

# **Internet & la gestion de la relation client**

## **Etude de marché 2002 des entreprises et des organisations suisses**

L'Université de Fribourg avec la collaboration de l'Office fédéral de la statistique de Neuchâtel et l'entreprise KPMG Consulting AG de Zürich

### **Table des matières**

<b>1</b>	<b>Objectif de l'étude de marché.....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Conception et structure de l'enquête .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Emploi et évolution des technologies de l'information en Suisse .....</b>	<b>7</b>
	Emploi de l'informatique dans les entreprises .....	7
	Ordinateurs en service .....	8
	Places de travail informatisées.....	9
	Utilisateurs et professionnels de l'informatique .....	11
	Dépenses informatiques .....	12
<b>4</b>	<b>Internet et eBusiness en Suisse .....</b>	<b>13</b>
	Utilisation d'Internet.....	13
	Site Internet individuel resp. site web.....	17
	Services diffusés par le site web .....	20
	Modèle de degré de maîtrise de l'eBusiness.....	21

Projets d'activités eBusiness.....	24
Objectifs de l'eBusiness et résultats obtenus.....	25
Dispositions de sécurité des transactions en ligne.....	27
<b>5 Internet et la gestion de la relation client en Suisse.....</b>	<b>28</b>
Valorisation de la gestion de la relation client.....	28
Regroupement des données de la clientèle .....	30
Utilisation des données de la clientèle.....	31
Objectifs de la gestion de la relation client.....	34
Evaluation des performances de la gestion de la relation client.....	35
Utilisation des technologies de l'information en vue d'améliorer les relations avec la clientèle.....	38
<b>6 Perspectives .....</b>	<b>39</b>

## **1 Objectif de l'étude de marché**

Par le terme eBusiness, nous entendons le traitement électronique des processus commerciaux par internet, resp. par d'autres réseaux publics ou privés. Les participants à l'étude de marché ont été répartis en trois catégories : entreprises (Business), consommateurs (Consumer ou Citoyen) et services publics (Administration). Entre ces différents groupes et même à l'intérieur de ceux-ci, il existe différents degrés d'interactions. Les entreprises sont définies à la fois en tant que fournisseurs et que clients lors d'échanges électroniques de type Business-To-Business (B2B). On parle de Business-To-Consumer (B2C) lors de transactions avec une clientèle privée. Enfin, pour désigner les prestations électroniques des services publics, en pleine recrudescence, on utilise les combinaisons de type A2A (Administration To Administration) pour les transactions électroniques entre les différents services publics ou administrations, ou A2C (Administration To Citizen) pour les transactions électroniques entre les administrations et les citoyens.

Quelle est la situation du commerce électronique en Suisse ? Est-ce uniquement les grandes entreprises qui peuvent déployer des services eBusiness ? Les

petites et moyennes entreprises de Suisse ont-elles relevé ce défi technologique ? Les administrations communales, cantonales ou fédérales offrent-elles des prestations électroniques ? Quelles prestations électroniques sont mises à la disposition des utilisateurs sur les sites web des entreprises et organisations ? Comment valoriser la relation avec la clientèle par le biais d'Internet ? L'actualité de ces questions a orienté une grande partie de l'étude de marché de ce printemps 2002 sur l'utilisation des nouvelles technologies eBusiness en Suisse, ainsi que sur leur degré d'évolution durant ces deux dernières années. En outre, ce sondage porte un accent particulier à l'évaluation du niveau de compétences des entreprises suisses quant à l'emploi de ces nouvelles technologies eBusiness. A cet effet, un modèle de degré de maîtrise (Capability Maturity Model) a été utilisé. De plus, cette étude de marché 2002 analyse certains points spécifiques de la gestion de la relation client.

La priorité a été accordée aux objectifs suivants :

- Evaluer l'importance actuelle de l'eBusiness en Suisse,
- Analyser et différencier les transactions électroniques mises en place dans les entreprises en fonction de la grandeur de l'entreprise, du secteur d'activité et de l'effectif de la clientèle,
- Déterminer d'une manière générale la situation de la gestion de la relation client au sein des entreprises suisses et plus spécifiquement la gestion de la relation client assistée par ordinateur.

Ce rapport synthétise les résultats de l'enquête 2002. De plus amples informations sont mises à votre disposition sur les sites suivants : <http://diuf.unifr.ch/is/itee/> et <http://www.quickscan.ch/>.

Cette étude a été élaborée grâce à : Daniel Frauchiger, Harald Häuschen, Stefan Hüsemann, Ambros Lüthi, Andreas Meier (direction) et Daniel Wismer du Département d'informatique, Rue Faucigny 2, 1700 Fribourg, et Lars Bühler, Sandra Greminger, Kurt Meyer et Pascal Wohlwender de KPMG Consulting AG, Badenerstrasse 172, CH-8026 Zürich.

## **2 Conception et structure de l'enquête**

Chaque entreprise soumise à cette étude correspond à la définition des entreprises conformément aux critères établis par l'Office fédéral de la statistique.

Dans le texte, lorsque nous utilisons le terme d'entreprise, celui-ci comprend aussi bien les entreprises commerciales, que les organisations à but non lucratif telles que les administrations, les écoles et les institutions d'utilité publique.

L'ensemble des 387'542 entreprises<sup>1</sup> sont réparties en neuf branches et cinq catégories de grandeur (basée sur l'effectif du personnel); engendrant ainsi 45 cellules à considérer. L'échantillon aléatoire d'entreprises a fait l'objet d'un double tri, sur la base de la «branche» et de l'«effectif plein temps».

Au printemps 2002, l'enquête a démarré par l'envoi postal de 5'711 questionnaires. 1'113 entreprises ont retourné le formulaire de 26 questions dûment complété.

---

<sup>1</sup> L'étude précédente totalisait 279'732 entreprises. Les raisons suivantes expliquent cette différence : pour la première fois, l'étude de cette année a également inclu les entreprises du Tessin et du secteur économique primaire (agriculture et industrie minière).

<b> Branche </b>	<b> Univers </b>	<b> Echantillon brut </b>	<b> Retour </b>	<b> Taux de participation </b>
Agriculture, industrie minière	75'093	674	123	18.2 %
Industrie	75'320	850	171	20.1 %
Commerce de détail	55'346	642	95	14.8 %
Commerce de gros	20'740	519	116	22.4 %
Hôtellerie et transport	35'749	531	85	16.0 %
Banques et assurances	4'326	525	85	16.2 %
Informatique et télécommunication	7'954	441	75	17.0 %
Services	82'090	886	199	22.5 %
Services publics, enseignement et santé	30'924	643	164	25.5 %
<b>Total</b>	<b>387'542</b>	<b>5'711</b>	<b>1'113</b>	<b>19.5 %</b>

*Tableau 1 : Structure de l'échantillon selon la branche*

<b> Employés </b>	<b> Univers </b>	<b> Echantillon brut </b>	<b> Retour </b>	<b> Taux de participation </b>
1 à 5	321'712	2'254	387	17.2 %
6 à 19	48'113	954	201	21.1 %
20 à 99	14'625	1'354	285	21.0 %
100 à 499	2'667	801	137	17.1 %
500 et plus	425	348	103	29.6 %
<b>Total</b>	<b>387'542</b>	<b>5'711</b>	<b>1'113</b>	<b>19.5 %</b>

*Tableau 2 : Structure de l'échantillon selon l'effectif du personnel (grandeur de l'entreprise)*

Le taux de participation ou le rapport entre le nombre de réponses reçues et le nombre d'entreprises interrogées atteint 19,5 %. Ce pourcentage dénote un retour des questionnaires supérieur à celui de l'enquête précédente, qui s'est déroulée en 2000. Pour une consultation par voie postale, on peut se réjouir et s'estimer satisfait de ce taux de participation. D'autre part, un nombre plus conséquent de réponses ne peut que renforcer la validité des résultats.

Par rapport aux études précédentes, certaines branches ont été regroupées différemment, de façon à prendre en compte l'évolution des secteurs économiques. D'autre part, cette nouvelle structure se rapproche du système NOGA<sup>2</sup>, utilisé par l'Office fédéral de la statistique. Les changements suivants ont été effectués :

- Pour la première fois, les entreprises du secteur économique primaire ont été interrogées et figurent sous la branche «agriculture et industrie minière».
- Les banques et assurances sont associées à la même branche, en effet, sur le plan pratique il existe de nombreuses convergences entre ces entreprises.
- Les entreprises de télécommunication sont transférées de la branche «administration et transport» à celle d'«informatique et télécommunication».
- Les entreprises de transport ainsi que l'industrie hôtelière sont réunies et composent la branche «hôtellerie et transport».
- La catégorie «autres» est supprimée. Par contre, il existe une nouvelle branche dénommée «services».
- Les administrations publiques sont réunies sous la branche «services publics, enseignement et santé».

La répartition des entreprises en fonction de leur grandeur (basée sur l'effectif du personnel) restent inchangée.

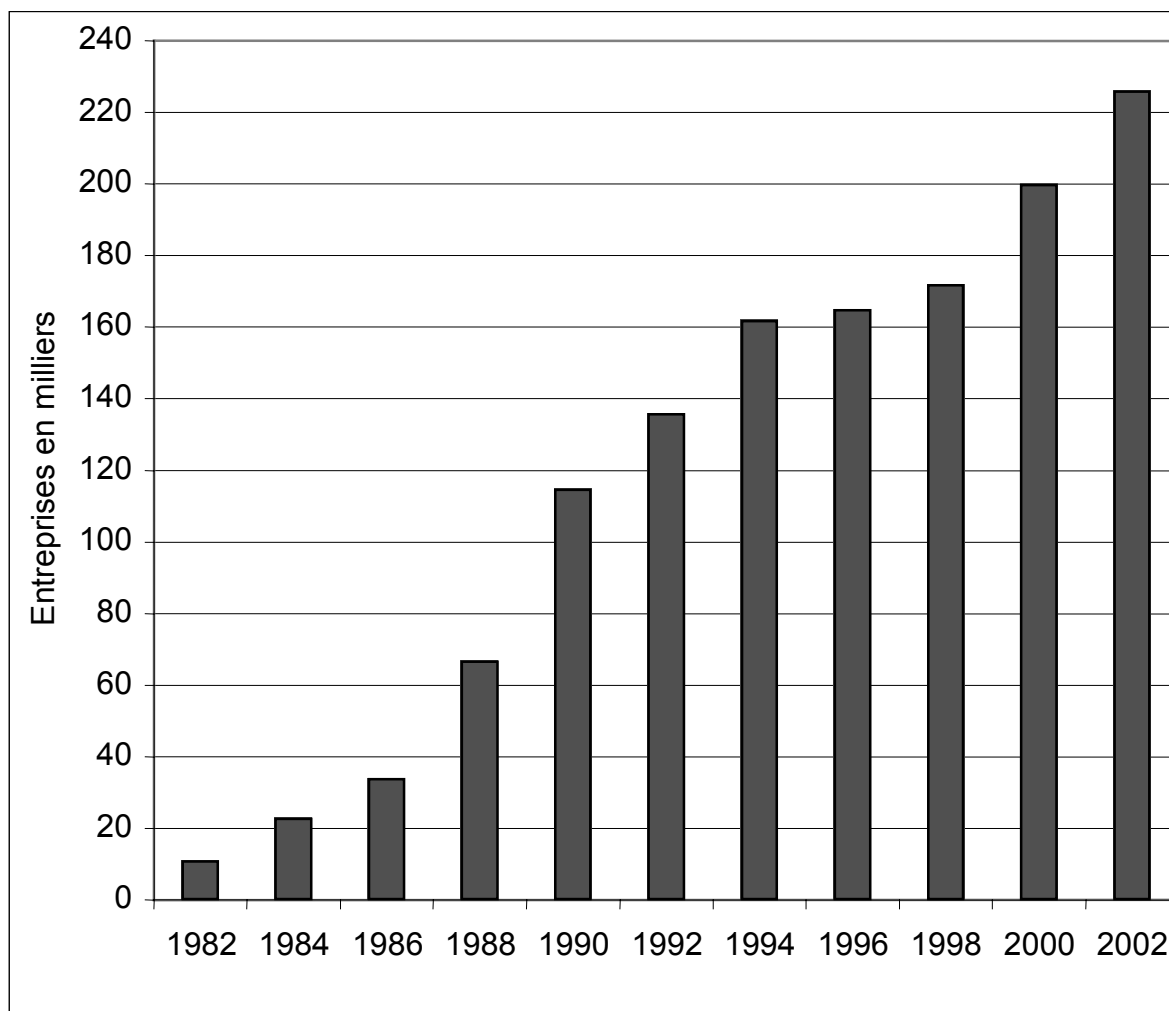
---

<sup>2</sup> Nomenclature générale des activités économiques

### 3 Emploi et évolution des technologies de l'information en Suisse

#### Emploi de l'informatique dans les entreprises

Début 2002, illustration 1, un peu plus de 220'000 entreprises suisses utilisent les technologies de l'information et/ou des ordinateurs.



*Illustration 1 : 1982-2002, évolution de l'emploi des technologies de l'information : nombre d'entreprises informatisées*

Au cours des dernières années, on constate que le nombre d'entreprises disposant d'ordinateurs a de nouveau augmenté. Les grandes entreprises étant informatisées depuis longtemps déjà, la principale source de l'augmentation constatée résulte donc des petites entreprises. En Suisse, presque 30 % des entreprises renoncent toujours à l'emploi des technologies de l'information. Il s'agit ici principalement des petites entreprises de 1 à 5 et/ou de 6 à 19 employés.

## **Ordinateurs en service**

Début 2002, on recense dans les entreprises suisses quelques 2,4 millions d'ordinateurs (sans Palmtops). Selon notre enquête, le nombre d'ordinateurs a augmenté depuis 2000 d'environ 340'000 unités, soit 16 %. L'illustration 2 présente une répartition des ordinateurs selon les catégories suivantes : PC, PC portables (Notebooks), Palmtops, serveurs et grands ordinateurs. Les ordinateurs personnels marquent une croissance relativement modeste avec un taux de 10 %.

*En l'espace de deux ans, le nombre d'ordinateurs portables (Notebooks) et de serveurs a augmenté d'environ 40 %, cette progression s'explique par la forte expansion des réseaux locaux et des technologies d'Internet.*

Les serveurs sont essentiellement utilisés comme serveurs de réseaux et serveurs web. Les ordinateurs portables (Notebooks) bénéficient dans divers lieux de la propagation des connexions Internet. La catégorie des Palmtops affiche l'augmentation la plus élevée, avec un taux de croissance de 80 %; ceux-ci appartiennent désormais à l'équipement standard des managers et des spécialistes. Par contre, le nombre de grands ordinateurs a encore diminué, aujourd'hui, il représente à peine 0,4 % de l'équipement informatique.

