

DÉPARTEMENT D'INFORMATIQUE  
DEPARTEMENT FÜR INFORMATIK  
Computermarktstudie  
Rue Faucigny 2  
1700 Fribourg

## Internet et la gestion de la relation client

Utilisation de l'informatique  
dans les entreprises et organisations suisses

### Enquête 2002

Personne interrogée: <input type="checkbox"/> Mme <input type="checkbox"/> M.	
Nom .....	Département .....
Tél. ....	E-Mail .....

**Si vous ne possédez pas d'ordinateur** — Répondez s'il vous plaît aux questions 1.1 à 1.6.

**Objectifs** — Cette enquête vise à établir une image représentative de l'utilisation actuelle de l'informatique dans les entreprises et organisations suisses. Plus particulièrement, cette année notre étude est axée sur la gestion de la relation client/Customer Relationship Management (CRM).

**Durée** — Pour répondre à ce questionnaire, il faut compter environ 20 minutes.

**Anonymat et confidentialité** — Toutes les indications que vous donnez seront évidemment utilisées **en toute confidentialité**. Aucune raison sociale ou nom ne sera cité. Toutes les données reçues seront traitées de manière anonyme, de sorte qu'aucun recoupement ne puisse être fait ni sur vous, ni sur votre entreprise.

**Exactitude de vos informations** — Vos réponses serviront à un calcul statistique de l'ensemble de la situation en Suisse. Il n'est donc pas nécessaire que vos indications soient précises à 100%. Des estimations suffisent.

**Renvoi du questionnaire** — Nous vous prions de nous renvoyer le questionnaire au moyen de l'enveloppe ci-jointe dans un délai **de quinze jours**.

**Notre remerciement** — Pour vous remercier de votre précieuse collaboration, nous aurons le plaisir de vous faire parvenir, sitôt cette enquête terminée, une brochure présentant les constatations les plus importantes.

**Si vous avez des questions** — Notre équipe se tient volontiers à votre disposition pour tout problème ou suggestion qui pourrait surgir lorsque vous remplirez ce questionnaire (tél. 026 300 8339).

Le cas échéant, un répondeur prendra vos questions. Il est aussi possible de nous atteindre par fax au numéro 026 300 9726 ou par email [daniel.wismer@unifr.ch](mailto:daniel.wismer@unifr.ch).

# 1 Entreprise<sup>1)</sup>

## 1.1 Combien de personnes travaillent dans votre entreprise ?

	Total <sup>a)</sup>	Personnel informatique <sup>b)</sup>	Utilisateur d'ordinateur
2001			
Prévu en 2002			
Prévu en 2003			

a) en équivalent plein temps

b) informaticiennes, informaticiens et personnes ayant de bonnes connaissances en informatique

## 1.2 Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise ?

Chiffre d'affaires 2000	CHF	Provenant de l'eBusiness <sup>a)</sup>	%
Chiffre d'affaires 2001	CHF	Provenant de l'eBusiness	%
Chiffre d'affaires prévu en 2002	CHF	Provenant de l'eBusiness	%

a) pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par les méthodes électroniques, p. ex. des shops et marchés en ligne, transactions EDI, etc

## 1.3 Votre entreprise est-elle une organisation à but non-lucratif ?

- Non
- Institution d'utilité publique
- Ecole, centre de formation
- Administration

## 1.4 Combien de clients<sup>2)</sup> actifs compte votre entreprise ?

- 1 à 20
- 21 à 100
- 101 à 500
- 501 à 2 000
- 2 001 à 10 000
- Plus de 10 000

---

1) Le terme entreprise englobe également les organisations.

2) Sous le terme clients, nous incluons également les écoliers, les citoyens et les patients.

## 1.5 Sur quel(s) thème(s) se concentre(nt) votre stratégie d'entreprise ?

	prévu	réalisé
Description des processus commerciaux avec les technologies Internet (eBusiness)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valorisation de la gestion de relation client (Customer Relationship Management/CRM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optimisation/Automatisation des processus commerciaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement du personnel et des cadres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestion du savoir (Knowledge Management)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Délocalisation des prestations de services (Outsourcing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Traitement des processus commerciaux mobiles sans fil (mCommerce)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standardisation/Consolidation de l'architecture du système d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestion de production assistée par ordinateur (GPAO/ERP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automatisation de la chaîne de logistique (Supply Chain Management)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valorisation de la marque (Branding)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 1.6 Utilisez-vous l'informatique ?

