

Quelles évolutions pour la Gestion de la Relation Client?

Pour l'institut américain, de profondes mutations impulsées par les technologies sont encore à venir.

Dans son document, Markess évoque l'utilisation massive des nouveaux moyens de communication, que sont le Web, fixe et mobile et l'essor de technologies faciles d'accès. Des technos qui devraient profondément transformer les approches des entreprises et des administrations dans le domaine de la gestion de leur GRC d'ici 2010 et, en conséquence, impacter les solutions « front-office ».

L'étude est basée sur un échantillon de 200 entreprises et organisations publiques basées en France et de 40 prestataires spécialisés dans la relation client interrogés au cours du troisième trimestre 2007.

Emmanuelle Olivié-Paul, Directrice Associée chez Markess International, souligne que « *les principales tendances qui se dessinent et qui impacteront en direct les approches « front-office » de GRC tournent autour de 6 grands domaines : l'optimisation des services gérant la relation client au sein des organisations, la recherche d'une qualité de service optimale, la remise en cause de certains modèles économiques établis, la mise en cohérence des différents canaux entre eux (anciens et nouveaux), l'intégration croissante des technologies internet, Web 2.0 et mobiles et une redistribution des cartes au sein des acteurs sur le marché.* »

L'on assiste à une transformation des usages en raison des nouveautés technologiques. La démocratisation des technologies IP (utilisation accrue d'internet et du Web par les clients), l'accélération du développement du multi-canal et de la convergence des canaux, la montée en puissance de l'usage de technologies sans fil et d'applications par le biais des mobiles sont autant de points qui favorisent l'utilisation de solutions de GRC.

Autre point important de l'étude, les mutations liées à des facteurs plus économiques : comme la baisse de certains coûts, ceux des télécommunications, ou encore augmentation de la capacité d'investissements des organisations dans ces technologies en réponse non seulement à leurs enjeux de fidélisation et de conquête clients, mais aussi de maîtrise des coûts internes et d'amélioration de la productivité expliquent cette croissance du secteur.

De nouvelles solutions « front-office » en maturation

Les solutions « front-office » de GRC implantées dans les organisations en 2007 sont déjà variées : « numéros spéciaux », gestion de comptes clients ; identification, qualification et distribution d'appels ; gestion des files d'attente et des débordements ; routage et planification d'appels sortants...

Parmi celles qui devraient être très demandées dans les deux prochaines années figurent les solutions de gestion des e-mails, de gestion des comptes clients, et d'identification, de qualification et de distribution d'appels.

Par ailleurs, la demande sera croissante pour les nouvelles solutions de gestion des contacts « multi-canal » et de gestion de flux multimédias entrants et sortants.

Dans ce contexte, le marché des logiciels et services IT autour des solutions « front-office » de GRC, estimé par Markess à **400 millions d'euros en France en 2007**, devrait croître au rythme moyen annuel de 12% sur la période 2007-2009. **Il devrait ainsi atteindre 500 millions d'euros en 2009.**