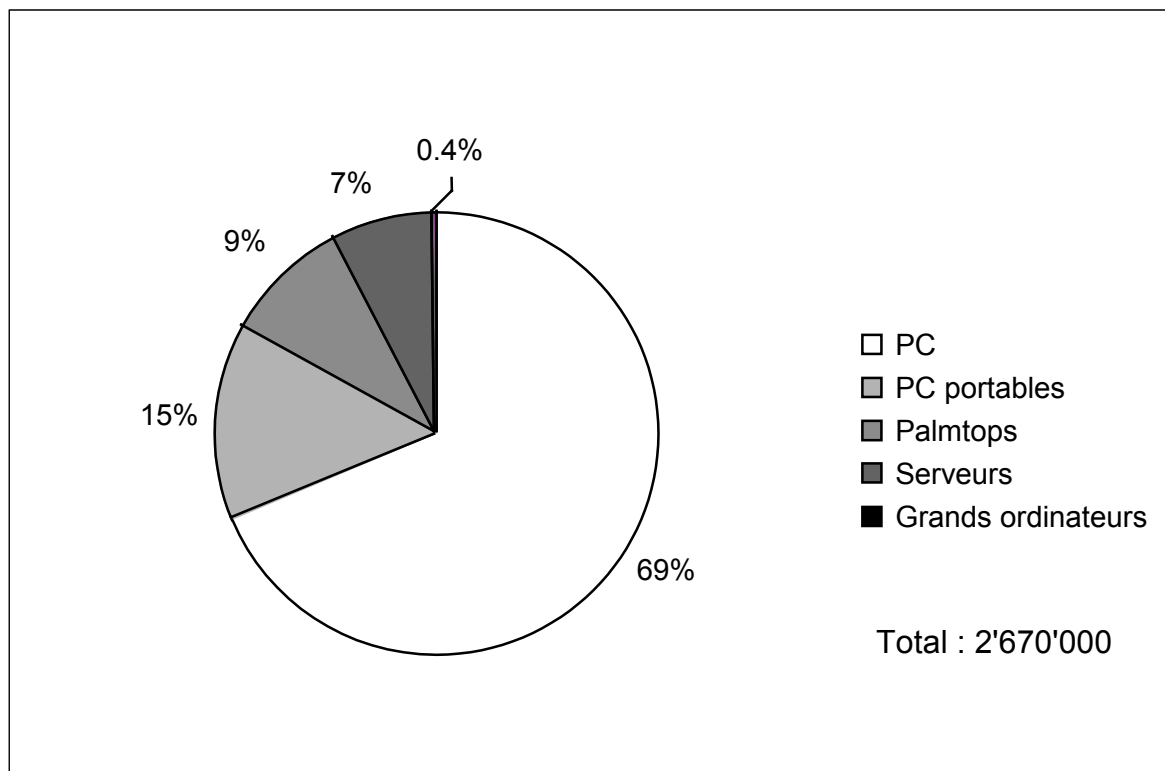
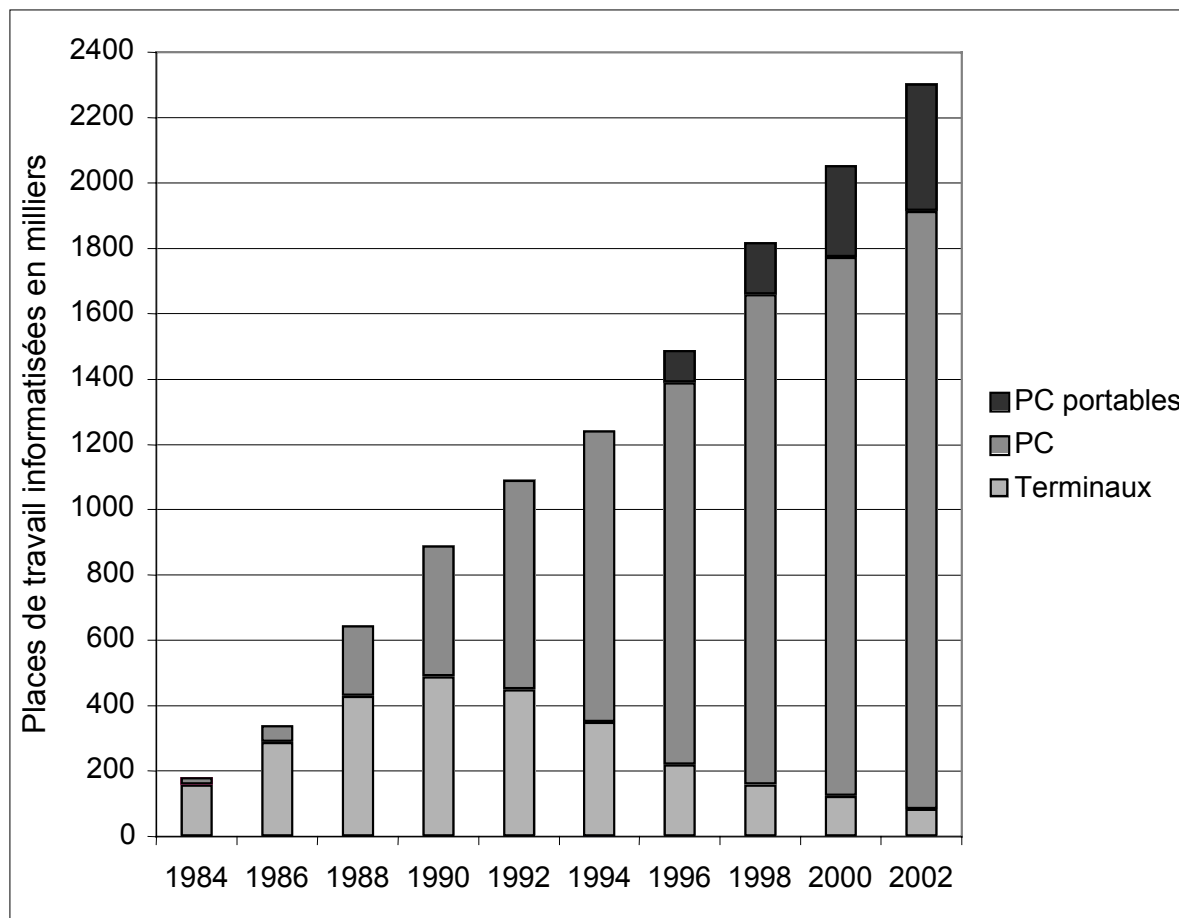


Illustration 2 : Equipement informatique réparti en 5 catégories

## Places de travail informatisées

L'addition du nombre d'ordinateurs individuels (PC et station de travail sans serveur) et des terminaux indique la quantité de places de travail informatisées. Depuis 1996, les ordinateurs portables sont également intégrés à ce recensement en tant que places de travail informatisées.

L'illustration 3 présente l'évolution de l'effectif de l'équipement informatique. Le taux de croissance de cet effectif qui augmentait régulièrement de 10 % par année de 1994 à 1998, a régressé quelque peu au cours de ces dernières années. En 2002, on recense environ 2,3 millions d'ordinateurs et terminaux. Ainsi, on peut affirmer aujourd'hui que 60 % de tous les employés disposent d'un outil informatique. Il faut cependant tenir compte du fait que l'ensemble des places de travail ne peut pas être informatisé. En conséquence, d'ici quelques années, on s'approchera du seuil de saturation, ralentissant ainsi les taux de croissance.



*Illustration 3 : 1984-2002, évolution de l'effectif des places de travail informatisées*

Au sein de la catégorie des ordinateurs individuels, la tendance prépondérante constatée durant ces dernières années, est le remplacement des PC par des ordinateurs portables. En effet, aujourd'hui l'efficacité des portables a été améliorée à tel point que leur utilisation en tant qu'ordinateur individuel est tout à fait satisfaisante. Les terminaux n'existent pratiquement plus de nos jours.

*Aujourd'hui, plus de 50 % des places de travail disposent d'une connexion Internet.*

L'illustration 4 présente la répartition en trois catégories de toutes les places de travail informatisées ou qui pourraient l'être. Il n'est pas surprenant de constater que 50 % des places de travail disposent aujourd'hui d'une connexion Internet. 20 % des places de travail sont équipées d'un écran, par contre sans accès Internet. Le reste des places de travail, soit presque 30 %, ne sont pas informatisées.

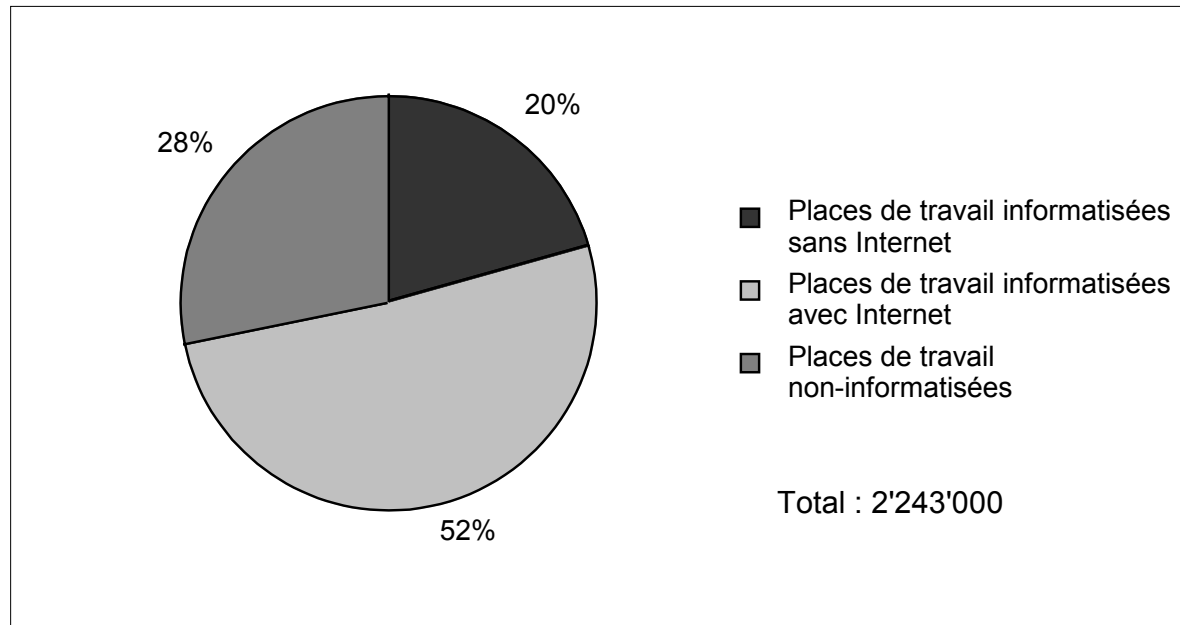


Illustration 4 : Places de travail réparties en 3 catégories

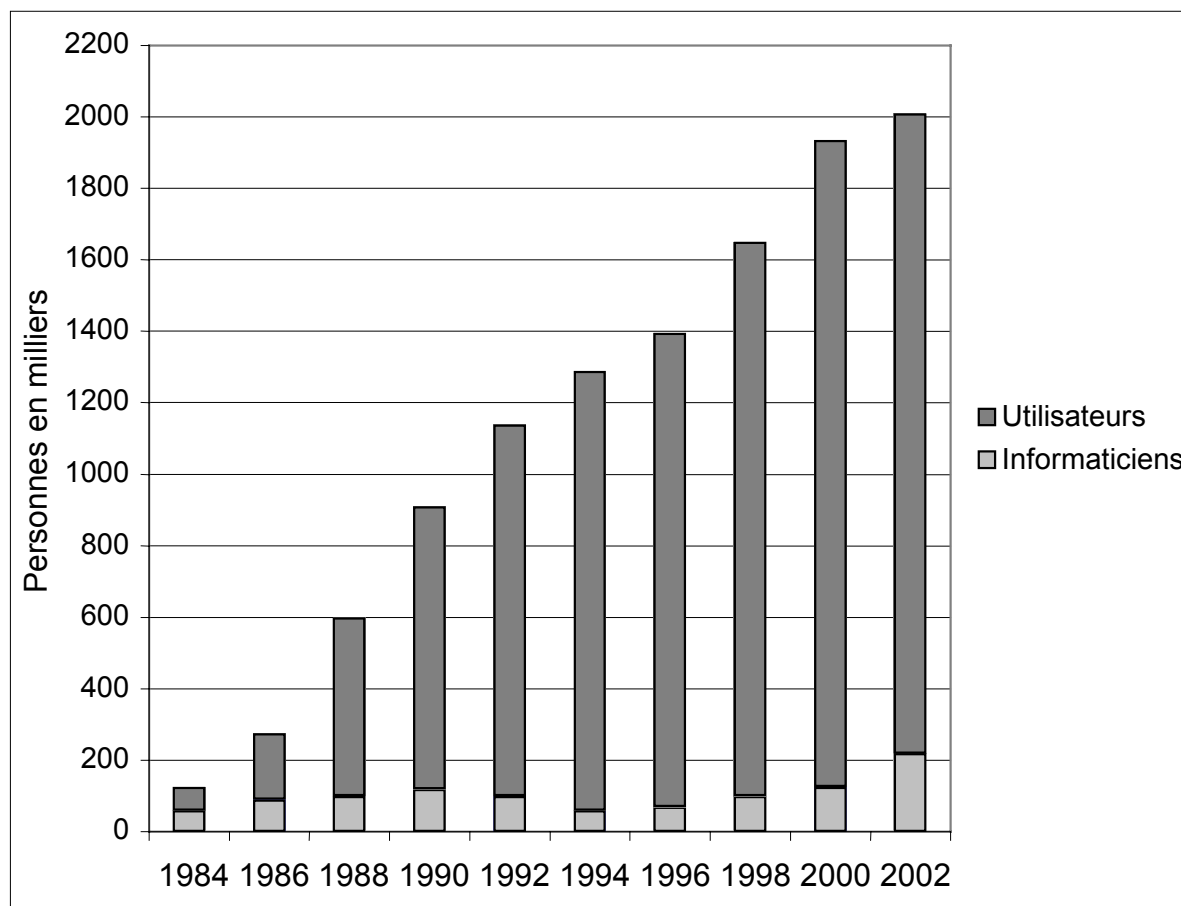
## Utilisateurs et professionnels de l'informatique

L'illustration 5 expose l'évolution de l'effectif des utilisateurs et des informaticiens. Le point crucial de ce sondage 2002 concerne le nombre d'utilisateurs; en effet, on dénombre plus de 2 millions d'utilisateurs d'ordinateurs, dont 200'000 informaticiens ou personnes disposant de bonnes connaissances en informatique.

Le nombre d'utilisateurs, c'est à dire d'informaticiens aussi bien que d'utilisateurs disposant de bonnes connaissances informatiques, a considérablement augmenté en l'espace de deux ans. Cette augmentation démontre ainsi qu'un nombre toujours plus élevé de collaborateurs possèdent des notions informatiques relativement bonnes, sans pour autant avoir suivi une formation d'informaticien. Cette augmentation s'explique entre autres par le fait que les entreprises qui utilisent Internet ou diffusent un site web ont besoin d'un certain savoir-faire, engendrant dans ce domaine de nouvelles dénominations professionnelles telles que concepteurs web.

En comparant l'effectif des utilisateurs (2 millions) avec le nombre de postes de travail informatisés (2,3 millions), on obtient 1,1 place de travail informatisée par utilisateur. En effet, aujourd'hui, il est très rare que plusieurs collaborateurs se partagent le même écran de travail, et de plus, l'expansion considérable des

ordinateurs portables indique que certains collaborateurs disposent de plusieurs ordinateurs.



*Illustration 5 : 1984-2002, évolution de l'effectif des utilisateurs et des professionnels de l'informatique*

## Dépenses informatiques

Selon la figure 6, les dépenses informatiques totales en 2001 se sont élevées à environ 16,5 milliards de francs suisses, soit approximativement 2 milliards de moins que lors de la dernière étude. Ce recul s'explique par le fait que la hausse extraordinaire des dépenses informatiques de 2000 avait pour but de résoudre les problèmes liés au passage de l'an 2000.

