

Thème 2 : Les organisations et les acteurs

QDMSGNG N° 07 : Les transformations numériques, vecteur d'amélioration de la relation avec les clients et les usagers ?

Chapitre 09

Les transformations numériques, vecteur d'amélioration de la relation avec les clients et les usagers ?

Notions

- Consommateur, usager
- Processus d'achat
- Facteurs explicatifs des comportements du consommateur : besoins, motivations, freins, attitudes
- Digitalisation de relation client, connaissance client, interactivité, outils
- Traces numériques, réseaux sociaux grand public (outils et usages)
- Administration électronique

Objectifs

- ⇒ Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre l'organisation, ses clients et usagers

La révolution numérique a profondément modifié les comportements et usages des individus. Elle a ainsi fortement impacté le comportement d'achat des consommateurs. Les entreprises ont dû s'adapter en digitalisant leur relation client et en plaçant le consommateur au cœur du processus d'achat. Il en va de même pour les administrations qui ont massivement digitalisé leur relation avec les usagers des services publics.

I. Quels sont les facteurs explicatifs du parcours client ?

A. Les déterminants du comportement du consommateur

Le comportement d'achat peut être influencé par de nombreux facteurs explicatifs, parmi lesquels les besoins, les motivations, les freins et les attitudes.

Le besoin occupe une place centrale dans le comportement de consommation. Il désigne un état qui naît d'une sensation de manque et s'accompagne du désir de la faire disparaître. Le besoin est ainsi le facteur déclencheur du processus d'achat. L'individu va chercher en effet à satisfaire son besoin par l'achat d'un produit. On distingue traditionnellement :

- les besoins physiologiques, de nature innée et liés aux exigences de survie de l'individu : se nourrir, se vêtir, se soigner, être en sécurité, etc.
- les besoins psychologiques, de nature construite et liés à la vie sociale de l'individu : appartenir à un groupe, se sentir estimé, s'accomplir, etc.

L'achat est par ailleurs souvent le résultat d'un processus d'arbitrage entre des motivations et des freins.

On définit les **motivations** comme des forces qui poussent un individu à agir pour satisfaire un besoin. Les raisons sont rationnelles, émotionnelles, physiques ou psychologiques.

On distingue les motivations hédonistes (pour se faire plaisir), oblatives (pour faire plaisir à autrui), et d'autoexpression (pour se valoriser).

On définit les **freins** comme des forces psychologiques négatives qui empêchent un individu d'agir pour satisfaire un besoin.

Parmi ces freins, on distingue les peurs, les risques (réels ou imaginaires) liés à l'achat, et les inhibitions.

L'attitude d'un individu influence également le comportement d'achat.

L'**attitude** désigne l'ensemble des éléments d'évaluation dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit. C'est sa prédisposition à évaluer, à réagir émotionnellement et à agir à l'égard d'un produit ou d'une situation. Elle comprend trois composantes :

- la composante cognitive concerne les connaissances et les croyances de l'individu à propos d'une marque, d'une entreprise ;
- la composante affective désigne les émotions et les sentiments éprouvés par l'individu ;
- la composante conative caractérise l'intention de l'individu en termes d'action.

B. 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 postachat : satisfaction ou mécontentement.

Chaque situation d'achat étant unique, les étapes du processus d'achat peuvent notamment varier selon :

- le type d'achat : réfléchi, routinier ou impulsif ;
- l'individu acheteur.

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*). Les étapes de recherche d'informations, d'évaluation des solutions et d'évaluation postachat ont ainsi été profondément modifiées sous l'effet du numérique.

Dans le cadre de la relation client, on fait davantage référence à la notion de parcours client. Le parcours client est une notion proche du parcours d'achat mais plus large ou plus globale.

Le parcours client désigne ainsi le parcours que suit un client dans sa relation avec une entreprise. Il intègre ainsi toutes les actions des clients et leurs interactions avec l'entreprise et son produit. 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.

Avec le développement du marketing digital et des moyens de communication numériques, le parcours client s'est digitalisé et complexifié. Il est ainsi devenu multicanal, voire omnicanal, combinant généralement des éléments *online* et *offline*. On parle également de parcours client « phygital » pour désigner cette convergence entre physique et digital.

