

Transformation Digitale

6 entreprises réinventent la relation client



Portails - Sites Web - Intranets - Applis Mobiles

Transformation Digitale

6 entreprises réinventent la relation client

Ont participé à cet ouvrage :

Marc Brassier, Sherazade Fetita, Steven Hababou, Franck Verbeke, Emily Young



Première édition



BRYAN CHEUNG
PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL

WWW.LIFERAY.COM

Introduction

Quelle est l'ambition de Liferay ? Nous devons souvent répondre à cette question simple, très révélatrice de la culture et des valeurs d'une entreprise.

Nous plaçons les personnes au cœur de notre activité. Nous aspirons à ce qu'elles puissent pleinement valoriser leur potentiel au service des autres. Développer une technologie utile et permettre aux autres d'atteindre l'excellence, telles sont nos valeurs fondamentales.

C'est pourquoi cet ouvrage n'est pas une présentation produit mais une mise en avant de l'aspect humain et de la valeur métier de chaque projet Liferay. La transformation digitale étant en premier lieu une aventure humaine, nos clients sont les mieux placés pour refléter les défis auxquels chaque organisation, publique ou privée, doit faire face à l'heure où le digital réinvente la relation client.

Si leur secteur, leurs besoins métier ou leur organisation interne peuvent varier, leur objectif reste le même : rendre service à leurs clients, partenaires et collaborateurs grâce à des solutions web innovantes.

Et c'est à eux qu'il revient de raconter leurs succès.

Bryan Cheung

Sommaire

Nouvelles tendances et perspectives pour les portails d'entreprise Point de vue d'expert, réalisé par Sébastien Lamour, IDC France	7
Apicil Un site web créateur de valeur et à l'image de notre dynamique d'innovation	21
Conseil de l'Europe Valorisation de milliers de contenus web pour une présence digitale optimale	25
GRDF Des sites web modernes et mobiles, dotés de véritables parcours clients	29
Saint Gobain Un trafic web doublé et un coût de migration amorti en un an	33
Société Générale Une usine à sites intranet innovante au service de l'expérience client	37
Thales Des services en ligne intelligents et sécurisés pour accroître l'efficacité opérationnelle des clients	41
A propos de Liferay	47

Quoi de neuf pour les portails d'entreprise ?

Point de vue d'expert, réalisé par IDC France





Expérience client, personnalisation, mobilité : nouvelles tendances et perspectives pour les portails d'entreprise

L'expérience client, facteur clé de succès

L'apparition de nouvelles technologies bouleverse les modalités d'engagement des clients, usagers et salariés avec les organisations, redéfinit la vitesse de livraison des produits et services et in fine, modifie les modèles économiques et la manière dont les entreprises conduisent leurs opérations. Pour réussir cette transformation, cinq dimensions doivent être prises en compte au plus haut niveau par les organisations :

- La maîtrise d'un environnement concurrentiel en évolution rapide
- La capacité d'analyse des données, pour faciliter la prise de décisions
- La capacité à proposer de nouveaux produits et services
- Une expérience client riche et fluide sur tous les canaux de vente
- L'efficacité des processus opérationnels

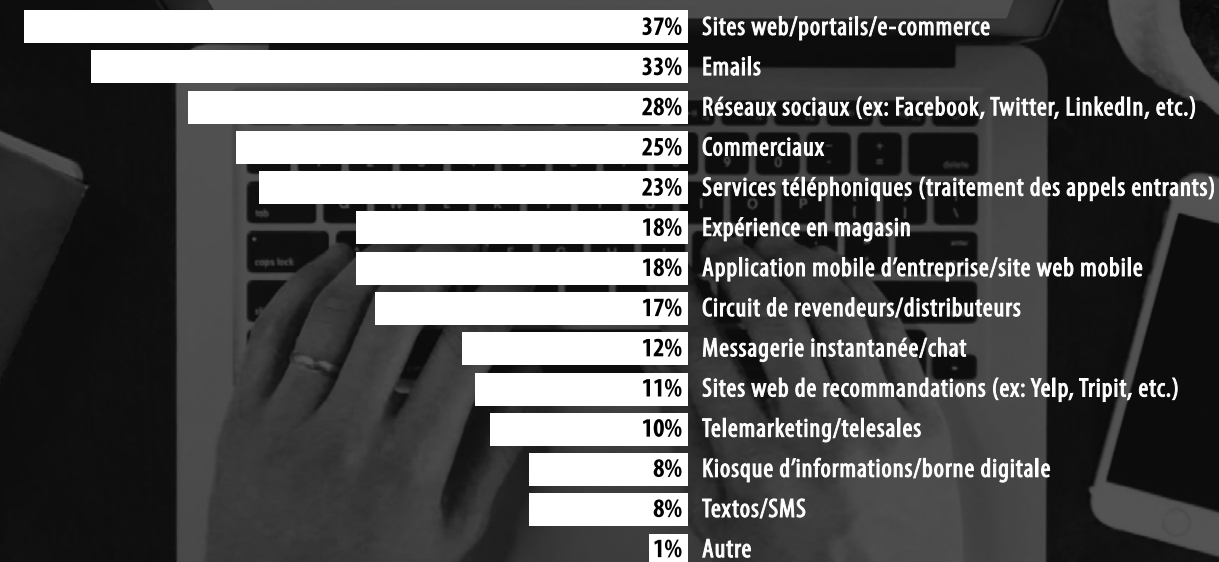
Ces différentes dimensions de la transformation numérique impactent le marché des sites web et portails d'entreprise.