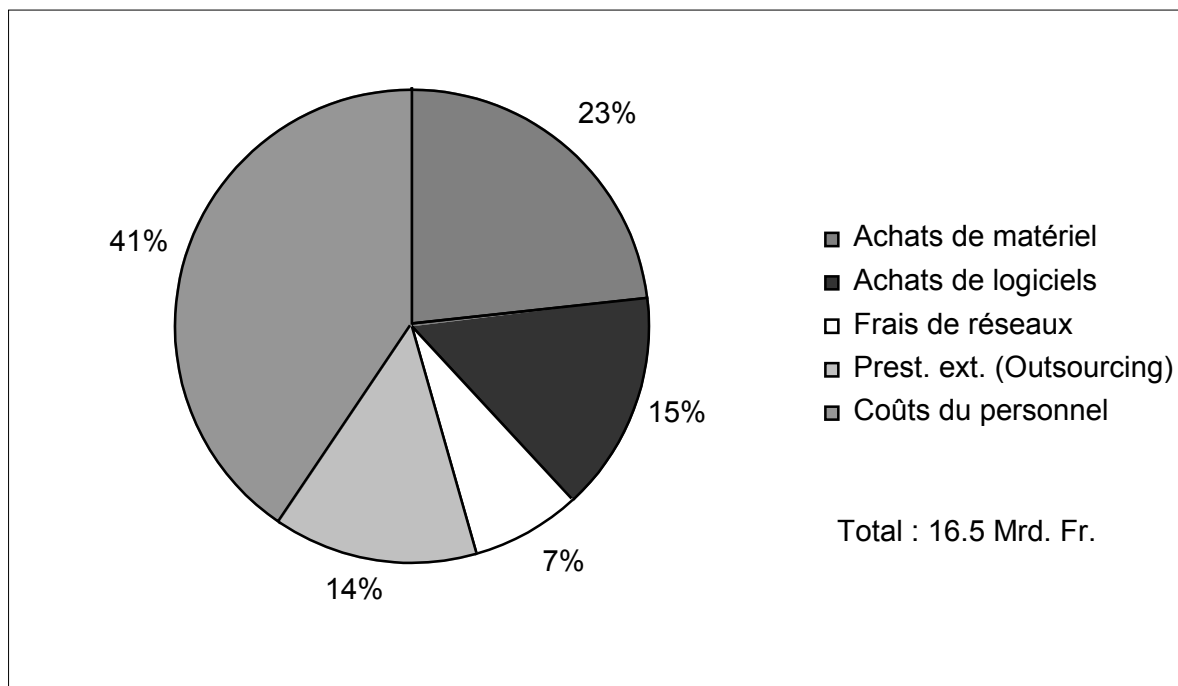


Illustration 6 : 2001, dépenses informatiques

## 4 Internet et eBusiness en Suisse

### Utilisation d'Internet

Au cours de ces dernières années, l'euphorie provoquée par les technologies Internet a subi un net ralentissement, certains parlent même d'une crise. Beaucoup de prestataires de services Internet et de technologies de communication luttent pour survivre, leur valeur en bourse s'est réduite de façon impressionnante, et leurs activités marketing relatives au New Market en Suisse sont bloquées. Quelle est la situation actuelle en Suisse ? Les grandes entreprises et les organisations utilisent-elles Internet régulièrement ? Est-ce uniquement les grandes entreprises et consortiums qui peuvent se doter de sites web ? Quelles développements eBusiness intéressent les entreprises en fonction de leurs secteurs d'activité respectifs ?

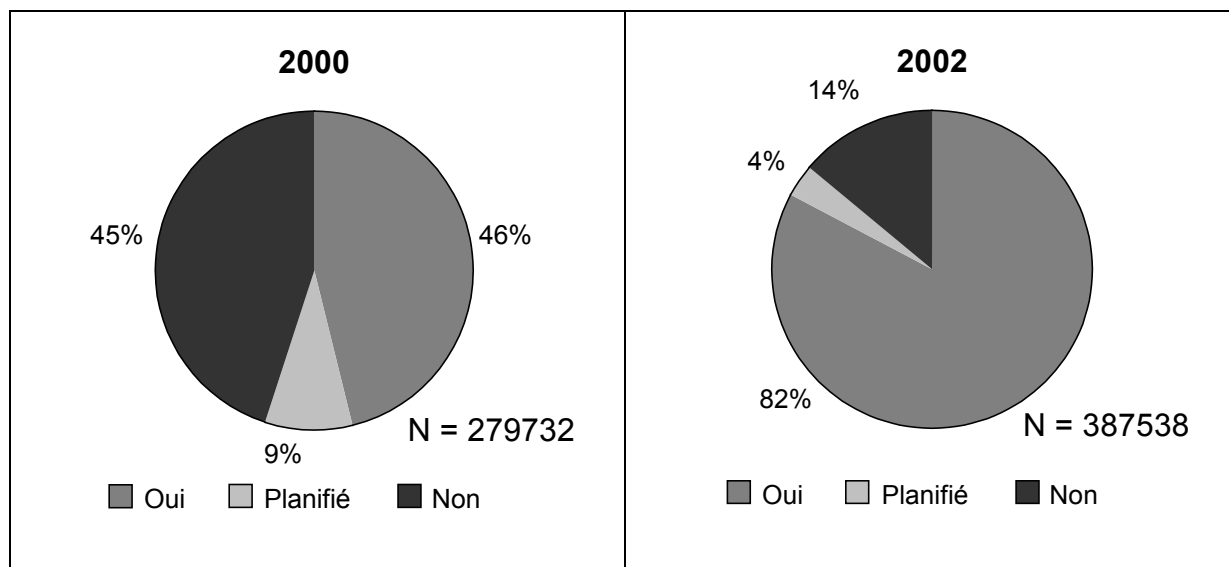


Illustration 7 : 2000 et 2002, comparaison de l'utilisation d'Internet

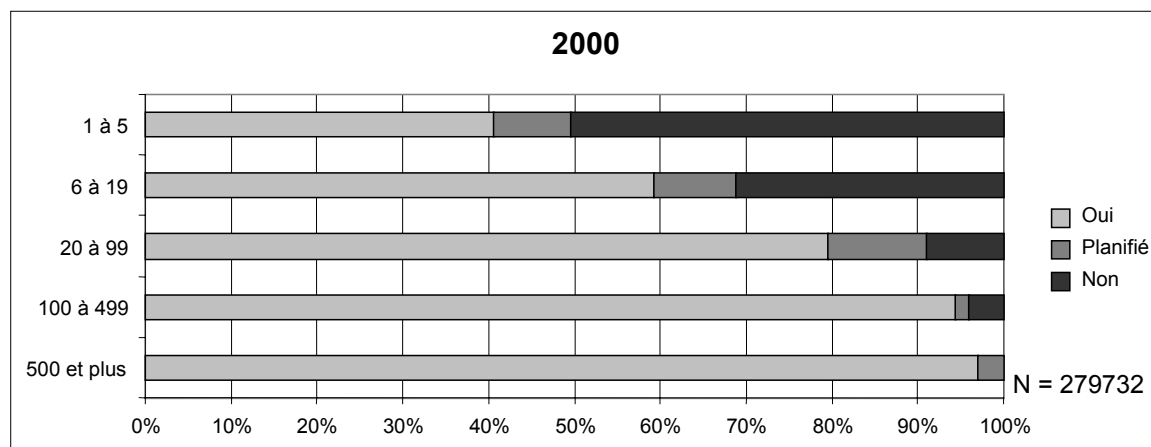
L'illustration 7 présente deux graphiques, dont les données sont basées sur l'ensemble des entreprises, afin d'établir une comparaison du degré d'utilisation d'Internet des années 2000 et 2002 (se référer au paragraphe 2 pour découvrir les différences de l'ensemble des entreprises entre les années 2000 et 2002) :

*82 % des entreprises utilisent Internet aujourd'hui, alors que seuls 45 % des entreprises déclaraient l'utiliser début 2000 !*

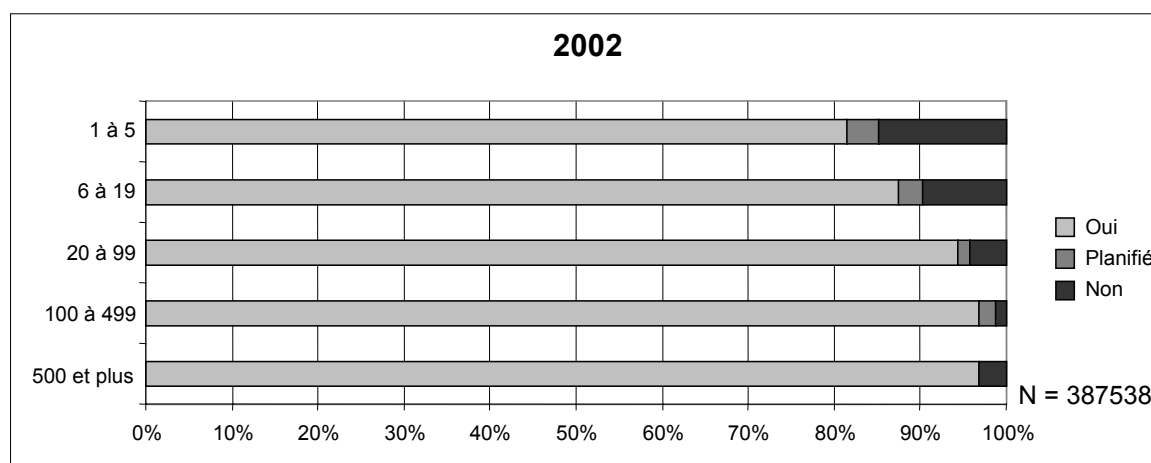
Au chapitre 3, on relève le nombre de places de travail informatisées. Environ deux tiers des 2,3 millions de PC, d'ordinateurs portables et de terminaux sont reliés à Internet (voir l'illustration 4).

Ce résultat étonnant réfute l'ambiance générale de crise. L'utilisation des technologies d'Internet est en pleine expansion et a pratiquement doublé au cours de ces deux dernières années. L'évolution de notre économie vers une société de l'information ne peut apparemment plus être interrompue.

En comparant le nombre respectif de projets d'accès à Internet planifiés pour 2000 et 2002, on constate que celui-ci s'est réduit d'un peu plus de la moitié. En 2000, encore 9 % des entreprises interrogées prévoyait une connexion à Internet, aujourd'hui cette planification s'est abaissée à 4 %. Le degré élevé de pénétration d'Internet laisse supposer que prochainement le niveau de saturation pourrait être atteint. (voir également les sondages correspondants selon la grandeur de l'entreprise, resp. du secteur d'activité). Aujourd'hui, seul 14 % des entreprises ne recourent pas à l'utilisation d'Internet et ne nourrissent aucune intention à ce sujet.



*Illustration 8 : 2000, utilisation d'Internet selon la grandeur de l'entreprise*



*Illustration 9 : 2002, utilisation d'Internet selon la grandeur de l'entreprise*

L'illustration 8 et l'illustration 9 présentent l'utilisation d'Internet, en 2000 et en 2002, au sein des entreprises réparties en fonction de l'effectif du personnel, confirmant ainsi que :

*le seuil de saturation quant à l'utilisation d'Internet est atteint principalement par la catégorie des entreprises et organisations de plus de 20 employés.*

93 % des entreprises de plus de 20 employés utilisent Internet. En comparant les tableaux, on constate que l'utilisation des services Internet planifiée en 2002 a diminué par rapport à l'année 2000.

Plus l'entreprise possède de postes à plein temps, plus l'utilisation d'Internet est probable. Pour le moment cette hypothèse est acceptable. Toutefois, les

différences relatives à l'importance de l'entreprises tendent à s'atténuer avec les années. Dans un proche avenir, toutes les entreprises, qui utilisent l'informatique, emploieront également Internet. En comparant ces résultats à ceux de l'étude de marché réalisée en 2000, on constate que c'est la catégorie des petites entreprises qui réalise la progression la plus élevée quant à la réalisation des accès à Internet.

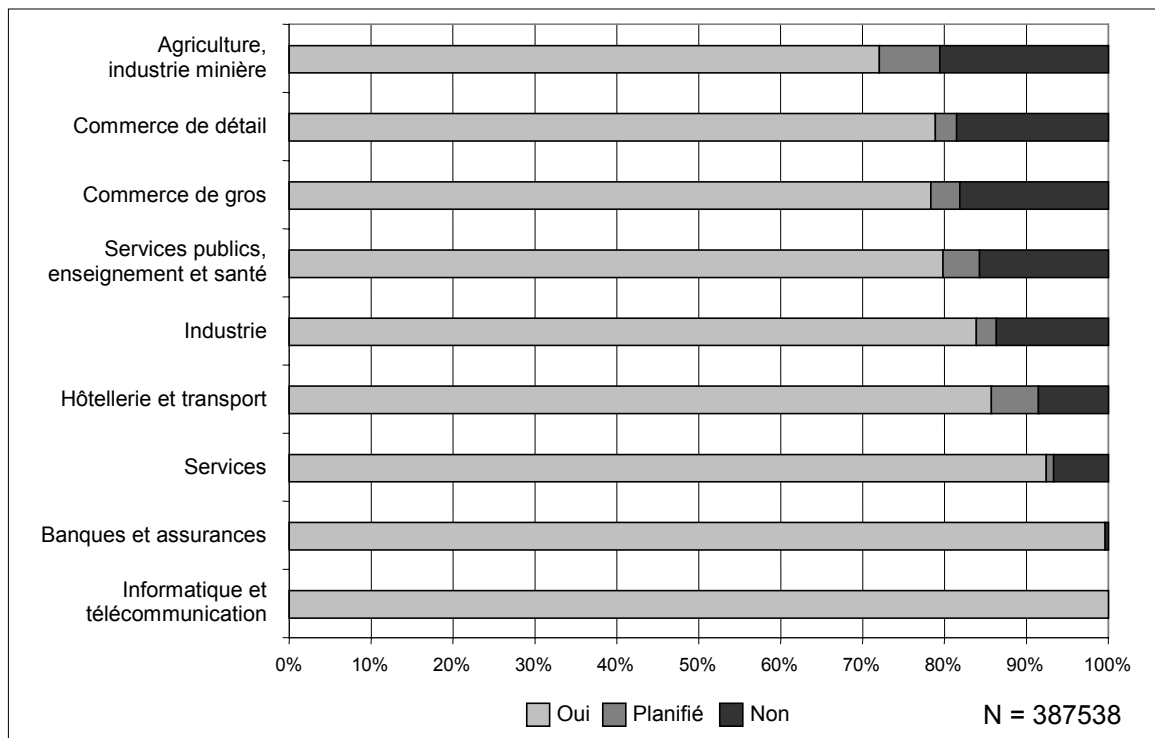


Illustration 10 : 2002, utilisation d'Internet selon la branche

En classant les entreprises en fonction de leur branche d'activité, l'illustration 10 révèle des différences significatives quant à l'utilisation d'Internet. Le secteur informatique et télécommunication, ainsi que celui des banques et des assurances se trouvent en tête. Le secteur de l'agriculture et de l'industrie minière détient le dernier rang. La position de ces secteurs à chacune des extrémités de ce classement est facilement compréhensible. Néanmoins, l'utilisation d'Internet dans le secteur primaire est relativement élevée, si l'on considère, que l'informatisation n'y est pas particulièrement bien ancrée.

