

BOUET Caroline
BUZY Camile
GOMEZ Mathieu



EXE 4

L'IMPACT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES SUR LA GESTION DE LA RELATION CLIENT EN MARKETING

ISEG

Année Universitaire 2010/2011

Introduction

Suite à la seconde guerre mondiale, les pays occidentaux et leur population ont eu tout à reconstruire.

L'évolution de la technologie et les innovations ont joué un rôle crucial pour les entreprises afin de les aider à produire plus et de façon plus rapide.

Les 30 glorieuses étaient la période de consommation de masse. A cette époque les entreprises avaient une politique de production massive afin de répondre à cette forte demande.

Cependant, durant cette période la concurrence devint de plus en plus rude et les entreprises ont eu à repenser leur stratégie dans le but de rester productives.

De plus de nouveaux secteurs d'activités ont émergé et les organisations ont du faire preuve de réactivité pour rester dans la course.

C'est alors que le management de la relation client est réellement apparu dans le monde des affaires. En effet, chaque entreprise devait trouver un moyen de garder sa clientèle et de se protéger de la concurrence.

Les médias ont certes un impact très important sur la relation client. Cependant, il était primordial de trouver de nouvelles manières de se rapprocher de ses consommateurs.

Internet, la grande innovation du 21^{ème} siècle va avoir un énorme impact en terme de relation entreprise/ client et ce, grâce à une très grande facilité de communication.

En effet, Internet est un outil permettant de se connecter au monde entier à n'importe quelle heure de la journée.

Aujourd'hui, via cet outil, il est possible de recevoir des e-mails de nos magasins préférés avec des offres de plus en plus personnalisées. Il est possible de connaître toutes les nouveautés, les promotions sans avoir à se rendre sur le point de vente.

Mais Internet n'est pas le seul outil de communication utilisé dans la gestion de la relation client. Les cartes de fidélité, le mailing, les ventes privées ou le télémarketing sont encore très utilisés par les entreprises. D'ailleurs notons que chacun de ces outils peuvent être complémentaires.

Dans notre travail nous allons étudier l'impact des nouvelles technologies sur la relation client. Pour cela nous définirons la notion de nouvelles technologies, puis la notion de

management de la relation client et enfin, nous expliquerons l'impact de ces nouvelles technologies sur la gestion de la relation client.

I La Gestion de la relation client

Le terme de gestion de la relation client est apparu en France en 1997. Mais le concept remonte au début des années 1990.

La gestion de la relation client (dit GRC) est la traduction de l'anglais Customer Relationship Management (CRM), qui est un système d'information marketing orienté vers le client.

La gestion de la relation client se définit comme une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise. Ce nouveau marketing consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif. Il vise à renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients. Grâce à cette technique l'entreprise peut entreprendre de tisser des liens plus durables avec ses clients. Elle cherche à montrer au client qu'il n'est pas un simple instrument de rentabilité mais qu'il est avant tout un être humain.

La relation client se divise en plusieurs stades :

- 1^{er} stade :

L'avant vente qui consiste à étudier le marché, c'est-à-dire les besoins des clients et ensuite à les démarcher. Puis on analyse les réponses obtenues afin de répondre plus précisément aux attentes de ces clients.

- 2^{ème} stade :

La gestion de la relation client valorise le client, qui aime se sentir connu et reconnu de l'entreprise.

- 3^{ème} stade :

L'après-vente comprend à fournir une assistance au client après l'achat.

Ces différents stades sont des clés de réussite de la relation client. L'entreprise doit rester constamment en veille vis-à-vis de ses clients.

La Gestion des informations : un élément indispensable

Pour répondre au mieux aux attentes des clients, l'entreprise se doit de connaître ses clients. Cela nécessite donc une bonne gestion des informations préalablement recueillies.

L'entreprise stocke ces informations dans une base de données.

Les bases de données marketing doivent, tout d'abord, répondre à une certaine flexibilité

On doit pouvoir y modifier des informations le plus facilement possible.

L'entreprise doit, ensuite, se certifier que ces informations sont justes. Beaucoup trop de courriers sont retournés à l'entreprise à cause d'une mauvaise information dans la base de données.

Nous constatons donc que la simple prise d'information peut influencer la réussite d'une entreprise.