II. Quels sont les enjeux de la digitalisation de la relation client ?

A. Améliorer la connaissance du client

Les traces numériques désignent les informations qu'un dispositif numérique enregistre sur l'activité ou l'identité de ses utilisateurs au moyen de traceurs tels que les cookies, soit automatiquement, soit par le biais d'un dépôt intentionnel. Moteurs de recherche, blogs, réseaux sociaux, sites de commerce électronique, mais aussi cartes à puce, titres de transport, téléphones mobiles : tous les systèmes qui requièrent une identification ou une interaction sont susceptibles de capter des informations sur l'utilisateur – parcours, requêtes, préférences, achats, connexions, évaluations, coordonnées.

Des solutions logicielles spécifiques permettent aux entreprises de récolter, d'analyser et d'interpréter l'ensemble de ces traces ou données numériques laissées par les consommateurs. Cette analyse fournit aux entreprises une compréhension plus fine du comportement d'achat des consommateurs.

Ces dernières années, le développement exponentiel des réseaux sociaux grand public a engendré une masse considérable de « données sociales » (*social data*) provenant des flux de conversations. Les entreprises ont donc développé une stratégie de *social listening*. Le *social listening* désigne l'activité de veille, le plus souvent automatisée, opérée sur les réseaux sociaux. C'est une stratégie d'écoute et de compréhension du comportement des consommateurs au travers de leurs diverses prises de paroles en ligne. Elle permet d'analyser toutes les conversations en ligne afin de détecter de nouvelles tendances de consommation que des études marketing classiques n'auraient pas encore révélées. Le *social listening* s'appuie sur des solutions logicielles, des plateformes de veille automatisée.

Historique d'achat, profil sociologique, données comportementales... Du fait de la mutation de notre environnement technologique et de la montée en puissance du *big data*, les entreprises n'ont jamais eu accès à autant d'informations sur leurs clients.

Le service relation client trouve un grand intérêt à exploiter ces informations. Un client dont on peut prévoir les requêtes, les désirs et les changements de comportement est par nature un client satisfait.

À l'heure du digital et de la traçabilité de toutes les actions des clients sur le Web, le principal enjeu de la connaissance client est désormais moins la collecte de l'information que son organisation, son analyse et son exploitation optimale.

La convergence des données en une seule source constitue un outil puissant au service de la connaissance client. Les entreprises doivent désormais adopter une approche globale et centrée sur le client ou *customer-centric*. Les entreprises collectent en effet un important volume de données clients au fil des échanges avec les consommateurs. Ces informations sont bien souvent stockées dans des fichiers ou des logiciels métiers séparés. Une vue client à 360° est une agrégation immédiatement exploitable de toutes les informations dont dispose une entreprise sur un client, collectées à travers les transactions, les outils du marketing automatisé, les e-mails, les centres d'appels, les analyses Web ainsi que les enquêtes. Afin d'obtenir une image complète de chaque client, l'intégralité des informations doivent être assemblées en un document consolidé et unifié qui sera profitable à tous les niveaux de l'entreprise : le référentiel client unique.

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. L'entreprise est en effet en mesure d'utiliser les informations les plus pertinentes au moment le plus opportun. Ainsi consolidées, les données permettent de mieux cerner les besoins et le comportement de chaque client afin de

pouvoir lui offrir la meilleure expérience possible et ainsi le fidéliser. C'est donc un facteur déterminant dans la mise en place d'une stratégie de relation client.

B. Concevoir une offre mieux adaptée

Les outils numériques permettent ainsi de mieux cerner les attentes des clients, d'anticiper de nouvelles demandes, d'améliorer la satisfaction... Grâce à la *data* collectée et analysée, les entreprises sont aujourd'hui à même de créer une relation personnalisée unique avec leur client. Elles sont désormais capables de proposer les meilleurs offres et produits adaptés aux besoins du moment du client. On peut citer l'exemple d'Amazon ou de Netflix. Amazon, *via* la collecte de nos données personnelles, nos achats et notre navigation, est ainsi capable de proposer des offres personnalisées à chaque client. Grâce à son algorithme, Netflix peut orienter ses clients vers des offres personnalisées en fonction de leur historique de visionnage et leur zone géographique.

