Repère notionnel portant sur la digitalisation de la relation client

Description du thème

|  |  |
| --- | --- |
| Propriétés | Description |
| **Intitulé long** | Repère notionnel portant sur la digitalisation de la relation client. |
| **Formation(s) concernée(s)** | Classes de Terminale Sciences et technologies du management et de la gestion (STMG) |
| **Matière(s)** | Management, Sciences des Gestion et numérique |
| **Présentation** | Cette fiche a pour but objectif que tout professeur, quelle que soit son option et son expérience, puisse prendre en charge l’enseignement commun. |
| **Savoirs** | **Enseignement commun**  **Thème 2** Les organisations et les acteurs  **Question 2.2.** Les transformations numériques, vecteur d’amélioration de la relation avec les clients et usagers ?  **Indications complémentaires** : La révolution numérique a mis le consommateur au cœur du processus d’achat.  La digitalisation du parcours client engendre une masse considérable d’informations qui fournit à l’organisation une connaissance plus précise du client étayée par une analyse plus fine du comportement du consommateur. Grâce à une meilleure gestion de la relation client, la digitalisation permet aussi de définir une offre mieux adaptée. Le suivi de la relation client peut être facilité par le système d’information partagé entre les différents acteurs. |
| **Compétences** | Décrire l’apport des technologies numériques aux relations entre l’organisation, ses clients ou ses usagers |
| **Transversalité** | **Enseignement spécifique Mercatique**  **Thème 2**La distribution de l’offre  **Questions 2.2** Le consommateur dicte-t-il les choix de distribution ?  **Enseignement spécifique SIG**  **Thème** 2 Management du système d’information et performance  **Question** 2.1. Comment la fonction SI accompagne-t-elle les choix de l’organisation ?  **Thème** 3 Information, action et décision  **Question** 3.1. Comment peut-on produire de l’information à partir de données ? |
| **Prérequis** | **SNT** (classe de seconde)  **Thème** 3 : Les réseaux sociaux  **SdGN** (classe de première)  **Thème** 2 Numérique et intelligence collective  **Question** : En quoi les technologies transforment-elles l’information en ressources ?  **Question** : le numérique crée-t-il de l’agilité ou de la rigidité organisationnelle ? |
| **Outils** |  |
| **Mots-clés** | GRC (ou CRM), Consommateur digital, Parcours client, datafication, expérience omnicanal, outils, interactivité |
| **Durée** |  |
| **Auteur(es)** | Laëtitia Dubourdieu |
| **Version** | v 1.0 |
| **Date de publication** | Septembre 2020 |

LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

#### La gestion de la relation client

##### Définition

La gestion de la relation client (GRC) (traduction de l’anglais « customer relationship management » - CRM), est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services.

Pendant des années, le marketing se préoccupait de la transaction (marketing transactionnel). Peu de place était accordé à la continuité de la relation commerciale. Le marketing relationnel émerge vers le milieu des années 1970.

En 1975, R. P. Bagozzi, théoricien américain du marketing et professeur de sciences comportemen-tales en gestion, énonce pour la première fois le concept de marketing comme « processus renouvelé d’échanges entre un acheteur et un vendeur ». Posant ainsi implicitement la problématique de l’évolution de cette relation dans le temps.

C’est le marketing de services qui bénéficiera la plus de cette approche de marketing relationnel.

##### Les enjeux

La mise en place d’une gestion de la relation client répond à plusieurs enjeux.

* **Répondre efficacement aux sollicitations et demandes clients** : Les consommateurs sont de plus en plus exigeants en terme d’expérience client, ils attendent de la part des marques et de leurs conseillers clients des réponses rapides et efficaces à leurs sollicitations (réclamations, demandes d’informations ou encore suggestions).
* **Fidéliser et satisfaire les consommateurs en continu** : Les cartes de fidélités ne suffisent plus, les consommateurs sont à la recherche d’une expérience plus fluide et de relations avec les marques. La fidélisation s’installe grâce à des produits de qualités, des offres tarifaires compétitives mais aussi par les liens qu’entretient la marque avec ses clients et l'image qu’elle projette.
* **Fidéliser pour vendre plus sur la durée** : En effet, il est beaucoup plus rentable de fidéliser un client que d’en acquérir un nouveau. « Retenir un client coûterait jusqu’à cinq fois moins cher que d’en conquérir un nouveau ». La fidélisation peut se traduire par une stratégie d’upselling (montée en gamme), de cross-selling (vente additionnelle) ou au moins par un maintien de la consommation de produits ou services.
* **Placer les clients au cœur de la stratégie de l’entreprise** : Pour satisfaire au mieux les clients, les entreprises doivent adapter de manière globale leur stratégie en fonction d’eux, dans le but d’optimiser l’expérience client sur tous les canaux et les points de contact.

