



Dans la tête du consommateur « social »

publié le 26/03/2016

Descriptif :

Un article sur le site CSC, leader mondial des solutions et de services informatiques de nouvelle génération

Les enseignes de la distribution savent bien que leurs clients utilisent les réseaux sociaux pour comparer leurs produits et leurs services, et donner leur avis. La plupart ont d'ores et déjà investi dans des outils pour écouter, suivre et approcher ces « consommateurs sociaux ». **Mais ce ne sont que les premiers pas...** [🔗](#)

Peu d'entreprises saisissent tout à fait comment fonctionnent ces nouveaux consommateurs, et elles sont moins nombreuses encore à avoir pleinement intégré les données les concernant avec leurs processus clés et leurs systèmes. Imbriquer étroitement les médias sociaux – et, par extension, les technologies mobiles – dans les opérations de l'entreprise constitue pourtant une réelle opportunité.



**Académie
de Poitiers**

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.