

# Multi canal : des idées à prendre chez 3 Suisses International ?

- Il peut être instructif de se pencher sur la démarche entreprise par un grand groupe international tel que 3 Suisses International.

- A la [lecture de ce dossier du CXP](#), l'on s'aperçoit en fait que , dans un contexte certes différent, les solutions mises en oeuvre n'ont rien à envier sur le plan de l'architecture et de la technologie, aux solutions proposées par la plupart des éditeurs présents sur le marché de la gestion des bases de données donateurs (EDI, PJMS, Publicis Technology, Qualidata, SAFIG, Saturn, WDM).

- Par Internet, courrier, ou téléphone, peuvent arriver des commandes, des demandes de renseignements, mais aussi des retours d'articles, des demandes de catalogue et de cadeaux, des réclamations.

L'objectif était d'intégrer ces différents flux au sein d'un dossier client unique.

- Différentes difficultés sont venues compliquer le projet, et en particulier :

- le nombre d'enseignes, et l'existence de systèmes d'information hétérogènes ;
- les contraintes techniques posées (temps de réponse, volumétrie), qui ont rendu impossible l'utilisation d'une solution standard ;
- la gestion de la conduite du changement au sein des

différentes enseignes ;

- Au final, le système « Force » est maintenant opérationnel et permet effectivement de prendre en charge l'ensemble des canaux.
- De plus, un couplage téléphonie-informatique permet l'ouverture automatique du dossier client, lors d'un appel téléphonique.
- Reste à intégrer encore certaines enseignes du groupe, et à améliorer le reporting (actuellement traité sur un infocentre).
- Autre axe d'amélioration, passer du multi-canal au cross-canal . On retrouvera cette question dans un [article résumant une matinée débat organisée par Sterling Commerce](#) (29 janvier 2009).
- En conclusion -provisoire-, il s'agit bien de procéder par étapes, et en particulier :
  - disposer d'une architecture de données pertinente
  - intégrer des fonctionnalités permettant les traitements associés
  - avoir une vision donateur complète
  - intégrer l'ensemble des canaux et leurs spécificités dans les analyses d'opérations et les segmentations