# Chapitre 11 : Les transformations numériques, vecteurs d’amélioration de la relation avec les clients et les usagers ?

**SYNTHESE MANAGEMENT Terminale STMG**

**I. Les nouvelles technologies du numérique,   
outils d’amélioration de la connaissance client**

Le **consommateur** est une personne physique qui consomme des produits et services afin de satisfaire ses besoins.

Le **processus d’achat** du consommateur comprend une série d’étapes :

– étape 1 : consultation de plusieurs sites Internet pour se renseigner et comparer les produits et les marques ;

– étape 2 : visite en magasin pour la prise en main ;

– étape 3 : décision d’achat ;

– étape 4 : souscription au programme de fidélité ;

– étape 5 : actions post-achat (réclamations, SAV).

Ce processus d’achat est aujourd’hui de plus en plus digitalisé, et cette digitalisation a placé le consommateur au centre de ce processus. En effet, les consommateurs sont de plus en plus informés, ils comparent les produits et les prix sur Internet et donnent leurs avis et leurs commentaires sur les réseaux sociaux.

La digitalisation du processus d’achat permet aux entreprises de recueillir de nombreuses **traces numériques**, c’est-à-dire des informations enregistrées sur l'activité ou l'identité de ses clients, et ce, à différents moments : lors de sa recherche sur Internet (sites visités, pages consultées, produits vus…), lors de l’achat (noms, prénoms, adresses, e-mails, historiques des produits achetés, fréquence d’achat, montants des commandes…), après l’achat (réclamations éventuelles, commentaires sur les réseaux sociaux ou sur des blogs…).

**II. Les nouvelles technologies du numérique,  
outils de la connaissance du comportement du consommateur**

Les nouvelles technologies du numérique permettent aussi de comprendre mieux les **facteurs explicatifs du comportement des consommateurs.**

Le comportement des consommateurs s’articule autour de la connaissance des besoins du consommateur, de ses motivations, de ses freins à l’achat et de ses attitudes.

|  |  |
| --- | --- |
| **Besoins** | Le besoin est un état de tension ou de désir ressenti par un individu. La pyramide de Maslow comporte cinq niveaux :  – besoins physiologiques : manger, boire, dormir ;  – besoins de sécurité : être dans un environnement stable et sans danger ;  – besoins d'appartenance : être assuré de l’amour et de l’affection des autres ;  – besoins d'estime : être reconnu et apprécié des autres ;  – besoins d'accomplissement de soi : donner un sens à ses actes. |
| **Motivations** | Une motivation est une raison poussant le consommateur à acheter un produit.  H. Joannis distingue :  – les motivations oblatives : faire plaisir aux autres (ex. : offrir un cadeau) ;  – les motivations hédonistes : se faire plaisir (ex. : s’acheter un vêtement) ;  – les motivations d’auto-expression : s'affirmer, exprimer ce que l'on est (ex. : acheter le dernier smartphone d’Apple pour montrer que l’on a un certain niveau de vie et que l’on peut acquérir des produits de haute technologie). |
| **Freins à l’achat** | Les freins sont des pulsions négatives qui empêchent l’achat.  Les freins sont :  – les peurs : réelles ou irraisonnées des risques liés à l’achat (ex. : peur des ondes du micro-ondes) ;  – les inhibitions : difficulté à agir (ex. : « *Je ne sais pas si je saurais me servir de cet ordinateur.* ») ;  – les doutes liés à la réelle utilité de l’achat (ex. : « *Ai-je vraiment besoin de ce nouveau smartphone ?* »). |
| **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 cognitifs : ce que connaît ou croit connaître l’individu sur le produit (ex. : les tee-shirts de la marque Lacoste sont de grande qualité) ;  – éléments affectifs : sentiments éprouvés à l’égard du produit ou de la marque (ex. : Under Armour est une marque de vêtements sportswear jeune et banchée) ;  – éléments conatifs : intentions d’actions à l’égard de la marque : essai, achats… (ex. : « *Je vais acheter une voiture Renault.* »). |

La connaissance du comportement des clients va permettre à l’entreprise d’adapter son offre à leurs attentes.

*Exemple :* c’est parce que Carrefour a enregistré une augmentation de la demande des produits alimentaires bio que l’enseigne a créé un rayon bio dans ses magasins.

**III. Les nouvelles technologies du numérique,   
outils de la GRC (gestion de la relation client)**

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

La GRC est est un ensemble de techniques et d’actions ayant pour but d’optimiser la relation avec le client et ainsi de le fidéliser.

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.

Aujourd’hui, la GRC est de plus en plus digitalisée avec l’utilisation par les entreprises de logiciels de CRM pour collecter et analyser les données sur les clients et avec des outils connectés pour garder un contact permanent avec les clients et leur proposer des offres commerciales : *chats*, **réseaux sociaux,** sites Internet…

**IV. Les nouvelles technologies du numérique,   
outils d’amélioration de la relation avec les usagers**

Les nouvelles technologies du numérique permettent aussi aux administrations de communiquer plus facilement avec leurs **usagers** (personnes qui utilisent un service public), de donner un accès aux documents administratifs et de simplifier leurs démarches. On assiste aujourd’hui à un développement considérable de l’**administration électronique.**