Les Objectifs de la Gestion des Relations Clients

Le but principal de la relation client est de rapprocher l'entreprise et chacun de ses clients. Comme nous l'avons vu dans l'introduction, le client cherche de plus en plus une proximité avec les entreprises. Il veut se sentir important, il veut que les entreprises prennent ses demandes, ses attentes en considération.

C'est ainsi que la relation client place ce dernier au centre de ses démarches commerciales.

Il existe quatre types de politiques de relation client :

- **La politique de (re)conquête :**

Cette politique cherche à s'approprier des prospects ou des anciens clients en leur proposant des arguments très séduisants.

- **La politique d'abandon :**

L'entreprise doit parfois faire des choix. Comme le dit la citation : « on ne peut pas plaire à tout le monde ». Cette politique vise à délaisser les clients les moins rentables. On effectue une sélection entre nos différents clients pour optimiser la rentabilité de ces derniers.

- **La politique de fidélisation**

Cette politique consiste à une mise en œuvre pour faire revenir le client. Cette politique demande souvent beaucoup d'effort car elle impose un grand suivi de chacun des clients.

Il doit être sans cesse relancé pour qu'il se sente important et concerné. Le but est d'entretenir un lien durable et permanent entre l'entreprise et le client.

- **La politique de rationalisation**

Cette politique a l'ambition d'améliorer la rentabilité d'un client qui était ultérieurement peu lucratif. Cette politique demande une réduction de tous les coûts liés au client (coûts commerciaux...).

Une étude réalisée par le cabinet Everest Conseil a montré que l'utilisation de la relation client dans les entreprises est de plus en plus fréquente.

Sur 279 grandes entreprises françaises, 35 % d'entre elles ont pour objectif de fidéliser leurs clients. Puis 27% déclarent que leur projet de relation client est articulé autour du développement de la connaissance des clients.

Etonnement, cette étude a montré que seulement 1% des entreprises cherchent à réduire leurs coûts via un projet de relation client.

Avantages et Inconvénients

Dans notre société actuelle, la gestion de la relation client est un argument concurrentiel incontestable. Les individus cherchant à se démarquer les uns des autres, cherchant à être pris en considération, vont se tourner vers les entreprises qui s'occupent le mieux d'eux.

Si la relation client d'une entreprise est bonne, elle bénéficie d'une image valorisante.

C'est un critère de distinction entre toutes les entreprises pour les clients.

Bien entendu la relation client aide à fidéliser la clientèle, ainsi permettant d'augmenter le chiffre d'affaires de ces entreprises.

Cependant, la volonté de l'entreprise de vouloir toujours faire plus pour le client entraîne une baisse de la rentabilité. Les longues recherches et analyses d'informations font perdre du temps aux entreprises.

Intéressons-nous maintenant à la question de savoir comment communiquer la relation client.

Une Relation Client efficace ?

Commencer par une communication interne performante

Pour communiquer sa relation client, l'entreprise doit d'abord avoir une bonne communication interne pour ensuite pouvoir faire succès dans sa communication externe. Si elle ne met pas en place une forte communication interne, l'entreprise risque de se perdre lors de la communication externe de sa relation client.

Communiquer sur sa relation client est une démarche qu'il convient de faire pour toute entreprise. Mais pour cela, il faut avoir un fort niveau de maturité dans l'intégration de tous les canaux en interne. C'est-à-dire, une bonne communication interne.

En effet, c'est inutile à l'entreprise de communiquer sur les différends d'entrée lorsque les services ne possèdent pas de liens ou de ponts efficaces pour les relier.

Il est prouvé que dans la majorité des cas, les agents de clientèle sont incapables de savoir si le consommateur est déjà entré en contact avec l'entreprise via un autre canal.

Et cela est particulièrement constaté dans les centres de relation client traitant par téléphone et Internet.

Le vrai problème est que les entreprises ne proposent pas une communication homogène en fonction des canaux. Le consommateur finit par ne pas se retrouver dans tous les différents canaux utilisés par l'entreprise, et de plus, l'entreprise a du mal à retrouver ses différents clients et donc à mieux répondre à ses besoins, ses attentes.

L'autre problème qui peut être relevé dans la communication de la relation client en interne est la différence entre les discours face aux clients et la réalité du terrain.

C'est-à-dire, l'écart entre la communication de l'entreprise sur sa relation client d'une part et la réalité de ce que perçoivent les chargés de clientèle d'autre part.