La digitalisation de la relation client permet ainsi de personnaliser l'offre à destination des clients, de proposer des offres personnalisées en fonction du profil du client, de ses habitudes de consommation, etc.

La digitalisation de la relation client permet aussi désormais de coconstruire l'offre avec le client. Les entreprises s'appuient ainsi sur des plateformes digitales qui permettent aux clients de contribuer à l'amélioration de l'offre, de l'expérience client, et à la création de nouveaux produits et services. 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.

C. Optimiser l'interaction avec les clients

La gestion de la relation client s'est digitalisée et s'appuie sur des solutions logicielles spécifiques de CRM (*Customer Relationship Management*). Ce système d'information CRM permet de développer et d'optimiser la relation client en disposant de données clients ou prospects complètes, centralisées et partagées. Les informations centralisées au sein du CRM seront donc partagées par l'ensemble des équipes impliquées (équipes commerciales, équipes marketing, services clients...) afin d'assurer une gestion de la relation client optimale.

La gestion de la relation client s'appuie également sur de nouvelles technologies pour développer de nouveaux canaux de communication avec les clients et optimiser l'interaction avec les clients.

Les entreprises ont de plus en plus recours à des solutions technologiques basées sur l'intelligence artificielle, les assistants vocaux, les robots conversationnels et le *social messaging* (WhatsApp, Messenger...). Ces nouveaux outils numériques permettent de multiplier les canaux d'interaction avec le client. Ils offrent aux entreprises la possibilité d'interagir avec le client 24h/24. On parle désormais d'omnicanalité de la relation client.

III. Comment l'administration électronique permet-elle d'améliorer la relation avec 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.

A. Améliorer la qualité des services aux usagers

À l'heure du numérique, offrir une meilleure expérience usager fait partie des enjeux clés des administrations, qu'elles soient centrales ou régionales. Les administrations cherchent en effet à développer des services publics centrés sur l'utilisateur (*user-centric*) dès leur conception. L'utilisateur est ainsi au cœur de la modernisation du service public.

Les administrations s'appuient en outre sur les nouveaux outils numériques pour mieux communiquer avec les usagers. Elles développent, comme les entreprises, de nouveaux canaux d'interaction avec les usagers : site Web, site mobile, appli... Par exemple, de nombreuses municipalités ont créé des applications mobiles gratuites permettant aux habitants d'effectuer des démarches ou de s'informer directement avec leur smartphone. Ces nouveaux outils accélèrent et améliorent la communication entre les usagers et les administrations.

La transformation numérique des administrations poursuit par ailleurs un enjeu essentiel : celui de simplifier l'accès aux documents administratifs et de faciliter les démarches administratives. 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... Les services publics sont ainsi en pleine mutation pour parvenir à une dématérialisation totale. On peut citer l'exemple de la plateforme Perceval qui permet de simplifier considérablement les démarches en cas de fraude à la carte bancaire. Il en va de même pour de nombreux titres

administratifs (carte d'identité, permis, passeport...) dont les procédures de délivrance ont été simplifiées grâce au numérique.

La transformation numérique offre également aux administrations l'opportunité d'imaginer et de créer de nouveaux services publics numériques en impliquant davantage les usagers. Ces derniers sont associés à la production collective de nouveaux services publics dans des incubateurs ou à l'occasion d'hackatons. Il s'agit de faire appel aux usagers pour recueillir leurs problématiques et leurs idées pour proposer de nouveaux services publics plus efficaces et plus adaptés à leurs besoins.

B. 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. Par exemple les nouveaux outils numériques ont permis de fluidifier les processus internes dans les hôpitaux, en particulier l'accueil des patients et leur prise en charge administrative.

La transformation numérique permet en outre de faciliter les échanges d'informations et de données entre administrations. L'État plateforme décloisonne les relations entre les administrations pour qu'elles puissent, avec l'accord de l'utilisateur, réunir les différentes données le concernant et lui offrir en retour un service personnalisé et simplifié. L'État plateforme facilite et simplifie les échanges entre administrations au travers d'interfaces (API) sécurisées et sous le contrôle de l'utilisateur. Par exemple, les trois métropoles Paris, Lyon et Marseille ont développé un service en ligne qui grâce à l'identité vérifiée de l'utilisateur, interroge les impôts et le système d'immatriculation des véhicules (SIV). Cet échange de données entre administrations permet ainsi de raccourcir et simplifier le processus d'attribution des cartes de stationnement résidentiel dans ces métropoles.

