

par Isabelle Pottier



## Le « Digital Customer Relationship (DCR) » : un outil stratégique pour la relation client

**Benoît Tezenas du Montcel**, Directeur Général Novacom Associés et membre de l'Acsel (\*)

### 1. En quoi consiste exactement votre activité de communication interactive ?

Notre conviction majeure est que les canaux « digitaux » dont internet reste une composante importante, constituent aujourd'hui le principal -voire l'unique- canal relationnel des entreprises avec leurs clients. Il recouvre toutes les technologies de communications du numérique, ordinateurs, bornes, téléphones mobiles, tablettes et autres terminaux nomades que l'entreprise doit déployer pour gérer sa relation client digitale (le DCR, *un néologisme de plus !*). A la différence des autres médias, les systèmes interactifs permettent aux annonceurs de développer une vraie stratégie relationnelle avec leurs clients en avant-vente, vente ou après-vente. Novacom crée les dispositifs digitaux relationnels de ses clients en poursuivant des objectifs marketing et commerciaux mesurables. Ainsi, dès 2005, nous avons inventé le Vidéo Programme Interactif (ViPI™) qui permet d'associer des personnages réels dans un décor 3D, avec de nombreux médias synchronisés (images, textes, son) et un accès aux bases de données dynamiques du client. Aujourd'hui nous concevons des plateformes qui mêlent contenus, 3D immersive, call back et qualification et que nous intégrons au SI de l'entreprise.

Depuis 2004, Novacom se développe autour de deux idées fortes. D'une part, le digital va profondément transformer toute la chaîne de valeur de l'entreprise et pas seulement dans sa seule dimension publicitaire (vente en ligne, digitalisation, marketing relationnel) et d'autre part, l'arrivée du haut débit et le développement des terminaux va permettre une vraie révolution des interfaces et de la production de contenu, avec notamment le développement du "rich média" (1).

### 2. La réglementation relative à la gestion des données personnelles est-elle un frein ?

Non, contrairement aux idées reçues, le fait d'être respectueux de la loi dans l'e-business n'est pas un handicap mais plutôt une force. Quant on est une grande marque et que l'on veut créer une relation de confiance qui soit durable sur le digital, on a tout intérêt à être attentif au respect de certaines règles de bienséance, indépendamment de la loi. L'enjeu pour les marques est de créer de la confiance numérique sur une relation directe avec son prospect et son client. En faisant n'importe quoi avec la relation numérique, on crée plutôt de la défiance. Le seul point qui peut être négatif est l'angoisse excessive développée par certains annonceurs, du fait d'une interprétation parfois excessive de la réglementation. Autant il est exagéré d'adresser un courriel pour demander la confirmation d'une demande d'inscription à la moindre newsletter, autant, à l'inverse, il est insupportable avec les moyens techniques existants, de ne pas traiter immédiatement une demande de désabonnement.

### 3. Que pensez-vous de l'importance des contrats dans la relation client ? le droit est-il adapté ?

Le business digital des entreprises avec leurs marchés n'en est encore qu'à ses balbutiements dans certains secteurs. Mais il se développe fortement et pose des questions d'adaptation du droit existant aux relations spécifiques qu'induisent les relations digitales. S'il y a de nombreuses avancées en matière de dématérialisation (signature et preuve électroniques), la législation doit encore faciliter les initiatives, les encadrer et surtout s'adapter à tous les cas de figures de l'e-business ; actuellement les réservations et les paiements en ligne sont opérationnellement difficiles à mettre en œuvre dans certains secteurs tel l'immobilier. Cela ne pourra se faire sans une réflexion juridique, une remise en question et une redéfinition en profondeur des processus organisationnels des entreprises (*reengineering de process*) pour faire autrement et mieux. Quant on envisage de digitaliser une relation business, il n'y a rien de pire que de faire une transposition à l'identique de ce qui existe dans la vie réelle...

(\*) <http://www.novacom-groupe.net/>

(1) Cf. notre article, « Du web Gutenberg au web Spielberg », [La Tribune.fr](http://LaTribune.fr) - 08/07/08.