La dimension expérience client apparaît en tout premier lieu. Lors de la dernière étude réalisée par IDC concernant l'expérience client (*IDC's 2014 European CXIT, réalisée auprès de 482 entreprises européennes de plus de 50 salariés*), les responsables de ce sujet indiquaient que les 3 canaux de communication qui étaient identifiés comme les plus importants pour une expérience client unifiée et optimale étaient respectivement les portails/sites web et e-commerce pour 37% des répondants, les e-mails pour 33% et les réseaux sociaux pour 28% (voir graphique 1). Trois canaux de communication exclusivement numériques. L'expérience en magasin, les centres d'appels ou encore les commerciaux étaient sur ce sujet considérés comme moins stratégiques,

même si des différences importantes existent entre les secteurs d'activité.

Les sites web et portails d'entreprise sont désormais le principal canal de communication permettant d'assurer une expérience client unifiée et de qualité.

Graphique 1
Les sites web et portails, brique fondatrice de l'expérience client
Quels sont, d'après vous, les 3 principaux canaux de communication permettant aujourd'hui d'assurer une expérience client unifiée et de qualité ?



Source : IDC, 2014

Pour autant, les marges de progression sont importantes puisqu'en 2013 seules 65% des entreprises de 10 salariés et plus disposaient d'un site ou d'une page d'accueil web. La situation évolue puisqu'il s'agit de 9 points de plus qu'en 2008, mais des efforts restent à faire pour que les entreprises françaises améliorent l'expérience utilisateur en proposant l'ensemble des canaux de communication et de distribution.

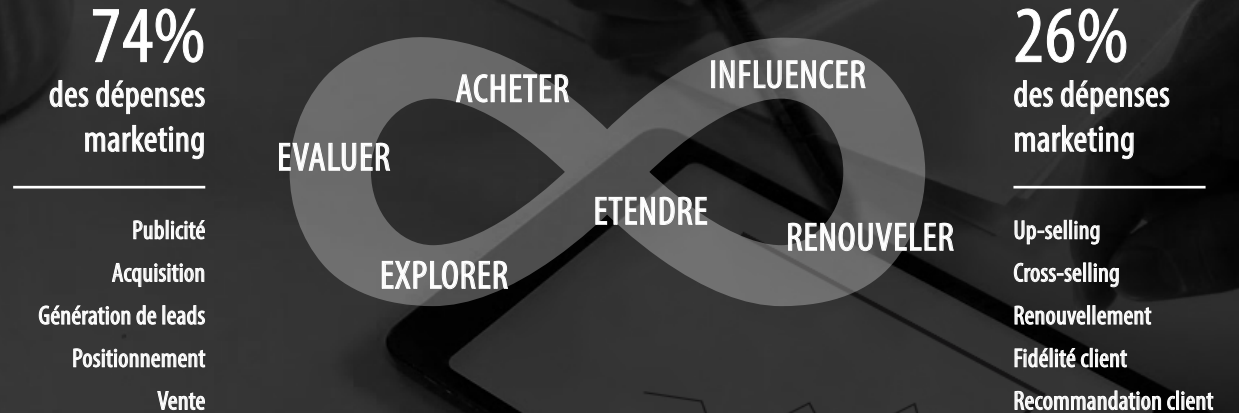
Personnalisation et analyse des données

Si les équipements et les organisations changent, les attentes des usagers, clients et consommateurs évoluent également rapidement, tant en termes de niveau d'information, de modalités d'accès, d'ergonomie, de données disponibles et de personnalisation. Pourtant, lorsque les entreprises sont équipées d'un site web, elles ne sont que 23% à proposer une prise de commande et 6% la conception ou la personnalisation de produits.

Il apparaît indispensable de modifier l'équilibre des budgets marketing pour proposer de nouvelles approches personnalisées aux consommateurs. Alors que les données à disposition des entreprises sont de plus en plus nombreuses, que les technologies de personnalisation et d'adaptation sont de plus en plus faciles à mettre en place, on constate que les organisations restent relativement en retard sur ces approches de personnalisation.

