



## Les sites commerciaux relationnels

jeudi 21 mai 2015, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II de l'Université de Poitiers :

### **Quand peut-on estimer qu'un site internet d'entreprise devient « relationnel » ?**

Cette qualification de « relationnel » lui est donnée lorsqu'il joue un rôle incontournable dans la relation commerciale avec le client. Il faut savoir que depuis plusieurs années, non seulement le site internet de l'entreprise est important, mais pour nombre d'entre elles une présence sur les réseaux sociaux et autres applications mobiles constitue un complément utile.

### **Quelles sont les principales fonctionnalités relationnelles d'un site ?**

Le site doit tout d'abord refléter l'image, voire la personnalité de l'entreprise, en incitant le visiteur à la prise de contact. La visibilité de toutes les coordonnées est alors un paramètre essentiel : adresse postale, numéro vert, site facebook, adresse mail...

Ensuite le visiteur doit trouver régulièrement des offres promotionnelles attractives, des informations nouvelles et ou des conseils utiles.

Il faut en outre donner la possibilité aux consommateurs de laisser des commentaires, de noter les produits, de participer à un forum ou autre moyen de partager et échanger des informations avec l'entreprise ou d'autres clients (avis des clients sur les produits sur les sites FNAC ou ZOOPLUS par exemple).

Notons qu'un site relationnel n'est pas nécessairement lié à une marque, mais peut être institutionnel (site ministériel) ou professionnel (visité par les entreprises ou salariés du secteur).

### **Quelle est alors la place des courriels dans de tels sites ?**

Elle reste majeure, car malgré le développement des réseaux sociaux (facebook, twitter ou autre linkedin) le courriel reste encore le canal d'informations personnelles préféré des consommateurs.

Ceux-ci acceptent en effet bien plus facilement de recevoir des mails des marques dont ils sont clients que lorsqu'ils ne le sont pas. C'est pourquoi de nombreuses firmes l'utilisent pour entretenir une information et une relation sur le long terme, avec par exemple des questionnaires de satisfaction après achat (hôtels IBIS par exemple) ou des promotions (abonnements à des magazines par exemple).

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.