

Pivotal dresse le profil des internautes

Au terme de gestion de la relation client (GRC), Pivotal préfère une toute autre dénomination, celle de "Demand Chain Networks". Si l'idée est sensiblement la même, Pivotal estime que la DCN permet de mettre en avant le client, lequel n'est plus passif. C'est sur cette base que Pivotal sort un outil d'analyse et de *reporting* du comportement des clients lors de leur passage sur un site.

Analyse en temps réel

Jusqu'ici, Pivotal ne possédait pas une telle solution. Le rachat de Simba en juin 2000, une société spécialisée dans l'e-marketing, lui a fourni l'occasion d'entrer de plain-pied dans l'analyse des comportements d'internautes. Pivotal intègre donc à sa suite applicative Demand Chain Network, sa nouvelle solution Digital Intelligence. L'outil d'analyse offre ainsi aux entreprises utilisatrices des informations en temps réel sur les comportements de leurs clients et partenaires.

Pivotal Digital Intelligence recueille les informations des internautes (comportements, achats?) et permet aussi de les rassembler dans des groupes spécifiques dont les thèmes peuvent être définis par l'entreprise en fonction de ce qu'elle recherche. La solution lui permet ainsi de classer ses clients en fonction de leurs besoins, de leurs préférences, de leurs historiques d'achat ou suivant des critères tels l'âge, la profession, le sexe... Ces données sont ensuite analysées et consultables sous la forme de courbes ou de tableaux. L'outil rend ainsi des campagnes d'information plus efficaces.

La solution dispose de filtres, également entièrement paramétrables. Ces derniers permettent de ne pas prendre en compte certaines informations en excluant des données recueillies celles générées par le personnel de l'entreprise qui visiterait le site ou par les robots d'indexation qui, évidemment, ne seront jamais des clients. La solution, qui est déjà commercialisée aux Etats-Unis, devrait être disponible en France d'ici un mois.