés par les fournisseurs. Suivent les organisations industrielles, les études de cas clients et, enfin, les rapports des analystes. Ceci accentue le besoin d'informations objectives, de retours d'expérience, de conseils pratiques. Quel que soit le mode B2B ou B2C, le client recherche une information à valeur ajoutée sans message commercial outrancier.

Le site Web

Les sites Web sont souvent inadéquats, du fait notamment d'une navigation difficile. Les analystes remarquent qu'ils manquent de profondeur, d'objectivité et de contexte. De plus, bon nombre d'entreprises développent un contenu trop commercial axé sur le produit et insuffisamment sur le besoin. Enfin, les barrières au téléchargement sont des freins qui font fuir le prospect potentiel.

Bien que le PC reste l'outil commun de recherche dans le B2B, le Smartphone et la tablette sont de plus en plus utilisés dans cette quête. Pénalisant désormais les sites Web ne permettant pas cette universalité, Google est là pour le rappeler.

Repère - Le marketing axé sur les contenus permet de forger une marque et d'intensifier les échanges sociaux. Dans le monde plus socialisé quoique virtuel, ils doivent s'attacher à attirer et à retenir l'attention du client. Au marketing de contenu, certaines entreprises lui adjoignent un marketing relationnel où chaque étape influence les suivantes. Cette approche est plus longue dans son développement et sa réalisation car on passe d'une culture du ROI immédiat à une vue à plus long terme.

Communiquer autrement ?

Après des années d'investissement, les stratégies multicanales sont aujourd'hui bousculées par l'usage de la mobilité. A elle seule, elle devient un moteur de communication, de marketing et de services.

Cependant, il s'agit moins d'une affaire de technologie que de culture. Une stratégie de mobilité devra être axée sur l'utilisateur qui n'emploie cependant qu'un nombre limité de canaux et possède ses propres préférences, très variables selon son âge, sa catégorie socio-professionnelle, son domicile et son profil. A chaque transaction ou contact, quel que soit le canal, il faut réfléchir aux attentes des clients en matière d'information, d'expérience, de conseils, de confiance, de reconnaissance, etc. L'entreprise se devra d'être bienveillante.

Bien que les entreprises déploient d'énormes moyens pour être présentes sur la plupart des canaux de communication, elles ne semblent pas pour autant assumer une cohérence ni développer une expérience du parcours Client. Leur communication fragmentée est source de « désenchantement » de la part du client qui leur reproche trop souvent une communication de masse soulignant son besoin d'une information pertinente, personnalisée, dans un temps imparti.

Repère - Une nouvelle communication client caractérisée par la personnalisation, l'à-propos et l'immédiateté est encore en devenir. L'engagement de la réponse ainsi que les délais associés sont des enjeux majeurs.

Le défi de l'intégration

L'intégration de la communication à travers un omni-canal est encore minoritaire selon l'enquête de Pitney¹⁰. Une des difficultés majeures dans la gestion de la communication n'est pas tant la multiplication des canaux ou la technologie mais l'absence de transversalité de la gestion.

Les baronnies existent et elles se renforcent par une accumulation de logiciels, chacune s'appropriant la parenté du client et s'arroge le droit de lui communiquer.

L'outil devient objectif, la tactique stratégie.

C'est oublier que le manque d'écoute, d'attention et de compréhension du client ne peuvent qu'accroître la suspicion de celui-ci sur les capacités de l'entreprise à lui apporter une solution.

Le défi de l'intégration reste donc un enjeu majeur pour bon nombre d'entreprises. La multiplication des canaux et la vision fragmentée du client ne facilitent pas la tâche des sociétés. Or, l'organisation des systèmes d'information est telle que, souvent, une perte d'information est inévitable, des trous dans les processus

ne permettent pas de délivrer un service de bout en bout durant le parcours client. De plus, le cheminement du client ne peut être dissocié de son expérience et de ce que l'entreprise en retiendra pour améliorer ses processus transversaux. Elle devra apprendre à communiquer les bonnes informations au moment opportun et à comprendre que le client attend : souvent bien plus qu'un produit ou un service !

Le secteur financier relève les défis

Le secteur financier semble avoir compris plus que d'autres l'importance de la mobilité et des réseaux sociaux. Et s'il ne s'y est pas encore engagé de manière optimale, c'est néanmoins avec une grande conviction. Dans un secteur où les prix sont très compétitifs, où les produits sont rapidement banalisés et les innovations rapidement absorbées, il devient difficile de se différencier par le produit. Peut-être est-ce là la principale raison de cet engagement et de cette volonté affichée de dialogue.

