**EXERCICES CHAPITRE 10 :**

**LES TRANSFORMATIONS NUMERIQUES DANS LES RELATIONS AVEC LES CLIENTS ET LES USAGERS**

# application : fnac darty

## 1ère partie

#### Doc 1

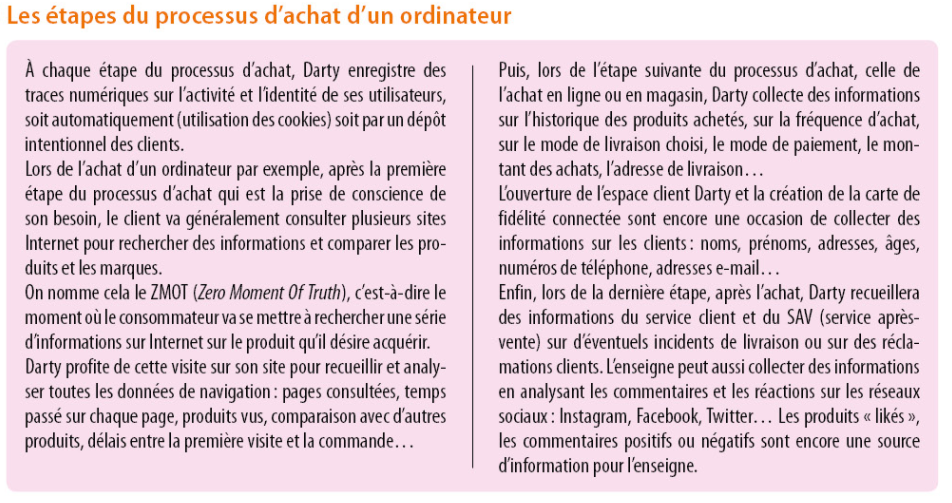
Les distributeurs *brick and mortar\** sont de plus en plus nombreux à miser sur la publicité Web pour booster le nombre de leurs visites en magasin et les ventes qui y sont effectuées.

Et pour cause : le parcours d’achat des internautes combine de plus en plus le Online et les magasins physiques, un comportement appelé ROPO (Research on line, Purchase offline) par les spécialistes du marketing.

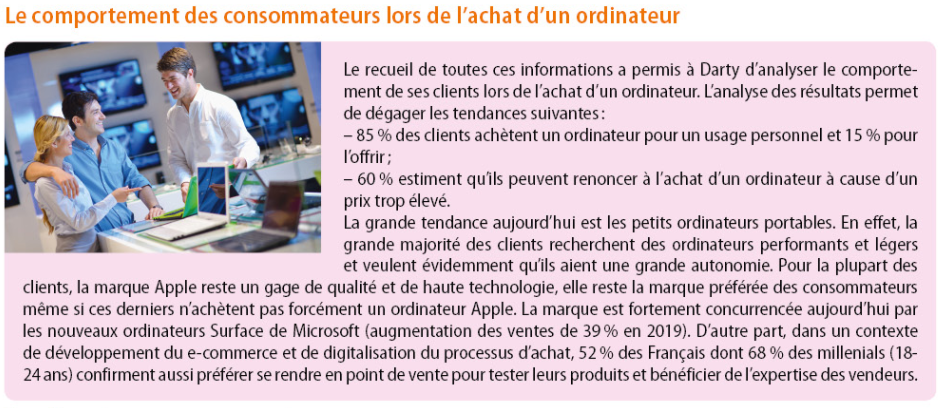
*\*Entreprise de vente traditionnelle via des points de vente physique*



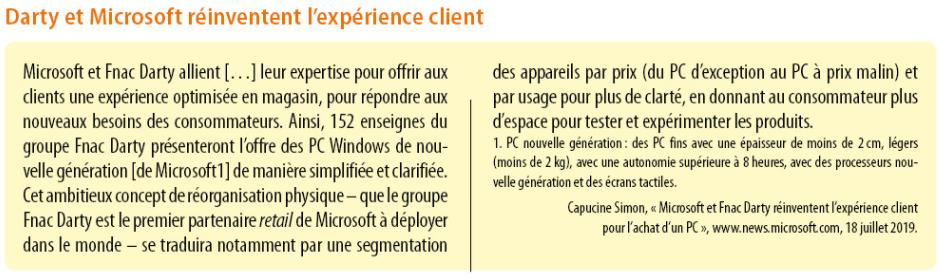
Doc 2



Doc 3



#### Doc 4



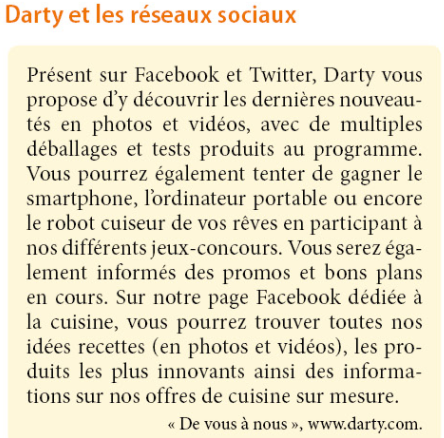
### Travail à faire

1. Identifiez les facteurs explicatifs du comportement du consommateur d’ordinateur
2. Citez les différentes étapes du processus d’achat d’un ordinateur
3. Expliquez de quelle manière Darty recueille des traces numériques sur ses clients
4. Quelles sont les informations sur les clients recueillies par Darty lors de chaque étape du processus d’achat ?
5. Pourquoi peut on dire que le processus d’achat est digitalisé ?
6. Montrez comment Darty adapte son offre en fonction de l’analyse des comportements de ses clients

## 2ème partie









### Travail à faire

1. Quels sont les outils utilisés par Darty pour gérer la relation avec ses clients ?
2. Pourquoi peut-on dire qu’il s’agit d’une gestion de la relation client digitalisée ?
3. Comment Darty utilise t’il les réseaux sociaux pour être en interaction avec ses clients
4. Quels sont les avantages de la digitalisation de la relation client pour l’entreprise et pour le client ?