

Chapitre 10 - Les transformations numériques, vecteurs d'amélioration de la relation client

Notions :

- Identifier les étapes du processus d'achat
- Distinguer les facteurs de motivation, de frein et d'attitude
- Identifier le rôle du numérique sur la gestion de la relation client

1. Quels sont les facteurs explicatifs du parcours client ?

1.1. Les déterminants du comportement du consommateur

- **Les besoins : à la source de l'achat**

Tout commence par un besoin, un sentiment de manque qui nous pousse à agir. On distingue deux grandes catégories :

- **Besoins physiologiques** : se nourrir, se loger, se vêtir... Ces besoins primaires, essentiels à notre survie, nous poussent à acquérir des biens et services indispensables.
- **Besoins psychologiques** : appartenance à un groupe, estime de soi, accomplissement personnel... Ces besoins plus complexes, liés à notre vie sociale et à notre développement personnel, influencent également nos choix d'achat.

- **Motivations et freins : un délicat équilibre**

L'achat n'est pas toujours un acte spontané. Souvent, il résulte d'un arbitrage entre des motivations, forces qui nous poussent à agir, et des freins, obstacles qui nous retiennent.

- **Les motivations** : elles peuvent être hédonistes (recherche du plaisir), oblatives (désir de faire plaisir à autrui) ou d'auto-expression (besoin de se valoriser). Elles nous poussent à explorer différentes options et à finaliser l'achat.
- **Les freins** : peurs, risques perçus, blocages psychologiques... Ces freins peuvent être rationnels ou irrationnels et nous dissuadent parfois de passer à l'acte.

- **L'attitude : le prisme à travers lequel on perçoit l'achat**

L'attitude, ensemble des éléments d'évaluation dont on dispose vis-à-vis d'une marque ou d'un produit, influence considérablement notre comportement d'achat. Elle se compose de trois composantes :

- **Composante cognitive** : les connaissances et croyances que nous avons sur une marque ou un produit.
- **Composante affective** : les émotions et sentiments que nous éprouvons face à ce produit.
- **Composante conative** : l'intention d'achat, notre propension à agir et à concrétiser l'achat.

1.2. Le parcours client du consommateur

Le processus d'achat recouvre l'ensemble des étapes qui conduisent un consommateur à choisir un bien ou un service. Ce processus est généralement composé de **5 étapes** :

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.

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 Ropo (Research Online, Purchase Offline).

2. Quelles sont les enjeux de la digitalisation de la relation client ?

2.1. Améliorer la connaissance du client

A l'ère du numérique, chaque clic, chaque recherche, chaque achat laisse une trace indélébile. Ces "traces numériques", recueillies **par les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les sites e-commerce et bien d'autres plateformes**, constituent une mine d'informations précieuses sur nos comportements et nos préférences. Ces traces permettent d'accumuler des données sur les clients.

Loin d'être un simple amas de données brutes, les traces numériques livrent, une fois analysées, des insights précieux sur les clients. Grâce à des solutions logicielles dédiées, les entreprises peuvent **collecter, analyser et interpréter ces données pour mieux comprendre le comportement d'achat** de leurs clients.

Cette connaissance client enrichie permet de dépasser les généralités et de ***s'adresser à chaque individu dans sa singularité.***

La digitalisation de la relation client permet aussi **désormais de coconstruire l'offre avec le client**. Les entreprises **collectent les avis et les idées des clients sur un produit ou un service existant afin de le faire évoluer et l'adapter davantage à leurs besoins.**

Si l'analyse des traces numériques ouvre de nouvelles perspectives, il est crucial de respecter les principes fondamentaux de l'éthique et de la protection des données. Transparence, consentement éclairé et respect de la vie privée sont des éléments clés pour instaurer une relation de confiance avec les clients.

3. Comment l'administration électronique permet-elle d'améliorer la relation à l'utilisateur ?

L'administration électronique désigne l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les administrations publiques visant à rendre les services publics plus accessibles à leurs usagers et à améliorer leur fonctionnement interne.

3.1. Améliorer la qualité des services aux usagers

Placer l'utilisateur au cœur de la conception des services publics devient crucial pour répondre à leurs attentes croissantes en matière d'efficacité, de simplicité et de personnalisation.

Pour y parvenir, les administrations s'appuient sur les outils numériques et adoptent une approche résolument centrée sur l'utilisateur :

- **Développer de nouveaux canaux d'interaction** : Sites web, sites mobiles, applications... la multiplication des points de contact permet aux usagers d'accéder aux services publics de manière fluide et intuitive, quel que soit leur support préféré.
- **Simplifier l'accès aux documents et les démarches administratives** : La dématérialisation est au cœur de cette simplification. Formulaires en ligne, pièces justificatives dématérialisées, signature électronique... les démarches administratives deviennent plus accessibles et moins chronophages.
- **Imaginer de nouveaux services publics numériques** : Co-création, incubateurs, hackathons... les administrations s'associent aux usagers pour identifier leurs besoins et développer des services innovants et adaptés à leurs attentes.

Cette transformation numérique des administrations n'est pas sans enjeux :

- **Garantir l'égalité d'accès aux services publics numériques** : il est essentiel de veiller à ce que tous les citoyens, quels que soient leurs compétences numériques ou leur localisation, puissent accéder aux services publics numériques de manière simple et efficace.
- **Assurer la sécurité et la protection des données personnelles** : la mise en place de mesures de sécurité robustes est indispensable pour protéger les données personnelles des usagers et garantir leur confiance dans les services numériques.
- **Accompagner les agents publics dans la transformation numérique** : former et accompagner les agents publics est essentiel pour qu'ils puissent s'approprier les nouveaux outils numériques et offrir un service de qualité aux usagers.

3.2. Améliorer le fonctionnement des administrations grâce 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.**

La transformation numérique permet en outre de faciliter les **échanges d'informations et de données entre administrations.**

Le développement de l'administration électronique constitue un levier **majeur de la modernisation de l'action publique.** De ce fait, les collectivités recourent de plus en plus aux technologies et usages numériques : téléservices, open data, cloud computing, compteurs intelligents, réseaux sociaux, dispositifs vidéo, lecture automatique de plaques d'immatriculation, etc.