

Un profil personnalisé sur l'adoption technologique, commandé par IBM | Novembre 2016

L'expérience numérique change la donne

Les entreprises doivent aligner leur technologie et leur culture pour servir leurs clients

COMMENCER ▶



Un profil personnalisé sur l'adoption technologique, commandé par IBM | Novembre 2016

L'expérience numérique change la donne

PRÉSENTATION

SITUATION

DÉFIS

OPPORTUNITÉS

CONCLUSIONS

La technologie et la culture, moteurs d'expériences clients unifiées

Les équipes marketing et les partenaires technologiques doivent plus que jamais collaborer pour ravir les clients et les inciter à s'impliquer en temps réel. Des fonctions auparavant isolées commencent à coopérer, dans le cadre d'une approche globale qui permettra de créer des expériences numériques optimales à l'échelle de toute l'entreprise. Les entreprises estiment cependant qu'il reste encore beaucoup à faire pour pouvoir créer en temps réel des expériences client numériques pertinentes et intégrées.

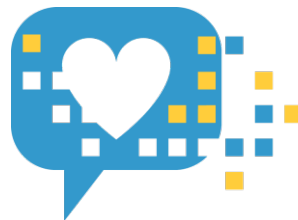
IBM a chargé Forrester Consulting d'étudier la collaboration mise en place par les développeurs et marketeurs afin de proposer aux clients des expériences numériques exceptionnelles, de façon fiable, rapide et transparente.

L'étude révèle que si l'exigence de collaboration a bien été comprise, il reste encore du pain sur la planche pour passer au niveau suivant et mettre en œuvre une technologie, des processus et une culture capables de créer une expérience client numérique en temps réel.



L'ère du client

Les expériences client de qualité commencent par des employés autonomisés, qui savent écouter les clients et leur répondre pour favoriser l'engagement et l'innovation en vue d'obtenir de bons résultats.



L'expérience numérique : omniprésente et essentielle

Les clients découvrent désormais les produits et services d'une entreprise sur leurs périphériques mobiles, sur le Web et sur les médias sociaux. Parmi les entreprises qui améliorent l'expérience client, 53 % améliorent les expériences en ligne.



Un contenu axé sur le client

Un contenu optimal fournit aux clients ce qu'ils souhaitent, au lieu et au moment où ils le désirent. Business Technographics® (Forrester) révèle que 85 % des entreprises investissent dans des outils de gestion du contenu.



Une obligation vitale pour l'entreprise

L'expérience numérique requiert une vue globale de tous les points de contact, des contenus et de l'analyse. Cela implique des stratégies unifiées et une culture collaborative. Comment les entreprises procèdent-elles ici ?

Un profil personnalisé sur l'adoption technologique, commandé par IBM | Novembre 2016