La Banque : la multiplication des canaux

La Banque tient compte de l'accessibilité à ses services. Internet est un souci constant. Cela se manifeste dans l'enquête menée par la FBF¹¹ et l'Ifop. En revanche, la qualité des produits et la capacité à cerner les besoins du client restent insuffisants. Les moyens sont là mais le secteur campe encore sur ses produits : la vision « company centric » est toujours bien présente loin de celle du « customer centric » malgré le souci de rencontrer celui-ci.

En France

- 69 % des internautes consultent le site internet de leur banque (juin 2012)
- 50 % des internautes réalisent des virements en ligne (juin 2012)
- 19 % des clients utilisateurs de services de banque en ligne ont déjà souscrit un produit bancaire sur internet en 2011 (13% en 2008)
- 72 % ont une meilleure image de l'entreprise quand celle-ci a une application mobile

Source: FBF – Ifop 2013

Selon EFMA¹², un des points sensibles pour les banques serait de disposer en temps réel d'une vue client unique en regard des produits et des transactions et intégrant tous les canaux. Ainsi, la plupart des banques souhaiterait disposer de cette capacité dans les cinq prochaines années.

Si les banques disposent d'une analyse prédictive efficace et d'une micro segmentation pointue, elles reconnaissent qu'elles peinent à intégrer leur marketing dans un environnement multicanal.

Quant aux médias sociaux, ils sont essentiellement utilisés comme un outil de communication de la marque : cette dernière prime encore sur le dialogue et le collaboratif. La poussée des ventes de produits a été jusqu'à présent très limitée et surtout les banques ne voient pas dans un avenir proche les médias sociaux comme un « canal » fort pour les ventes de produits. La culture produit reste donc tenace.

Comme le livre blanc du Cigref le souligne :

« L'innovation ne se résume pas à une accumulation de moyens, d'équipes et d'investissements. C'est aussi une question de culture. »

L'Assurance : se rapprocher du Client

On constate qu'il existe des différences dans la façon dont les clients préfèrent interagir avec leurs assureurs. Les réseaux en ligne (Internet, téléphone mobile ou PC) sont principalement employés pour trouver le meilleur prix, pour comparer les produits et services, pour accéder aux informations. Mais les clients marquent toujours une préférence pour un contact direct (agents ou courtiers) quand il s'agit d'apprécier la confiance qu'ils peuvent accorder à leur assureur.

La désintermédiation

Les assureurs ont compris que les circuits de distribution sont confrontés à la désintermédiation grâce ou à cause de l'internet.

Ils constatent que le Web est un canal de vente qui leur permettrait de réduire le nombre de leurs intermédiaires pour établir un contact commercial direct avec leurs clients. Actuellement, les agents et courtiers continuent à dominer la distribution de l'assurance en France avec un impact sur la rentabilité et les tarifs du fait des commissions et autres frais. Les assureurs s'efforcent d'accroître l'utilisation des canaux directs (Internet et mobile) et affirment délivrer au client une meilleure expérience. Mais être attentif aux services fournis et à la satisfaction apportée pour un produit individuel ne suffira pas. Le client s'attend à obtenir une attention soutenue à travers l'ensemble de son portefeuille produit - cohérence – et durant tout le cycle de sa relation avec son assurance.

Il exige également une plus grande réactivité et de la transparence dans les communications, quel que soit le canal utilisé, en particulier lors du règlement de sinistres. Au-delà des expressions de mécontentement, plusieurs questions reviennent relativement souvent. Elles concernent :

- le manque d'information et l'incompréhension sur les critères de remboursement suite à un sinistre ;
- les clauses et les délais de remboursement ;
- les raisons et les motifs de résiliation d'un contrat d'assurance ;
- l'indépendance et la bonne foi des experts.

Dans la gestion du sinistre, si l'on s'éloigne du parcours client comme tel, il n'en reste pas moins qu'il s'agit plus que jamais de communication face à une situation de crise vécue par le client. Il existe plusieurs stratégies de reconnaissance sachant que tout message comporte deux sens. Il transmet une information à propos d'évènements, faits, etc. C'est le plan du contenu. Il transporte une information à propos de ce qui se passe entre interlocuteurs. C'est le plan essentiel de la relation. L'information traitant de la relation va primer sur le contenu.