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. Or les citoyens sont de plus en plus soucieux de la manière dont leurs données sont utilisées. Les nouveaux services publics numériques, pour créer un climat de confiance auprès des administrés, doivent donc répondre aux exigences de protection et de sécurisation des données, en particulier celles liées aux RGPD.

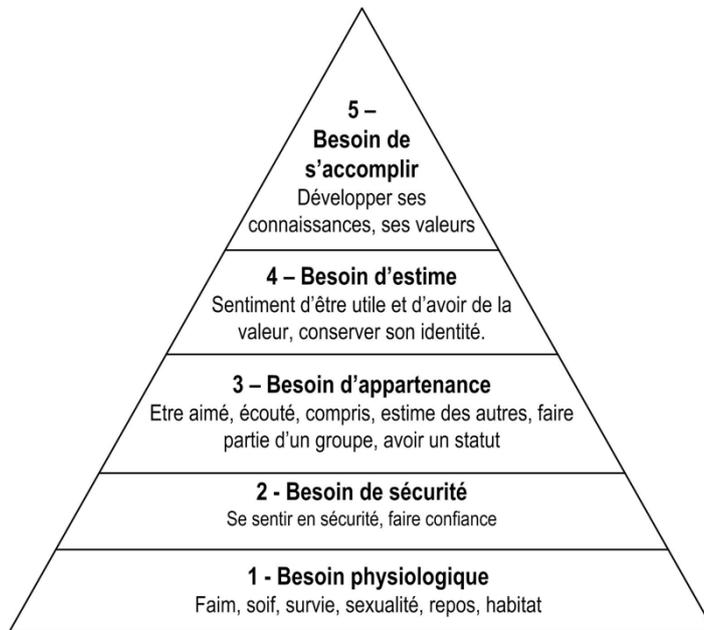
Enfin la transformation numérique des administrations passe par la transformation de l'environnement numérique de travail des agents du service public. Il s'agit de moderniser les outils informatiques utilisés par les agents et de généraliser le nomadisme numérique. Grâce à des outils de travail modernes, innovants, mobiles et collaboratifs, les performances et les conditions de travail des agents vont être améliorées, entraînant ainsi une plus grande efficacité des services publics.

Les besoins de Maslow

Les travaux de Maslow (1954) permettent de classer les besoins humains par ordre d'importance en cinq niveaux. Ce classement correspond à l'ordre dans lequel ils apparaissent à l'individu, la satisfaction des besoins d'un niveau engendrant les besoins du niveau suivant.

Les besoins biogéniques et psychogéniques

Les besoins peuvent aussi être classés selon la nature de leur apparition. Les besoins biogéniques sont innés, liés à la nature humaine (manger, boire, etc.), alors que les besoins psychogéniques sont appris, liés à l'appartenance sociale (avoir un statut, avoir une belle silhouette, etc.).



<https://lisette-mag.fr/pyramide-de-maslow/>

Les motivations selon Joannis (1971)

Les motivations peuvent être classées en trois catégories :

- les motivations hédonistes : se faire plaisir ;
- les motivations obligatives : faire plaisir aux autres ;
- les motivations d'auto-expression : s'affirmer, exprimer ce que l'on est.

Les différents types de freins

On distingue trois types de freins :

- les inhibitions : c'est la difficulté à agir en contradiction avec ses valeurs morales ;
 - les risques : ils représentent une probabilité de réalisation d'événements défavorables liés à l'achat. Ils peuvent être d'ordre financier, physique, psychologique, social... ;
 - les peurs : qu'elles soient réelles ou imaginaires, elles sont liées à la difficulté d'utilisation du produit ou à la réalisation du service.
-

Quels sont les facteurs explicatifs du comportement du consommateur ?