#### L’avènement du digital

« Le marketing, d'abord axé sur les produits (1.0), a été, ensuite centré sur le client (2.0) pour enfin s'attacher à l'humain (3.0). Depuis, la transformation notable n'a pas été l'apparition des technologies, qui existaient déjà, mais plutôt leur convergence qui tend à rapprocher le marketing traditionnel du marketing numérique. Car plus nous nous intégrons socialement, plus nous recherchons des attentions particulières. Or, ce que permettent les technologies, c'est justement, via l'analyse d'un volume considérable de data, la personnalisation des produits et des services.

Il parait donc une nécessité, capitale, d'infuser des pratiques digitales dans chacune des actions déployées. Aujourd'hui, la principale difficulté est de capter l'attention. L'utilisation dite traditionnelle des médias papier, magazine, télé ou affichage n'est plus suffisante, car tout l'enjeu est d'envoyer le message adéquat non seulement à la bonne personne, mais aussi au bon endroit et au bon moment. Et la seule manière d'y arriver est de se baser sur les data pour prédire et sur l'analytics pour mesurer. » Philip Kotler, professeur en marketing.

##### Y a-t-il un consommateur digital ?

Cette question semble purement rhétorique alors que l’usage des outils numériques s’est généralisé, que chacun souligne l’importance des changements du marketing apportés par Internet et par la science des données… Les statistiques montrent que les réfractaires deviennent rares. Le Baromètre du numérique du CREDOC pour 2016 indique un taux de pénétration d’Internet de 85 % en France. Autrement dit, seuls 15 % de la population n’utilisent pas Internet.

Ainsi, l’e-commerce, les objets connectés font désormais partie intégrante de la vie des consommateurs, ce qui implique de repenser le parcours client. Il y a là aussi une opportunité formidable d’augmenter la productivité et de baisser les coûts des entreprises qui sauront la saisir.

Ce sont autant de données clients intégrées au flux CRM pour nourrir une relation client ciblée.

D’où la nécessité pour toute entreprise de placer le client au cœur de sa stratégie et de repenser son approche client, pour la rendre plus directe, personnelle, accessible et instantanée.

Face à des clients de plus en plus connectés et zappeurs, toute la difficulté pour les entreprises aujourd’hui consiste à faciliter le parcours client tout en créant de la proximité. De nouveaux enjeux qui se développent avec l’avènement actuel de certaines technologies (omnicanal, Big Data, Chatbot, intelligence artificielle…) et de tout ce qu’elles peuvent offrir pour améliorer la relation et la satisfaction des clients.

##### Le nouveau comportement du consommateur digital

###### Le first-mobil

Pour les marques et entreprises aujourd’hui il n’est plus accessoire d’adopter une véritable stratégie mobile, le mobil first devient la norme…

C’est un fait, le passage sur mobile est devenu incontournable (71 % des mobinautes français utilisent leur smartphone pour obtenir des informations en amont de leur achat et 50 % l’utilisent comme moyen privilégié pour accéder à internet).

L’émergence de nouveaux comportements de consommation amène à se questionner sur la frontière entre comportement de consommation physique et comportement de consommation en ligne. L’omniprésence propre au smartphone contribue au développement du phygital, point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital. Cette insertion progressive de la technologie dans le quotidien a contribué à complexifier le comportement spatial du consommateur.

###### L’omnicanalité

Proposer une expérience omnicanale à un client, ce n’est pas seulement surfer sur l’air du temps. En effet, 85 % des acheteurs sont des cross canaux ; 56 % des acheteurs dépensent plus d’argent en magasin physique après une recherche online. Très concrètement, c’est se donner la possibilité d’augmenter de 12 % son résultat opérationnel.

Face à la multiplicité des étapes et des canaux possibles, le **client omnicanal** va progresser dans sa relation avec l’enseigne en passant d’un canal à l’autre, en sautant des étapes ou en revenant en arrière.

#### Les données au service de la relation client

##### De la connaissance client…

La connaissance client est constituée de l'ensemble des données collectées par une entreprise et relatives à ses clients.

Elle constitue la "matière première" des actions marketing et de fidélisation.

Historiquement la connaissance client était surtout constituée de données socio-démographiques (identité, âge, adresse, etc.) et de données transactionnelles (historique des achats) auxquelles pouvaient parfois s'ajouter des données liées à des interactions support. Cette connaissance client était "entreposées" dans des BDD clients / dispositifs CRM.

Ces données individuelles pouvaient être enrichies par des données plus générales d'études internes ou externes et donner lieu également à des analyses plus ou moins complexes permettant de comprendre les comportements et d'établir des segments cibles.

