

## Le morcellement des canaux reste le principal défi de la relation client

### ***Une nouvelle étude de Pitney Bowes Software montre que le défaut d'intégration et l'augmentation continue du nombre de canaux freinent la communication multicanale***

Levallois-Perret, le 8 Février 2012 – Pitney Bowes Software, éditeur de solutions logicielles et données pour l'analyse et la gestion des communications clients, vient de publier une nouvelle étude confirmant la priorité du marketing multicanal dans les grandes entreprises ; cependant ces dernières continuent à faire face à de nombreux obstacles.

Les principales statistiques du rapport intitulé « Disconnected Customer Channels » qui s'est concentré sur la Finance, les Télécommunications et les services publics démontrent que :

- Il est difficile pour les entreprises d'intégrer les canaux de communication : 90 % d'entre elles souhaitent atteindre cet objectif, mais seulement 31 % y parviennent.
- Cette situation est aggravée par la multiplication du nombre de canaux : plus de la moitié (53 %) des entreprises approche leurs clients via les réseaux sociaux ; pourtant, seulement 8 % réussissent à mettre en œuvre des communications intégrées et multicanales en fonction des préférences des clients.
- Cela conduit souvent à une perte de clients. Les entreprises ayant participé à l'étude considèrent que 32 % des départs de clients pendant la période de fidélisation sont dues à la fragmentation des communications et 26 % au marketing de masse.
- 27 % des interviewés ne capitalisent pas sur le canal utilisé pour la prise de contact et 9 % seulement disposent de systèmes de modélisation du comportement client, permettant de s'adapter pour profiter au mieux des opportunités.

Pour Gary Roberts, Executive Vice-President EMEA chez Pitney Bowes Software, « *les clients utilisent maintenant des canaux de communication différents et nombreux ; ils attendent donc des services toujours plus performants. La communication des entreprises doit donc être claire et cohérente, ce qui est un véritable défi compte tenu de l'actuel manque de lien entre les canaux* ».

L'étude révèle par ailleurs que, si la plupart des entreprises tentent de créer de la cohérence et des liens entre leurs différentes communications marketing, ce qu'elles estiment être une bonne pratique métier, seule une minorité y parvient. Celles qui ont l'habitude d'utiliser des techniques de segmentation marketing sophistiquées, basées sur une connaissance approfondie de leurs clients, sont plus susceptibles de se tourner vers les outils d'analyse prédictive et de communiquer avec leurs clients via leurs canaux préférés. Cependant, l'étude montre que 2 % seulement des entreprises ont atteint un tel niveau.

Et Gary Roberts d'ajouter : « *pour connecter les différents canaux en vue de renforcer la fidélité et la valeur à vie de leurs clients, les entreprises peuvent s'approprier les technologies de marketing cross canal, adapter l'utilisation des canaux à chaque opportunité, particulièrement pour gérer la fidélisation et la première prise de contact, et acquérir une meilleure connaissance de leurs clients au cours de chaque interaction pour mieux adapter les communications* ».

L'étude commandée par Pitney Bowes Software a été menée par l'agence Opinion Matters. 250 responsables marketing et dirigeants d'entreprises proposant des services aux consommateurs dans les domaines de la finance, des télécommunications et des services publics, comptant plus de 1 000 employés et situées au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, ont été interrogés.

Etude « *Disconnected Customer Channels* » à télécharger dès à présent : [download now](#)

**A propos de Pitney Bowes Software**

Pitney Bowes Software (PBS), précédemment connu sous le nom de Pitney Bowes Business Insight (PBBI), est un éditeur de solutions multicanal qui transforment les données brutes en informations utiles : les entreprises engagent ainsi un véritable dialogue avec leurs clients. Ces solutions optimisent la connaissance et les interactions sur l'ensemble du cycle de vie du client : elles couvrent le data management (profiling, intégration, qualité, enrichissement), le géodécisionnel (bouquets de données cartographiques, géomarketing), l'analyse prédictive et la gestion des interactions client cross-canal. Pitney Bowes Software (PBS) a pour principale mission d'accroître la valeur de chaque communication client tout en améliorant son efficacité opérationnelle.

Pitney Bowes Software est une division du groupe Pitney Bowes Inc., leader des technologies de gestion des communications client. Pour plus d'informations, visitez [www.pbsoftware.eu/fr](http://www.pbsoftware.eu/fr)

**Contacts presse :**

Pitney Bowes Software

Jean-Blaise Diebold - Tél +33 1 46 17 54 00 – [jeanblaise.diebold@pb.com](mailto:jeanblaise.diebold@pb.com)

H&B Communication

Muriel Martin – Tel +33 1 58 18 32 46 – [m.martin@hbcommunication.fr](mailto:m.martin@hbcommunication.fr)

Claire Flin – Tel +33 1 58 18 32 53 – [c.flin@hbcommunication.fr](mailto:c.flin@hbcommunication.fr)