Les facteurs qui expliquent le comportement du consommateur sont : les besoins, les attitudes, les motivations, les freins et le processus d'achat. Ces éléments vont être déterminants dans le comportement que va adopter le consommateur vis-à-vis d'un produit (acheter/pas acheter, recommander/ne pas recommander, etc.).

DEFINITION	TYPLOGIE	UTILISATION PAR LES ORGANISATIONS
<p>Le besoin traduit une insatisfaction ressentie et l'envie de la faire disparaître.</p> <p>Un individu ira par exemple faire son sport dans une salle de fitness pour combler certains manques, comme évacuer son stress, sculpter sa silhouette, faire des rencontres et se maintenir en bonne santé.?</p>	<p>On peut classer les besoins selon une typologie comme celle de Maslow :</p> <ul style="list-style-type: none"> • besoins physiologiques : nécessaires à la survie, comme manger et boire ; • besoins de sécurité : se sentir en sécurité, faire confiance ; • besoins d'appartenance : besoins sociaux, appartenir à un groupe, être accepté des autres ; • besoins d'estime : avoir un statut, être reconnue par les autres, être utile ; • besoins d'auto-expression : exprimer qui l'on est, s'accomplir, développer ses connaissances et ses valeurs. 	<p>L'organisation cherche à identifier les besoins des individus afin de proposer une offre permettant de les satisfaire et ainsi de développer son activité.</p>
<p>L'attitude représente l'ensemble des croyances, expériences et sentiments induisant une prédisposition de l'individu à agir d'une certaine manière.</p>	<p>On distingue trois composantes de l'attitude :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>l'attitude cognitive</u> : ce que connaît le consommateur sur le produit, la marque ou l'entreprise ; • <u>l'attitude affective</u> : sentiments que le consommateur ressent vis-à-vis d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise ; • et <u>l'attitude conative</u> : intention d'agir ou de ne pas agir, par exemple acheter ou ne pas acheter. 	<p>Connaître l'attitude permet de prédire le comportement.</p>
<p>Les motivations sont les forces qui poussent l'individu à agir.</p>	<p>On distingue différents types de motivations :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>hédonistes</u> : se faire plaisir ; • <u>oblatives</u> : faire plaisir aux autres ; • <u>d'auto-expression</u> : exprimer qui l'on est. 	<p>Le but de l'organisation est de s'appuyer sur les motivations des individus dans leur discours et de lever les freins pour développer son activité.</p>
<p>Les freins sont les forces négatives qui empêchent l'individu d'agir.</p>	<p>On distingue :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les <u>inhibitions</u> : c'est la difficulté à agir en contradiction avec ses valeurs morales ; • les <u>risques</u> : ils représentent une probabilité de réalisation d'événements défavorables liés à l'achat. Ils peuvent être d'ordre financier, physique, psychologique... ; • les <u>peurs</u> : qu'elles soient réelles ou imaginaires, elles sont liées à la difficulté d'utilisation • du produit ou à la réalisation du service. 	
<p>Le processus d'achat désigne l'ensemble des étapes par lesquelles passe le consommateur pour l'achat d'un produit.</p>	<p>On distingue traditionnellement cinq étapes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'éveil du besoin : le consommateur ressent un besoin qu'il veut satisfaire ; • la recherche des solutions permettant de satisfaire ce besoin ; • l'évaluation des alternatives consistant à mesurer quelle solution est la meilleure ; • la décision d'achat ; • le sentiment post-achat : ce que ressent le consommateur après son achat (bonne décision, regret...). 	<p>Étudier le processus d'achat du consommateur permet aux entreprises de mieux le comprendre pour adapter ses stratégies marketing.</p>

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	<p>Le besoin est un état de tension ou de désir ressenti par un individu. La pyramide de Maslow comporte cinq niveaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Une motivation est une raison poussant le consommateur à acheter un produit. H. Joannis distingue :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Les freins sont des pulsions négatives qui empêchent l'achat. Les freins sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les peurs : réelles ou irraisonnées des risques liés à l'achat (ex. : peur des ondes du micro-ondes) ; - les inhibitions : difficulté à agir (ex. : « <i>Je ne sais pas si je saurais me servir de cet ordinateur.</i> ») ; - les doutes liés à la réelle utilité de l'achat (ex. : « <i>Ai-je vraiment besoin de ce nouveau smartphone ?</i> »).
Attitudes	<p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. : « <i>Je vais acheter une voiture Renault.</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...).