L'expérience numérique change la donne

PRÉSENTATION

SITUATION

DÉFIS

OPPORTUNITÉS

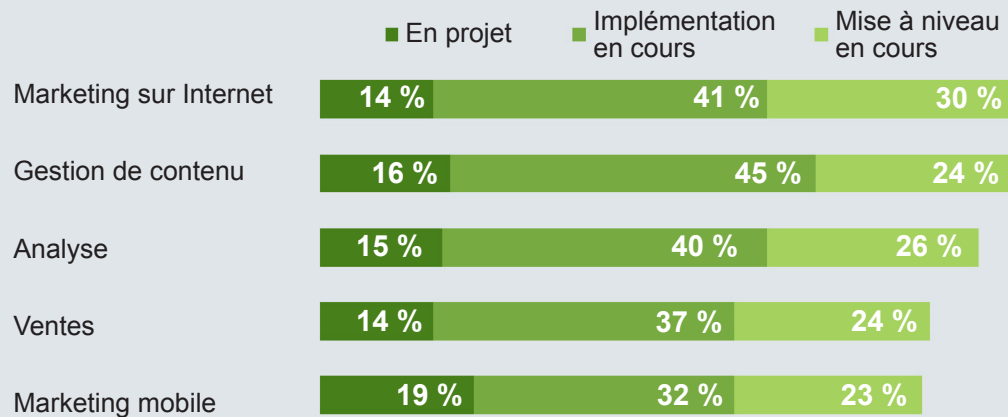
CONCLUSIONS

1 2 3

L'expérience client passe au numérique

L'amélioration de l'expérience client a été la priorité numéro 2 des chefs d'entreprise en 2016, talonnant l'augmentation du chiffre d'affaires. L'investissement est consacré aux canaux et technologies numériques favorisant l'implication des clients. Le marketing sur Internet, la gestion de contenu et l'analyse sont les principaux domaines d'investissement, car les entreprises cherchent à entrer directement en contact avec les clients, à fournir du contenu pertinent et à mesurer les résultats.

Votre entreprise prévoit-elle d'adopter les technologies et services suivants d'automatisation du marketing, et si oui où en est-elle ?



Base du sondage : 412 marketeurs et spécialistes en technologies du marketing
Source : Forrester's Global Business Technographics Marketing Survey, 2015

L'expérience numérique exige une initiative à l'échelle de toute l'entreprise, qui modifie le mode de collaboration entre les humains et la technologie. Les entreprises ont perçu la possibilité d'impliquer les clients en allant directement à leur rencontre, et investissent donc dans de nombreux services et technologies, comme le montre le graphique de gauche.



Un profil personnalisé sur l'adoption technologique, commandé par IBM | Novembre 2016

L'expérience numérique change la donne

PRÉSENTATION

SITUATION

DÉFIS

OPPORTUNITÉS

CONCLUSIONS

1 2 3

La transformation, avec à la clé une expérience client numérique exceptionnelle

L'expérience numérique est une initiative multicanaux, multiplateformes et multifonctions. Dans notre étude, de nombreux répondants indiquent travailler sur des technologies, des outils, des processus et des expériences dans toutes les catégories, des améliorations technologiques et de l'analyse des données au changement culturel dans toute l'entreprise.

Où en êtes-vous dans la mise en place des environnements, des technologies, des outils ou des processus suivants relatifs à expérience numérique ?

(Les réponses affichées sont « en cours d'implémentation », « implémenté », et « en cours d'extension »)

91 %

améliorent les expériences ainsi que les flux sur le site Web

87 %

améliorent les expériences clients mobiles ou en créent de nouvelles

87 %

transforment leur culture en l'axant davantage sur le client

86 %

collectent et analysent des données sur les expériences numériques des clients en vue d'améliorer les interactions futures

- *Comment faites-vous pour générer des expériences numériques hors du commun ?*
- *Comment gérez-vous les processus, les technologies et les outils face à une complexité grandissante et à la multiplication des exigences des clients ?*



Base du sondage : 100 informaticiens et marketeurs employés à temps plein dans des entreprises américaines ayant mis en place des applications mobiles en prise directe avec le client

Source : Étude réalisée par Forrester Consulting et commandée par IBM, septembre 2016

Un profil personnalisé sur l'adoption technologique, commandé par IBM | Novembre 2016

L'expérience numérique change la donne

PRÉSENTATION

SITUATION

DÉFIS

OPPORTUNITÉS

CONCLUSIONS

1 2 3

Les entreprises doivent évoluer au même rythme que leurs clients

Alors que la plupart des entreprises commencent tout juste à faire leurs premiers pas sur le plan de l'expérience client numérique, certaines ont bien avancé et en sont déjà à élaborer les prochaines étapes du processus. Le graphique ci-dessous montre que les leaders de l'expérience numérique ont déjà prévu d'investir dans des fonctionnalités leur permettant de rester en phase avec les exigences croissantes de leurs clients, tout en plaçant la barre plus haut pour leurs concurrents.

Où en êtes-vous dans la mise en place des environnements, des technologies, des outils ou des processus suivants relatifs à l'expérience numérique ?