Oui

Non

Prévu en 2002

Prévu en 2003

Pas prévu



➤ Veuillez passer à la question 4

## 2 L'emploi de l'informatique

### 2.1 A combien s'élèvent vos dépenses informatiques, et comment sont-elles réparties ?

	2001	planifié pour 2002
Coûts du personnel informatique	.....CHF	..... CHF
Matériel (achat, location, leasing, maintenance)	.....CHF	..... CHF
Logiciels (achat, licences, maintenance)	.....CHF	..... CHF
Réseaux, communications	.....CHF	..... CHF
Prestations de services externes/Services <sup>a)</sup>	.....CHF	..... CHF
Autre:	.....CHF	..... CHF
<b>TOTAL des dépenses informatiques</b>	.....CHF	..... CHF

a) p. ex. formation, conseils, centres de calcul externes

## 2.2 Quel type d'ordinateurs avez-vous installés dans votre entreprise ?

	nombre
Agendas électroniques (Palmtop, Handheld, PDA) et autres	.....
PC Portables (Notebooks)	.....
Ordinateurs personnels, Macintosh et stations de travail	.....
Terminaux ou Thin Clients <sup>a)</sup>	.....
Serveurs	.....
Grands ordinateurs (Main Frame, Cluster)	.....

a) Nous ne nous intéressons ici qu'aux véritables terminaux (non pas des PC), qui sont reliés à un grand ordinateur.

## 2.3 Comment sont équipés vos postes de travail ?

	nombre
Postes de travail, <b>inadapté</b> à l'informatique	.....
Postes de travail avec terminaux, ordinateurs personnels ou stations de travail <b>de ceux-ci</b> , combien avec connexion Internet	.....

## 3 Internet et eBusiness

### 3.1 Utilisez-vous Internet dans votre entreprise ?

- Oui
  - Non
    - Prévu en 2002
    - Prévu en 2003
    - Pas prévu
- ➤ Veuillez passer à la question 4  
➤

### 3.2 Votre entreprise dispose-t-elle d'une page Internet/site web ?

- Oui, propre nom de domaine: http:// .....
  - Oui, sans propre nom de domaine: http:// .....
  - Non
    - Prévu en 2002
    - Prévu en 2003
    - Pas prévu
- ➤ Veuillez passer à la question 4  
➤

### 3.3 Quels services offrez-vous grâce à votre présence sur Internet ?

- Informations générales sur l'entreprise
- Catalogue et informations sur les produits
- Spécification de produits
- FAQs (liste de réponses aux questions les plus fréquemment posées)
- Fonction de recherche sur votre site web
- Email
- Offres d'emploi
- Newsletter/Newsgroups
- Elaboration d'offres en ligne
- Commande en ligne
- Conseillé/Vendeur automatique (Avatar, Bot)

- Paiement en ligne
- Suivi de la situation de la livraison (Online Order Tracking)
- Interface électronique entre le web-shop et GPAO (ERP)
- Page web personnalisée (sur la base des profils clients ou selon les préférences données par le client)
- One-to-One-Marketing (p. ex. par le profil individuel de l'utilisateur)
- Forum de discussion
- Chat/Messagerie instantanée
- Fonctionnalité de Call-Back
  
- Autre: .....

### 3.4 L'eBusiness vous concerne-t-il ?

- Oui
- Non
  - pas le temps
  - aucun savoir-faire
  - oppositions internes
  - aucun souhait de la part de la clientèle
  - inapplicable à notre type d'entreprise
  
  - autre raisons: .....

➤  
 ➤  
 ➤  
 ➤ Veuillez passer à la question 4  
 ➤  
 ➤

### 3.5 Quels objectifs principaux poursuivez-vous avec l'eBusiness, et les avez-vous atteints ?

	Objectifs				Degré de réussite			
	très important		insignifiant		pleinement atteint		pas du tout atteint	
Démarcation par rapport à la concurrence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquisition de nouveaux clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ventes de produits par Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquisition de nouveaux canaux de distribution	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Création de nouvelles alliances et coopérations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Traitement plus rapide des commandes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réduction des coûts du traitement des commandes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amélioration des relations avec la clientèle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meilleurs rapports avec les fournisseurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Augmentation du chiffre d'affaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3.6 Quelles dispositions concernant la sécurité avez-vous mises en place pour le commerce en ligne ?