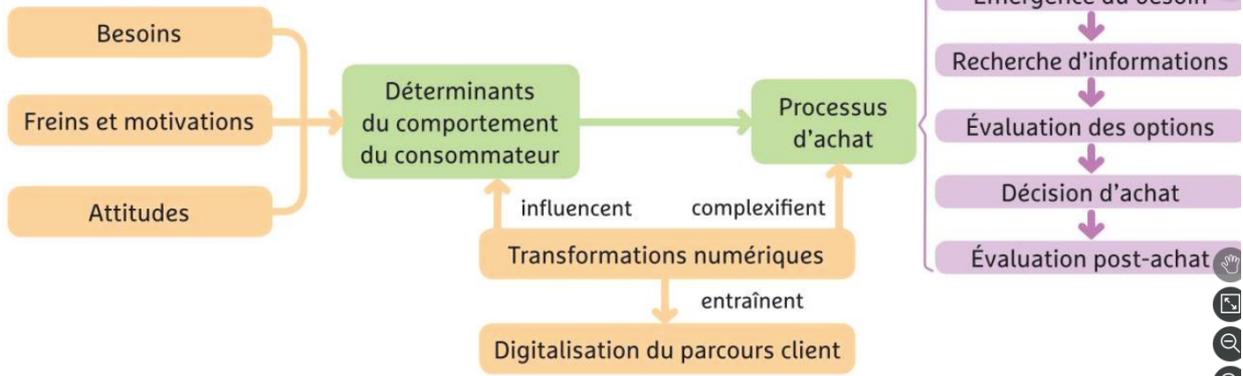
Quel est le rôle des réseaux sociaux dans le lien qui unit l'entreprise et le consommateur ?

Les réseaux sociaux sont des outils de communication qui permettent à chaque consommateur de commenter les décisions prises par une organisation, voire d'y participer. Ces outils peuvent faire émerger de nouvelles idées et entretenir une relation durable avec les clients. Les réseaux sociaux permettent surtout à l'entreprise de récolter des informations précises pour dresser le profil-type des différents consommateurs, et ainsi leur proposer l'offre la plus individualisée possible.

Mais en libérant la parole, les réseaux sociaux favorisent aussi la diffusion d'informations qui, lorsqu'elles sont négatives, peuvent nuire à l'image de marque de l'organisation. Cela l'oblige donc à être attentive aux messages transmis et à se montrer réactive, par exemple en mettant en œuvre une communication de crise lorsque c'est nécessaire.

- **Exemple** : en 2017, Carambar a annoncé la fin des blagues à l'intérieur de l'emballage de ses confiseries. Quelques jours plus tard, l'entreprise annonçait qu'il s'agissait d'une blague.... En attendant, le buzz avait été mondial, ce qui a permis à la marque de faire parler d'elle.
- **Lien avec les enseignements spécifiques** : passerelle vers l'enseignement de mercatique dans lequel sera abordé le marketing opérationnel, et plus précisément la communication.

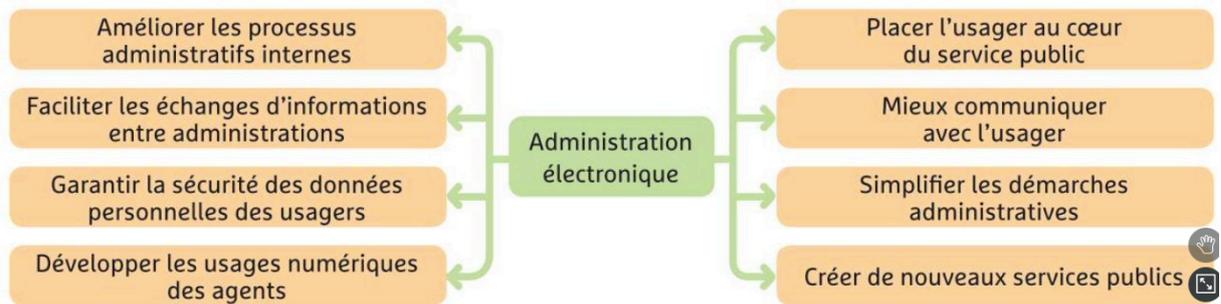
1 Les facteurs explicatifs du parcours client