(Les réponses affichées sont « Implémentation prévue au cours des 12 prochains mois »)

Intégration des expériences de canaux numériques pour plus de cohérence

28 %

Implémentation cohérente de contenu personnalisé dans tous les canaux

25 %

Investissement dans des solutions cognitives ainsi que dans l'intelligence artificielle

23 %

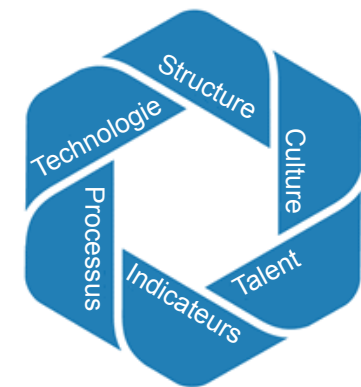
Adoption de pratiques de création d'expérience

21 %

Base du sondage : 100 informaticiens et marketeurs employés à temps plein dans des entreprises américaines ayant mis en place des applications mobiles en prise directe avec le client

Source : Étude réalisée par Forrester Consulting et commandée par IBM, septembre 2016

Forrester estime que les entreprises extrêmement centrées sur leurs clients doivent être capables de gérer six leviers différents de leur modèle d'exploitation en plaçant ces derniers au service d'une expérience client de qualité irréprochable. Les projets d'intégration et d'amélioration de l'expérience numérique exigent une gestion attentive de ces six leviers.



L'expérience numérique change la donne

PRÉSENTATION

SITUATION

DÉFIS

OPPORTUNITÉS

CONCLUSIONS

1 2 3

Toutes les fonctions doivent jouer le jeu

La relation de travail entre développeurs et marketeurs reste encore ténue. 47 % seulement des développeurs de technologies déclarent avoir une bonne relation avec le marketing, tandis que 40 % la considèrent comme neutre ou médiocre.

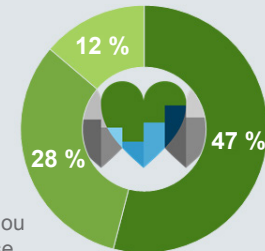
LE FINANCEMENT, LA PREUVE INDÉNIABLE

Un financement partagé implique des responsabilités communes, mais moins d'un tiers des activités de développement et de financement des applications mobiles sont en fait partagées entre la fonction IT et l'entreprise. En outre, selon les répondants, l'intégration des technologies et des pratiques d'expérience numérique font surgir des obstacles majeurs qu'il convient d'anticiper : conflits de priorités, budget disponible et silos organisationnels.

Le financement du développement d'applications mobiles directement utilisées par les clients ne laisse apparaître aucun scénario dominant. Moins d'un tiers des répondants déclarent que le financement est partagé entre l'entreprise et la fonction IT.

Comment évalueriez-vous la relation de travail entre votre équipe de développeurs et d'autres fonctions de l'entreprise ?

- Bonne
- Neutre
- Médiocre

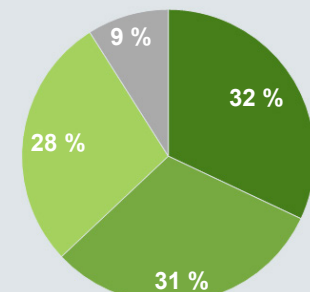


Base : 238 développeurs américains travaillant pour une société informatique ou dans le service IT interne d'une entreprise

Les résultats ne totalisent pas 100 % : les réponses Ne sait pas/Ne convient pas ne sont pas représentées.

Comment le financement du développement d'applications mobiles en contact direct avec le client est-il partagé entre les unités commerciales et la fonction IT ?