Prenons pour exemple les téléconseillers qui doivent d'une part adhérer à la communication officielle et rester, d'autre part, dans la peau d'un client potentiel.

Puis on peut également constater le paradoxe qui existe entre la communication des entreprises sur leur relation client en phase de conquête et leur communication en phase de fidélisation. Les entreprises communiquent plus sur les offres de prix/services pour attirer de nouveaux clients, que sur les offres que possèdent les clients existants. Même si

les entreprises lancent des programmes de fidélisation, ceux-ci ne sont pas à la hauteur des offres de prospection.

Pour finir, afin d'avoir une bonne communication interne, il faut avoir un lien fort entre le secteur d'activité auquel on appartient et l'image perçue de l'entreprise.

C'est surtout le cas dans le secteur du luxe.

Après avoir mis en place une solide communication interne, l'entreprise peut alors se lancer dans la communication externe de sa relation client.

Une communication externe étudiée

Des études montrent que les consommateurs sont de plus en plus critiques sur la qualité de la relation client que leur proposent les entreprises et qu'ils attendent plus de contact via les nouvelles technologies de l'information.

Tout est fait par les entreprises pour mieux connaître le client et l'écouter, et ainsi pouvoir répondre au mieux à ses besoins. Pour cela, plusieurs moyens sont mis en place.

Les grands débats du marketing direct tournant depuis plusieurs années autour de la multiplication des canaux d'échanges entre les entreprises et leurs clients.

Quels sont ces canaux ?

Internet

D'après les chiffres de l'Union Française du Marketing Direct, c'est le moyen qui s'est le plus développé avec 41% de progression.

Ce qui représente 500 millions d'Euros investis en bannières et liens commerciaux et même plus si l'on compte les budgets référencement, e-mailing, affiliation, etc.

Support papier

Même avec l'expansion d'Internet, le support papier reste le moyen le plus utilisé dans la communication de la relation client.

Les supports traditionnels papiers concentrent toujours plus de la moitié des investissements.

Marketing téléphonique

Les budgets réservés au marketing téléphonique enregistrent une progression de près de 7%.

Les grands médias

Le développement du marketing direct passe également par sa présence sur les médias traditionnels tels que la télévision, la presse ou encore la radio.

D'après l'Union Française du Marketing Direct, on constate une augmentation de 13% pour un total de 3,7 milliards d'Euros.

Cependant, de plus en plus de messages passés sur ces supports renvoient vers des numéros ou des sites Internet. D'où l'essor d'Internet et la progression du marketing téléphonique.

Ces chiffres nous montrent que les nouvelles technologies sont de plus en plus intégrées dans les multiples points de contact entre les entreprises et leurs clients. Cependant, est-ce suffisant ?

La relation client est un facteur critique de satisfaction et de rentabilité.

Le client doit sentir que l'on s'occupe de lui dès le premier contact. Il est indispensable de rendre une réponse adaptée et personnalisée à sa demande.

Il faut adapter le contenu des messages en fonction du comportement du consommateur.

Le contact client est essentiel. Une bonne approche, de qualité, incite le client à passer d'autres commandes.

Un mauvais contact est la cause de beaucoup de désistements de la part des clients.

De plus, les clients aiment se sentir en confiance et sollicités.

D'après l'Union Française du Marketing Direct, 90% des clients auraient une meilleure opinion de leur fournisseur s'ils recevaient un appel pour les remercier ou s'enquérir de leur satisfaction suite à leur achat. Cependant, sur ces 90%, seulement 40% ont été contactés après l'achat.

On peut donc remarquer qu'il reste encore beaucoup de travail pour anticiper la demande des clients et que les nouvelles technologies apparaissent comme un moyen privilégié de contacter et de fidéliser ses clients. D'autant plus que la satisfaction d'un client aura des répercussions sur les ventes et l'image de marque de l'entreprise.

Une étude réalisée par Nielsen montre que 78% des consommateurs estiment que la recommandation d'un autre consommateur est la source la plus fiable pour un conseil sur un achat. On peut donc constater l'importance de la publicité dans le processus d'achat au profit du bouche à oreille qui doit aujourd'hui s'inscrire dans toute la stratégie de communication.

Tout cela nous montre que les nouvelles technologies sont aujourd'hui au centre de la relation client mais que de nombreux efforts doivent encore être fournis. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants quant à la qualité de la relation proposée. Les investissements employés dans les nouvelles technologies sont donc à mettre en parallèle avec la hausse de rentabilité résultant de l'amélioration de la qualité du service client.

