



COMMENT PERSONNALISER SA RELATION CLIENT GRÂCE AU NUMÉRIQUE ?

PUBLIÉ PAR : LES ECHOS DATE DE PUBLICATION : 8 OCTOBRE 2020

Pour satisfaire un consommateur mieux renseigné, plus exigeant et sursollicité, les entreprises peuvent personnaliser la relation client de manière globale, à chaque interaction et sur tous les canaux, grâce au renfort technologique.

Dans une économie mondialisée où les modes de consommation s'uniformisent, le client veut se sentir... unique. Il aspire à être écouté, reconnu, voire honoré. Mais comment concilier « mass market » et personnalisation ? « *Que ce soit dans le B to C ou le B to B, la volonté des organisations d'offrir du sur-mesure n'est pas nouvelle. Elle atteint son paroxysme aujourd'hui, car les technologies le permettent* », observe Vianney de Raulin, associé du cabinet Oresys. Expert en systèmes d'information, il évoque l'apparition des data lake, entrepôts virtuels qui ont rendu possible le traitement de données non structurées, dans des volumes incommensurables. « *Les entreprises peuvent poursuivre leur quête du Graal : une vision du client à 360 degrés, omnicanale, et en temps réel* », résume-t-il.

PRÉSENTE SUR TOUTE LA CHAÎNE DE VALEURS

Les échanges entre « vendeur » et « acheteur » sont donc réinventés en profondeur. « *Par le passé, les marques étaient dans le 'push' : elles poussaient des publicités qui étaient subies, à la télé, au cinéma... Désormais, le client souhaite du 'pull', c'est-à-dire tirer à lui des contenus qui le concernent* », explique Catherine Lejealle, enseignante-chercheuse en marketing et communication du digital à ISC Paris. Au bout du compte, la personnalisation ne s'invite pas que ponctuellement, elle est présente sur l'ensemble de la chaîne de valeur, au moment de la recherche d'un produit, de la quête de renseignements, de la transaction, du service après-vente, de la recommandation, etc.

Amaury Laparra, spécialiste des solutions de gestion de la relation client, enseignant à l'Ecole internationale de marketing du luxe (EIML Paris) et à l'Ecole du Web, du digital et de la communication (ECITV), estime que « *tout est personnalisable* ». « *La culture de l'entreprise peut être valorisée auprès d'un certain public, comme l'ADN familial de Disney. Le mode de paiement peut s'adapter à certaines cibles, comme avec le portefeuille électronique, qui permet à Starbucks de satisfaire ses habitués les plus pressés. Même le produit peut coller à une demande précise, comme Nike et l'offre estampillée « L. A. » de son magasin de Los Angeles* », détaille-t-il.

LE SUR-MESURE POUR SE DIFFÉRENCIER

Quels sont les apports du numérique dans ces stratégies ? L'exploitation de la data est facilitée. La nature même de l'information est extrêmement riche : comportements d'achat, nombre d'interactions, perceptions émotionnelles... Les impacts de chaque action sont mesurables. Surtout, la somme de ces analyses circule avec fluidité entre tous les points de contact, de manière à garantir un même niveau de service, partout, tout le temps. « Certains vont beaucoup plus loin, laissant la connaissance du client influencer leurs investissements. C'est le cas de Netflix, qui ne lance pas une nouvelle production sans prendre en compte les tendances », pointe Vianney de Raulin.

Se différencier en proposant du sur-mesure suppose d'accéder à des données personnelles, ce qui soulève la question de la vie privée. « A l'heure du RGPD, les marques sont sur une ligne de crête », alerte Catherine Lejealle. Pourtant, une certaine acceptation existe de la part des consommateurs... « Une majorité d'entre eux ont conscience que, pour accéder à un service à forte valeur ajoutée, ils doivent communiquer des données personnelles : si le « tracking » est transparent et jugé légitime, le sentiment d'intrusion disparaît », pointe Amaury Laparra.

LE MARKETING D'INFLUENCE

Autre défi : veiller à l'équilibre « phygital » (tendance qui allie mode digital et monde physique), en personnalisant tant les interactions virtuelles que les expériences en présentiel . « *Une présentation de produit en avant-première, une invitation à une dégustation ou à une soirée exceptionnelle renforce le côté exclusif* », poursuit Catherine Lejealle, qui étudie notamment le marketing d'influence. Selon elle, le succès des nano-influenceurs, personnalités des réseaux sociaux qui comptent un nombre restreint de followers, montre la volonté des marques de s'adresser à des communautés réduites mais ciblées.

Le phénomène des influenceurs illustre aussi la fin du monopole de la communication directe de l'entreprise vers le client. Utiliser un intermédiaire renforce la crédibilité du message. Fondateur de Teester, une plateforme de vidéos de consommateurs, Julien Chevalier surfe sur l'engouement pour ce mode d'interactions incarnées... par les clients eux-mêmes. « *Que ce soit pour une démonstration, un partage d'astuces, des conseils d'utilisation, la vidéo de consommateurs permet de nouer une relation plus personnalisée et plus durable* », indique le startuppeur, jugeant la connexion entre usagers pertinente pour « *apporter une touche d'authenticité* ».

JULIE LE BOLZER