Attentes Client

En plus d'une plus grande réactivité et transparence dans les communications, telles que déjà évoquées, le client souhaite un cadre de proximité efficace.

- La proximité ne consiste donc pas simplement à multiplier les points de contact. En revanche, la multiplication des canaux permet de répondre aux attentes des différentes typologies de clients.
- Limiter l'accès à certains canaux risque de détruire la proximité pour ceux des clients pour lesquels elle est optimale sur le canal employé.
- L'essentiel est de rendre les points de contact cohérents entre eux, interconnectés permettant au client de se sentir reconnu et créant ainsi un environnement de proximité virtuelle.

Enfin, la notion de proximité est très liée à la perception du client : elle est subjective, personnelle voire intime. Seule sa perception est factuelle.

Repère - Les clients des assurances sont de plus en plus des acheteurs on-line. Ils attendent de la part de leur assureur une plus grande personnalisation par une meilleure connaissance de leurs besoins. Les assureurs devraient répondre à cette demande en intégrant de façon transparente l'ensemble des canaux de communication.

La communication omni-canal

Une belle histoire

Chacun sait que communiquer c'est aussi raconter une « belle histoire ». Elle devra être bien entendue et partagée. Chaque média possède sa propre manière de raconter les histoires. S'adapter au média utilisé, tout en veillant bien à maintenir une cohérence est une des clés d'une communication efficace. Ne jamais oublier, non plus, de répéter. Répéter régulièrement un message, réexpliquer une histoire porte ses fruits. L'histoire devra toujours être intéressante à lire, en utilisant d'autres approches, en donnant la parole à d'autres personnes, en ajoutant de nouveaux éléments et en impliquant le lecteur.

Autant que possible, il convient de réutiliser plusieurs canaux pour un même contenu : ces derniers se référençant entre eux. De cette façon, le contenu touchera le groupe cible par des chemins différents, ce qui renforcera « l'histoire ». A chaque fois, elle sera réinterprétée selon son cheminement au travers des différents parcours.

L'histoire et sa mise en scène sont devenues aussi importantes que le contenu.

La transversalité

La transversalité des processus de communications Client dresse le constat du faible partage des informations au sein des différents services de l'entreprise. Cela se retrouve dans l'optimisation même des processus, particulièrement ceux liés aux canaux Web où le partage et la collaboration sont indispensables. Pouvoir traiter la masse de données issue des médias sociaux (Big Data) constitue un enjeu majeur, surtout leurs analyses et leurs interprétations. Le défi est énorme : traiter la masse pour mieux personnaliser et communiquer au juste moment, selon le canal adéquat.

Le CCM

Le Customer Communications Management (CCM)¹³ a émergé comme une plate-forme intégrée qui répond non seulement aux besoins de la communication clients mais également à la dimension du contenu et des processus associés. Elle facilite le ciblage, la personnalisation et la communication x-canal. Elle permet d'élaborer une communication interactive et à la demande tout au long du parcours client. Elle se fait naturellement et de manière transversale dans l'entreprise.

Les moyens sont là pour rendre les outils conviviaux et sensibles aux particularités de chaque canal. Comme l'usage de l'information dans l'entreprise n'appartient pas à l'informatique, il en est de même pour le document qui s'émancipe de l'éditique. Les métiers en sont les détenteurs.

Pour ce faire, ils devront disposer d'un environnement convivial proche des outils qui leur sont familiers. Ils devront interagir tout au long du parcours, guidés par des processus collaboratifs et accéder en temps réel aux données du client enrichies de son expérience. Au-delà de l'outil, les métiers auront à s'organiser autour d'une vue unique du client en se rappelant que celui-ci n'appartient à aucun département de l'entreprise ni à elle-même. Le client n'est ni fidèle ni soumis. Il souhaite que la société s'intéresse à lui et à lui seul, qu'elle lui apporte les produits, outils, services nécessaires en toute transparence et humilité. Le changement culturel sera profond pour l'entreprise, elle devra recentrer sa communication sur le client et non plus sur le produit, voire la marque, en lui délivrant à chaque étape de son parcours un ensemble de valeurs et de reconnaissances.

Repère - Quelles que soient les prochaines évolutions, les entreprises devront d'abord formaliser leur stratégie multicanale et intégrer la modélisation du parcours client. Les interactions avec le client reposeront sur son expérience et sur une communication de contenus pertinents et personnalisés.