- Partagé
- Entreprise
- IT
- Ne sait pas



Base : 1212 décideurs en technologies mobiles au sein d'entreprises américaines comptant plus de 20 salariés
Source : Business Technographics Priorities and Journey Survey, 2015

L'expérience numérique change la donne

PRÉSENTATION

SITUATION

DÉFIS

OPPORTUNITÉS

CONCLUSIONS

1 2 3

Déficit de confiance

Nous avons demandé aux répondants à l'enquête de nous donner l'avis de chaque fonction sur la capacité des équipes de marketing à gérer l'expérience client numérique indépendamment du support technique. Les marketeurs estimaient pouvoir beaucoup apporter, mais les spécialistes technologiques n'en étaient pas si certains, surtout dans le cas des projets d'expérience numérique plus complexes tels que la personnalisation des expériences et leur mise en place cohérente sur tous les canaux. Ce manque de confiance est-il dû à une lacune en termes de perception, ou la complexité technique et métier est-elle bien réelle ? Quelle que soit la réponse, il est nécessaire de combler ce fossé. Le but est que les marketeurs servent le client en temps réel et que les développeurs se consacrent à l'innovation et aux nouveaux défis numériques.

« Lorsqu'un niveau de confiance est établi, on en arrive à transcender les barrières apparentes et à se découvrir de nouvelles compétences formidables dont on n'avait pas même conscience. »

— David Armistead, auteur



Dans quels domaines les équipes marketing/métier de votre entreprise sont-elles compétentes pour prendre en main des applications d'expérience numérique, sans dépendre de vos équipes techniques ?



Base du sondage : 100 informaticiens et marketeurs employés à temps plein dans des entreprises américaines ayant mis en place des applications mobiles en prise directe avec le client
Source : Étude réalisée par Forrester Consulting et commandée par IBM, septembre 2016

Un profil personnalisé sur l'adoption technologique, commandé par IBM | Novembre 2016

L'expérience numérique change la donne

PRÉSENTATION

SITUATION

DÉFIS

OPPORTUNITÉS

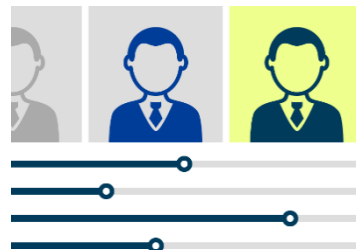
CONCLUSIONS

1 2 3

Des bases qui restent à développer

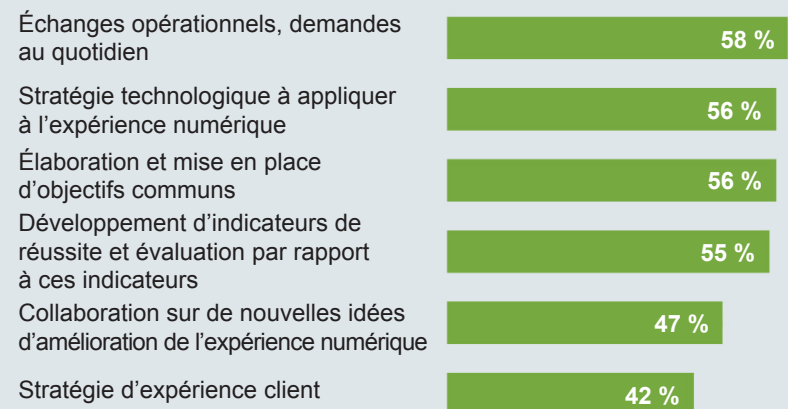
Selon les répondants à l'enquête, leur relation de travail avec leurs collègues est de bonne qualité lorsqu'il s'agit de traiter des demandes au quotidien et de collaborer sur une stratégie technologique. Les deux aspects les moins bien notés sont les suivants : 1) la collaboration sur de nouvelles idées en vue d'améliorer l'expérience numérique et 2) la stratégie de l'expérience client. Si un niveau de communication élémentaire est toujours un point de départ appréciable, les entreprises souhaitant réellement se mettre à innover en matière d'expériences numériques et faire progresser ces dernières doivent améliorer la relation de travail entre les fonctions métier et les fonctions technologiques.

Dès 2012, 89 % des cadres ont compris que les outils et les expériences numériques offraient une opportunité importante de modifier le secteur dans lequel ils opéraient, mais 32 % seulement estimaient posséder les pratiques métier leur permettant de s'adapter à ce changement impulsé par le numérique.



— Juin 2012, Global Digital Disruption Readiness Assessment Online Survey, Forrester Research, Inc.

