

DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

► DESCRIPTIF/DÉFINITION

Le digital transforme la relation de l'entreprise avec ses clients. Omniprésente, multi canal et de toujours plus en temps réel, cette relation est porteuse de valeur. La relation client s'enrichit et se complexifie à la fois : sa digitalisation doit permettre de répondre au mieux aux mutations (dématérialisation du parcours d'achat, partage d'informations sur les réseaux...), d'apporter une valeur ajoutée (développement de services...) et de se différencier sur le marché. Pour accompagner la relation client et mieux la comprendre, la digitalisation nécessite non seulement de capter de l'information mais surtout d'en fournir tout au long du processus qui mixe contacts physiques et virtuels.

La digitalisation offre de nombreuses opportunités pour mieux connaître la clientèle et interagir avec elle :

- Outils digitaux variés pour promouvoir ses produits, contribuer à l'émergence de nouveaux services tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les clients : site Internet interactif, médias sociaux, forums, blogs... En partageant ses opinions et son engagement vis-à-vis du produit sur les réseaux sociaux et en commentant en direct ses achats en ligne, le client fait partie intégrante de la chaîne de production.
- Enrichissement de la connaissance client en intégrant l'historique de toutes les interactions online (outils interactifs, objets communicants...) et offline (CRM, cloud, *marketing automation*...) et le rendant accessible à tous les services de l'entreprise.

Le lien entre les entreprises et leurs clients connaît ainsi des transformations majeures :

- Devenir une marque relationnelle implique un niveau d'écoute, de service et de réactivité maximum sur tous les canaux d'interaction tout en valorisant la proximité relationnelle.
- Pour adapter leurs communications à ces attentes, les entreprises opèrent une mutation de leur organisation interne, qui touche aussi bien la qualification des métiers que la répartition des savoir-faire.

Mais la digitalisation de la relation client se heurte à une difficulté majeure : convaincre l'ensemble des métiers qu'ils doivent constamment mettre à jour et mutualiser en temps réel les informations. Cette dynamique implique une remise en cause profonde des modèles d'organisation traditionnels.

► ENJEUX (AVANTAGES)

Sur le plan économique

- Augmenter la visibilité de l'entreprise sur son marché et donc l'accès aux nouveaux clients.
- Gagner en crédibilité vis-à-vis du client et donc renforcer l'engagement de celui-ci vis-à-vis de l'entreprise (moindre taux d'attrition).

Sur le plan technologique

- Transformer le big data en smart data en récoltant de grandes quantités de données sur le cycle de vie des clients, en donnant du sens aux données pour les utiliser à des fins stratégiques et en passant d'une logique de volume à une logique de ciblage (personnalisation).
- Intégrer un logiciel GRC (gestion relation client) ou une *data management platform* (DPM) pour :
 - > gérer de façon structurée, centralisée et harmonisée l'ensemble des informations ;
 - > structurer un catalogue produits et services ;
 - > organiser les différents métiers et enrichir la base de données à chaque nouvelle interaction avec le client.
- Synchroniser le logiciel de gestion de la relation client avec tous les canaux digitaux.
- Intégrer des systèmes d'analyse prédictive pour permettre d'anticiper les comportements d'achat (marketing automation).
- Utiliser l'intelligence artificielle pour générer des messages ciblés (chat, chatbots ...).

FICHE 18

DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

Sur le plan de la transformation de l'entreprise

- Intégrer la culture digitale au sein de tous les services de l'entreprise :
 - > s'affranchir de la segmentation traditionnelle entre services ;
 - > repenser l'ensemble de leurs process et modes de gestion ;
 - > mutualiser les informations des différents métiers.
- Développer une capacité d'exploitation de la connaissance du client, de communication sur les valeurs qu'incarnent leurs marques et de proposition d'une expérience client enrichie.
- Se focaliser sur les processus de gestion du client aux différents stades de son cycle de vie, de l'acquisition jusqu'à la fidélisation.

Sur le plan environnemental, sociétal

- Renforcer les liens et les axes de communication entre l'entreprise, sa structure interne et son écosystème externe.

► LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

Au niveau technologique et numérique

- Protéger les données et informations personnelles des clients/consommateurs.
- Accepter l'implication du client dans l'entreprise : travail collaboratif.
- Intégrer les nouveaux métiers du big data : data scientists, data analytics...

Au niveau des compétences à mobiliser, des connaissances et de la formation

- Mobiliser et fédérer l'ensemble des services et métiers de l'entreprise autour d'une vision unique au service des clients.
- Accorder davantage de temps à l'écoute des clients-consommateurs et aux réponses apportées.
- Développer les compétences digitales (collecte, traitement et analyse des données, IA...) et relationnelles des collaborateurs.

Les questions à se poser

- Comment construire une profonde culture du numérique et de la relation client au sein de l'entreprise, entre les différents services et expertises métiers, au bénéfice d'un renforcement du lien de proximité avec les clients et l'écosystème externe à l'entreprise ?

► MATURITÉ DE L'OFFRE

Émergent	Laboratoire	Prouvé	Mature	Fréquent	Pervasif
----------	-------------	--------	--------	----------	----------