L'Évaluation de la Relation Client

Aujourd'hui, avoir une bonne communication de la relation client est très important pour une entreprise. Cependant, il faut vérifier si cette communication a eu du succès auprès des consommateurs, si elle a bien été perçue. Il faut donc évaluer la relation.

Pour savoir si sa communication client est bonne, l'entreprise a besoin d'évaluer le succès de sa communication et donc, si celle-ci a servi à atteindre son but final, c'est-à-dire, à son projet.

Le marketing direct est de plus en plus mesurable.

Les indicateurs les plus fréquents tels que le taux de retour ou d'ouverture, taux de clic, coût direct des campagnes, taux de transformation, coût de conversion et impact sur l'attrition, s'utilisent en majorité sur les segments de clientèles ciblées, très rarement par canal ou par produit.

L'entreprise qui met en place une communication de la relation client ne peut pas se permettre d'ignorer le fait d'évaluer la satisfaction client. Pour prendre en compte ce facteur, il faut ouvrir des zones d'échange avec la clientèle afin de lui permettre de s'exprimer.

L'entreprise peut s'y prendre en utilisant plusieurs méthodes :

Le focus group

Avant de se lancer dans une stratégie de communication de sa relation client, l'entreprise doit comprendre sa clientèle en mettant en place des focus groups avec cette même clientèle.

Ces réunions d'échange permettront de cerner les problèmes et les attentes des clients, mais aussi de tester des projets en cours, comme le lancement d'un nouveau canal de communication.

Ces focus groups peuvent même être limités à un déjeuner où sont invités des clients issus du premier cercle, c'est-à-dire les amis, la famille.

Ces réunions sont dirigées par un animateur qui doit s'assurer que chaque client s'exprime.

Les enquêtes de satisfaction

Les enquêtes de satisfactions sont menées à un rythme régulier mais espacé.

Ces questionnaires doivent d'une part quantifier des éléments déterminants de la relation client en proposant, par exemple, aux clients de noter leur degré de satisfaction sur une échelle.

Ils doivent d'autre part qualifier les problèmes particuliers ou les suggestions en proposant des questions ouvertes.

Ces enquêtes peuvent être réalisées par téléphone ; courrier postal ou encore par Internet.

La mesure permanente

Il n'y a cependant rien de mieux que d'intégrer cette dimension dans tous les points de contact existant entre l'entreprise et ses clients.

Tous les formulaires, les bons de commande, mais aussi les échanges téléphoniques, doivent permettre aux clients de s'exprimer et de juger si le service ou le produit proposé est à leurs yeux satisfaisant.

Cette remontée d'informations permanente permet à l'entreprise de suivre les impacts positifs et négatifs des mesures prises en matière de relation client. Elle permet en outre de détecter des clients particulièrement satisfaits et insatisfaits afin de comprendre les éléments de la relation client.

En multipliant les stratégies de contact et en les recoupant avec des données comportementales en fonction des offres proposées, on peut s'attendre à avoir une vision beaucoup plus dynamique et précise de l'impact de la communication de la relation client de l'entreprise.

Tout va maintenant dépendre des informations que les consommateurs sont prêts à donner aux marques pour que leur relation évolue.

Malgré toutes ces techniques plus ou moins récentes, les nouvelles technologies sont venues bouleversées ces méthodes, et de nouveaux moyens de mesures et d'études plus sûrs, plus fiables et plus faciles ont fait leur apparition.

II Les "nouvelles technologies"

Le monde économique occidental a été très fortement marqué lors des derniers siècles par ce qu'on a appelé la révolution industrielle. Automobile, électricité, machine à vapeur... des innovations scientifiques tout à fait incroyables pour cette époque riche en idées, innovations qui ont eu de grandes répercussions économiques, tant au niveau du fonctionnement que des modèles suivis (comme par exemple le fordisme ou encore le taylorisme, qui s'imposèrent comme des modèles de management de la production et des travailleurs).

Les années 90 ont été le théâtre d'un nouveau type de révolution industrielle, révolution rendue possible par les nouvelles techniques de l'information et de la communication (NTIC).

Cette e-révolution a non seulement envahi totalement l'occident, mais a également généré d'immenses changements géopolitiques pour les pays ayant su s'y adapter et l'anticiper, comme des pays comme la Chine et l'Inde, considérées comme les futures puissances économiques mondiales du 21^{ème} siècle.