- Mesures organisationnelles dans l'entreprise (p. ex. délégués à la sécurité)
- Sauvegarde périodique des données (backup)
- Exécution régulière de tests de backup
- Signature électronique des e-mails
- Cryptage des e-mails

continue sur la page suivante

- Cryptage des transmissions de données
- Sauvegarde cryptée des données de la clientèle
- Vérification régulière de la sécurité par des spécialistes externes
- Programmes anti-virus
- Serveur Proxy
- Firewall
- Système de détection d'intrusion
  
- Autre: .....

### 3.7 Quel pourcentage du chiffre d'affaires en ligne réalisez-vous par quel mode de paiement ?

Carte de crédit	..... %
Postcard, EC	..... %
Facture	..... %
Contre remboursement	..... %
LSV (Système de poste débiteur)	..... %
Païement d'avance	..... %
Argent électronique (Cyber Coin, eCash, etc.)	..... %
Autre mode de paiement: .....	..... %

## 4 La gestion de la relation client – Customer Relationship Management (CRM)

### 4.1 Quelles formes de relations privilégiez-vous avec la clientèle ?

- Contact personnel
- Succursale de vente, salle d'exposition
- Publipostage (mailings)
- Programme de fidélisation de la clientèle (p. ex. Cumulus, Qualifyer, etc...)
- Portail Internet
- Centre d'assistance à la clientèle/centre d'appels/ Centre de contact
- (Customer Care Center/Call Center/Contact Center)
- Terminaux libre-services/Automates
- Evènements sociaux offerts aux clients (Event Marketing)
  
- Autre: .....

### 4.2 Comment regroupez-vous les données de la clientèle dans votre entreprise ?

- Aucun enregistrement de données à l'exception de celles nécessaires à l'exécution de commandes
- Saisie et enregistrement manuels de données de la clientèle
- Saisie et enregistrement automatisés de données de la clientèle (p. ex. profil détecté sur le site web)
- Etudes de marché externes
- Sondage sur le degré de satisfaction de la clientèle, etc...
- Enregistrement de réactions à des campagnes
- Contact avec les clients avec leur accord préalable (Permission Marketing)
- Enregistrement du comportement des clients sur le lieu de vente ou par des campagnes

### 4.3 Comment utilisez-vous les données de la clientèle ?

- Aucune utilisation des données de la clientèle
- Centralisation et administration de données de la clientèle, p. ex. dans des bases de données client
- Création de profils d'utilisateurs (segmentation)
- Orientation automatique des clients selon leur profil vers le collaborateur concerné (Skillbased Routing)
- Evaluation du comportement des clients et mise en oeuvre des mesures/actions
- Transmission des données de la clientèle à des tiers (p. ex. à une filiale)
- Vente de données de la clientèle (p. ex. stocks d'adresses à des instituts d'étude de marchés)
- Soutien de vente

### 4.4 Quels objectifs poursuivez-vous par la gestion de la relation client ?

	très important		insignifiant	
Augmenter les relations et la satisfaction de la clientèle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obtenir de meilleures bases de décisions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Améliorer les informations sur les clients et leurs comportements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individualiser/Optimiser le contact avec la clientèle/fidélisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cibler les activités de marketing et de vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elaborer des offres individualisées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développer des produits et des services spécifiques de la clientèle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diminuer les frais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Augmenter le chiffre d'affaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Augmenter la rentabilité de la clientèle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développer/Optimiser l'image de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Améliorer la qualité des données	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4.5 Par quels critères mesurez-vous le succès de votre relation client ?

- Aucune mesure
- Quota de nouveaux clients/personnes intéressées
- Nombre de réclamation de la clientèle
- Fidélité de la clientèle
- Part du budget des services et produits planifié réalisée par le client (Share of Wallet) (v. glossaire)
- Cross- et Up-Selling (v. glossaire à la fin du questionnaire)
- Chiffre d'affaires par collaborateur (vente)
- Contribution de couverture par client
- Valeur du client (p. ex. indice de valeur économique du client / Customer Lifetime Value)
- Autre: .....

#### 4.6 Ces 3 dernières années, les thèmes suivants se sont-ils améliorés ?

	pas du tout		considérablement	
Accroissement de la transparence des informations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amélioration des communications avec les clients et internes à votre entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amélioration des prestations de services et des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Processus commerciaux plus efficaces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Augmentation du chiffre d'affaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Augmentation de la rentabilité de la clientèle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amélioration de l'image de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4.7 Utilisez-vous les technologies de l'information pour améliorer les relations avec la clientèle ?

