

## Une nouvelle conception de la Relation Client



### Comment percer les mystères de la relation client ?

« Malgré le « R » contenu dans l'expression GRC (gestion de la relation clients) et les onze milliards de dollars dépensés chaque année dans des logiciels d'analyse des données client, de nombreuses entreprises ne comprennent pas du tout la relation clients.

Elles manquent **d'intelligence relationnelle**, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas conscientes de la variété des relations possibles entre les consommateurs et la marque, et ne savent pas comment les renforcer ou en changer la nature.

Elles peuvent certes se montrer très pertinentes dans l'analyse de données démographiques standards (sexe, âge, niveau de revenus et d'éducation) et leur croisement avec des informations relatives aux achats, de manière à obtenir une segmentation des consommateurs selon leurs niveaux de rentabilité. Mais il s'agit là d'une **vision industrielle de la relation clients**, la preuve que de nombreuses entreprises continuent de considérer les consommateurs comme des ressources prêtes à être moissonnées pour les prochaines opportunités de montée en gamme ou de vente croisée plutôt que comme des individus enclins à un certain type d'interactions.

En vingt ans de recherche sur la gestion de la relation clients par les marques, dans des secteurs très différents et dans le monde entier, nous avons compris de quelle manière les entreprises peuvent recueillir des informations sur le type de liens recherchés par leurs clients.

Nous avons également identifié un certain nombre de catégories de relations, ainsi que les règles induites pour chacune de ces catégories.

Certaines étaient relativement attendues, d'autres sont plus surprenantes.

Vos clients sont-ils à la recherche d'une « aventure » avec la marque ?

La considèrent-ils selon le modèle « maître-esclave », le client se comportant comme le maître d'une entreprise entièrement dévolue à son service ? ».

*Extrait de l'article paru dans HBR de Février-Mars 2015 réalisé par Jill Avery, Susan Fournier et John Wittenbraker*

Cet article explique les différents types de relations entretenus avec les clients que les marques doivent prendre en compte **pour améliorer leur rentabilité**. De nombreux exemples, illustrent bien la nécessité d'améliorer l'intelligence relationnelle.

Suite à une enquête sur 200 marques, cet article présente 29 types distincts de relations dont la terminologie peut surprendre : « parents proches, ex amis, connaissance occasionnelle, amis virtuels, liaison secrète, amour-haine »... ils sont ensuite classifiés dans des catégories de type : « Simple Transaction, Meilleurs amis, camarades, Partenaires commerciaux, Aventure, Maître esclave ».

Les métaphores utilisées, reflètent bien les expériences des consommateurs avec les entreprises et les marques. De plus on comprend bien que les entreprises doivent désormais collecter des informations qui prennent en compte **les sentiments et les attentes** vis à vis de la marque.

Désormais, les marques doivent comprendre et écouter le type de relations qui existent avec leurs clients actuels. L'exploration du net avec de nouveaux outils permet de décrypter les émotions des utilisateurs sur les réseaux sociaux et certains permettent même en temps réel de prédire leurs besoins.

Cette meilleure collecte et compréhension des données offertes par de nombreux outils y compris par la nouvelle vague du big data permettront de mieux écouter et interagir avec les clients mais aussi prévoir les pics de vente, travailler en amont sur les atouts des nouveaux produits en réponse aux besoins des utilisateurs, leurs politiques de prix...

Pour analyser ces nouvelles données cela nécessite de former les fonctions marketing à la psychologie humaine, à l'intelligence relationnelle. Cette nouvelle culture client doit également imprégner tous les services de l'entreprise car un client peut être en relation en direct ou indirecte avec de nombreux canaux dans l'entreprise.

Après la lecture de cet article ou de ce document, pouvez vous dire que vos relations avec vos clients correspondent-elles à leurs attentes ?

Votre service marketing connaît il tous ces nouveaux outils ?

SPI'Winch propose des services dédiés à la Relation Client que vous pouvez découvrir dans la partie Innov Business onglet relation client :

<http://www.spiwinch.fr/solution-innov-business-performance>