

# E-communautés : une des clés du succès de la relation client

[Selon une étude du cabinet Gartner](#), plus de la moitié des entreprises devraient constituer des communautés en ligne d'ici 2010 pour les aider dans leurs initiatives CRM (*Customer Relationship Management*, ou gestion de la relation client), mais des problèmes de gestion risquent de produire l'effet inverse pour la plupart de ces projets.

Le rapport de l'institut de recherche, intitulé *The Business Impact of Social Computing on CRM*, prédit que, d'ici 2010, plus de 60 % des entreprises classées au Fortune 1 000 (les 1.000 plus grandes entreprises américaines, classées selon leur chiffre d'affaires) disposeront d'une forme de communauté en ligne qu'elles pourront utiliser dans leurs relations client.

Mais selon l'auteur de cette étude, Adam Sarner, si les sociétés se ruent sur de tels projets sans prendre le temps d'en définir clairement les avantages pour leurs clients et l'entreprise, elles risquent d'être rapidement confrontées à un échec cuisant qui leur fera perdre la confiance de leurs clients.

## **Mettre en place un réseau social d'entreprise où le client est écouté**

« Les réseaux sociaux offrent aux experts en CRM une excellente occasion d'améliorer l'expérience client et d'influencer le client, en particulier dans ce contexte de crise économique où les entreprises tentent de fidéliser au maximum leur clientèle », **explique-t-il.** « Les entreprises devraient concentrer leurs investissements sur les processus d'achat en ligne qui offrent un retour sur investissement direct en termes de ventes, de notoriété et de fidélité client. »

Le rapport met en évidence les principales mesures à mettre en place pour l'adoption de logiciels sociaux efficaces, en faisant notamment appel à des compétences internes ou externes afin « d'influencer les interactions sociales pour encourager une participation rapide et efficace ».

Les entreprises doivent également utiliser les technologies permettant aux utilisateurs d'évaluer la qualité des données fournies par les contributeurs, de filtrer le contenu et de mettre en avant les meilleures informations publiées.

Le Gartner recommande également aux organisations d'appliquer des règles de base pour instaurer une auto-modération, de solliciter davantage le retour des utilisateurs pour leur donner le sentiment d'être appréciés et de désigner un représentant chargé de faire la jonction avec la communauté et d'agir en son nom vis-à-vis de l'entreprise.

**[A lire, notre dossier spécial CRM : 15 pages pour faire le tour de la question](#)**