La digitalisation de la relation client

mardi 7 juillet 2015, par lpe

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II de l’Université de Poitiers :

En quoi les outils informatiques et internet modifient-ils la relation client ?
Les deux avantages principaux de ces évolutions technologiques sont d’une part une amélioration incomparable en termes d’interactivité entre les entreprises et leurs clients, d’autre part une baisse sensible des coûts liés à la gestion de la relation client.
Il est parallèlement intéressant de conserver des modes de relation plus traditionnels dans certains cas : besoin d’une discussion téléphonique directe en cas de réclamation, visite d’un réparateur dans le cadre du service après-vente, etc.

Comment faire coexister ces différentes formes de relation ?
La réponse ne peut être unique pour toutes les entreprises, mais dépend de leur type d’activité (produits ou services), de leur ancienneté (start-up ou firme bien établie) et de leur taille (TPE, PME ou grand groupe).
Une voie intéressante consiste à combiner deux modes de relation, digitale et humaine, distante et proche. Ainsi les fonctions « click to call » (appuyer sur un bouton sur le site pour déclencher un appel téléphonique) ou « click to chat » (appuyer sur un bouton pour entrer dans un forum de discussion) sont des moyens relationnels intéressants. Quels que soient les modes privilégiés, il s’avère précieux de pouvoir collecter des informations de la part des clients via chacun d’entre eux.

Comment ensuite gérer les données recueillies ?
C’est tout l’enjeu des masses considérables d’informations collectées par les entreprises sur leurs clients, à savoir les activités liées au « big data ».
Les données peuvent être accessibles par un intranet (pour les salariés) ou un extranet (pour les clients ou partenaires), et reposer sur le stockage local ou distant (dans un nuage de données, ou « cloud »).
On distingue alors les données personnelles (coordonnées et profils des clients, que ce soit en B-to-B ou en B-to-C), les données transactionnelles (quantités achetées, types de produits, dates, fidélité des clients,…) et les données relationnelles (caractéristiques des campagnes promotionnelles, publicitaires, et réactions des clients…).

Sous l’impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l’Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s’effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l’Université.