Une analyse récente réalisée par IDC (voir *graphique 2*) nous apprend également que 74% des budgets des directions marketing sont dépensés sur les trois étapes qui précèdent l'acte d'achat, lorsque le client explore, évalue avant d'acheter, avec des démarches assez traditionnelles de publicité, de génération de leads, de positionnement de produits, etc. Seulement 26% de ces budgets sont dédiés aux étapes qui suivent la vente, pour améliorer la

Graphique 2
Les investissements marketing selon le parcours client
Quel pourcentage de votre budget marketing vise à toucher les clients dans les étapes suivantes de leur parcours d'achat ?



Source : IDC, 2014

fidélité, la recommandation ou le renouvellement. Hors dans un monde où les consommateurs et usagers sont de mieux en mieux informés, il apparaît indispensable de modifier l'équilibre de ces budgets et de mieux utiliser l'ensemble des données à disposition pour proposer de nouvelles approches personnalisées aux consommateurs.

Il apparaît indispensable de modifier l'équilibre des budgets marketing pour proposer de nouvelles approches personnalisées aux consommateurs.

La mobilité, enjeu de transformation

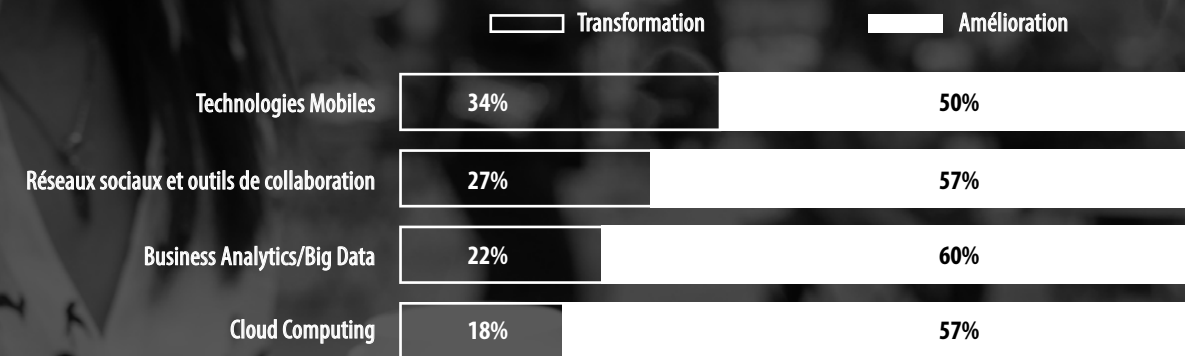
Si l'usage du canal web et des portails est déjà une priorité en soit pour une expérience utilisateur optimale, il existe également des enjeux importants autour de l'utilisation des nouvelles technologies disponibles sur le marché. Dans le cadre de son étude *IDC's 2014 European CXIT*, IDC a évalué les technologies les plus importantes en termes d'impact sur l'activité des entreprises (voir graphique 3).

Il apparaît de manière assez nette que les technologies mobiles transforment leur activité pour un tiers des entreprises interrogées, alors que les réseaux sociaux et les technologies analytiques sont assez proches derrière. Elles ne sont d'ailleurs que 15% à estimer que les technologies mobiles n'apportent aucune valeur significative à leur métier. Cette perception est assez représentative de l'évolution des

Graphique 3

La mobilité, enjeu d'amélioration de l'expérience client

Il existe plusieurs nouvelles technologies qui promettent d'apporter une valeur significative à votre métier. Pouvez-vous indiquer comment vous les percevez ?



Source : IDC, 2014

modalités d'engagement des utilisateurs avec l'entreprise :

- A titre personnel, 46% de la population française de plus de 12 ans disposent d'un smartphone et 29% d'une tablette tactile, avec des taux d'équipement en croissance continue. Ces chiffres sont importants pour les entreprises du BtoC et ils participent également à une appétence de plus en plus forte des usagers pour les appareils mobiles.
- Dans l'univers professionnel, 36% des salariés utilisent déjà un smartphone pour leur activité avec des partenaires, clients, collègues. Ils seront 50% en 2016. Au-delà des équipements, l'organisation du travail change également. Ainsi les dernières études IDC nous apprennent qu'en moyenne, seulement 65% des salariés travaillent depuis leur bureau.

10% travaillent depuis leur domicile, 14% en étant en déplacement et 11% depuis le site d'un client. Ces nouveaux modèles de travail nécessitent bien entendu de disposer d'outils mobiles adaptés.

Recommandations

Compte tenu de ces évolutions, IDC propose les recommandations suivantes aux organisations qui souhaitent gagner en maturité sur la mise en place ou le développement de leurs portails et sites web :

- L'expérience client est devenue un facteur clé de succès pour toutes les organisations, tous secteurs confondus. Il est indispensable de la prendre en compte sur l'ensemble du cycle de vie client/usager et les portails/sites web en sont les contributeurs les plus importants.

Si l'harmonisation du parcours client/usager entre les différents canaux est légitime, il faut aussi que ces canaux s'adaptent à l'étape à laquelle se trouve le client/usager : recherche ? renouvellement ? achat ? Les sites/web et portails bénéficient d'atouts essentiels en termes de personnalisation si les organisations savent utiliser les données à leur disposition.

