

L'étude IBM C-suite 2013 nomme « Le Client - Directeur Général »

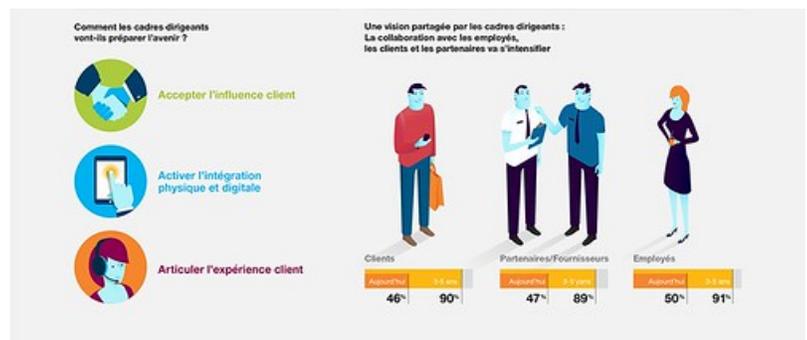
Le client au cœur du comité de direction pour définir la stratégie de l'entreprise

Paris - 27 nov. 2013: IBM annonce aujourd'hui les résultats de son étude CXO « Le Client-Directeur Général », reposant sur plus de 4.000 entretiens en face à face, menés pour la première fois auprès de l'ensemble des membres du comité exécutif, dans 70 pays au monde. **Ce sont 220 entretiens en face à face qui ont été menés en France, auprès des PDG, des directeurs financiers, marketing, des ressources humaines et autres membres du comité de direction.** Cette étude est la 17ème réalisée par l'IBM « Institute for Business Value » auprès des dirigeants. Celle-ci est la première portant sur l'ensemble des membres du comité de direction (C-suite).

Depuis une dizaine d'années, la technologie prend une place de plus en plus importante dans le processus décisionnel des dirigeants d'entreprise. En 2013, pour la deuxième année consécutive, les PDG voient la technologie comme le premier facteur d'innovation et de transformation des organisations. Constamment connectées, celles-ci doivent se montrer plus transparentes, et les dirigeants œuvrent en ce sens en étendant les collaborations en interne avec les employés et en externe avec les partenaires et les clients. Les interactions avec les clients selon le mode digital (c'est-à-dire au travers du Web, des mobiles et tablettes et des media sociaux) sont au cœur de leurs priorités. Cette tendance est suivie par les dirigeants français avec toutefois un certain retard.

Cette étude révèle les trois principaux axes d'investissement des dirigeants pour relever les défis de demain :

- Accepter l'influence client
- Activer l'intégration physique et digitale
- Articuler l'expérience client



- **Accepter l'influence client.**

Dans un monde fortement concurrentiel et connecté, les avis des clients comptent de plus en plus. Les dirigeants en ont conscience. Ils utilisent de nouveaux outils pour recueillir les opinions des clients afin de mieux mesurer l'impact de leurs actions, résoudre des problèmes stratégiques et repérer de nouvelles opportunités. Cette collaboration permet d'offrir des services plus pertinents et d'orienter leurs business models, mais surtout de faire des clients de véritables parties prenantes de l'entreprise, avec toutes les implications culturelles et organisationnelles que cela entraîne.

Au niveau mondial, 60% des PDG souhaitent ainsi que les clients participent davantage à la stratégie de leur compagnie dans les 3 à 5 prochaines années, soit 40% de plus qu'aujourd'hui. Les PDG déclarent à 55% qu'après le comité de direction, ce sont les clients qui exercent le plus d'influence sur la stratégie d'entreprise, devant le conseil d'administration. « *Aujourd'hui, ce sont les clients ultra-connectés qui déterminent les décisions de tous les membres du comité de direction* » rappelle **Virginia Rometty, présidente d'IBM**.

En France, si seuls 43% des membres du comité de direction considèrent être fortement influencés par les clients (contre 54% dans le monde), tous espèrent combler leur retard et 90% d'entre eux comptent collaborer de façon plus intensive d'ici 2017 - ce qui correspond à une croissance de 150%. Par ailleurs, l'étude révèle que plus la collaboration avec le client est importante, plus les résultats de l'entreprise sont optimaux/positifs. En parallèle, les dirigeants français prévoient de doubler le niveau de collaboration avec les partenaires et les employés d'ici 5 ans, afin d'améliorer leurs performances.

