

Les employés français considèrent l'amélioration des technologies de communication comme un critère de survie à la récession

Les employés ont constaté un déclin sensible de la qualité des communications avec les clients, les partenaires et les fournisseurs pendant la crise économique

La récession a néanmoins amplifié le besoin d'intégration de technologies de médias sociaux au sein de leurs offres de communications.

Paris Mercredi 03 mars 2010 – Une étude publiée par Avaya démontre que les employés français considèrent que le niveau et la qualité des communications des entreprises en Europe - que ce soit en interne, inter-entreprise, avec leurs clients, partenaires et fournisseurs -, se sont dégradées de façon significative avec la crise économique mondiale. 71% des employés français interrogés estiment que leur entreprise a directement souffert des effets de la crise (le pourcentage est identique au niveau européen).

L'impact a été ressenti à divers niveaux de l'entreprise. 48% des employés français ont constaté que leurs relations clients ont souffert de la crise économique (contre 32% au niveau européen). En ce qui concerne la communication interne à l'entreprise, 47% des employés français interrogés déclarent qu'elle a été atteinte par la crise (seulement 44% pour l'Europe). Enfin, pour 37% des employés français les communications avec leurs fournisseurs ont elles aussi pâti de la crise (33% au niveau européen).

« Il est clair que la crise économique a exacerbé les problèmes – déjà présents dans les systèmes - de communications des entreprises. La récession ayant poussé les clients à rogner sur les éléments de fidélisation au profit de politiques de coûts, le service aux clients et les communications sont cruciaux pour regagner la confiance et des parts de marché », déclare Alexis Delb, président d'Avaya France. « Ce rapport montre que les entreprises devraient reconsidérer les effets de la crise sur leurs communications internes et externes, investir dans des activités susceptibles d'impacter, au mieux, leurs fondamentaux et développer des politiques et des procédures adaptées. »

Pour le côté positif, la crise économique a permis, selon 22% des employés français interrogés, l'investissement de leurs entreprises dans de meilleurs outils de communication tels que les ordinateurs portables, Smartphone, et autres technologies permettant le travail à domicile. Ce pourcentage est supérieur à la moyenne européenne de 2 points. L'étude démontre également que la crise économique a permis une plus grande ouverture et accessibilité des technologies de communication selon 31% des employés français interrogés (30% pour l'Europe).

Depuis le début de la crise économique, 26% des employés français ont augmenté leur utilisation de la messagerie instantanée (contre 18% au niveau européen), et 13% en France comme en Europe, sont plus enclin à télétravailler.

« Nous constatons aujourd'hui une augmentation des demandes de ces outils sociaux, intégrés dans les infrastructures de communications, - particulièrement dans les centres de contacts -, et cela n'est pas surprenant. Nos solutions Avaya Aura™ et Avaya Aura™ midsize, par exemple, permettent à nos clients d'intégrer plus efficacement des fonctions de communication sur l'ensemble de la chaîne de valeur et de générer un ROI bien plus rapide qu'avec des technologies traditionnelles de communications, » poursuit Alexis Delb.

Les solutions Avaya Aura et Avaya Aura Midsize sont des architectures reposant sur le standard ouvert SIP qui facilitent l'intégration de communications au sein de systèmes d'entreprise multi-éditeurs, multi-modaux et multi-sites. Avaya Aura et Avaya Aura midsize simplifient ainsi radicalement les réseaux de communications et réduisent les coûts d'infrastructure. Ces deux solutions ont été lancées plus tôt dans l'année, et ont été bien accueillies par les clients, les partenaires channel et les analystes de l'industrie.

Parmi les autres conclusions de l'étude, on retrouve :

- Les entreprises italiennes ont été les plus sévèrement touchées par la crise, 79% affirmant en avoir souffert directement. Les entreprises allemandes, quoique moins
- Toutefois, les entreprises italiennes ont également été les plus rapides à adopter les nouvelles technologies et les nouveaux médias de communications depuis le début de la crise. 54% d'entre elles se sont mises plus régulièrement à utiliser au moins un de ces outils : Twitter, LinkedIn (ou un service identique), Facebook (ou assimilé), la messagerie instantanée, le télétravail et les Smartphones. En Allemagne, elles ne sont seulement que 32%.
- Les employés français sont convaincus à 63% que la crise n'a eu aucun impact sur le degré d'ouverture des employés les plus âgés vers ces outils, ainsi que sur leur accessibilité.

Notes aux journalistes

L'étude « *The Value of Communications in a Downturn* », commandée par Avaya, délivre une analyse quantitative des déclarations des employés en Europe. Un échantillon de 2 503 entretiens a été mené en France, en Allemagne, en Italie, et au Royaume-Uni. Quelques 500 entretiens ont été réalisés dans chaque pays sauf le Royaume-Uni qui en compte 1 000.

A propos d'Avaya

Avaya est un leader mondial dans les systèmes de communications d'entreprise. Avaya conçoit et met en œuvre des solutions de communications unifiées, des centres d'appels, et des services associés aux principales entreprises et organisations à travers le monde en direct et via son réseau de partenaires. Des entreprises de toutes tailles font confiance à Avaya pour des communications modernes qui améliorent l'efficacité, la collaboration, le service client et la compétitivité. Pour toute information complémentaire, visitez le site www.avaya.com/fr/.