Les options de personnalisation, basées sur des cookies, des informations d'identifications personnelles ou des statistiques, provenant de l'interne ou de fournisseurs de données externes, permettent de mettre en place des approches hybrides de plus en plus efficaces.

- Le mobile est devenu un canal incontournable pour atteindre les clients/usagers. Si vous ne le faites pas déjà, il est temps d'évaluer et de prioriser les projets ayant une orientation

mobile. Il est commun que les organisations manquent d'expertise ou de connaissance pour exploiter au maximum les bénéfices du mobile mais il ne faut pas que ce soit un frein. Utilisez des ressources externes, identifier les domaines et les populations clés sur lesquels avancer (par exemple : service client, génération Y, etc.) et assurez-vous d'adresser leurs besoins.

- Les projets de portails/sites web sont des projets conjoints entre l'IT et les métiers. Assurez-vous de partager la stratégie, les décisions mais aussi les responsabilités. Les nouvelles approches agiles et devops permettent de renforcer la collaboration entre les équipes, de partager les priorités et d'améliorer la fluidité des livraisons.
- Investissez dans les étapes qui suivent l'acte d'achat/d'usage d'un service et identifiez

comment intégrer les portails et sites web à ces nouvelles approches. Les consommateurs et usagers attendent de moins en moins qu'on leur pousse de l'information, des produits et services mais attendent de plus en plus des avis d'experts, des recommandations et un suivi de très bonne qualité. Ce changement de priorités doit se traduire dans les fonctionnalités dont disposent les portails et sites-web.

RÉALISÉ PAR SÉBASTIEN LAMOUR
RESPONSABLE RECHERCHE ET CONSEIL

A propos d'IDC

IDC est un acteur majeur de la Recherche, du Conseil et de l'Évènementiel sur les marchés des Technologies de l'Information, des Télécommunications et des Technologies Grand Public. IDC aide les professionnels évoluant sur les marchés IT et les investisseurs à prendre des décisions stratégiques basées sur des données factuelles. Plus de 1100 analystes proposent leur expertise globale, régionale et locale sur les opportunités et les tendances technologiques dans plus de 110 pays à travers le monde. Depuis plus de 50 ans, IDC propose des analyses stratégiques pour aider ses clients à atteindre leurs objectifs clés. IDC est une filiale de la société IDG, leader mondial du marché de l'information dédiée aux technologies de l'information.

IDC France - 13 Rue Paul Valéry, 75116 Paris, France
www.idc.fr

Copyright 2015 IDC. Toute reproduction sans autorisation est interdite. Tous droits réservés.

Ce sont les clients qui en parlent le mieux



YOHANN BURGAN
PRODUCT MANAGER - DIGITAL

WWW.APICIL.COM



Un site web créateur de valeur et à l'image de notre dynamique d'innovation

Créé en 5 mois, le nouveau site APICIL.COM est au cœur de la transformation digitale du groupe. Cultiver notre différence vis-à-vis de la concurrence passe par la mise en place de produits et services innovants créés rapidement et simplement à travers ce site. Désormais, tout se fait en ligne, la dématérialisation des documents et processus nous permet de réaliser des économies significatives et de proposer une qualité de service à la hauteur des exigences de nos clients et partenaires.

Yohann Burgan



Secteur :
Assurance

CA 2014 :
2,8 Milliards d'Euros

Type de projet :
Site Internet
Portails Clients & Partenaires

En 2013, vous redéfinissez votre plate-forme de marque. Pour quelles raisons ?

Le système de protection sociale en France subit une concurrence importante et une focalisation de tous les acteurs sur le marché de l'entreprise, les obligeant à se démarquer. Ce nouveau positionnement implique, entre autres, la mise en place d'un système d'information modernisé pour accompagner une dynamique d'innovation en matière de produits et services.

Quel fut l'impact sur vos sites web ?

APICIL a conservé pendant longtemps une quinzaine de sites web vieillissants qui n'étaient plus à l'image du Groupe et des évolutions technologiques. C'est pourquoi, nous avons décidé de simplifier l'accès à nos différents univers en créant un site unique permettant de rendre les métiers plus autonomes dans la gestion de contenu et d'offrir aux partenaires un outil adapté à leurs besoins.

Le nouveau site apporte plus de souplesse à vos clients et partenaires. Qu'est-ce qui a fait la différence ?

Sa flexibilité. La création de nouveaux services n'a jamais été aussi simple. Grâce à un espace dédié et sécurisé, chaque client accède à environ 120 services en ligne tels que la simulation de devis en temps réel ou encore le téléchargement de relevés. Les clients sont totalement autonomes ; en moyenne 400 comptes sont créés par jour. Un partenaire courtier va, quant à lui, afficher le portefeuille d'un client, proposer des offres grâce à un portail de tarification ou encore suivre ses commissions.

Qu'en est-il de vos propres utilisateurs ?