Veillez noter votre relation de travail avec vos collègues dans les domaines suivants (sur une échelle de 1 à 5, 1 pour médiocre et 5 pour exceptionnelle) : Répondants ayant donné la note 4 ou 5



Base du sondage : 100 informaticiens et marketeurs employés à temps plein dans des entreprises américaines ayant mis en place des applications mobiles en prise directe avec le client

Source : Etude réalisée par Forrester Consulting et commandée par IBM, septembre 2016

Un profil personnalisé sur l'adoption technologique, commandé par IBM | Novembre 2016

L'expérience numérique change la donne

PRÉSENTATION

SITUATION

DÉFIS

OPPORTUNITÉS

CONCLUSIONS

1 2

Intégration de l'expérience numérique, une source d'opportunités selon les entreprises

En dépit des défis et de la complexité, les répondants avaient perçu les avantages que représentait une intégration de leurs technologies et pratiques d'expérience client numérique. Le plus important était la possibilité de fournir des expériences numériques pertinentes et personnalisées à leurs clients.

Autres opportunités :

- *L'intégration de données améliore l'utilisation et accélère les opérations dans tous les canaux.*
- *Les entreprises sont mieux préparées aux innovations futures.*
- *Un environnement intégré est plus simple et moins coûteux à gérer.*
- *Les coûts d'exploitation nécessaires à la mise en place des expériences diminuent.*



Que pensez-vous des avantages d'une intégration des technologies et des pratiques d'expérience numérique ? (cochez toutes les réponses appropriées)

Mise en place d'expériences numériques pertinentes et personnalisées	60 %
Plus grande implication des clients	52 %
Création d'une expérience cohérente sur tous les canaux	51 %
Augmentation du chiffre d'affaires	48 %
Capacité à rester en phase avec les clients	45 %

Base du sondage : 100 informaticiens et marketeurs employés à temps plein dans des entreprises américaines ayant mis en place des applications mobiles en prise directe avec le client
Source : Etude réalisée par Forrester Consulting et commandée par IBM, septembre 2016

Un profil personnalisé sur l'adoption technologique, commandé par IBM | Novembre 2016

L'expérience numérique change la donne

PRÉSENTATION

SITUATION

DÉFIS

OPPORTUNITÉS

CONCLUSIONS

1 2

Entreprises débutant dans la gestion du contenu dans les différents canaux

Un indicateur majeur d'une collaboration centrée sur le client tient au mode de gestion et de distribution du contenu destiné aux clients sur les différents canaux. Un tiers des répondants déclarent avoir déjà mis en place une gestion intégrée du contenu. 47 % disent s'être attelés à la tâche. Marketeurs et professionnels des technologies savent qu'ils doivent travailler ensemble pour créer du contenu pertinent fourni au client en temps réel.

Les entreprises investissent activement dans des outils de contenu destinés à l'expérience client numérique afin de pouvoir servir leurs clients en temps réel.



Possédez-vous un outil et/ou un processus officiel permettant de gérer le contenu numérique sur tous vos canaux numériques ?

Oui – Nous utilisons des processus et des technologies intégrés pour gérer le contenu sur tous les canaux	33 %
En partie – nous avons commencé le projet mais devons encore implémenter et/ou intégrer les processus et les plateformes destinées à gérer le contenu	47 %
Non – nous n'avons pas d'intégration sur tous les canaux	11 %
Non – les processus et les technologies ne sont pas intégrés	6 %
Il existe des silos à la fois dans les canaux et les fonctions	0 %
Ne sait pas	3 %

Base du sondage : 100 informaticiens et marketeurs professionnels employés à temps plein dans des entreprises américaines ayant mis en place des applications mobiles en prise directe avec le client
Source : Étude réalisée par Forrester Consulting pour le compte d'IBM, septembre 2016