## Site Internet individuel resp. site web

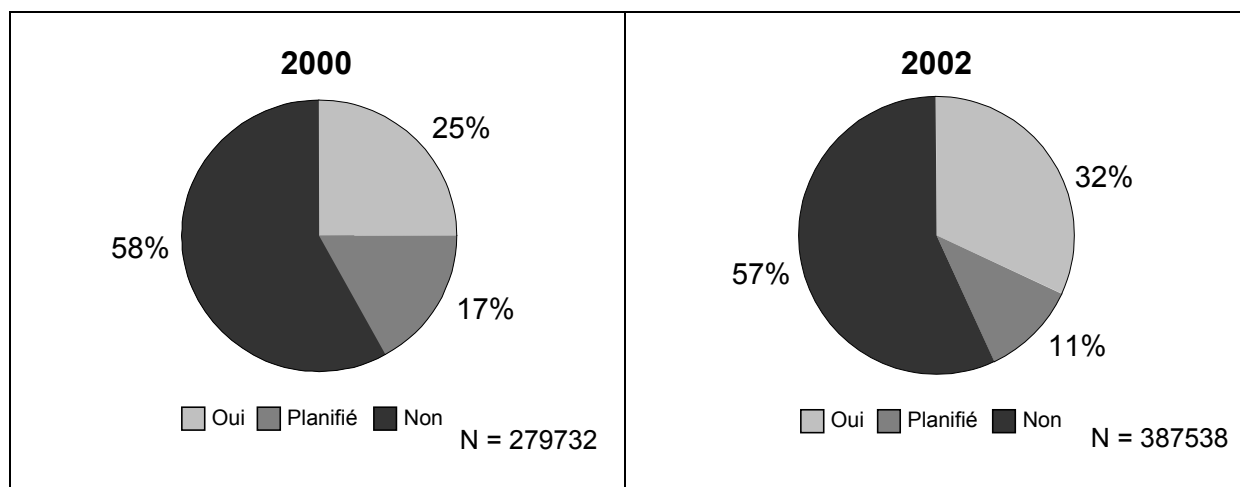


Illustration 11 : 2000 et 2002, entreprises disposant de leur propre site web

L'illustration 11 présente les entreprises qui disposent de leur propre site web en 2000 et en 2002.

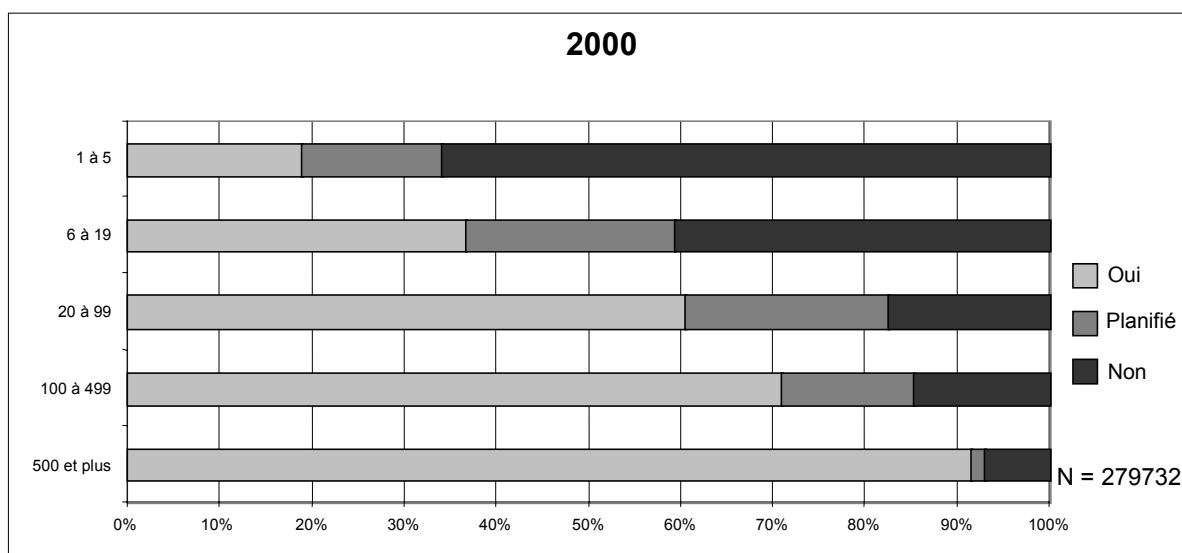
*Aujourd'hui 32 % des entreprises suisses possèdent leur propre site web.*

Environ 28 % des entreprises gèrent ce site web sous leur propre nom de domaine, 4 % ne possèdent pas leur propre nom de domaine. 11 % des entreprises ont planifié la création de leur site web (8 % en 2002 et 3 % supplémentaires en 2003); le 57 % des entreprises restantes renoncent à la création d'un site web.

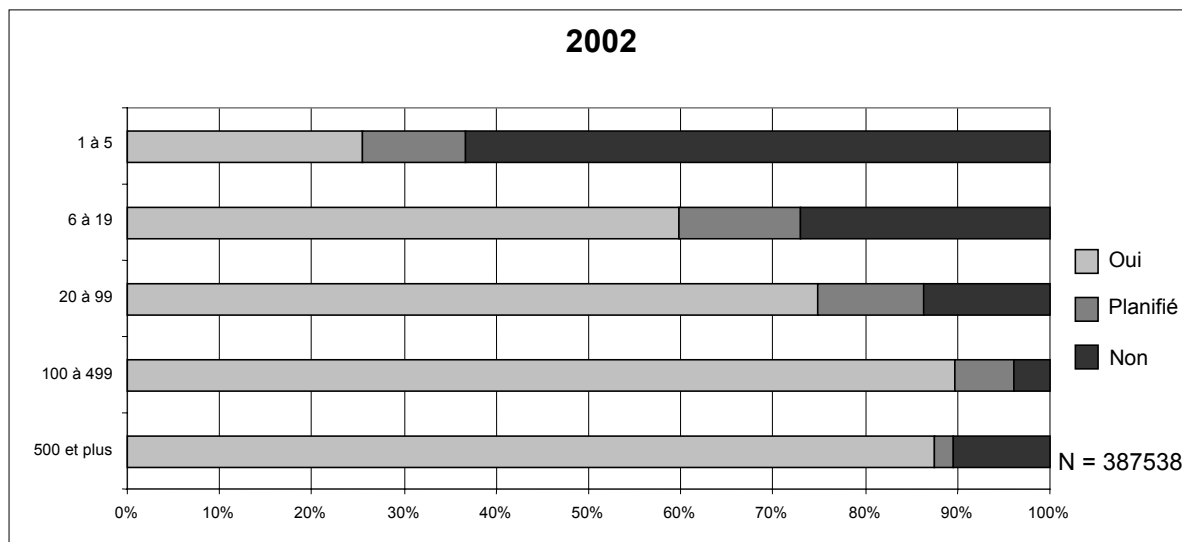
Par rapport à la dernière étude de marché, ces chiffres demeurent stables. En 2000, 24 % des entreprises ont déclaré posséder un site web, et 16 % l'avaient planifié. L'essor est donc plus modéré que prévu. Il est également important de relever que, cette année, en raison de l'intégration du secteur primaire, les chiffres de ce dernier sondage reflètent la situation de l'ensemble de l'économie. Cependant, il faut préciser que les technologies de l'information ne jouent qu'un rôle mineur dans l'agriculture, entraînant en conséquence un abaissement de la moyenne des résultats.

En comparant le résultat obtenu au sujet des sites web individuels des entreprises, avec celui d'autres études effectuées en Suisse, on constate que leurs chiffres sont plus élevés. Cette différence s'explique par le fait que la plupart des études Internet n'incluent que les entreprises de plus de 2 collaborateurs et parfois même uniquement celles qui disposent d'ordinateurs, voire d'un accès Internet.

On remarque une différence considérable entre les chiffres estimés et les chiffres absolus. L'estimation de la proportion de toutes les entreprises diffusant un site web est nettement inférieure. En effet, un nombre important de petites entreprises ne diffusant pas de site web n'ont pas rempli cette partie du questionnaire. Comme ces entreprises représentent la majorité des entreprises suisses, elles provoquent une baisse de l'estimation.



*Illustration 12 : 2000, entreprises diffusant un site web selon la grandeur de l'entreprise*



*Illustration 13 : 2002, entreprises diffusant un site web selon la grandeur de l'entreprise*

En classant les entreprises disposant de leur propre site web en fonction de leur grandeur, l'illustration 12 et l'illustration 13 présentent les constatations suivantes :

la proportion des entreprises de 6 à 19 collaborateurs, disposant de leur propre site web, a fortement augmenté, soit d'env. 20 %. En revanche, la progression des petites entreprises de 1 à 5 collaborateurs marque une expansion de 6 %.

A l'exception de la catégorie des grandes entreprises, la proportion de projets de création de sites web a diminué, annonçant ainsi une certaine stagnation de la croissance.

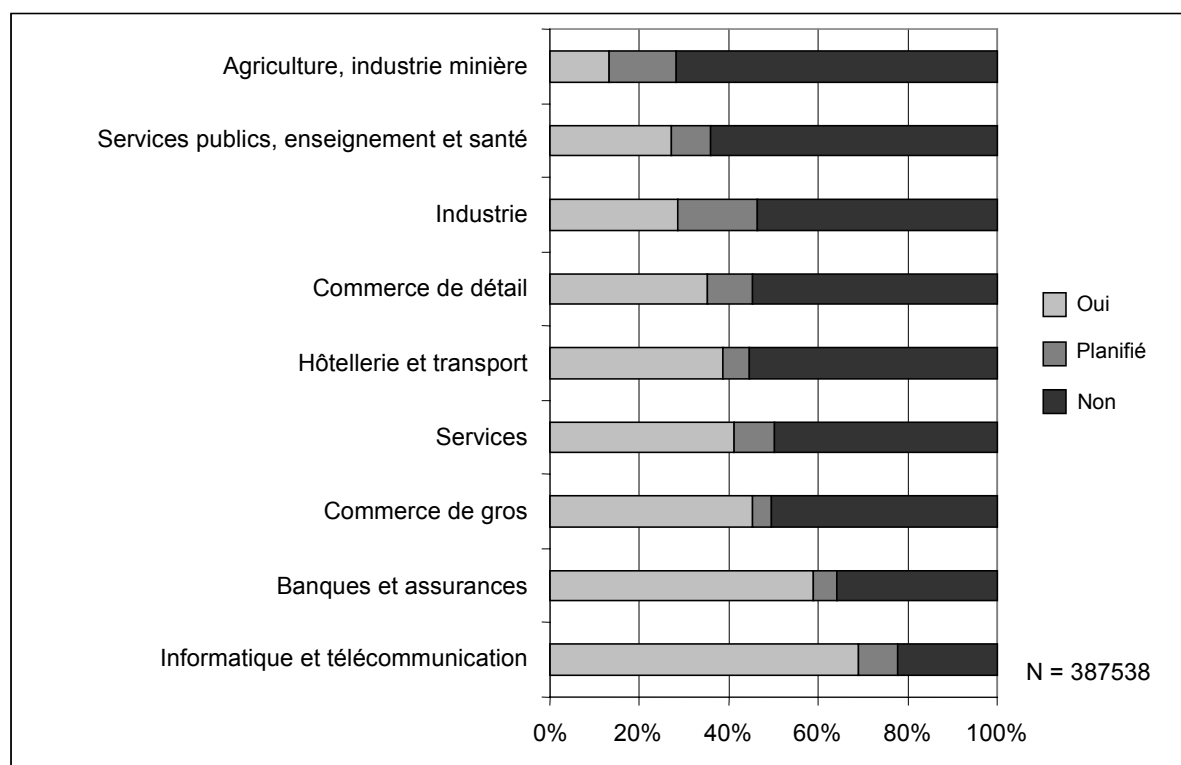


Illustration 14 : entreprises diffusant un site web selon la branche

En classant les entreprises disposant d'un site web en fonction de leur branche d'activité, on remarque les particularités suivantes (voir illustration 14) :

69 % des entreprises du domaine de l'informatique et de la télécommunication possèdent une page web, suivi ensuite du secteur des banques et assurances avec 59 %. La branche de l'agriculture et de l'industrie minière occupe la dernière place avec 13 %.

Le secteur des services publics, enseignement et santé, ainsi que celui de l'industrie se positionnent pratiquement à égalité, en dessous de la moyenne avec 27 %, resp. 29 %. Malgré une utilisation intensive d'Internet dans cette branche, le développement d'un site web propre à l'entreprise ne semble apparemment pas être une nécessité.

Le secteur de l'industrie a planifié le nombre le plus important de projets de développement de site web, permettant ainsi de réduire dans un proche avenir le retard actuel.

En comparant les résultats de l'illustration 14 à ceux de l'étude de marché réalisée en 2000, on observe que :

*le taux de diffusion de sites web individuels atteint par branche d'activité en 2000 ne dépassait pas la limite de 40 %. En l'espace de deux ans, de nombreux secteurs d'activité ont franchi cette limite. En effet, le secteur informatique et télécommunication atteint 70 %, suivi par les secteurs des banques et assurances proche de 60 %, du commerce de gros avec 45 % et des services avec 40 %.*

## **Services diffusés par le site web**

Les entreprises proposent divers services par l'intermédiaire de leur site web. Selon l'illustration 15, les services en ligne les plus répandus sont les informations générales propres aux entreprises et la messagerie. On trouve également en bonne position les commandes en ligne. A noter ici, que certaines entreprises englobent également sous ce service toute commande effectuée par e-mail. Par contre, le paiement en ligne est rarement possible, ce qui laisse supposer que les processus commerciaux électroniques totalement intégrés ne sont pas courants. Le rôle primordial des sites web se situent avant tout au stade des services d'informations et de commandes.