Tout le monde y gagne. Le nouveau site s'intègre facilement avec les applications métier existantes et sa facilité de prise en main est grandement appréciée par nos équipes. Les métiers sont devenus plus autonomes et créent leurs rubriques

en s'appuyant sur des gabarits préalablement créés par les développeurs. L'agilité et la performance du site, qui compte désormais 120 000 utilisateurs, sont exceptionnelles.

Et demain...quelles pistes d'évolution envisagez-vous ?

Trois objectifs sont en vue : doubler le nombre d'utilisateurs, utiliser les fonctionnalités de « Responsive Design » pour adapter le site aux tablettes et Smartphones ainsi que les fonctionnalités de « targeting » pour proposer à nos clients les services les mieux adaptés à leurs besoins. La mise en œuvre de modules de « chat en ligne » est également à l'étude pour remplacer le canal email par un canal interactif.



MARC ULRICH
CHEF DE LA DIVISION DU DÉVELOPPEMENT

WWW.COE.INT

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Valorisation de milliers de contenus web pour une présence digitale optimale

Notre ambition est de concevoir des services d'accès à l'information de manière simple, tout en répondant aux exigences fondamentales de nos directions opérationnelles et partenaires institutionnels : personnalisation de l'information, collaboration sociale à travers des espaces dédiés et adaptation des services à l'usage mobile. Avec 22% de visites de plus qu'en 2012, notre nouveau site nous permet, en outre, d'assurer une communication institutionnelle cohérente et de faciliter l'accès à nos nombreux contenus.

Marc Ulrich

Secteur :
**Organisation
Intergouvernementale**

Budget 2015 :
417 Millions d'Euros

Type de projet :
Site Internet

En 2010, le besoin d'un portail web plus performant voit le jour. Pourquoi ?

Nous avons 150 sites pour publier du contenu autour de nos différents programmes. Il devenait indispensable de consolider la pléthore de contenus disponibles et de permettre au visiteur de trouver la bonne information plus facilement. Avec l'appétence pour les services digitaux, le portail devait aussi se transformer en un véritable outil de communication institutionnelle et être plus interactif.

La nature de votre organisation a-t-elle joué un rôle dans la définition du projet ?

À la diversité organisationnelle s'ajoute la complexité liée aux spécificités de nos 47 Etats membres, telles que les aspects juridiques, les événements politiques ou encore leur niveau d'adoption des nouvelles technologies. Nous avons donc besoin d'un environnement web robuste mais surtout adapté aux usages des uns et des autres.

L'autonomie des équipes métier a-t-elle été un élément clé de succès ?

Bien sûr car la gestion de contenu reste la pierre angulaire de notre portail. Plus de 40 000 contenus à valeur ajoutée sont disponibles, publiés par environ 300 contributeurs. Les équipes métier disposent des droits d'accès pour ajouter, modifier et publier du contenu tout en respectant la structure et le « look and feel » standards nouvellement créés.

Le gain de temps est-il significatif ?

Nous constatons une nette amélioration de la productivité des équipes. Elles consacrent une partie de leur temps à d'autres projets et effectuent des tâches plus intéressantes. Plus besoin non plus d'être un expert HTML pour ajouter un contenu autre qu'un document. La gestion des 150 sites à travers une interface standard est simplifiée et engendre, en effet, un gain de temps non négligeable.

En quoi la personnalisation des services est-elle utile ?

Elle est essentielle pour des projets à haute visibilité, telle que la plate-forme lancée pour renforcer la protection des médias et la sécurité des journalistes. A travers un espace personnalisé, les organisations de journalistes soumettent des dossiers et alertent le Conseil de l'Europe dès qu'un journaliste se sent menacé, est blessé ou dont les droits ont été bafoués.

Et demain, quels nouveaux projets envisagez-vous ?

Aujourd'hui, plus de 50% de nos sites ont été migrés vers la nouvelle solution et nous souhaitons poursuivre la migration de l'ensemble des sites. Nous envisageons, par ailleurs, de proposer des espaces orientés métier et de transformer les espaces de communication internes en un véritable portail d'entreprise. Un projet de refonte de notre portail intranet est d'ailleurs en cours.



FRANCK BIÉT
RESPONSABLE COMMUNICATION & COLLABORATIF

WWW.GRDF.FR



Des sites web modernes et mobiles, dotés de véritables parcours clients

GRDF s'est doté d'une plate-forme digitale complète pour la gestion de toute sa chaîne web. Grâce à cette « Factory As A Service », nous proposons aux métiers une solution clé en main en mode agile pour créer de nouveaux sites et refondre l'existant. L'intégralité des projets est prise en charge, de l'ergonomie jusqu'à l'hébergement, ainsi que le maintien en conditions opérationnelles. Résultat : des sites modernes pensés mobiles dès le départ ainsi que des services en ligne utiles et simples d'utilisation.