Les téléphones mobiles, auparavant réservés à une élite très ciblée, l'utilisation d'Internet, à la base réservée aux militaires de l'armée américaine et à quelques scientifiques du même pays, sont devenus plus que courants, banals.

Imprimerie, Télégraphe, Téléphone, Radiotéléphonie, Télévision, Minitel, Internet, Télécommunication mobile, Gps,... chacune de ces inventions se caractérisait en son temps comme nouvelle technologie, mais celles de notre ère se distinguent par le partage de l'information et la rapidité et importance de la communication.

Aujourd'hui, ces nouvelles technologies sont devenues le point d'ancrage de l'économie mondiale, il est donc naturel que ces évolutions technologiques amènent les professionnels de toutes branches, et en ce qui nous concerne, les professionnels du marketing et plus précisément de la relation client, d'inventer de nouveaux modèles afin de gérer au mieux cette relation.

Les consommateurs sont aujourd'hui rendus de plus en plus critiques sur la qualité de la relation client qui leur est offerte par l'entreprise. Or, ces mêmes consommateurs

attendent aujourd'hui beaucoup plus de cette relation du fait de l'avancement des technologies de l'information.

La réactivité, facteur très important synonyme de qualité pour le consommateur, est un élément rendu possible beaucoup plus qu'auparavant dans la relation client grâce aux nouvelles technologies.

Mais que représentent ces nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) pour le marketing? Et surtout, que sont-elles?

L'expression a été utilisée pour la première fois en 1997 dans un rapport de Dennis Stevenson au gouvernement anglais.

Il s'agit en fait d'un ensemble de techniques permettant d'établir un lien direct et personnalisé entre l'entreprise et le client et qui a pour objectif principal la stratégie commerciale, via l'informatique et l'électronique (GSM, e-mail...).

Ces techniques sont utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement de l'informatique, de l'internet et des télécommunications.

Les NTIC peuvent également se définir comme tous les moyens techniques utilisés pour gérer l'information et renforcer la communication. Parmi ces moyens, les plus importants sont les ordinateurs et le matériel informatique. Téléphonie, diffusion de médias, tous les types de processus de transmission vidéo et audio.

On entend également par les termes NTIC la fusion des réseaux téléphoniques avec les réseaux informatiques rendue possible par un simple ou par la technologie sans fil.

Aujourd'hui, l'informatique permet de numériser les informations et de les traiter. D'un autre côté, les nouveaux moyens de télécommunication facilitent l'échange et la diffusion de la connaissance. Ces NTIC changent profondément la manière de vivre et le quotidien des pays concernés, ainsi que le fonctionnement des entreprises, et même de l'État.

On peut établir une extension du terme NTIC à leur secteur d'activité économique qui se positionne comme support de l'industrie du contenu numérique.

Aujourd'hui les NTIC sont un déterminant majeur de la manière dont les entreprises modernes fonctionnent.

On peut parler d'une ère digitale : il s'agit d'un environnement économique global, dynamique et hyper-compétitif. Le développement rapide de technologies digitales a eu pour conséquence une banalisation de l'usage des technologies de l'information et de la communication, à tel point qu'on peut parler de l'émergence d'une société de l'information .

Cette société de l'information est caractérisée par le développement rapide des technologies digitales et la miniaturisation de la technologie numérique.

Il s'agit d'une société dans laquelle le niveau de vie, le développement économique et le changement social dépendent de l'information et de son exploitation. On peut parler d'un espace ouvert dans lequel le management des données, de l'information et du savoir est essentiel pour chaque entreprise. La société de l'information est caractérisée par un développement économique et social rapide, particulièrement dans le secteur des services.

Le terme d'"entreprise digitale" est devenu approprié pour l'immense majorité des entreprises contemporaines: l'entreprise digitale est une firme dont toutes les relations avec les clients, fournisseurs et employés sont menées par le biais des nouvelles technologies.

Grâce aux NTIC, le marketing a évolué d'un marketing de masse vers un marketing individualisé qui permet de créer une relation forte entre l'entreprise et ses clients, d'assurer une information personnalisée et de mieux répondre aux attentes des clients.