2 Les enjeux de la digitalisation de la relation client



3 L'administration électronique, levier de l'amélioration de la relation avec l'utilisateur



Activité 1 Identifier l'apport du numérique dans l'amélioration de la connaissance client

DOC. 1 Logiciel de CRM

Un logiciel de CRM (*Customer Relationship Management*, GRC en français) rassemble toutes les informations sur les clients (nom, prénom, adresse, e-mail, achats réalisés, fréquence des achats...) et, grâce à ces informations, permet de faire des offres personnalisées, par exemple : envoi d'une offre promotionnelle par e-mail adaptée au besoin du client et au moment où il en a besoin.

DOC. 2 Salesforce : le logiciel de CRM d'Afflelou

En ce début 2019, l'exploitation fine des données est plus que jamais au cœur de la stratégie digitale du groupe Afflelou. Alors que la fameuse marque de lunettes bascule sur Salesforce, tout l'enjeu du groupe est de bien embarquer ses franchisés dans cette petite révolution interne. [...] L'objectif pour le groupe en 2019 est clair : être à la pointe de la gestion de données afin de mieux fidéliser les clients existant et d'en capter de nouveaux aussi bien en optique qu'en audio. Pour cela, Afflelou a décidé d'investir massivement. « Notre poste [de dépenses] le plus important de 2019 porte sur le digital », relève [le PDG]. Ces investissements sont dans la lignée d'une augmentation significative du budget communication et digital du groupe ces dernières

années : réseaux sociaux, applications mobiles, etc. « Aujourd'hui, nous nous attaquons au CRM », assure-t-il. Pour remplacer son ancien outil de CRM devenu obsolète, Afflelou s'est tourné vers le leader du marché Salesforce.

« La data, dans le visuel du group Afflelou », www.apax.fr.

Ce logiciel permet à l'enseigne de récolter de nombreuses informations sur les clients, de les traiter, de les recouper et d'envoyer ensuite des offres personnalisées par e-mail, par sms, sur le site Internet de l'entreprise ou encore sur les réseaux sociaux. Il s'agit pour l'entreprise de développer son chiffre d'affaires et de fidéliser ses clients en instaurant une relation de proximité permanente avec eux.

1. Qu'est-ce qu'un logiciel de CRM ?
2. Quelles sont les principales fonctions d'un logiciel de CRM ?
3. Expliquez comment cette solution logicielle permet de répondre aux attentes des clients et donc de les fidéliser.

Activité 2 Identifier l'apport du numérique dans la relation avec les usagers

DOC. 1 La digitalisation des services administratifs français

La digitalisation des services administratifs est en marche. Le développement de la version 2.0 des services publics est devenu un enjeu particulièrement fort pour de nombreux élus comme pour les usagers. [...] Il est désormais possible de tout faire ou presque depuis son ordinateur, son smartphone ou sa tablette. L'e-administration est en train d'entrer dans les mœurs des Français, lentement mais sûrement.

L'obtention d'un acte de naissance en ligne est aujourd'hui une procédure simple et rapide grâce à des portails gouvernementaux, mais aussi des sites spécialisés. Plusieurs formalités réalisables en mairie ont suivi

comme l'acte de décès, le renouvellement du passeport ou du CIN. Désormais, il est possible de réaliser des actes basiques comme le changement d'adresse jusqu'à des procédures plus complexes et plus pénibles comme la réclamation d'une aide sociale (prime d'activité ou encore RSA), la déclaration d'impôts ou encore la demande d'une bourse. Le centre fiscal est un service public qui ne peut plus désormais se passer de la déclaration de revenus en ligne. Il en est de même pour le ministère des Transports qui a mis en place le système de paiement ou de réclamations de contraventions en ligne. Les avancées technologiques et conceptuelles, comme le Big Data ou la centralisation des données, permettent de généraliser des actions. Il est par exemple possible de changer une adresse personnelle auprès de plusieurs organismes en une seule déclaration. Autrement dit, il suffit de changer son adresse sur le site du gouvernement dans la rubrique correspondante pour que les principaux organismes français soient avertis (ANPE, Sécurité sociale, La Poste, Pôle emploi, service des impôts, Caf, Caisse des retraites...). Les progrès ne s'arrêtent pas là puisque des *bots*¹ pourraient, très bientôt, remplacer les conseillers hotline sur les sites et seraient capables de répondre à des questions basiques.