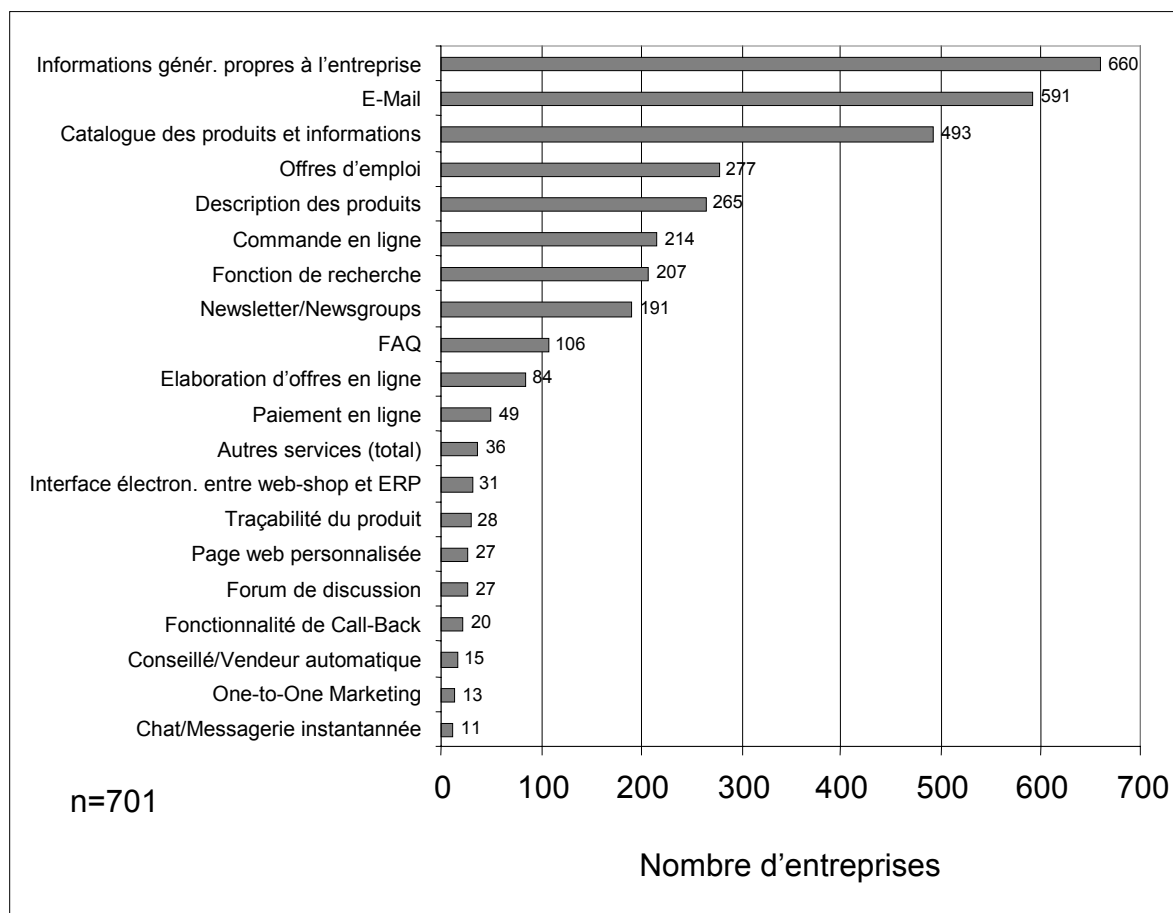


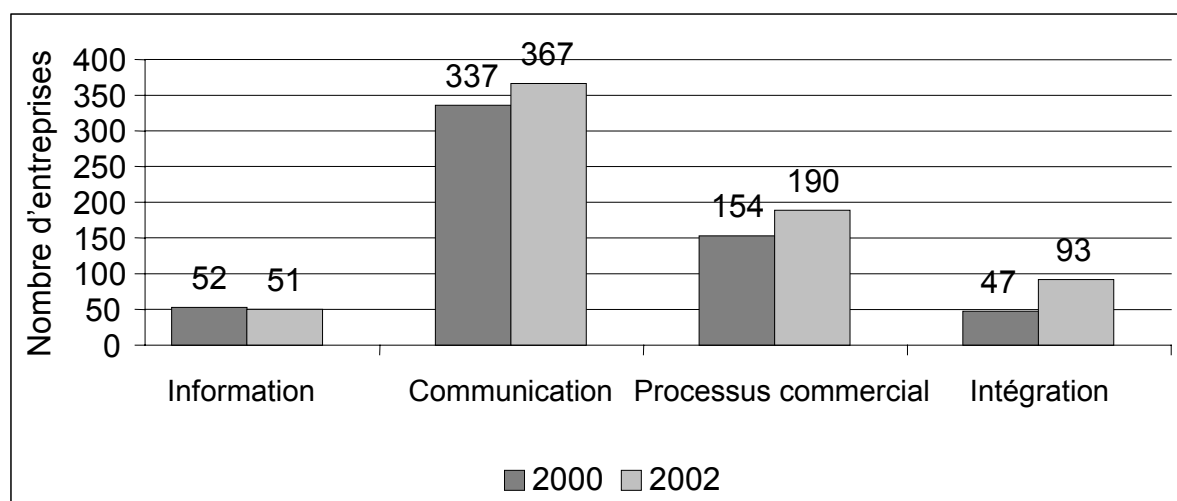
Illustration 15 : Services diffusés par le site web

## Modèle de degré de maîtrise de l'eBusiness

Le modèle de degré de maîtrise utilisé pour l'eBusiness marque les différentes étapes de développement des entreprises diffusant leur propre site web afin de déterminer la situation de l'eBusiness. Notre modèle de degré de maîtrise des prestations de services électroniques s'échelonne en quatre étapes de développement : la première étape, l'«information» englobe les services d'informations incluant également les catalogues de services et de produits; la deuxième étape, la «communication» rassemble les services d'échange tels que les e-mails, les Newsletter, les moteurs de recherche, les forums de discussion; la troisième étape, le «processus commercial» réunit les services en ligne tels que l'élaboration des offres, les commandes ou les paiements électroniques; et la quatrième étape l'«intégration» sollicite des services tels que les définitions de profils individuels d'utilisateurs (One-to-One Marketing), la traçabilité du produit (Online Order Tracking) ou l'utilisation de conseiller/vendeur automatique.

Ces étapes de développement caractérisent la voie permettant d'accéder à l'eBusiness intégré. Ainsi logiquement, une entreprise du niveau processus commercial détient également les services des deux étapes inférieures, soit l'information et la communication.

La répartition des entreprises entre les quatre différents degrés de maîtrise s'est opérée sur la base des réponses énumérées à la question : quels services offrez-vous sur votre site web ? Chacun de ces services appartient à l'un des quatre degrés de maîtrise. Plusieurs réponses étaient permises à cette question. Le degré attribué à chaque entreprise est défini par le service le plus élevé que celle-ci a mentionné. Les entreprises qui ont déclaré posséder des services dans les étapes supérieures, sans mentionner les services des degrés information ou communication sont problématiques. Fort heureusement, ces cas ne se sont présentés que très rarement, c.-à-d. dans les cas normaux tous les degrés d'évolution proposés étaient atteints.



*Illustration 16 : 2000 et 2002, classification des entreprises selon les services diffusés par le site web*

Environ 7 % des entreprises se situent à la première étape de développement „information“. Le site diffuse des informations générales sur l'entreprise, des catalogues de produits, des offres de produits ou des offres d'emploi.

Le graphique démontre clairement que l'étape «communication» regroupe la plus grande partie des entreprises diffusant un site web (53 %). Elles proposent à leur clientèle un certain degré d'interactivité. Les services de messagerie, les Newsletter, les forums de discussion et les moteurs de recherche constituent les prestations caractéristiques de ce niveau.

La troisième étape le «processus commercial» réunit 27 % des entreprises. Elle propose des services en ligne tels que l'élaboration des offres, des commandes ou les paiements électroniques.

L'étape de développement supérieure «intégration» est atteinte par plus de 13 % des entreprises disposant de leur propre site web. Elle implique entre autres l'utilisation de services tels que la traçabilité du produit (Online Order Tracking) ou l'utilisation d'un conseiller/vendeur automatique, de pages web personnalisées, de définitions de profils individuels d'utilisateurs (One-to-One Marketing), ou de fonctionnalités de call-back ou encore d'intégration de web-shop dans un système de gestion de production assistée par ordinateur (GPAO ou ERP=Enterprise Resource Planning).

En comparant ces chiffres avec ceux de l'enquête de 2000, on remarque que : 701 entreprises au total ont participé à l'élaboration de ce graphique, alors que l'étude précédente en répertoriait 590. Apparemment aucun changement n'est perçu au niveau de la première étape de développement, toutefois, proportionnellement on note une diminution des entreprises. A la seconde étape, la situation est la même qu'il y a deux ans, c'est à dire que la majorité des entreprises s'y regroupe. Néanmoins, en chiffres absolus, le nombre d'entreprises a augmenté de 337 à 367, alors que proportionnellement la situation a évolué de 57 % à 53 % de 2000 à 2002. A la troisième étape, le nombre ainsi que la proportion des entreprises marquent une légère augmentation. C'est à ce niveau que l'on constate le plus grand changement.

*La proportion d'entreprises disposant du degré de maîtrise le plus élevé, c'est à dire diffusant des sites web d'«intégration», a augmenté, passant de 8 % en 2000 à plus de 13 % en 2002, et en chiffres absolus, leur nombre a pratiquement doublé progressant de 47 à 93 entreprises.*

Malgré la situation économique difficile, les entreprises ont amélioré leurs compétences eBusiness ! Dans l'ensemble, on constate une évolution vers les niveaux supérieurs. Il est fort probable que les entreprises qui disposaient déjà d'une plate-forme web lors du dernier sondage, l'aient perfectionnée, améliorant ainsi leur degré de maîtrise. Néanmoins, les entreprises uniquement concernées par l'étude de cette année déclarent adapter plus rapidement leur plate-forme web, passant ainsi de l'étape de site d'informations aux étapes suivantes communications ou processus commercial. Le profit engendré par l'évolution des plate-formes web des entreprises semble justifier les frais supplémentaires d'implémentation de services plus complexes.

## Projets d'activités eBusiness

Pratiquement 45 % (345) des entreprises interrogées sont concernées par les activités eBusiness (voir l'illustration 17), soit proportionnellement env. 15 % de l'ensemble de l'économie.

422 entreprises déclarent ne pas être concernées par les activités eBusiness, et en ont spécifié les raisons. Il leur était possible de citer plusieurs réponses. Parmi les différentes raisons évoquées, l'argument majeur, cité 211 fois, est le suivant : les activités eBusiness sont inapplicables à notre type d'entreprise. Un autre obstacle formulé, qui dépend fort probablement du premier argument, est le manque d'intérêt de la part de la clientèle (cité 105 fois). Les dernières raisons d'ordre pratique, tel que le manque de ressources en savoir-faire, les oppositions internes ou le manque de temps sont très rarement nommées et paraissent surmontables.

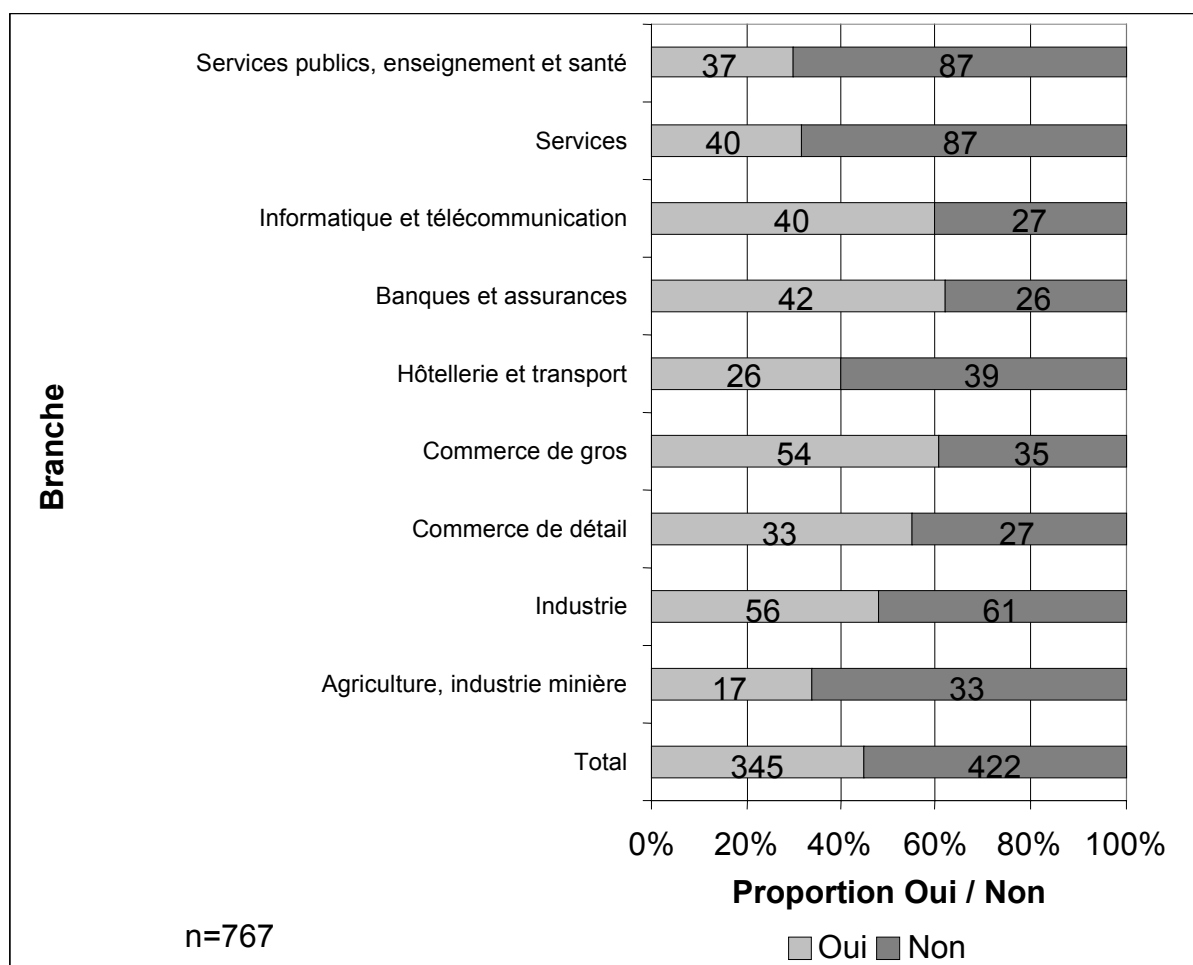


Illustration 17 : degré d'utilisation de l'eBusiness selon la branche

Les entreprises du secteur primaire, interrogées par ce sondage, manifestent une attitude favorable vis-à-vis de l'eBusiness. Environ un tiers de ces entreprises se déclarent concernées par ce sujet.

L'eBusiness – ou l'eGouvernement pour les services publics– touche à peine le 30 % des organismes interrogés provenant de la branche des «services publics, enseignement et santé». En détaillant précisément cette branche selon le type d'organismes, on s'aperçoit que pratiquement 40 % des administrations interrogées sont concernées par l'eGouvernement. Cependant les prestations eBusiness des écoles et des centres d'études ainsi que des institutions d'utilité publique sont insignifiantes. Il s'avère ainsi que la branche et le type de l'entreprise ont une influence décisive sur l'utilisation des ressources eBusiness. On constate également que plus l'effectif des collaborateurs de l'entreprise est important, plus le recours aux technologies eBusiness est prépondérant.

## **Objectifs de l'eBusiness et résultats obtenus**

359 entreprises ont répondu à la question concernant les objectifs et les résultats obtenus. Les quatre objectifs prioritaires sont : l'amélioration des relations avec la clientèle, l'acquisition de nouveaux clients, la réduction des coûts de traitement des commandes et le traitement plus rapide des commandes.

La création d'alliances et de coopérations ainsi que le renforcement des liens avec les fournisseurs ne sont pas considérés comme des objectifs essentiels. La vente de produits par Internet ne se trouve pas non plus au centre des préoccupations.

En comparant les résultats de ce sondage avec celui de 2000, on constate que les quatre premiers objectifs sont identiques. Seul l'ordre des objectifs suivants a été inversé : l'acquisition de nouveaux clients et le traitement plus rapide des commandes.

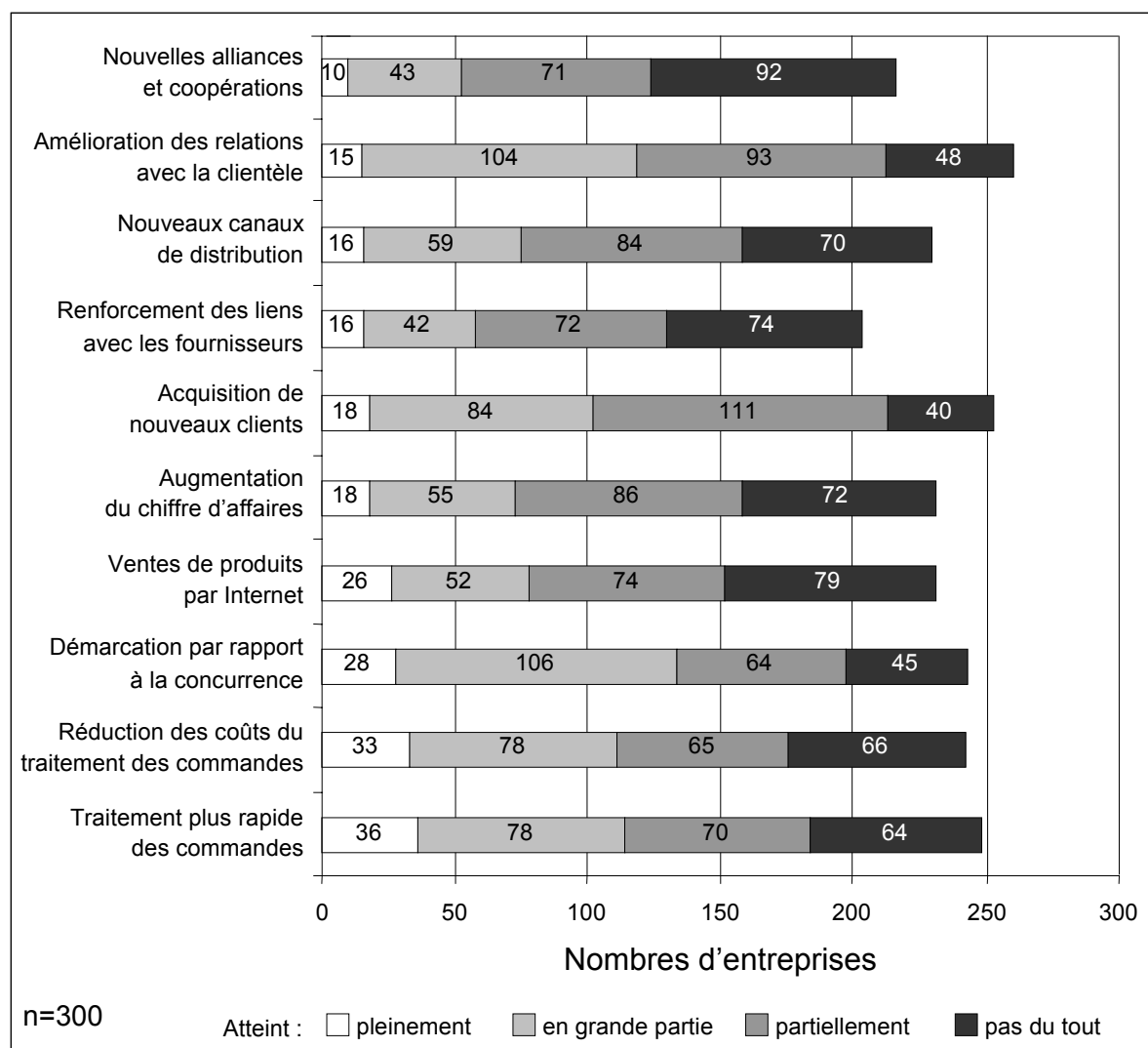


Illustration 18 : Degré de réalisation des buts visés par l'eBusiness

En évaluant les taux de réalisation des buts visés par l'eBusiness, les entreprises présentent un bilan mitigé (voir l'illustration 18).