##### …à la datafication

Ces dernières décennies, les points de contact clients/entreprises se sont multipliés. Il est désormais possible d’entrer en relation avec son conseiller clientèle via le site web, l’application mobile, le chat, les réseaux sociaux, le téléphone, le sms… Le volume des données clients a ainsi explosé et devrait continuer à se développer avec les données clients en provenance des objets connectés

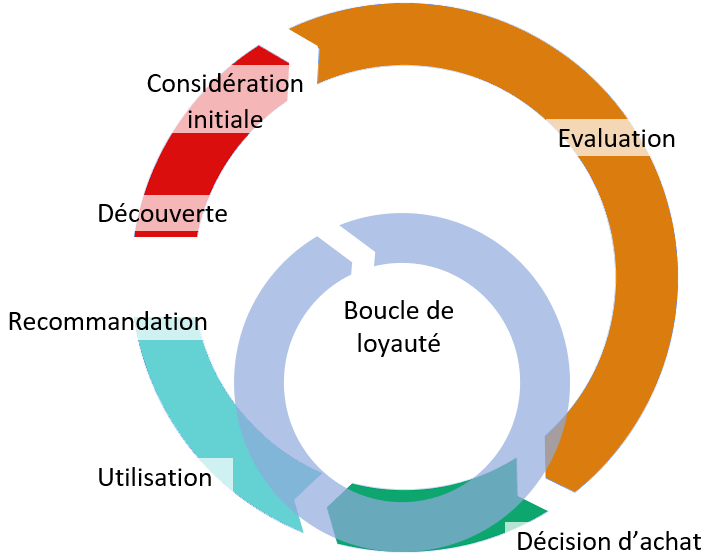
Mais, encore faut-il savoir les regrouper, puis les analyser et les utiliser à bon escient. Il est indispensable de **regrouper l’identité physique et digitale d’une même personne**. Attention malgré tout à **ne conserver que les données qui vous sont réellement utiles** (attention au RGPD !).

#### La stratégie digitale

##### Les interactions avec le client

Aujourd’hui, toutes les enseignes (ou presque) ont mis, ou ont la volonté de mettre le client au centre de leur stratégie.

L’importance accrue du canal digital et des nouvelles technologies de communication ont fait apparaître de nouvelles possibilités d’interactions avec les clients avant, pendant et après l’achat voire même pendant l’usage via les objets connectés.

* Augmentation du nombre d’étapes dans le parcours clients : identification du besoin, recherche, comparaison, recueil d’avis, partage, recommandations …
* Multiplication des canaux de contacts notamment digitaux et donc multiplication des points de contact de manière exponentielle
* Autant d’occasions de [collecter de la data](https://www.stratello.com/big-data/) pour ensuite personnaliser le parcours du client.

Face à un process de vente plus long, plus complexe qui ne s’interrompt plus lorsque le client quitte le point de vente, les entreprises doivent maîtriser cette relation, la rendre plus fluide, plus interactive, plus riche, au final plus créatrice de valeur.

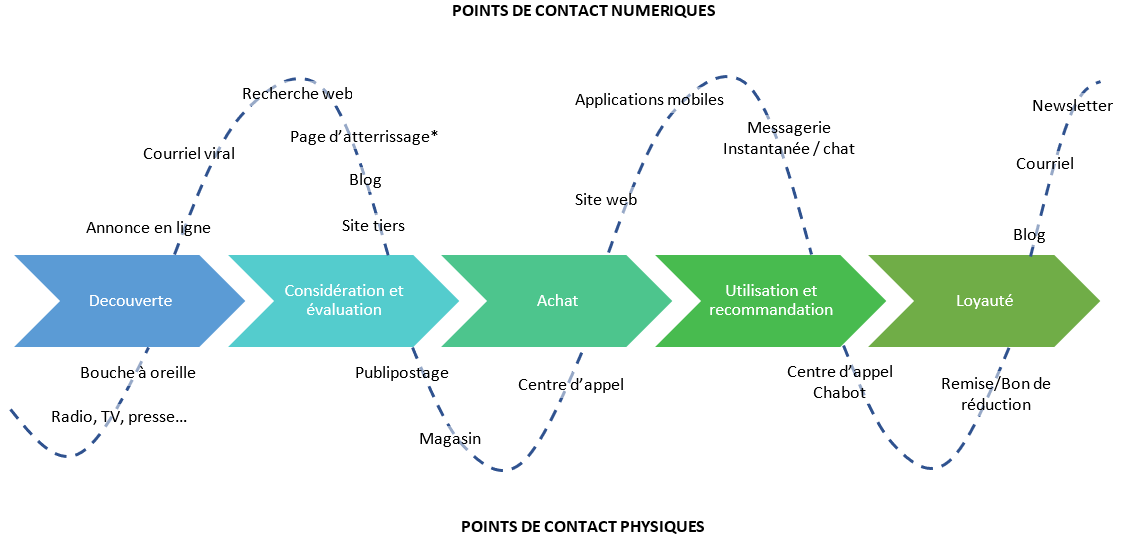
Comment gérer alors les interactions avec les clients non plus de manière aléatoire ou segmentée mais en parfaite adéquation avec leurs comportements, leur vécu émotionnel sur les différents canaux digitaux ou physiques empruntés ?