Aujourd'hui, les entreprises acceptent l'influence des clients pour rentrer dans une relation réciproque qui permet de mieux ajuster les décisions de l'entreprise : dans le monde qui vient, si l'entreprise rate un seul 'virage du client', c'est la sortie de route assurée.

- Activer l'intégration physique et digitale

En combinant les solutions existantes avec les nouvelles possibilités offertes par le digital, les entreprises innovent pour intégrer davantage leurs clients et fournir une offre en mesure de satisfaire les besoins de leurs clients connectés. Les objets connectés créant de nouvelles expériences, l'intersection entre les domaines du digital et du physique constitue ainsi l'avant-garde de l'innovation.

Au niveau mondial, les membres du comité exécutif ont particulièrement décelé ce potentiel et souhaitent combiner ces deux dimensions pour repenser toute l'interface client, de la chaîne logistique aux outils analytiques et aux applications mobiles. 87% des directeurs marketing comptent ainsi mettre en place des stratégies au croisement des canaux physiques et online dans les 3 à 5 prochaines années, soit une progression remarquable de près de 550%. Dans ce monde digitalisé, les directions marketing et SI doivent plus que jamais travailler en étroite collaboration. Aussi, 83% des DSI déclarent vouloir accompagner les directeurs marketing dans la *transformation digitale du front office* afin de révolutionner la manière dont ils travaillent avec leurs clients.

En France, les dirigeants sont toutefois un peu en retrait par rapport à cette évolution : 51% estiment n'avoir peu ou pas du tout de stratégie digitale, Si l'absence de stratégie cohérente pour tirer parti des media sociaux

est également un frein pour 51% des dirigeants français, le manque de mesure du retour sur investissement l'est pour 63% d'entre eux.

- **Articuler l'expérience client**

Tous les dirigeants perçoivent la nécessité de considérer le client comme un individu unique prenant part à une véritable expérience multicanal de la marque, et non pas comme une simple catégorie ou un segment marketing.

Au niveau mondial, les dirigeants souhaitent s'impliquer significativement dans la gestion de l'expérience client. Ainsi 76% d'entre eux espèrent accroître leur compréhension des clients d'ici 5 ans, soit une croissance de 117%. Au niveau du comité de direction, le directeur marketing est celui qui est le plus impliqué dans la gestion de l'expérience client, mais on note que ce sont les DSI qui souhaitent le plus progresser dans les années à venir, 64% de plus à terme.

En France, les dirigeants, plus encore que leurs homologues à l'étranger, comptent lancer des initiatives pour améliorer et unifier l'expérience client, afin de faire vivre la marque à chaque point de contact avec le consommateur. L'implication personnelle des dirigeants français dans la gestion de l'expérience client devrait connaître, à court terme, une croissance prévisionnelle de 11% (contre 8% au niveau mondial). Cependant, seuls 44% d'entre eux développent les canaux pour interagir avec leurs clients au travers des media numériques : ils prévoient d'augmenter cette part de 102% d'ici 2017. Ainsi, la compréhension des clients grâce aux media sociaux est définie comme une priorité, et l'analyse de données est un outil précieux pour piloter la relation client et identifier les besoins.

*« Nos recherches menées auprès des membres du comité de direction ces dix dernières années montrent que les organisations adoptent de plus en plus des modèles ouverts, collaboratifs et bilatéraux, note **Bridget van Kralingen, vice-présidente senior d'IBM Global Business Services**. Aujourd'hui, les PDG reconnaissent qu'ils ne peuvent plus tout faire par eux-mêmes. Ils mettent en place des politiques d'ouverture pour leurs entreprises, suppriment les obstacles et engagent le client activement, leur offrant une place à la table du comité de direction pour définir leur stratégie et leur business model ».*

A propos de la Global CXO Study

Ce rapport est la première étude d'IBM portant sur l'ensemble des membres du comité de direction (C-suite) et la 17ème dans la série des études sur les dirigeants conduites par l'IBM Institute for Business Value. Dans 70 pays, 4.183 dirigeants des secteurs de la communication, de la distribution, de la banque et de l'assurance, de l'industrie et du secteur public ont été interviewés.

Pour consulter l'étude complète : <http://www-935.ibm.com/services/fr/fr/c-suite/csuitestudy2013/index.html>