*Les entreprises déclarent avoir atteint de manière satisfaisante les objectifs suivants : le traitement plus rapide des commandes et la réduction des coûts du traitement des commandes.*

L'amélioration des relations avec la clientèle est l'objectif que seuls 15 entreprises sur 300 prétendent avoir pleinement réalisé, alors que 104 entreprises déclarent l'avoir partiellement atteint. Cette situation sera reconsidérée plus précisément au chapitre 5, la gestion de la relation client.

## Dispositions de sécurité des transactions en ligne

391 entreprises ont répondu à la question concernant la sécurité des transactions eBusiness (voir l'illustration 19). Les trois mesures préventives utilisées le plus fréquemment sont : les programmes anti-virus, les sauvegardes périodiques des données et les Firewalls. L'utilisation de ces trois mesures révèlent la mise en place de stratégies de sécurité à différents niveaux.

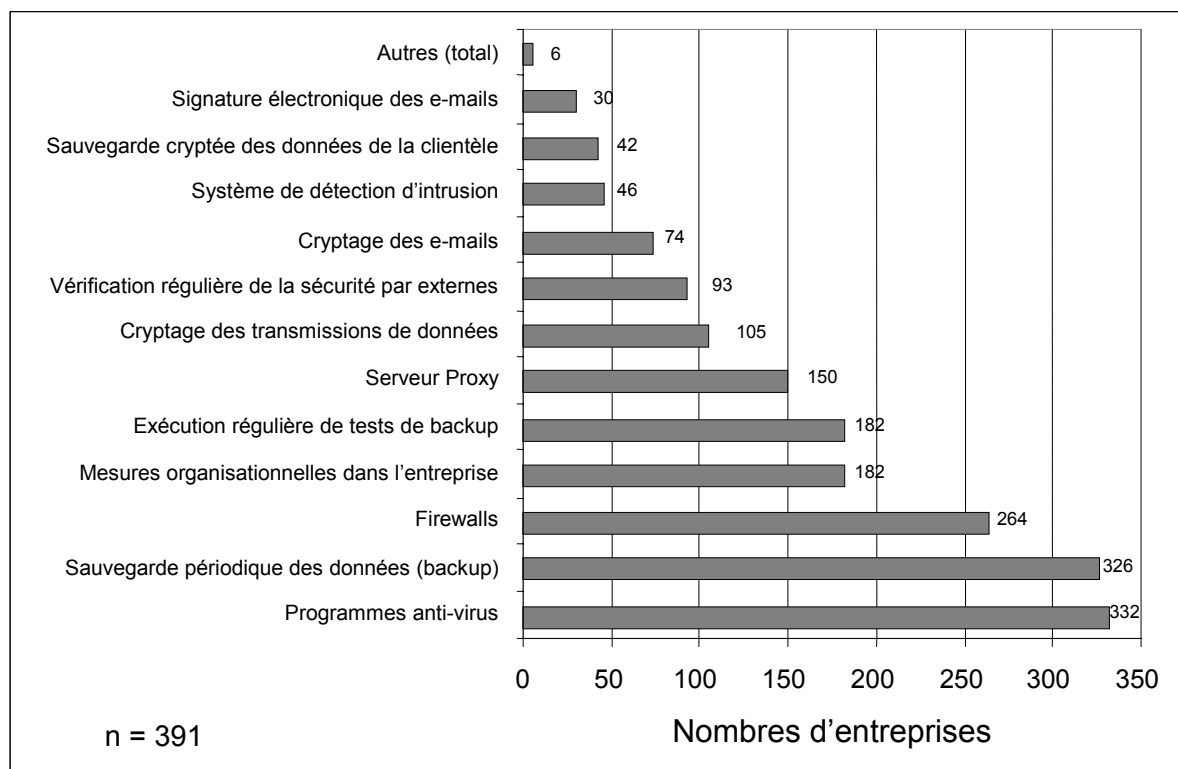


Illustration 19 : Dispositions de sécurité mises en place

L'utilisation de la signature électronique des e-mails, la sauvegarde cryptée des données de la clientèle et le système de détection d'intrusion sont les solutions de sécurité les moins couramment utilisées.

En classant les résultats en fonction de la grandeur des entreprises, aucune différence significative quant à l'ordre des mesures préventives n'est perçue. Les petites et moyennes entreprises sont conscientes des dangers inhérents à la connexion d'ordinateurs, c'est pourquoi ils prennent des mesures pour se protéger. Cependant, on remarque que les entreprises comptant un nombre plus important de collaborateurs se pourvoient d'une vaste gamme de mesures de sécurité.

Ce point fait également l'objet d'une analyse en fonction du type de l'entreprise, c'est à dire en différenciant les entreprises commerciales des organisations à but non lucratif (NPOs). Chacune des dispositions de sécurité ont subi une comparaison proportionnelle. Il est intéressant de constater que pratiquement aucune différence n'est décelée entre ces deux catégories. Par conséquent, aucune indication ne permet de prétendre que les organisations à but non lucratif prennent moins de mesures de sécurité concernant leurs activités en ligne.

Un examen des résultats classés par secteurs d'activité se révèle également instructif. L'importance relative de chacune des dispositions de sécurité reste constante pour tous les secteurs, bien que dans certains de ceux-ci, la moyenne des mesures déployées est plus importante : c'est le cas du secteur de l'informatique et de la télécommunication ainsi que de celui des banques et des assurances.

## **5 Internet et la gestion de la relation client en Suisse**

### **Valorisation de la gestion de la relation client**

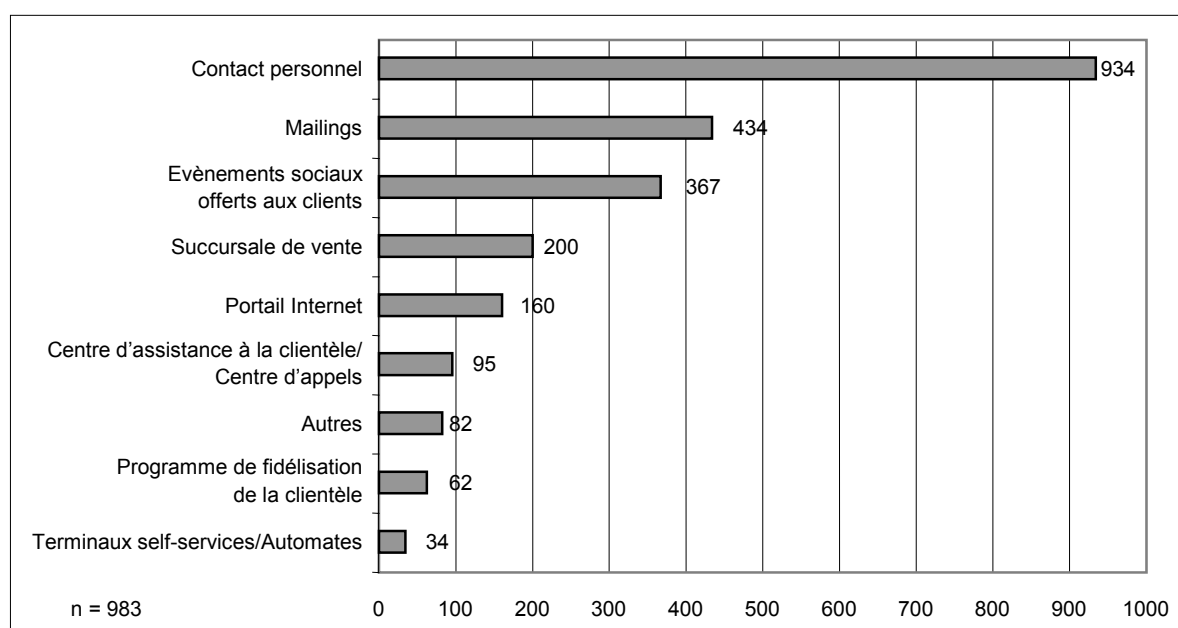
L'objectif de la relation client est le maintien de la clientèle existante, car l'acquisition de nouveaux clients dans un marché passablement saturé engendrerait des coûts élevés. Afin de fidéliser la clientèle d'une entreprise ou d'une organisation, il est important de connaître ses besoins et de garantir des prestations de services efficaces. Grâce à la gestion de la relation client (Customer Relationship Management / CRM), cet objectif doit être atteint. Le CRM englobe toutes les activités qui améliorent la relation avec la clientèle et qui sont utiles à l'exploitation des informations sur les besoins de la clientèle. Les moyens placés en tête sont entre autres les centres d'assistance à la clientèle ou les centres d'appels, celui qui occupe la dernière place est l'utilisation d'outils analytiques tels que le Data Warehousing. Un autre moyen mis en œuvre en vue de l'amélioration des relations avec la clientèle sont les services Internet qui permettent de personnaliser toutes les interactions avec le client. Le grand avantage d'Internet est son indépendance totale tant au niveau du lieu que du temps : un client peut contacter à l'heure qu'il veut l'entreprise de son choix, indépendamment du lieu où elle se trouve.

L'utilisation de ces moyens dépend principalement de la situation de la clientèle, en effet, on perçoit une implication étroite entre chacun de ces points et l'effectif de la clientèle.

L'illustration 20, présente un tableau des moyens mis en œuvre par les entreprises pour améliorer leurs relations avec la clientèle. Sur les 983 réponses des entreprises et organisations, 934 ou 95 % citent le contact personnel avec le client comme le moyen le plus important pour favoriser la relation avec la clientèle. D'autres moyens utilisés sont les mailings (434 ou 44 %), les événements sociaux offerts à la clientèle (367 ou 37 %) et les succursales de vente (200 ou 20 %).

Les moyens provenant des technologies de l'information sont moins fréquemment utilisés, cependant, les portails Internet sont cités 160 fois, soit par 16 % des entreprises interrogées.

*En général, les entreprises privilégient surtout les moyens traditionnels, le contact direct avec la clientèle, l'envoi de mailings ou l'offre d'événements sociaux.*



*Illustration 20 : Moyens utilisés en vue de l'amélioration des relations avec la clientèle*

En considérant les moyens visant à l'amélioration des relations avec la clientèle en fonction de l'effectif de la clientèle de l'entreprise (voir l'illustration 21), on constate une corrélation évidente entre le rôle attribué au contact direct avec la clientèle et la clientèle elle-même : plus l'effectif de la clientèle est élevé, moins

le contact personnel est considéré comme important. Toutefois, les entreprises de plus de 10'000 clients placent aussi au premier rang le contact personnel avec la clientèle.

Les succursales de vente, les programmes de fidélisation de la clientèle et les portails Internet sont en principe privilégiés par les entreprises disposant d'une clientèle imposante. Aucune corrélation ne peut être clairement établie au sujet des mailings. Les entreprises disposant d'une clientèle restreinte, n'ont que très peu cité l'offre d'évènements sociaux.

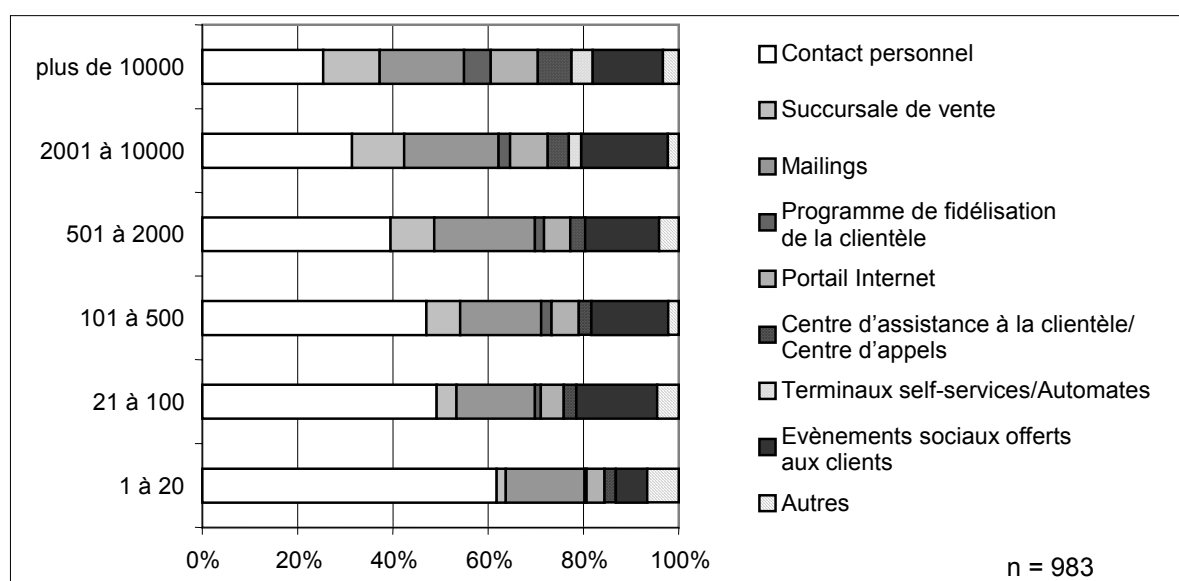


Illustration 21 : Moyens utilisés en vue de l'amélioration de la relation avec la clientèle selon l'effectif de la clientèle

## Regroupement des données de la clientèle

L'illustration 22 présente les différents moyens utilisés pour regrouper les données de la clientèle; 973 entreprises interrogées ont complété ce point. La saisie et l'enregistrement manuels de données de la clientèle sont mentionnés par 561 entreprises interrogées, soit 57 %, alors que seulement 87, soit à peine 9 %, disposent d'une infrastructure de saisie et enregistrement automatisés. 383 ou 39 % déclarent n'enregistrer aucune données de la clientèle à l'exception de celles nécessaires à l'exécution des commandes.

Cependant, 276 des entreprises qui ont répondu, soit 28 %, entreprennent un sondage sur le degré de satisfaction de la clientèle.