L'expérience numérique change la donne

PRÉSENTATION

SITUATION

DÉFIS

OPPORTUNITÉS

CONCLUSIONS

Créer des expériences numériques optimisées

Face à la demande croissante en contenu et expériences pertinents et efficaces fournis en temps réel, les entreprises investissent dans leurs solutions d'expérience numérique. Pour ce faire, elles privilégient la collaboration et l'intégration des fonctions métier et technologiques. Marketeurs et développeurs travaillent main dans la main grâce à une communication rationalisée, à une technologie optimisée et à une utilisation plus intelligente des données. Ceci leur permet d'augmenter leur chiffre d'affaires, d'améliorer l'implication des clients, de mieux cibler les acheteurs, et de proposer des expériences numériques percutantes aux clients, exactement au moment où ils en ont besoin. Le résultat ? Un succès garanti à l'ère du client.

Points clés

- > Les entreprises savent qu'elles doivent créer des expériences client numériques exceptionnelles, mais seule une minorité d'entre elles investissent activement dans des solutions capables de leur garantir un réel leadership, telles que l'intégration dans tous les canaux, le contenu personnalisé et la réponse cognitive.
- > Les fonctions du marketing et des technologies au sein des entreprises ont encore beaucoup à faire pour instaurer la confiance, renforcer la collaboration et créer des cultures centrées sur le client.
- > Le contenu intégré distribué en temps réel est considéré comme un élément-clé d'une expérience numérique de qualité. Néanmoins, seul un tiers des entreprises interrogées intègrent actuellement des processus et des technologies permettant de fournir du contenu dans tous les canaux.



Recommencer

Terminer

Un profil personnalisé sur l'adoption technologique, commandé par IBM | Novembre 2016

L'expérience numérique change la donne

PRÉSENTATION

SITUATION

DÉFIS

OPPORTUNITÉS

CONCLUSIONS

MÉTHODOLOGIE

- > Ce profil sur l'adoption technologique a été commandé par IBM.
- > Pour créer ce profil, Forrester Consulting a utilisé des données de plusieurs de ses enquêtes : Global Business Technographics Marketing Survey (2015), Business Technographics Global Developer Survey (2015) et Business Technographics Global Priorities And Journey Survey (2015).
- > Pour compléter ces données, Forrester Consulting a réalisé une enquête annexe personnalisée auprès de 100 professionnels des technologies et marketeurs chargés de créer, implémenter et exécuter des initiatives et des technologies en lien avec l'expérience client numérique au sein de grandes entreprises (effectifs de plus de 1000 employés) aux États-Unis. Cette étude annexe personnalisée s'est achevée en septembre 2016. Pour plus d'informations sur le panel de données de Forrester et sur ses services de conseil technologiques, visitez le site Web forrester.com.
- > Les rapports suivants de Forrester Research ont également été consultés :
 - « Organizing For Digital Disruption: Where And How To Ignite The Disruption You Need », 31 octobre 2013
 - « Vendor Landscape: Digital Experience Platforms », 16 mai 2013
 - « Drive Unified Digital Customer Experiences With Better Technology Strategies », 22 janvier 2016

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting offre un service de conseil indépendant et objectif, basé sur des travaux de recherche, dans le but d'aider les dirigeants travaillant au succès de leur entreprise. Les services offerts par Forrester sont divers, des brèves sessions de stratégie aux projets personnalisés. Ils vous mettent directement en contact avec des analystes exploitant leur savoir-faire afin de résoudre les problématiques métiers que vous rencontrez. Pour plus d'informations, visitez le site Web forrester.com/consulting.

© 2016, Forrester Research, Inc. All rights reserved. Toute reproduction effectuée sans autorisation est strictement interdite. Les informations se basent sur les meilleures ressources disponibles. Les opinions exprimées correspondant à un point de vue émis à un moment donné et sont dès lors susceptibles d'évoluer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar et Total Economic Impact sont des marques de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques sont la propriété de leurs sociétés respectives. Pour obtenir des informations supplémentaires, visitez le site Web forrester.com. [1-10ZJ9X8]

Directrice de projet :

Pippa Jollie
Consultante senior en impact de marché

Autres participants aux travaux de recherche :

Groupe de recherche de Forrester sur le développement et la distribution d'applications