Franck Biét



Secteur :

Energie

CA 2014 :

3 Milliards d'Euros

Type de projet :

Site Internet

Usine à Sites

Quel est le rôle de l'entité SOFIT ?

Créée il y a 2 ans, l'entité SOFIT (SOcle Fonctionnel Internet et Technique) centralise la conception et la maintenance des sites GRDF. A travers le choix d'un prestataire unique, la mise en place de SLAs, d'une méthodologie agile et d'un cloud privé pour l'hébergement, elle propose aux métiers une solution clé en main avec des services à valeur ajoutée.

Qu'en était-il du site GRDF.FR ?

L'utilisateur devait savoir précisément ce qu'il cherchait pour le trouver, d'où un taux d'abandon de 43% en page d'accueil. Nous avons donc impliqué les métiers ainsi qu'un ergonome et un web designer pour le refondre. Nous souhaitions mettre en place des parcours clients pertinents et disposer d'un site moderne, adapté à l'usage mobile.

En 4 mois, le site fait peau neuve. Quels ont été les changements majeurs ?

Les services proposés sont plus riches et plus

simples à utiliser. Par exemple, un particulier qui a déjà le gaz peut relever son compteur en ligne ou demander un diagnostic de sécurité. S'il n'a pas encore le gaz, il peut effectuer une demande de raccordement. Les services s'adaptent, par ailleurs, aux besoins très spécifiques. Le client peut consulter nos conseils pour choisir un équipement économique et financer son projet de rénovation, ou alors s'informer sur le cadre réglementaire en cas de projet de construction. Aujourd'hui, le site compte +140% de visites par rapport à 2014.

Rapid'Sites est un autre exemple de succès. Pourquoi ?

Premier projet de SOFIT, cette usine à sites permet aux équipes métier de créer en toute simplicité des sites événementiels à la charte GRDF. Cela représente des gains financiers et de temps non négligeables car on évite désormais les appels d'offres. Sans oublier d'autres bénéfices :

homogénéité technologique et graphique, autonomie dans la gestion, assistance facilitée, etc. Plus de 270 sites ont été créés à ce jour.

En combien de temps un site est-il créé ?

Chaque demande passe de l'étape « projet initialisé » à « site en cours de personnalisation » en seulement 24 heures ! Puis vient rapidement l'étape de mise en ligne. L'utilisateur complète un formulaire, sélectionne le modèle souhaité parmi un catalogue et suit l'évolution de sa demande en ligne. Ce qui satisfait pleinement nos utilisateurs.

Quelles évolutions prévoyez-vous ?

L'intégration d'un moteur de recherche à l'ensemble des sites GRDF. Des espaces personnalisés et des e-services intégrés dans les parcours clients sont aussi à l'étude pour nos 11 millions d'utilisateurs.



JEAN-CHRISTOPHE LOUBET DEL BAYLE
DIRECTEUR, SOLUTIONS DIGITALES

WWW.SAINT-GOBAIN.COM



Un trafic web doublé et un coût de migration amorti en un an

Nous avons transformé le modèle d'utilisation du Portail Intranet Groupe en décentralisant largement son administration et en offrant une réelle autonomie de contribution aux équipes métier. Plus ouvert, souple et simple à utiliser, il a rapidement remporté l'adhésion des utilisateurs. Encore plus important, le nouveau socle technique, robuste, offre des perspectives prometteuses en termes d'expérience utilisateur. Cela passe par l'intégration de notre réseau social, nos GED ou, à terme, d'autres applications internes. Les gains financiers sont aussi au rendez-vous puisque les coûts de maintenance et le nombre de serveurs ont été fortement réduits.

Jean-Christophe Loubet del Bayle



Secteur :

Industrie, Habitat

CA 2014 :

42 Milliards d'Euros

Type de projet :

Portail Intranet

Vous souhaitez migrer votre intranet Groupe. Pourquoi ?

Nous voulions le faire évoluer car il était vieillissant et surtout manquait de flexibilité. Sa complexité technique empêchait toute prise en main par les équipes locales. Afin de limiter la lourdeur financière et fonctionnelle d'une telle migration, nous avons procédé en deux temps. Tout d'abord, une pure migration technique graphiquement à l'identique, avec tout de même un rafraîchissement des contenus obsolètes. Cette migration a été complètement invisible pour l'utilisateur final et appréciée pour la simplification du processus de publication. Ensuite, une refonte significative de l'expérience utilisateur, toujours en cours.

Quels sont les atouts du nouveau portail ?

Entre autres : sa richesse fonctionnelle, son évolutivité et sa simplicité d'utilisation, ce qui lui a permis de remporter très vite l'adhésion

des utilisateurs. La principale valeur ajoutée pour Saint Gobain est l'autonomie de contribution des utilisateurs et la délégation de la gestion des sites aux métiers. L'équipe support peut enfin se consacrer à d'autres tâches.

De combien de sites disposez vous désormais ?

