**SYNTHESE CHAPITRE 10 :**

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

# LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT ET LE PROCESSUS D’ACHAT

## LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT D’ACHAT

Les organisations s’interrogent sur les facteurs qui influencent le comportement du consommateur ou de l’usager pour en obtenir une connaissance plus précise.

|  |  |
| --- | --- |
| **Besoins** | Le besoin est un état de tension ou de désir ressenti par un individu. La pyramide de Maslow comporte cinq niveaux :  – besoins  : manger, boire, dormir ;  – besoins : être dans un environnement stable et sans danger ;  – besoins  : être assuré de l’amour et de l’affection des autres ;  – besoins  : être reconnu et apprécié des autres ;  – besoins : donner un sens à ses actes. |
| **Motivations** | Une motivation est une raison poussant le consommateur à acheter un produit.  H. Joannis distingue :  – les motivations (ex. : offrir un cadeau) ;  – les motivations (ex. : s’acheter un vêtement) ;  – les motivations : s'affirmer, exprimer ce que l'on est |
| **Freins à l’achat** | Les freins sont des pulsions négatives qui empêchent l’achat.  Les freins sont :  – les peurs : réelles ou irraisonnées liées à l’achat (ex. : peur de ne pas savoir se servir du portable) ;  – les inhibitions : difficulté à agir (ex. : « ce pull ne sera-t-il pas trop voyant ? ») ;  – les risques (ex : risque financier, risque pour sa sécurité). |
| **Attitudes** | Les attitudes peuvent être définies comme l’ensemble des éléments d’évaluation personnelle dont dispose un individu à l’égard d’une marque ou d’un produit.  Les attitudes se composent de trois éléments :  – éléments  : ce que connaît ou croit connaître l’individu sur le produit (ex. : les tee-shirts de la marque Lacoste sont de grande qualité) ;  – éléments : sentiments éprouvés à l’égard du produit ou de la marque (ex. : Under Armour est une marque de vêtements sportswear jeune et banchée) ;  – éléments : intentions d’actions à l’égard de la marque : essai, achats… (ex. : « Je vais acheter une voiture Renault. »). |
| **Les autres facteurs** |  |

## LE PROCESSUS D’ACHAT

Le processus d’achat recouvre l’ensemble des étapes qui conduisent un consommateur à choisir un bien ou un service :

1. L’émergence du besoin.
2. La recherche et le traitement des informations auprès de sources variées : personnelles (famille, amis, collègues) commerciales (publicités, vendeurs, sites Internet), publiques (articles de presse, réseaux sociaux, forums).
3. L’évaluation des solutions : comparaison des solutions d’achat.
4. La décision d’achat.
5. L’évaluation post-achat : satisfaction ou mécontentement.

Le processus d’achat sera différent suivant le type d’achat (

Les transformations numériques ont fortement impacté ce processus d’achat qui combine désormais de plus en plus recherche en ligne et achat physique (en magasin), un comportement appelé

Dans le cadre de la relation client, on fait davantage référence à la notion de parcours client.

Cette notion de parcours client s’inscrit dans une relation entre le client et l’entreprise, en général plus longue, plus complexe et plus évolutive qu’un simple achat ponctuel.

# LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

## **AMÉLIORER LA CONNAISSANCE CLIENT**

La digitalisation du processus d’achat permet aux entreprises de recueillir de nombreuses **traces numériques**, c’est-à-dire les informations qu’un dispositif numérique enregistre sur l’activité ou l’identité de ses utilisateurs au moyen de traceurs tels que les cookies, moteurs de recherche, blogs, réseaux sociaux, sites de commerce électronique

Ces informations permettent à l’organisation de mieux connaître le consommateur, par exemple ses goûts, ses habitudes de consommation.

## **CONCEVOIR UNE OFFRE ADAPTEE**

Disposer de cette image complète du client permet ensuite aux entreprises de fournir à ce dernier le service optimal attendu. C’est cette connaissance client (qui va pouvoir prendre en compte l’individualité de chaque client, en fonction de son parcours de vie, de ses attentes, de son profil, et de son histoire avec la marque…) qui permettra de lui offrir la meilleure offre possible, au bon moment et la meilleure expérience client.

## **OPTIMISER LA RELATION AVEC LE CLIENT**

Les nouvelles technologies du numérique permettent aussi d’améliorer la GRC ou CRM (*Customer Relationship Management*). La GRC est

La GRC regroupe à la fois des techniques de recueil et d'analyse des données clients et des opérations marketing, par exemple des offres promotionnelles personnalisées. L’organisation utilise des outils connectés pour garder un contact permanent avec les clients et leur proposer des offres commerciales : *chats*, **réseaux sociaux,** sites Internet…

# L’ADMINISTRATION ELECTRONIQUE

L’administration électronique peut être définie comme

Il s’agit d’un outil très important d'amélioration de la relation administration/citoyen et de simplification des démarches.

## FACILITE LA COMMUNICATION

L’usage des technologies numériques permet aux différentes administrations de faciliter la communication avec leurs usagers, notamment pour leur assurer un accès facilité aux informations les concernant. Elles développent, comme les entreprises, de nouveaux canaux d’interaction avec les usagers : site Web, site mobile, appli…

## LA SIMPLIFICATION DES DÉMARCHES

Les usagers ont désormais la possibilité d’entreprendre de nombreuses démarches administratives directement via Internet, comme le paiement d’une contravention, le changement d’adresse, la demande d’un acte de naissance…

Cette simplification passe notamment par un processus global de dématérialisation via la saisie d’une administration en ligne, la dématérialisation des procédures et des pièces justificatives, l’utilisation de la signature électronique, la maîtrise de l’archivage électronique

## AMÉLIORER LE FONCTIONNEMENT DES ADMIMNISTRATIONS GRACE AU NUMÉRIQUE

Le numérique permet

* D’améliorer l’efficacité des processus internes des administrations en augmentant leur automatisation et en favorisant la dématérialisation des échanges.
* De faciliter les échanges d’informations et de données entre administrations.
* De centraliser les différentes demandes des usagers.
* D’améliorer les performances et les conditions de travail des agents (grâce à des outils de travail modernes, mobiles et collaboratifs