

18.08.2020 - 07:01 Uhr

## Identification d'un facteur de réussite critique pour la transformation axée sur le client

Lancement de la nouvelle enquête " The Leadership Edge " de PwC

### Identification d'un facteur de réussite critique pour la transformation axée sur le client

- La crainte de perdre des clients est le moteur de la transformation du front office : l'amélioration du service à la clientèle (53 %) et de la satisfaction client (52 %) sont les deux objectifs les plus importants, contre seulement 2 % pour l'acquisition de nouveaux clients et 1 % pour l'identification de clients potentiels.
- Le facteur de réussite de la transformation du front office est identifié : plus de deux tiers (68 %) des entreprises dont l'équipe de direction a participé activement ont mené leur projet à bien, contre seulement 45 % pour les entreprises dont l'équipe de direction n'a pas participé activement.
- Une contribution active de la direction confère divers avantages aux entreprises : mise en valeur de la culture, engagement et participation, meilleur établissement du budget.

Zurich, le 18 août 2020 - Les entreprises mènent des projets de grande envergure pour transformer leurs processus et technologies afin d'identifier leurs clients, de susciter leur intérêt, de leur vendre leurs produits, de leur fournir les services dont ils ont besoin et de les fidéliser, dans l'ensemble de ces fonctions. Pour la première fois, PwC a interrogé 738 cadres dirigeants dans divers secteurs et pays, dont la Suisse, afin d'identifier les principaux facteurs de réussite et de tirer les leçons des entreprises ayant transformé leurs fonctions de vente, de marketing et d'assistance.

L'étude menée par PwC montre que les entreprises transforment leur front office par peur de perdre leurs clients et non pas dans le but d'en gagner de nouveaux. Les objectifs axés sur le client, comme l'amélioration du service à la clientèle et des fonctions d'assistance (53 %) et l'optimisation de la satisfaction client et de la fidélisation des clients (52 %), font partie des objectifs commerciaux les plus importants des entreprises en matière de transformation. Fait important : les activités générant directement des revenus, comme l'acquisition de nouveaux clients (2 %) et l'identification de clients potentiels (1 %), font partie des objectifs les moins importants.

Selon Peter Kasahara, Managing Partner Digital Intelligence and Customer Centric Transformation chez PwC Suisse : " ce n'est pas un simple changement que la relation client traverse, c'est une véritable révolution. Le modèle d'interaction avec le client a beaucoup évolué car les interactions - pas seulement les transactions - entièrement numériques sont de plus en plus nombreuses. Nous disposons de volumes plus importants que jamais de données sur les utilisateurs. Les entreprises bénéficiant de capacités d'interaction par intelligence artificielle pourront mettre au point une expérience client supérieure qui renforcera la transparence, la sécurité et l'accessibilité. Ainsi, ces initiatives de transformation sont nécessaires non seulement pour créer une expérience client plus rentable, mais aussi pour instaurer la confiance auprès des clients potentiels ".

Toute contribution de l'équipe de direction a un impact indéniable sur la réussite de la transformation du front office - plus elle est engagée et active, plus le projet réussit : plus de deux tiers (68 %) des entreprises dont l'équipe de direction a activement contribué à la transformation affirment que leur projet a réussi. Cette statistique est encore plus frappante si on la compare à celle des entreprises dont l'équipe de direction ne contribue pas activement : moins de 45 % d'entre elles estiment que leur projet a réussi.

L'étude de PwC montre combien il est important que l'équipe de direction contribue activement, car cela confère divers avantages aux entreprises :

#### 1. Mise en valeur de la culture

Les entreprises dont la direction est active peuvent faire de tout employé hésitant un défenseur engagé.

#### 2. Engagement et participation

Les entreprises dont la direction est active investissent plus dans la participation et se concentrent sur des méthodes plus engageantes, comme l'apprentissage fondé sur l'expérience.

#### 3. Meilleur établissement du budget

Les entreprises dont la direction est active surveillent minutieusement leur budget au début du projet, mais ces derniers sont alors plus susceptibles d'être adéquats tout au long du projet.

Alexander Schultz-Wirth, associé, Financial Services Technology Consulting Leader, PwC Suisse, explique : " La pandémie de Covid-19 a donné un coup de fouet à la numérisation. Les entreprises investissent dans des solutions de front office afin de créer un modèle hybride où le numérique et l'analogique sont connectés de façon fluide. Dans nombre d'entreprises, la haute direction ne contribue pas assez à la transformation du front office. Pour combler le fossé culturel, il faut obtenir un engagement plus

profond des dirigeants, sans quoi les employés pourraient prendre ce processus à la légère. "

### Comparaison avec la Suisse

- La réussite du projet de transformation du front office n'est pas la même partout ; il existe de gros écarts entre les pays. L'Allemagne et le Royaume-Uni jugent leur projet le plus réussi, avec 66 % et 60 % des personnes interrogées, suivis par la Suisse avec 59 %. Les Pays-Bas et l'Italie n'atteignent que 39 % et 43 % respectivement, ce qui suggère que les niveaux de maturité et d'acceptation culturelle de la transformation varient d'une région à l'autre.
- Au sein des entreprises suisses, le responsable des opérations (désigné comme leader fonctionnel le plus actif par 83 % des personnes interrogées) est aux commandes de la transformation axée sur le client, suivi par le responsable du marketing et le directeur financier. Il en va de même dans les autres pays.
- Au sein des entreprises suisses, les principaux obstacles à la transformation du front office sont l'adaptation des employés aux nouveaux processus commerciaux et modes de travail. En revanche, contrairement aux entreprises de tous les autres pays de l'enquête, elles jugent l'adoption des nouvelles technologies moins difficile.

### Télécharger

Vous trouverez de plus amples informations sur l'enquête " The Leadership Edge " et ses résultats à l'adresse <https://www.pwc.ch/en/insights/digital/leadership-edge.html>

### À propos de l'étude

Les analyses présentées dans ce rapport font suite à un programme exhaustif de recherches quantitatives et qualitatives. Une enquête a été menée auprès de 738 dirigeants d'entreprises dans huit pays (France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Suisse, Émirats arabes unis, Royaume-Uni et États-Unis) et neuf secteurs : automobile et entreprises industrielles ; services aux entreprises ; énergie et services aux collectivités ; services financiers (banque et assurance) ; santé ; hôtellerie/restauration, voyages et transports ; médias, technologies et télécommunications ; secteur public ; commerce de détail et biens de consommation. Toutes les personnes interrogées ont transformé leur front office au cours des cinq dernières années. Les entreprises concernées oeuvrent dans les secteurs B2B et B2C. Parallèlement, des entretiens approfondis ont été menés avec des cadres dirigeants ayant une expérience de la transformation du front office. <https://www.pwc.ch/en/publications/2020/ch-pwc-the-leadership-edge.pdf>

\*\*\*

Stéphanie Tobler

PwC | Integrated Communications

Office: +41 58 792 18 16

Email: [stephanie.tobler.mucznik@ch.pwc.com](mailto:stephanie.tobler.mucznik@ch.pwc.com)

PricewaterhouseCoopers AG

Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich

<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100853730> abgerufen werden.