

6 bis, rue Auguste Vitu  
75015 Paris  
Tél : 33 (0) 1 56 77 17 77  
Fax : 33 (0) 1 56 77 17 70  
www.markess.fr

## **DSI et décideurs métiers face à la relation client cross-canal : concilier des enjeux spécifiques pour une finalité commune**

Paris, le 11 janvier 2011 – Le dialogue entre directions informatiques et directions métiers sera l'un des grands thèmes de cette année 2011. Associés aux vœux de toute l'équipe de MARKESS International, ce premier communiqué sur le sujet de la convergence entre les métiers porte un regard sur la relation client.

L'intégration des différents canaux de contacts clients entre eux (téléphone, face à face, web...) est un enjeu complexe et reconnu aussi bien par les DSI que les décideurs métiers (marketing, relation client, vente...). Ainsi, dans la dernière étude de MARKESS International sur les « **enjeux autour des données dans la relation client cross-canal** », seuls 12% des décideurs interrogés (quelle que soit leur fonction) estiment que les différents canaux de contacts clients de leur organisation sont bien, voire très bien intégrés entre eux. Cependant, décideurs métiers et DSI semblent appréhender différemment les enjeux associés aux données face au développement des relations client cross-canal.

### ***Rationalisation de données versus intégration d'applications***

Les DSI pensent qu'il faut avant tout homogénéiser les applications et les données issues du système d'information afin de ne pas démultiplier les bases, répertoires et applications et ainsi rationaliser l'ensemble des volumes de données clients traitées et manipulées.

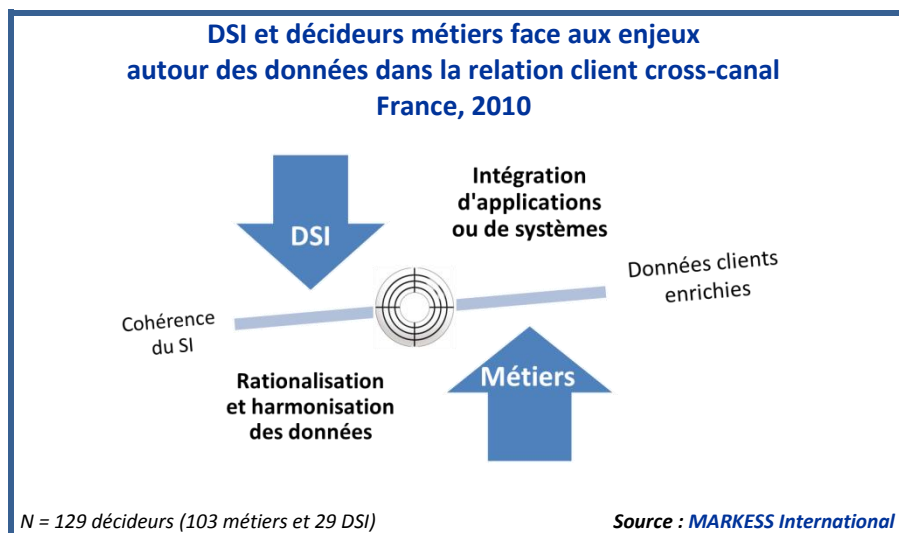
Les décideurs métiers, au contraire, avancent la nécessité de mettre en cohérence les systèmes online et offline, de développer des interfaces permettant de mettre automatiquement à jour, dans leur outil de CRM, des données issues d'autres systèmes, et d'intégrer entre eux les différents systèmes d'information contenant des données clients (achats, finances, marketing, vente, service client...).

Ainsi, les DSI associent les enjeux de gestion des données clients dans les relations cross-canal à des problématiques d'harmonisation de données alors que les décideurs métiers semblent les aborder via l'intégration d'applications ou de systèmes. Cela s'explique aussi par la divergence de leurs objectifs.

### ***Des objectifs divergents***

L'objectif des décideurs métiers est avant tout d'enrichir les données clients existantes via de nouveaux capteurs, d'automatiser certains processus de collecte et/ou traitement (cf. dé-doublonnage, nettoyage...), et de valoriser ensuite celles-ci pour des actions opérationnelles via des solutions analytiques et décisionnelles. Ils s'orientent donc plus vers des solutions technologiques qui complètent ou s'intègrent à leur outil de CRM en vue de capter et de traiter les données issues désormais des nouveaux canaux comme le web.

Par contraste, l'objectif des DSI est de normaliser au mieux les données clients pour une meilleure exploitation possible et de les partager ensuite de façon cohérente à travers le système d'information. Ils cherchent plutôt à identifier, classifier et centraliser les données des différents systèmes en place. Ainsi, ils s'orientent vers des solutions technologiques liées à la gestion des données de référence (MDM – Master Data Management), à des entrepôts de données, à la gestion de processus ou de règles métiers, à l'intégration d'application ou de données via des approches de type EAI (« enterprise application integration »).



Les approches des décideurs métiers et des DSI visent donc des objectifs différents mais cependant complémentaires. Ceci implique de bien définir les rôles et responsabilités de chacun au sein de ces projets afin de ne pas perdre de vue leur finalité sachant que – et là, décideurs métiers et DSI s'accordent – la révision des processus existants et son corollaire d'enjeux humains et organisationnels restent clés.

**Ce communiqué porte sur les études publiées par MARKESS International dans le cadre de son expertise « Gestion de la Relation Client » et en particulier la dernière étude sur le sujet « Enjeux autour des Données dans la Relation Client Cross-Canal – 2010 »**

**Pour télécharger la synthèse gratuite de cette étude, cliquez sur le lien ci-dessous :  
[Référentiel de Pratiques – Enjeux autour des données dans la relation client cross-canal](#)**

**Pour relayer la synthèse de cette étude sur Twitter :  
Nouveau Référentiel – Enjeux autour des données dans la relation client cross-canal #markess  
<http://bit.ly/MarkessCRM10>**

Pour télécharger les sommaires de nos études, cliquez [ici](#)

Pour consulter nos autres communiqués de presse, cliquez [ici](#)

**Pour toute information complémentaire, veuillez contacter :**

Sylvie Chauvin au 01 56 77 17 77 ou à l'adresse e-mail : [schauvin@markess.com](mailto:schauvin@markess.com)

MARKESS International est un cabinet d'études et de conseil qui analyse depuis 10 ans la transformation et la modernisation des organisations avec les technologies de l'information.

Etabli à Washington, D.C. et à Paris, MARKESS International a pour mission d'aider tant les maîtrises d'ouvrage à mieux comprendre et tirer parti des technologies de l'information que les offreurs à mettre au point une stratégie optimale pour cibler ces marchés.

Depuis 2002, fort de ses expériences et de son savoir-faire dans le domaine de l'administration électronique aux USA et de ses connaissances des impacts des nouvelles technologies sur les entreprises privées, MARKESS International a lancé une pratique dédiée à l'analyse des marchés de l'administration et du secteur public.