Le portail intranet Groupe est devenu une véritable usine à sites. Aujourd'hui, 255 sites publics ou accessibles à des communautés restreintes ont été créés. Les utilisateurs métier créent leurs pages et leurs contenus, puis gèrent leurs membres en totale autonomie. La fonctionnalité de « staging ou remote staging » leur permet d'être agiles en visualisant instantanément le rendu de chaque page.

L'augmentation du trafic a-t-elle eu un impact sur la qualité de service ?

Nous n'avons eu aucune dégradation de service ni de lenteur des temps de réponse. La robustesse

du nouveau portail a permis de doubler le trafic tout en offrant une expérience web à la hauteur des attentes de nos utilisateurs.

En quoi le ROI financier est-il remarquable ?

Nos deux intranets ont vécu en parallèle pendant quelques temps. En un an, le coût de la migration vers la nouvelle solution a été amorti grâce aux économies que nous avons réalisées sur la souscription et la diminution par deux du nombre de serveurs.

Et demain...qu'envisagez vous ?

Continuer la consolidation d'intranets métier ou BUs historiquement non consolidés sur la plate-forme Groupe. Cela veut dire une meilleure intégration des services de type réseau social d'entreprise ou gestions documentaires, mais surtout une adaptation à l'usage mobile.



FRANÇOIS DREUILHE
RESPONSABLE DU DÉPARTEMENT WEB

WWW.SOCIETEGENERALE.FR



Une usine à sites intranet innovante au service de l'expérience client

La refonte de 169 sites intranet est loin d'être une mince affaire, mais le défi est relevé ! Mutualisés sur une plate-forme unique, nos sites se transforment en un véritable outil de communication plébiscité par les utilisateurs. Parmi les clés du succès : une richesse fonctionnelle permettant de proposer du contenu personnalisable et adapté au profil de chaque utilisateur, une mise à disposition d'un nouveau site beaucoup plus rapide et une autonomie de contribution des équipes métier.

François Dreuilhe



Secteur :
Banque & Assurance

CA 2014 :
23,6 Milliards d'Euros

Type de projet :
Portail Intranet

Innovation et réduction des coûts ont-ils été les maîtres mots de votre projet ?

Oui car nous avons 169 sites intranet auparavant, dont 93 en français et 76 en anglais, peu évolutifs et ne répondant plus aux exigences des utilisateurs. Avec 4 millions de pages vues par mois, il fallait proposer des fonctionnalités 2.0 innovantes pour fidéliser les utilisateurs, mais aussi réduire les coûts de maintenance de 20%.

La reprise de l'existant est un enjeu majeur qui s'avère complexe. Pourquoi ?

La migration devait se faire rapidement pour limiter les coûts de maintenance de deux solutions. C'était aussi l'occasion de repenser certains sites et d'en réduire le nombre, ce qui n'empêche pas forcément l'adhésion des utilisateurs et implique une démarche de conduite du changement.

Quels résultats sont les plus marquants ?

Nous n'avons plus que 40 sites multilingues. Certains ont été complètement repensés, à l'exemple de cet unique intranet regroupant 15 anciens sites. Désormais, la mise à disposition d'un nouveau site ne prend plus que 3 jours au lieu d'un mois. Autant dire que la satisfaction des utilisateurs est au rendez-vous ! D'ailleurs, la mise en place d'un Club Utilisateurs et de formations ciblées a encouragé leur implication.

En quoi les fonctionnalités 2.0 offrent-elles une expérience utilisateur optimale ?

La navigation standard se transforme en une navigation personnalisée et dynamique. Chaque utilisateur personnalise sa page d'accueil pour ne voir que ce qui l'intéresse. Il dispose d'une suggestion d'articles : les plus lus, les plus commentés ou les mieux notés. Les fonctionnalités de blog, de newsletter et d'alertes lui permettent aussi de s'informer de l'actualité chaude du moment.

C'est aussi l'occasion de promouvoir l'accessibilité numérique. Comment ?

Synthèses vocales, mise en conformité des documents...tout est mis en œuvre pour aider les personnes atteintes d'un handicap à accéder aux informations. Un label a d'ailleurs été créé pour sensibiliser les contributeurs et récompenser les meilleurs efforts.

D'autres projets ont-ils vu le jour depuis ?

Dans le cadre du programme « Digital4all », tous les sites sont désormais disponibles sur tablettes et smartphones. Par ailleurs, le Portail Groupe, véritable « Digital Workplace » a été refondu et déployé fin 2013. Il offre des outils personnalisés et personnalisables ainsi qu'une connexion automatique avec son profil au réseau social d'entreprise.