L’un des outils pour gérer ces interactions avec les clients de manière la plus personnalisée possible et la plus créatrice de valeur est la scénarisation et la modélisation des **parcours clients**.

Mais on l’a vu, avec l’omnicanalité, il n’y a pas un parcours mais autant de parcours que de clients différents, chacun choisissant à chaque étape de son parcours le canal de son choix.

##### Le parcours client

Le **parcours client** est donc l’ensemble des étapes réelles ou probables par lesquelles passe le client tout au long de sa relation avec une marque.

On définit une **étape** comme un moment d’interaction avec le client : contact entrant ou sortant.  
**Un point de contact**est donc le croisement entre une étape et un canal de contact ou de vente. Le parcours clients permet de cartographier le vécu client sur les différentes étapes de la relation, de définir les moments clés dans la relation.

#### Les outils de la digitalisation

• Le serveur

Le terme serveur désigne un appareil matériel destiné à offrir des services à des clients. Ces services se résument la plupart du temps à un accès au Web, la collecte de courriels, le stockage et la consultation de banques de données, ou encore le commerce électronique. => stockage/partage.

• Les logiciels métiers (notion abordée en première)

Un logiciel métier est un logiciel spécialement conçu pour répondre aux problématiques qui se présentent dans une organisation donnée (Entreprise, association, ...). : ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), gestion paiement & comptabilité, gestion des ressources humaines, gestion logistique, gestion de chantiers,…

• Le site Internet

Par opposition au site statique, un site web dynamique est un site web dont le contenu des pages n’est pas figé mais variable en fonction de l’heure, du visiteur ou d’autres paramètres. Les pages web sont créées « dynamiquement » en fonction des requêtes des internautes (les requêtes sont générées par l’utilisation d’objets tels que zones de saisie, des boutons, des cases à cocher, les listes déroulantes, etc…). Un site dynamique offrira des fonctionnalités bien plus avancées qu’un site statique grâce à l’utilisation de bases de données (moteur de recherche, interactivité, personnalisation…). Le site Internet de l’entreprise doit être utile et actualisé, pour permettre par exemple de réserver un rendez-vous, de consulter la disponibilité du stock, d’acheter un produit, de télécharger un mode d’emploi, etc…

• Les applications mobiles

Une application mobile est un programme autonome conçu pour s’exécuter sur un terminal mobile, comme un smartphone ou une tablette tactile.

Les spécificités techniques d’une application lui confèrent de nombreux avantages par rapport aux sites mobiles et responsives (qui s’adapte à la taille de l’écran). Les + : l’accès aux données de l’utilisateur est facilité, les applications peuvent émettre des notifications push pour plus d’interaction avec l’utilisateur mobile.

=> Que ce soit dans les applications ou les sites responsives, une attention particulière doit être parlée sur l’ergonomie. Elle va bien au-delà des enjeux techniques d’affichage sur un écran plus petit. En effet, il s’agit s’adapter à un usage en mobilité : des temps de consultation plus courts, des interruption fréquentes, une attention partielle, un potentiel d’action plus limité. On parle ainsi d’ergonomie mobile du type « « un œil, un doigt ».

• Newsletter & Landing Page

Le terme de newsletter désigne généralement un e-mail à vocation commerciale envoyé périodiquement à des prospects ou clients abonnés. Le contenu de la newsletter peut être simplement constitué d’une sélection de produits ou avoir un contenu éditorial (lettre d’informations au sens strict).

Les newsletters marchandes de plus en plus personnalisées à partir des données clients / prospects se développent.

La page d’atterrissage (landing page) désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien email, lien bandeau publicitaire, etc..).

La landing page est un élément très important des campagnes de marketing digital car elle conditionne la transformation d’un simple cliqueur en prospect plus ou moins qualifié ou en client.

## Repères bibliographiques et sitographies

Mercator 12e édition (Partie 1 Chapitre 3 Section 4 Page 102)

<https://www.easiware.com/blog/enjeux-relation-client>

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/seul-unique-328089.htm>

<https://fr.majorel.com/nos-solutions/besoins/digitaliser-votre-parcours-client/>

<https://www.stratello.com/definition-parcours-client/>

<https://www.efficy.com/fr/la-vision-client-360-pour-une-experience-inoubliable/>

<https://www.management-academy.tv/article/dfghjk>