Les queues interminables dans les bureaux des services publics, la lenteur administrative si légendaire et les va-et-vient indispensables aux paperasses administratives pourraient bien n'être plus que de mauvais souvenirs avec l'ère numérique. [...] Le développement de l'e-administration permet également de réduire les déplacements puisque les usagers n'auront plus besoin de se déplacer vers leur commune de naissance pour obtenir un acte d'état-civil par exemple. Les demandes sont déposées en quelques clics et les documents sont reçus en quelques jours par courrier ou récupérés en ligne.

1. *Bot* : logiciel opérant de manière autonome et automatique. Il est la contraction de « robot ».

DOC. 2 Loi sur la liberté d'accès aux documents administratifs de 1978

Les principes des modalités d'exercice du droit d'accès aux documents administratifs sont fixés par l'article 4 de la loi n° 78-753 du 17 juillet 1978 portant diverses mesures d'amélioration des relations entre l'administration et le public et diverses dispositions d'ordre administratif, social et fiscal.

« L'accès aux documents administratifs s'exerce, au choix du demandeur et dans la limite des possibilités techniques de l'administration, soit par consultation gratuite sur place, soit par courrier électronique et sans frais lorsque le document est disponible sous forme électronique, soit, sous réserve que la reproduction ne nuise pas à la conservation du document, par la délivrance d'une copie sur un support identique à celui utilisé par l'administration ou compatible avec celui-ci et aux frais du demandeur, sans que ces frais puissent excéder le coût de cette reproduction. »

« Accès aux documents administratifs », www.nord.gouv.fr.

DOC. 3 La fracture numérique

C'est un chiffre alarmant. En décembre 2017, le gouvernement lançait une « stratégie nationale d'inclusion numérique », destinée à venir en aide aux laissés-pour-compte du digital. Face à un État qui se veut toujours plus connecté, les citoyens devaient pouvoir être sur la même ligne. Patatras. Ce mardi 25 juin, le Syndicat de la presse sociale (SPS) publie un livre blanc sur « l'illectronisme », relayé par Le Figaro. On y apprend que cette situation concerne aujourd'hui 11 millions de Français, soit 23 % de la population.

Cette dénomination recouvre évidemment plusieurs réalités, comme le détaille Annie Ripon-Serre, coauteure du rapport. Les premiers concernés sont les plus âgés. « La fracture numérique concerne particulièrement les personnes âgées. Si 27 % des 60 ans n'utilisent jamais Internet, ce chiffre passe à 42 % pour les plus de 80 ans. » Pour autant, impossible de faire l'impasse sur les plus jeunes, chez qui la situation est loin d'être uniforme. « Pourtant nés avec ces nouvelles technologies et très à l'aise sur certaines applications, réseaux sociaux ou consoles de jeu, ils se trouvent désarmés dès que l'utilisation devient moins ludique », précise la spécialiste. Les personnes illettrées, qui représentent 7 % de la population française, sont aussi touchées. Enfin, les zones blanches, là où Internet ne parvient pas ou presque, constituent aussi des zones souvent touchées par l'illectronisme.

« Illectronisme » : la fracture numérique touche 11 millions de Français, www.lepoint.fr, 24 juin 2019.

1. Expliquez comment les services administratifs français utilisent les technologies numériques pour faciliter leur communication avec leurs usagers.
2. Montrez comment l'utilisation des nouvelles technologies permet aux services administratifs français de simplifier les démarches des usagers.
3. Expliquez comment les nouvelles technologies permettent à l'administration française d'être en conformité avec la loi sur la liberté d'accès aux documents administratifs de 1978.
4. Qu'est-ce que la fracture numérique ? Quelles sont les personnes les plus exposées à cette forme d'exclusion sociale ?