DIDIER DANTHEZ
RESPONSABLE DES APPLICATIONS PORTAIL ET ITSM

WWW.THALESGROUP.COM

THALES

Des services en ligne intelligents et sécurisés pour accroître l'efficacité opérationnelle de nos clients

L'efficacité opérationnelle est critique pour nos clients civils ou militaires. A travers une trentaine de services en ligne à valeur ajoutée, le portail CUSTOMER ONLINE « CoL » facilite leur quotidien. Suivi des dossiers, achats, contact 24/7...tout est mis en œuvre pour répondre aux différents besoins des 3 300 utilisateurs actifs, répartis dans 124 pays. En 2014, 8 400 connexions ont été enregistrées par mois, soit +28% par rapport à l'année précédente.

Didier Danthez



THALES

Secteur :

**Aéronautique, Espace, Sécurité
Défense, Transport Terrestre**

CA 2014 :

13 Milliards d'Euros

Type de projet :

Portail Clients

Quelles sont les particularités de « CoL » ?

C'est un point d'accès privilégié, dynamique et collaboratif qui est devenu un véritable outil de travail pour nos clients. On leur propose le soutien et/ou l'exploitation d'équipements ou systèmes ainsi que le support aux opérations. C'est aussi une source de revenus pour le Groupe car une partie des services est disponible par abonnement ou facturée à l'usage.

Les systèmes et services du Groupe Thales doivent être très hétérogènes. Comment cette complexité est-elle présentée ?

En effet, cette hétérogénéité est due à la présence du Groupe sur de nombreux marchés. Cependant, le portail filtre cette complexité et propose une interaction homogène et ergonomique aux clients. Par exemple, un client qui possède un radar fourni par une entité néerlandaise et un équipement de télécommunication fourni par une entité française peut interagir avec elles via une interface et des

logiques identiques, bien que leurs outils en back office soient très différents.

S'informer, échanger, contacter...que peut faire le client exactement ?

Beaucoup de choses ! Il peut consulter la documentation de maintenance ou les catalogues de services proposés par Thales. Il peut commander en ligne ou suivre en temps réel l'état d'avancement de ses demandes : déclaration d'incident, devis, souscription aux formations, suivi des réparations, etc. Des espaces collaboratifs permettent aussi aux utilisateurs d'échanger sur des problématiques communes.

De quels services spécifiques le client peut-il bénéficier ?

Par exemple, les compagnies aériennes utilisant une gestion de vol Thales sur leurs avions peuvent bénéficier des bases de connaissance Thales pour optimiser leurs calculateurs en fonction des lignes

qu'elles exploitent. Un abonnement leur permet d'être informées des évolutions des cartes de navigation et de télécharger les mises à jour.

Quelle organisation interne avez-vous mise en place ?

L'équipe projet centrale, pilotée par la DSI France, développe et maintient les e-Services transverses et locaux. Elle assure aussi la formation des entités internationales. Les équipes locales administrent leurs e-Services, développent les interfaces avec leur SI, et gèrent les profils d'accès de leurs clients en appliquant les règles Groupe définies par le projet.

Et demain, d'autres projets en vue ?

Le portail clients a été décliné en un portail fournisseurs avec des services spécifiques et communs. Demain, l'objectif est de continuer à déployer la solution, de répondre aux contraintes réglementaires des nouveaux pays entrants et de développer de nouveaux services.

A propos de Liferay

Ils nous font confiance

adidas
GROUP

AutoZone

CISCO

CNC

CNP
assurances

CRISTAL UNION

FUJITSU

THE MAY FAIR
HOTEL

MICHELIN

T-Mobile

Liferay Portal

Plus de 1400 clients dans le monde

Liferay Portal est la plate-forme de portail web open source de référence, utilisée par plus de 1400 clients dans le monde, tous secteurs d'activité. Créée en 2000 sur des bases open source riches, la technologie Liferay vous permet de créer une expérience web personnalisée et enrichie pour susciter l'engagement de vos clients, partenaires et collaborateurs.

Du site web client léger ou riche à l'application critique d'entreprise hautement sécurisée, Liferay s'adapte à tout type de contexte client et offre un large choix de fonctionnalités et de services prêts à l'emploi : portail, gestion de contenu web, gestion documentaire, intégration d'applications métier, workflow de contenu et collaboration sur les réseaux sociaux.

Liferay

Leader des portails horizontaux selon Gartner

Fondé en 2004 à Los Angeles, Liferay est un éditeur indépendant de solutions de portail, de gestion de contenu et de collaboration sociale open source. Reconnu pour la 6^{ème} année consécutive par le Gartner comme l'un des leaders du marché dans le Magic Quadrant des portails horizontaux, Liferay dispose de 14 filiales et bénéficie d'une présence dans 40 pays grâce à son important écosystème de partenaires.



Pour plus d'informations, consultez : www.liferay.com

© Copyright 2016 Liferay.

Cet ouvrage et la propriété de Liferay, toute reproduction
sans autorisation est interdite. Tous droits réservés.

Liferay France

15 rue Taitbout

75009 Paris

01 73 02 08 07

sales-fr@liferay.com

Conception graphique

© Liferay Inc.

Crédits photos

© Mazen Saggar

© Liferay Inc. :

Paul Hanaoka

Jessica Lee