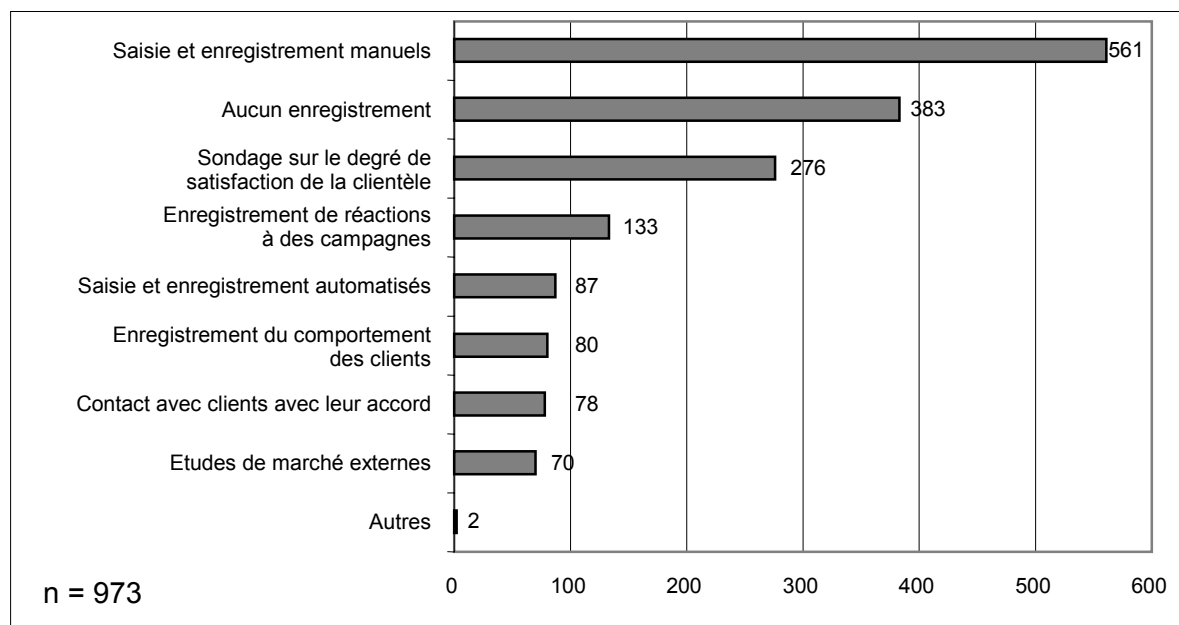
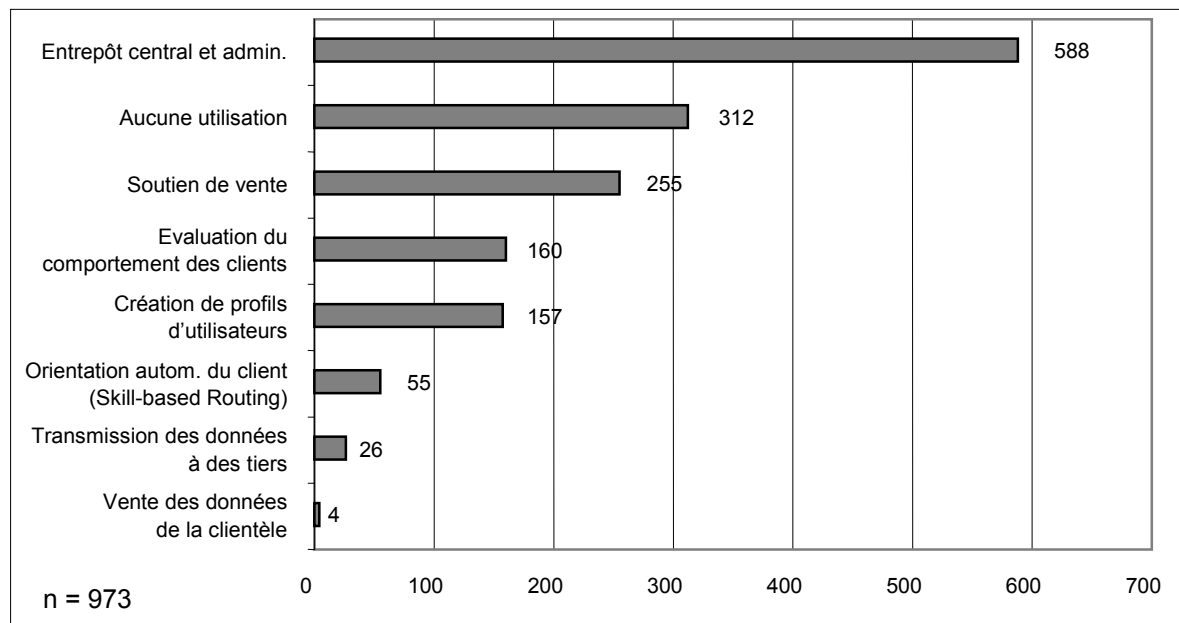


Illustration 22 : Regroupement des données de la clientèle

## Utilisation des données de la clientèle

Alors que 588, resp. 60 % (voir l'illustration 23) des entreprises interrogées gèrent les données de la clientèle de manière centralisée, 32 % des entreprises déclarent ne pas utiliser les données de la clientèle. 26 % exploitent ces données pour le support de la vente, 16 % évaluent le comportement du client et 16 % créent des profils d'utilisateurs. Moins de 26, soit 3 %, transmettent les données de la clientèle à des tiers, et seulement 4 des entreprises interrogées déclarent les vendre.



*Illustration 23 : Utilisation des données de la clientèle*

Sur la base d'une répartition en fonction de l'effectif de la clientèle, l'illustration 24 démontre que les entreprises disposant d'une quantité restreinte de clients ne procèdent à aucune exploitation de leurs données. Une corrélation frappante est ainsi mise en évidence entre le nombre de clients et les procédés de création des profils d'utilisateurs et d'évaluation du comportement des clients. Ceci est également valable pour le soutien de vente. Par contre aucune corrélation n'a été décelée en ce qui concerne les entrepôts centralisés et l'administration des données de la clientèle.

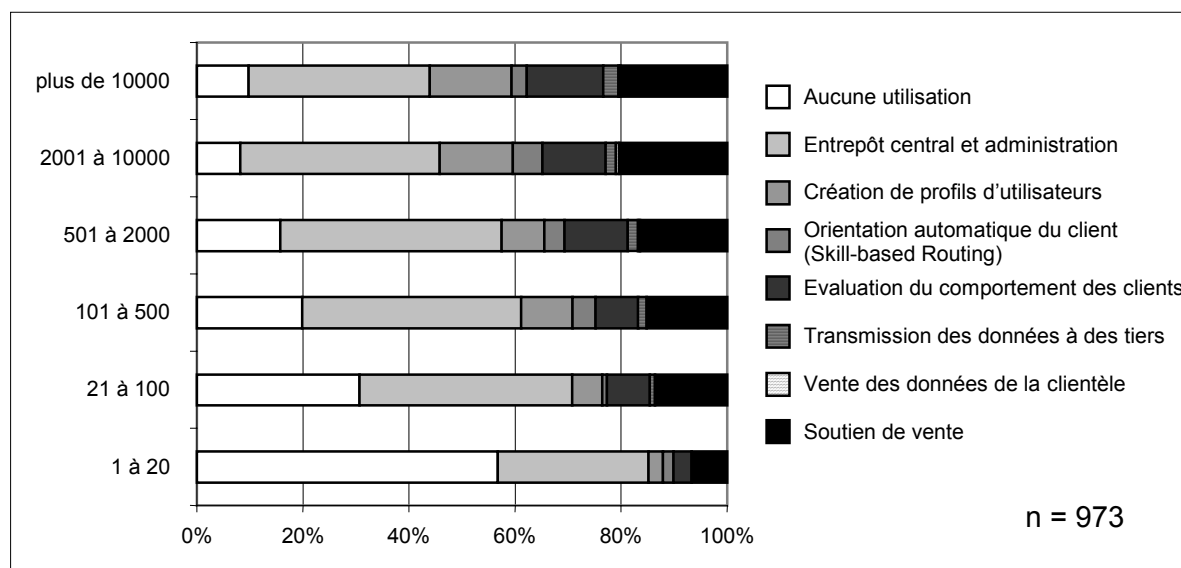


Illustration 24 : Utilisation des données de la clientèle selon l'effectif de la clientèle

Sur la base d'une répartition en fonction des branches, l'illustration 25 démontre que, d'une manière générale, les banques et les assurances utilisent les données en vue de créer des profils d'utilisateurs.

Une partie considérable des entreprises de l'agriculture, des services publics et, ce qui peut surprendre quelque peu, des services administratifs indiquent ne pas utiliser les données de la clientèle.

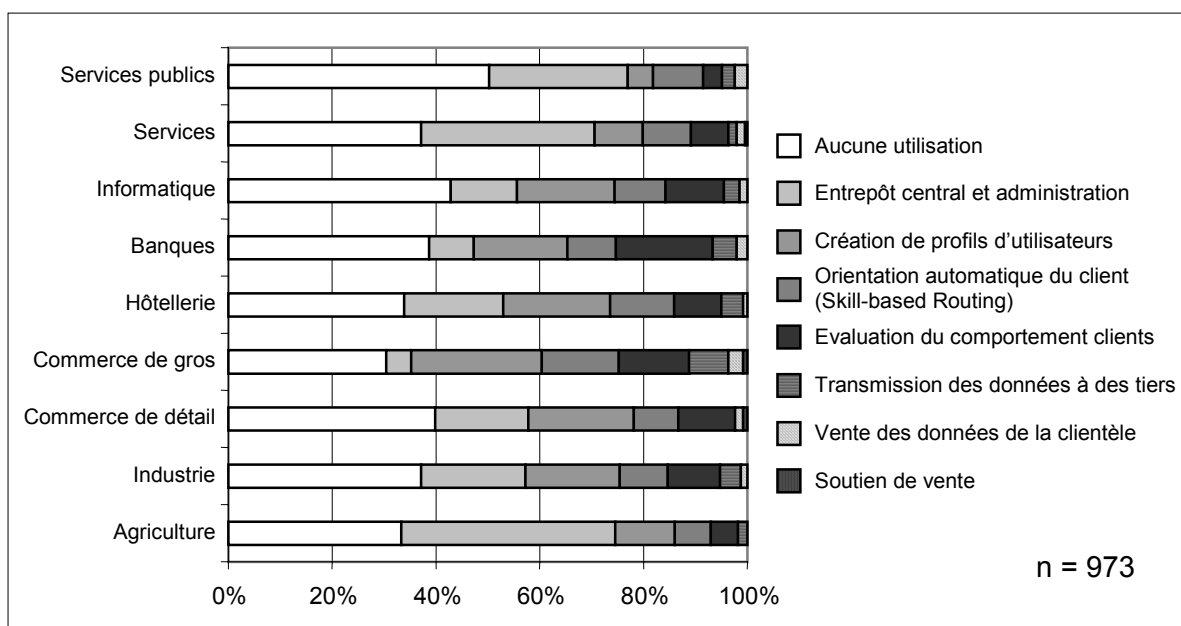


Illustration 25 : Utilisation des données de la clientèle selon la branche

Comme on l'a déjà constaté au sujet du regroupement des données de la clientèle, ce sont surtout les grandes entreprises, par rapport aux petites, qui exploitent les données de la clientèle. (voir l'illustration 26). Les soutiens de vente sont plus importants dans les grandes entreprises que dans les petites. L'évaluation du comportement de la clientèle et la création de profils d'utilisateurs sont des procédés privilégiés par les plus grandes entreprises.

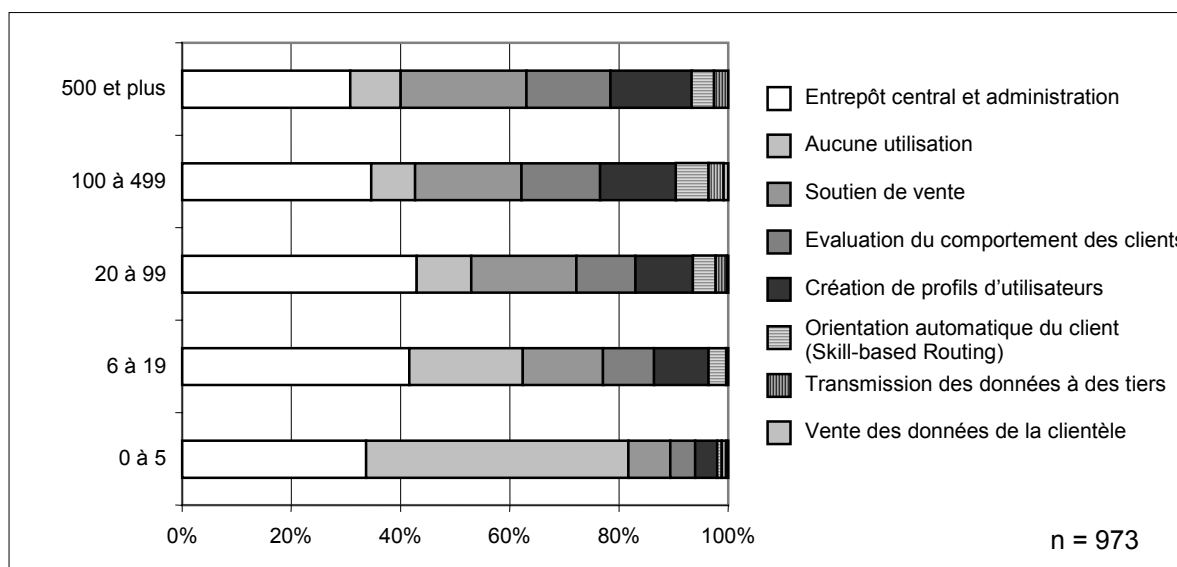


Illustration 26 : Utilisation des données de la clientèle selon la grandeur de l'entreprise

Ces observations révèlent la situation suivante :

*actuellement un CRM automatisé ne jouit pas d'une place très importante. En général les données de la clientèle sont saisies manuellement et sont peu utilisées.*

## Objectifs de la gestion de la relation client

L'augmentation de la satisfaction de la clientèle est l'objectif qui emporte la première place (voir l'illustration 27); ce n'est non seulement l'objectif cité le plus souvent, mais également celui que le deux tiers des entreprises interrogées a désigné comme le plus important. L'augmentation du chiffre d'affaires et le développement de l'image de l'entreprise sont également des points que les entreprises ont relevés.