Notes

- 1 Les mots d'influence – mise en page Cincom France
Août 2013
- 2 Le Baromètre du Marketing Mobile en France –Mobile Marketing
Association MMA - mma.comptoirduweb.com
- 3 Juniper research : Mobile Markets & Strategies
www.juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=337
- 4 ComScore - <http://fr.slideshare.net/Briancrotty/comscore-mobile-futureinfocusreport2013>
- 5 <http://blog.valuatech.fr/2013/07/les-francais-se-sont-massivement-convertis-aux-reseaux-sociaux/> Laurent Battais est directeur
exécutif performance et cross média chez Médiametrie
- 6 Cincom France - Aout 2013
- 7 Inmobi 2013 "Multi screening : to who, what and when for
marketers" www.inmobi.com/insights/whitepapers/
- 8 Groupmnext The digital consumer Journey -
<http://groupmnext.com/research/>
- 9 CMO Council - June 2013 : " Better lead yield in the content
marketing field "
- 10 PitneyBowes Software - May 2012 : " Disconnected Customer
Channels – Vertical Sectors "
- 11 Fédération des banques françaises
- 12 European Financial Management & Marketing : " The Global
Retail Banking Digital Marketing Report 2013 "
- 13 Le cabinet d'analystes Quocirca définit le CCM comme un
ensemble de tâches englobant la création, la livraison, le stockage
et la récupération de toutes les formes de communications
entrantes et sortantes au niveau de chaque point de contact
client.

Sources

- Aura Mundi - mai 2013 : " Les usages et les pratiques de Twitter "
- B2B Content Marketing – 2012 : Benchmarks, Budgets and Trends
- Brightcove – 2012 : " Le nouveau spécialiste en contenus marketing "
- C. Benavent – 2013 : Expériences fidélisation client - " Un client engagé avec une marque devient un inconditionnel "
- C. Benavent - juin 2013 : " Satisfaction client : les entreprises françaises ont-elles d'autres soucis ? "
- Cegos - janvier 2012 : " L'usage des réseaux sociaux dans les entreprises "
- Cigref - juin 2013 : " Entreprises & Culture Numérique "
- Club des Annonceurs – 2011: Etude
- CMO Council - June 2013 : " Better lead yield in the content marketing field "
- Colorado Conseil – 2013 : Divers livres blancs
- comScore - January 2013 : Device Essentials
- comScore - March 2013 : " Key Insights from 2012 and What They Mean for the Coming Year "
- comScore - mars 2013 : " Tendances Clés du Digital en France et leur Impact pour l'Avenir "
- Consumerlab (Colorado Groupe) – 2013 : " Comprendre et piloter l'expérience client : défis et enjeux "
- CSA – 2009 : Observatoire des usages du courrier
- CXP - 13 juin 2013
- Deloitte – 2013 : " Observatoire des usages et interactions télécom & média "
- Deloitte - Conférence IDC - 5 février 2013 : " Accompagner la transformation digitale et démontrer la valeur du marketing digital "
- EBG : " Référentiel des Pratiques Marketing et Digitales 2013 "
- EFMA - May 2013 : " The Global Retail Banking Digital Marketing Report 2013 "
- eMarketer - April 2013.
- Etude Nexstage /AFRC /OBS – mai 2011
- Fédération Bancaire Française - février 2013 : Chiffres clés Relations banques – clients.
- Fevad - mai 2012 : Enquête.
- Forbes – Médiamétrie - 21 juin 2013 : " Social Media In B2B Marketing: Publish Or Perish! " by David Dubois, assistant professor of marketing INSEAD.
- GroupM Next Research - May 2013 : The Digital Consumer Journey
- Hub Institute - Emmanuel Vivier - janvier 2013 : " 15 choses à savoir sur le ROI sur les médias sociaux "
- Hub Institute - Emmanuel Vivier - juillet : " 10 erreurs à éviter en matière de e-réputation "
- IFOP – Fédération bancaire française - juillet 2012 : " Observatoire 2012 de l'opinion sur l'image des banques "
- INMOBI - May 2013 : " Multi screening: the who, what, and when for marketers "
- IT Business Review – J. Mohabeer Orange -juin 2012 : " Le parcours client, un vrai projet de transformation "
- JDN - 4 juin 13
- Juniper research : Mobile Markets & Strategies
- KPCB - May 2013 : " Internet Trends "
- L'Observatoire Cetelem – 2013
- Le Figaro- 24 juin 2013 : " Les Français se sont massivement convertis aux réseaux sociaux "
- Le Soir – Etienne Froment - juillet 2013 : " L'écosystème Windows en plein déclin "
- Markess – 2012 : " L'optimisation de la relation client à l'ère du marketing digital et des réseaux sociaux France, 2012 "
- Markess – 2012 : " Clés de succès des interactions clients cross-canal à l'heure d'internet et du mobile "
- Mobile Marketing Association - mai 2013 : " Le baromètre du marketing mobile en France "
- Novius – 2013 : Internet et médias sociaux. Les grands chiffres de l'année 2012 -2013.
- Olivier Berard – 2013 : Time2change2
- Orange Business Services - août 2011 : " Parcours client : la nécessité d'une stratégie multicanal sans rupture "
- PitneyBowes Software - May 2012 : " Disconnected Customer Channels – Vertical Sectors "
- Ponemon Institute - March 2011: Research Report - " Smartphone Security "
- PricewaterhouseCoopers - June 2013 : Global media & entertainment outlook
- Propaganda - juin 2012 : "38 conseils pour un Content Marketing plus efficace "
- RelationClientmag.fr - juillet : " La qualité de service passée au crible dans l'assurance "
- Review of Print - 24 juin 2013
- Slicktext.com - 2013 : " Digital Marketing Trio of 2013 "
- Social Aware Blog - 2013
- Sofres – 2008 : Média Courrier
- TNS Sofres – 2008 : " Les Français et le courrier publicitaire "
- Umanis - juin 2013 : " Gestion de la Relation clients en 2013 "
- Wellcoms – Wellnews - juillet 2013 : Chiffres du mois
- www.culture-papier.com : avril 2013
- www.ginisty.com - juin 2013

