**SYNTHESE SCHEMA CHAPITRE 10 :**

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

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

## Facteurs explicatifs du comportement d’achat

Besoins

Attentes

Attitudes

Freins

Motivations

Physiologiques

De sécurité

D’appartenance

D’estime

D’accomplissement

Ce qu’on attend du produit

Cognitive

Affective

Conative

Peurs

Inhibitions

Risques

Oblatives

Hédonistes

D’auto expression

## Processus d’achat

Emergence du besoin

Sentiment

 post achat

Décision d’achat

Evaluation des solutions

Recherche d’informations

Développement du numérique

##  Parcours client

Apparition du ROPO

(Research On line, Purchase Off line)

Personnalisation de la relation

Relation client plus longue et complexe

# LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

* Analyse des achats, cartes de fidélité
* Moteurs de recherche, blogs, réseaux sociaux, cookies

Recueil d’informations,

De traces numériques

Moyens

* Traitement des données, tris
* Profils de consommateurs, habitudes d’achats…

Logiciels de CRM ou GRC

(Gestion Relation Client)

Résultats

Offres mieux adaptées

Meilleure interaction avec le client

Meilleure connaissance du client

# L’administration électronique

Facilite la communication avec l’usager

Améliore le fonctionnement des administrations

Simplifie des démarches des usagers

Sites internet, applications, bornes dans les administrations

Echange de données facilité,

Centralisation des données Meilleures conditions de travail

Prise de rendez-vous, suivi de courriers, accès aux infos personnalisées…

## Mais : Problème de la fracture numérique