L'impact de ces NTIC sur la manière d'appréhender le marketing est extrêmement important : ils permettent une meilleure connaissance de l'environnement, une réactivité plus forte face à cet environnement, ainsi qu'une amélioration de l'efficacité de la prise de décision permise par une veille stratégique plus performante. Ces NTIC amènent le développement d'innovations en matière de services et réponses aux besoins des consommateurs. De ce fait, l'entreprise bénéficie souvent d'une forte amélioration de son image de marque, qui devient innovante.

Autrefois, la technologie pouvait être considérée comme un frein à la relation client. Manque de moyens techniques pour approcher, écouter et suivre le client, manque de moyens de communication, de techniques d'information... Désormais, le relation client tire parti de ces avancées technologiques qui lui permettent d'aller plus loin, de développer l'effet boule de neige offert par le web 2.0 ¹ et de profiter des nouveaux horizons proposés par cette nouvelle ère digitale.

¹ L'expression « Web 2.0 » désigne certaines des technologies et des usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web1, en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web et ainsi d'interagir de façon simple à la fois avec le contenu et la structure des pages et aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social2.

III L'impact des nouvelles technologies sur la relation client

Les années 1970 dans le monde occidental étaient une période de grande consommation appelée "Consommation de masse". Puis, après les deux grands chocs pétroliers, le monde économique à quelque peu été touchés. En effet, l'offre devint supérieure à la demande. Mais aussi, les entreprises ont dû non seulement faire face à une concurrence très forte mais également à une mutation du comportement du consommateur. Ceux-ci, sont de plus en plus instruits, ils connaissent bien les marchés et les produits, ils sont de plus en plus critiques et deviennent très volatiles. Ils cherchent une consommation plus individualisée. Ils ne veulent plus seulement répondre à leurs besoins simplement, ils veulent ressentir un sentiment d'appartenance. Le consommateur devient alors consomm'acteur. Il est alors le centre de réflexion, il est primordial d'entretenir une bonne relation avec lui.

C'est alors que le rôle du marketing relationnel va être important et stratégique pour toutes les entreprises.

Le marketing relationnel également appelé marketing one-to-one est une nouvelle stratégie marketing de plus en plus utilisée par les entreprises.

D'ailleurs, le Marketing one-to-one est présenté comme une philosophie dont le but est de créer une relation privilégiée et personnalisée avec le client. Cependant, pour être efficace cette stratégie se doit de suivre des étapes préalablement établies.

- Identifier : Pour définir la cible et les priorités. Identifier les clients que l'on souhaite fidéliser ou conquérir et abandonner les autres (loi du 20% des clients qui représentent 80% du CA).
- Différencier : Pour catégoriser les contacts et les sociétés, différencier les clients et les prospects prioritaires grâce à leur profil et à leur comportement.
- Interagir : en communiquant avec son client ou prospect.
- Personnaliser : En adaptant son offre et sa communication. Rendre la démarche du client plus confortable. Le rendre unique.

Aujourd'hui toutes ces étapes peuvent se faire de manière très rapide et efficace. Cela, grâce aux nouvelles technologies qui facilitent les récoltes de données mais aussi leurs

traitements. Aujourd'hui grâce aux cartes de fidélité par exemple, il est possible de connaître la consommation de chaque ménage de manière très détaillée.

Internet a lui aussi un rôle majeur dans la relation client. Si l'on prend comme exemple l'entreprise Nike qui a pendant longtemps eu comme stratégie de vendre ses produits dans la grande distribution de façon peu ordonnée. De plus, la marque était connue pour effectuer une production massive en Asie à coûts très bas dans des pays en voie de développement tels que l'Inde ou la Chine.

Face à une rude concurrence, notamment, face à la marque Adidas qui jouissait d'une bonne image dans le monde footballistique ; Nike a du repenser sa relation client.

C'est alors, que la marque par le biais de son site Internet a rendu possible la personnalisation de chaussures de sport.

En effet, le consommateur peut choisir la couleur de ses crampons, y inscrire son nom et même y apposer sa signature. Cet exemple montre parfaitement le déroulement des étapes.

Ce type de marketing a complètement changé le déroulement de la production. La chaîne de production doit alors recevoir la demande est réaliser exactement ce que le consommateur à demander lors de la personnalisation de son achat.