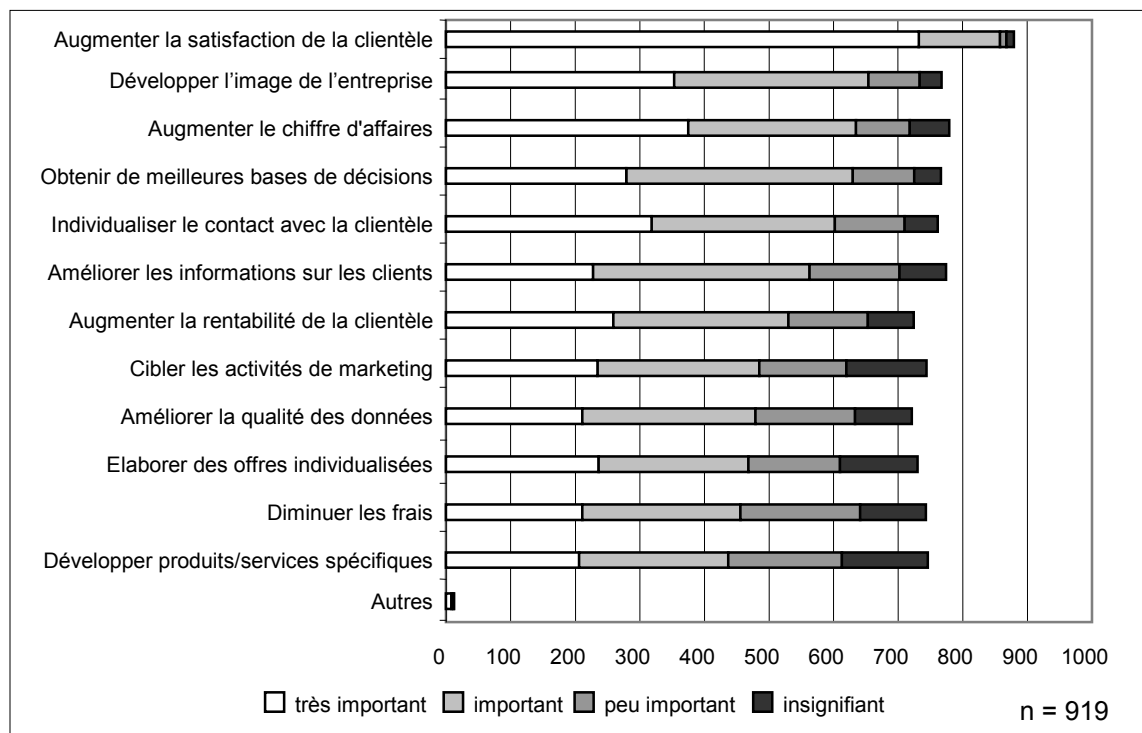


Illustration 27 : Objectifs de la gestion de la relation client

## Evaluation des performances de la gestion de la relation client

Pour pouvoir mesurer les performances des stratégies mises en œuvre en vue de l'amélioration des relations avec la clientèle, il faut d'abord définir des critères de mesure et comparer les résultats avec d'autres mesures (indice). Certes, en théorie, l'activité sur laquelle s'effectue l'évaluation des performances est bien examinée; en pratique par contre, une évaluation peut se révéler particulièrement difficile, car elle dépend des critères de mesure choisis. En effet, il n'est déjà pratiquement plus possible de déterminer la fréquence de visiteurs sur le site web individuel en raison des données techniques.

Selon l'illustration 28, 55 % des entreprises interrogées considèrent la fidélisation de la clientèle comme l'un des critères décisif quant au succès de la gestion de la relation client. 29 % des entreprises désignent le nombre de réclamations de la clientèle comme un critère d'évaluation. Toutefois, 23 % des entreprises déclarent n'exercer aucune évaluation particulière.

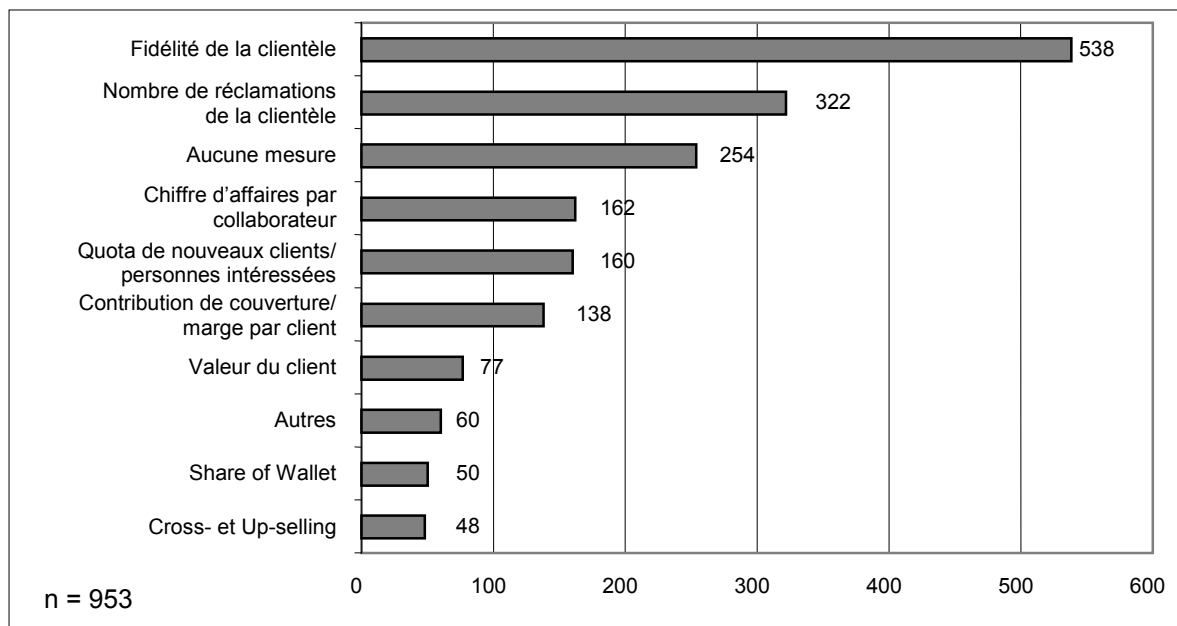
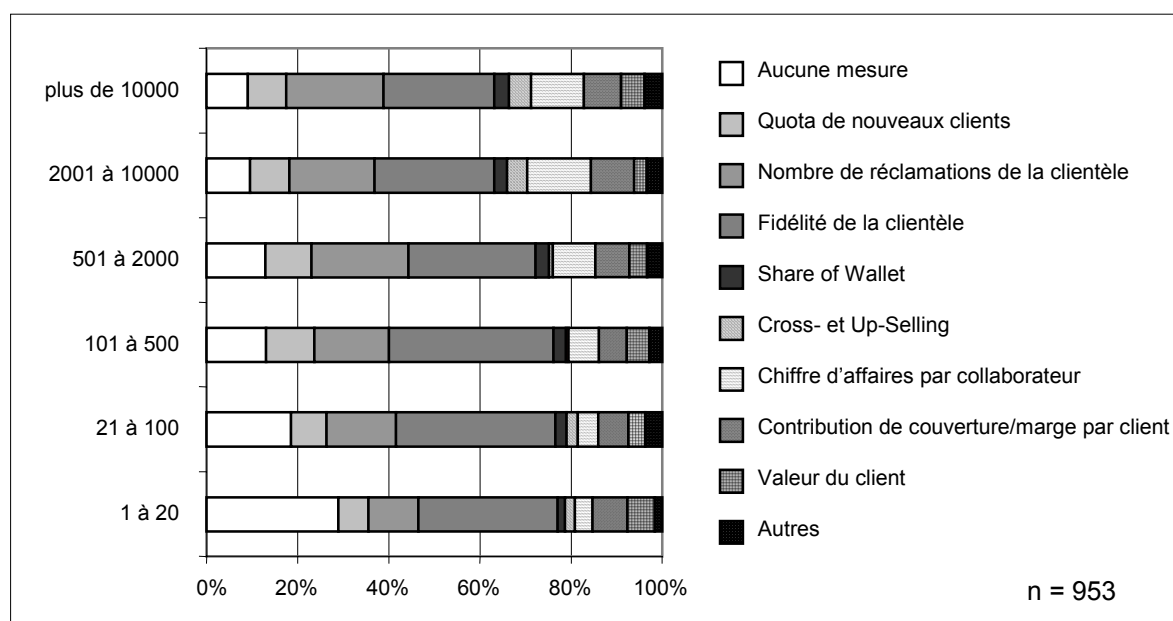


Illustration 28 : Critères de mesure des performances de la gestion de la relation client

Plus l'effectif de la clientèle est élevé, plus les entreprises interrogées prennent de mesures pour analyser leurs performances. (voir l'illustration 29). Les entreprises disposant d'une clientèle plus nombreuse recourent plus facilement à une évaluation basée sur les réclamations de la clientèle. La première place est détenue par le taux de fidélité de la clientèle mentionnée par toutes les catégories d'entreprises sans distinction quant à l'effectif de la clientèle, bien que l'on perçoive une tendance décroissante sitôt que la clientèle augmente; ce fait peut s'expliquer par la difficulté d'enregistrer un nombre trop important de clients privés.



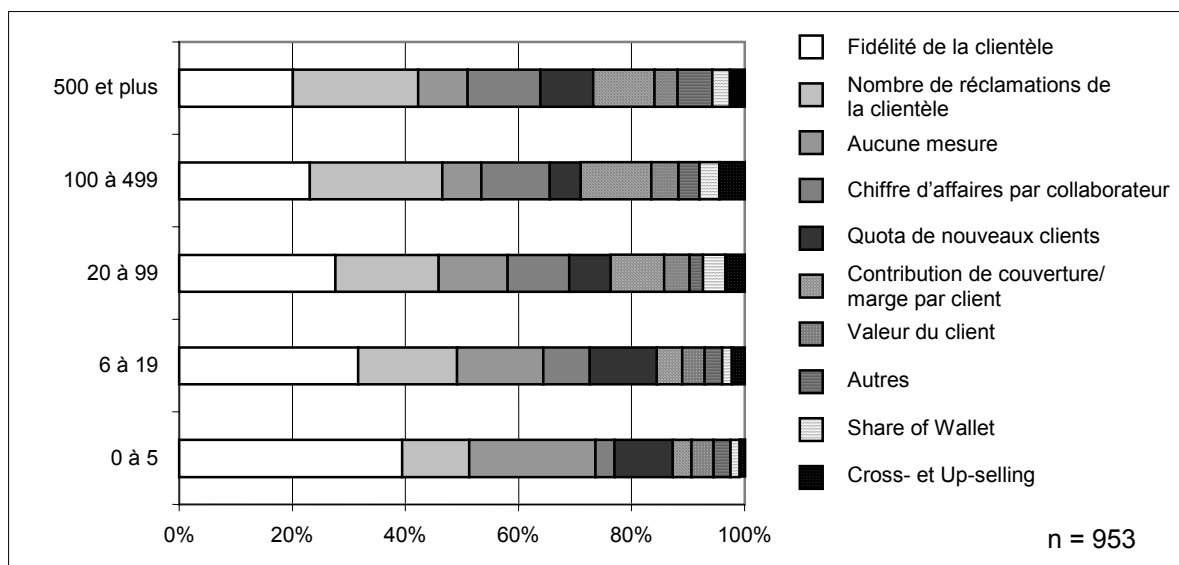
*Illustration 29 : Critères de mesure des performances de la gestion de la relation client selon l'effectif de la clientèle*

En se basant sur une répartition par branche d'activité, on constate que les services publics n'accordent qu'une importance minimale au taux de satisfaction de la clientèle; fort heureusement toutefois, ils attachent la plus haute attention à l'évaluation des réclamations de la clientèle.

*Plus de 40 % des entreprises de l'agriculture citent le taux de fidélité de la clientèle, alors qu'il n'est pris en considération que par environ 23 % des entreprises de commerce de gros et des banques.*

Le secteur bancaire se révèle le plus précoce dans l'utilisation du Cross- et Up-Selling. La contribution de couverture joue un rôle évident dans les secteurs de l'informatique, des banques, du commerce de gros et de l'industrie.

Dans les plus petites entreprises l'évaluation du taux de fidélité de la clientèle revêt deux fois plus d'importance que dans les grandes entreprises (voir l'illustration 30). Par contre, le taux de réclamations de la clientèle est plus fréquemment utilisé comme critère d'évaluation des plus grandes entreprises. D'une manière générale, ce sont surtout les petites entreprises, par rapport aux grandes, qui n'entreprennent aucune mesure d'évaluation.

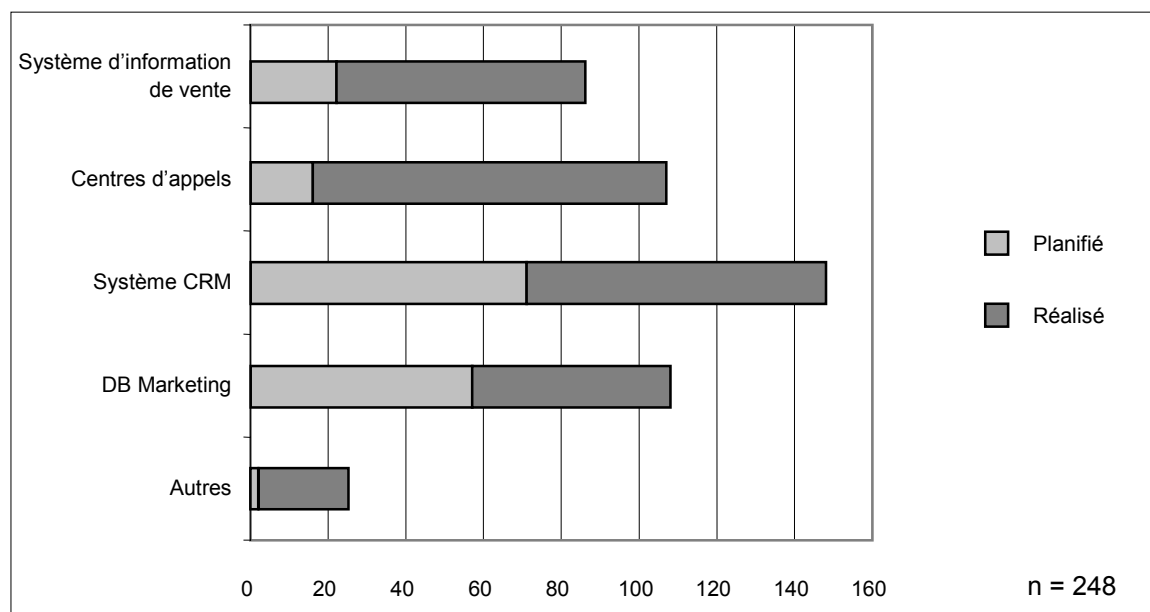


*Illustration 30 : Critères de mesure des performances de la gestion de la relation client selon la grandeur de l'entreprise*

## Utilisation des technologies de l'information en vue d'améliorer les relations avec la clientèle

Sur l'ensemble des entreprises et organisations interrogées, 248 ont fourni des informations quant à l'emploi des technologies de l'information en vue de l'amélioration des relations avec la clientèle.

L'utilisation de ces technologies semble s'implanter, même si le niveau demeure peu élevé (illustration 31).



*Illustration 31 : Technologies de l'information utilisées en vue de la gestion de la relation client*

Alors que l'utilisation des centres d'appels fait souvent l'objet de prestations externes, beaucoup d'entreprises planifient la réalisation de systèmes CRM et Marketing.

## 6 Perspectives

L'utilisation des technologies de l'information et d'Internet dans les entreprises jouit d'une expansion constante, malgré l'approche d'un certain seuil saturation. Il y a quelques années à peine, le web diffusait encore des informations statiques, actuellement il affiche une croissance de plus en plus marquée dans les technologies interactives, ainsi que dans le développement du commerce électronique et d'intégration.

Le stockage ciblé et l'exploitation des données de la clientèle ouvrent dans le domaine de la gestion de la relation client (CRM) de nouvelles possibilités, qui grâce à la mise en place de technologies peuvent s'étendre et se combiner avec la gamme des services web, permettant ainsi d'adopter des conduites dynamiques, telles que l'approche de la clientèle par des offres personnalisées.

Les moyens traditionnels de valorisation de la relation avec la clientèle restent solidement ancrés au premier plan. En effet, peu d'entreprises interrogées

déclarent enregistrer automatiquement les données de la clientèle en vue d'une exploitation ultérieure. Pourtant on peut supposer que, dans un proche avenir, ce sujet intéressera un nombre croissant d'entreprises. Les technologies de l'information et d'Internet ouvrent de nouvelles possibilités, permettant une meilleure identification des besoins de la clientèle et un renforcement des contacts pour la vente de produits ou de prestations de services spécifiques.