A propos de Cincom Eloquence®

Cincom Eloquence est une solution logicielle d'automatisation des documents hautement intuitive qui permet d'atteindre un niveau inégalé de personnalisation en contexte et conformité. Avec de réelles fonctionnalités omni-canal, son moteur de communication unique et polyvalent permet aux entreprises de concevoir, déployer, diffuser et gérer facilement de gros volumes de communications interactives et à la demande.

Cincom Eloquence permet aux entreprises de renforcer leurs relations clients, de minimiser les risques liés à la mise en conformité et de réduire les coûts d'exploitation par l'automatisation des processus documentaires clé grâce à une suite logicielle innovante facile à intégrer et à utiliser et qui délivre un retour sur investissement rapide et continu. S'appuyant sur une expérience de plus de vingt ans dans les solutions de gestion de documents, Cincom a aidé des centaines d'entreprises du monde entier à acquérir, renforcer et développer leurs relations clients, à minimiser les risques liés à la mise en conformité avec les réglementations en vigueur, à réduire les coûts d'exploitation et à accélérer la diffusion de leurs communications sous forme de documents.

A propos de Cincom

Pour tirer pleinement les avantages d'une solution d'automatisation des documents, il est important d'avoir comme partenaire une entreprise établie de longue date, fiable, sûre, couronnée de succès et ayant toujours fait preuve de solidité financière. Cela fait plus de 44 ans que Cincom se fixe pour objectif de fournir des solutions à haute valeur ajoutée, à faible risque et peu coûteuses, procurant en toute sécurité et cohérence un rapide retour sur investissement à des milliers de clients.

Cincom fournit des solutions logicielles et des services innovants pour les secteurs d'activités où la simplification métier est essentielle. Ainsi, des entreprises de renom du monde entier, telles qu'AGPM, Allianz, Aviva, Barclays, BNP Paribas, CareSource, Carnival, Christian Children's Fund, Church Mutual, Crédit Agricole, Citibank, Générali, Gieps, HCL Insurance, HSBC, MTL Insurance et Stater, pour n'en nommer que quelques-unes, s'en sont remises à Cincom.



Pour plus d'information, envoyez un courriel à InfoEurope@cincom.com, appelez le +33 1 53 61 70 00, ou visitez le site www.cincom.fr

Cincom, le logo Quadrant, Cincom Eloquence et Simplification Through Innovation sont des marques déposées de Cincom Systems, Inc.

Toutes les autres marques appartiennent à leur détenteur respectif.

© 2016, 2015, 2013 Cincom Systems, Inc. Imprimé aux États-Unis Tous droits réservés

FORM DS1304110-1-A4-FR 10/16