Non ➤ Veuillez passer à la question 5

Oui, les suivantes:

	Utilisé	Prévu
Système d'information pour la vente (Sales Force Automation Systems)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centre d'appel (Call Center)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Système de gestion de la relation client (CRM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Database Marketing/Data Mining (CRM analytique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4.8 A votre point de vue quels facteurs déterminent le succès d'un système CRM ?

- Intégration de l'application de CRM à l'infrastructure des technologies de l'information
- Choix de logiciels propres à votre entreprise
- Définition d'objectifs et de coûts/avantages mesurables
- Moyens financiers suffisants
- Mesures d'accompagnement adéquates comme p. ex. formations, etc... à l'introduction des applications de CRM
- Dispositions positives en vue de l'adaptation des processus / Réorganisation
- Appui du Top-Management
- Adaptation des facteurs de motivation (p. ex. bonus financier lié au succès du système)
- Coopération étroite entre les secteurs des technologies d'information, du marketing et des ventes
- Protection des données
- Connaissances techniques et ressources humaines

#### 4.9 Quels outils CRM utilisez-vous ?

- Solutions « sur mesure »
- CAS
- E.piphany
- Siebel
- Pivotal
- SAP-CRM
- Oracle CRM

- Peoplesoft Vantive
- Clarify
- Autre: .....

**4.10 De quels appuis avez-vous bénéficiés pour l'implantation d'une solution CRM ?**

- Spécialiste en informatique
- Expert en marketing
- Conseillé d'entreprise
- Editeur de logiciel/Constructeur de systèmes informatiques
- Autre: .....

**5 Remarques**

Vous pouvez nous communiquer ci-dessous vos observations, remarques, demandes, etc...:

.....

.....

.....

.....

.....

**Nous vous remercions de votre précieuse collaboration !**

**Commande**

Comme vous avez rempli ce questionnaire, vous pouvez obtenir notre étude à un prix réduit.

- Rapport d'étude 1998 (livrable dans un délai de 3 semaines jusqu'à épuisement du stock) pour 30 CHF (au lieu de 100 CHF)
- Rapport d'étude 2000 (livrable dans un délai de 3 semaines jusqu'à épuisement du stock) pour 40 CHF
- Rapport d'étude 2002 (livrable en septembre 2002) pour 50 CHF
- Résumé 2002 (4 pages, livrable en été 2002) gratuit

Envoi:  par email  par courrier

Dès cet été, vous pourrez également découvrir les premiers résultats de notre enquête sur internet <http://diuf.unifr.ch/is/itee/>

Adresse (pour autant qu'elle ne corresponde pas aux données de la page de titre) et signature:

Entreprise .....

Adresse ..... NP/Localité .....

Nom du destinataire .....

Date ..... **Signature** .....

(en cas de commande)

# Glossary

**CRM** — Une philosophie de gestion visant l'orientation complète de l'organisation de l'entreprise sur la relation de client potentielle ou existante. Le CRM regroupe les composants suivants : l'organisation, la technique et l'homme. Les objectifs stratégiques de cette orientation client sont d'acquérir des avantages concurrentiels, d'augmenter et fidéliser la clientèle, améliorer la rentabilité du client. L'échelle d'évaluation des relations client est souvent l'indice de valeur économique du client (customer lifetime value).

La gestion de la relation client doit être appuyée dans toute de l'entreprise par les fonctions des systèmes des technologies d'information et de communication. Le logiciel CRM est intégré aux secteurs de marketing, de vente et de services en lien étroit avec les systèmes ERP.

**EBusiness** — Traitement partiellement automatisé des processus supportés par les technologies Internet. Ici il s'agit des processus de l'ensemble de la chaîne de valeur des activités économiques couvrant les secteurs des achats et de la chaîne de livraison aussi bien que celui des ventes, des services et de la gestion des clients. Les plate-formes eCommerce, telles qu'elles sont en vigueur, ne représentent fréquemment qu'un sous-ensemble, ne générant que certaines fonctions particulières, comme par exemple la vente en ligne.

**Share-of-Wallet** — Valeur de la part du portefeuille de tous les produits et services achetés par le client.

**Cross Selling** — Vente de produits complémentaires pour améliorer la gamme de produits et services offerts au client.

**Up Selling** — Méthode de vente qui consiste à offrir un produit de gamme supérieure à celui qui était initialement demandé.

**POS** — Point of Sale

Poste de travail, relié à un système de terminaux de point de vente, situé sur les lieux où s'effectue la vente et qui est conçu pour saisir les données relatives à la transaction au moment même où elle s'effectue.