La grande distribution a été l'un des premiers secteurs a utilisé le scanner et le code barres. Grâce à cette innovation, cela lui a permis de pouvoir communiquer toutes les informations sur la vente de chacun des produits vendus en magasins. Par exemple un hypermarché comme Leclerc, peut quasi-instantanément communiquer ses commandes aux fabricants. Il n'y a pas de perte de temps en ce qui concerne l'inventaire de ce qui a été vendu ou pas et pour effectuer les commandes.

Une fois les achats réalisés, l'entreprise continue dans sa stratégie de marketing relationnel. Par exemple en proposant un service après vente. Ce service est parfois décisif dans le processus d'achat. En effet, le consommateur sait qu'en cas de problème, l'entreprise pourra prendre en charge son problème « gratuitement ».

Le service après vente demande une logistique complètement différente de celle utilisée pour la vente.

C'est grâce aux innovations informatiques que ces services peuvent être rendus plus rapidement et permet de conserver une bonne relation client. Le consommateur se sent important et rassuré.

Si l'on observe l'industrie de l'habillement, la relation client est très importante. La concurrence est massive et le client est tenté de changer constamment d'enseignes. Ces entreprises de l'habillement ont bien compris qu'il était primordial pour elles de créer une relation client forte et durable.

Prenons l'exemple des magasins Comptoir des Cotonniers. Leur concept est simple, il s'agit d'inviter la mère et la fille d'une même famille et de les convier à venir assister à des ventes privées. Lors de ces ventes privées la mère et la fille bénéficient de remises et profitent de cet instant de complicité. Grâce à cette campagne « Mère Fille » Comptoir des Cotonniers a marqué des points par rapport à ses concurrents.

En effet, cela donne un sentiment d'appartenance et de reconnaissance. C'est ce que les consommateurs d'aujourd'hui recherchent.

A présent, nous recevons toujours des bons de réductions par le biais de la poste mais nombreux sont les magasins qui utilisent la poste et l'e-mail en même temps. L'outil e-mail est très novateur et permet de réduire de façon considérable les coûts de communication. L'envoi d'un e-mail ne coûte rien hormis la connexion Internet alors que chaque lettre postée à un vrai coût unitaire. C'est pour cela que Leclerc souhaite participer au mouvement « 2020 : Zéro prospectus ». Non seulement cette action lui permet d'économiser de l'argent mais elle permet aussi d'obtenir une meilleure image de la part des clients qui se disent de plus en plus sensibles à l'environnement.

Conclusion

L'avènement des nouvelles technologies a amené l'entreprise et ici les organes de gestion de la relation client à se positionner d'une manière nouvelle et innovante afin de s'adapter et anticiper les avancées technologiques.

La place de l'entreprise face aux clients s'est totalement modifiée, puisque nous sommes passés d'un modèle d'écoute client à un modèle d'intégration. En effet, l'entreprise se trouve aujourd'hui autour des clients, et non plus au coeur sa cible. Ses stratégies de gestion de relation client s'en trouvent totalement changées, et doivent être complètement repensées dans la continuité du modèle économique d'aujourd'hui.

E-Mailing, Web 2.0 et ses innombrables opportunités, les acteurs du marketing ont aujourd'hui à portée de main des outils puissants et extrêmement innovants pour optimiser leurs relations avec la clientèle de l'entreprise.

Le consomm'acteur contemporain désire se sentir partie de l'entreprise, reconnu. Le client devient aujourd'hui fournisseur de l'entreprise, il est créateur d'idées, de stratégies, de contenu, et souhaite être reconnu comme tel.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont changé les façons de voir, de communiquer, de travailler, de vendre, et l'entreprise doit avoir conscience de cette situation pour adapter en conséquence sa politique de gestion de la relation client. Il est du devoir de l'entreprise aujourd'hui de se placer en pionnier dans l'optique de toujours satisfaire et fidéliser davantage le client.

Bibliographie

Lendrevie, Levy, Lindon, *Mercator, théorie et pratique du marketing*, 8ème édition, ed .Dunod.

Buisson, Florianne, *Gestion de la Relation Clients : apports et limites de la gestion des connaissances*, Université Lyon 3 / 2007

La relation client, lien url, disponible sur <http://www.relationclientmag.fr/>, consulté le 25 septembre 2010

Lefebure, R. Venturi, G. *Gestion de la relation client*, édition 2005, Ed. Eyrolles

Gualino, J. *Informatique, Internet : Et nouvelles technologies de l'information et de la communication*, ed Gualino, 2006