

## Thème 2 Les organisations et les acteurs

## Chapitre 11 Les transformations numériques, vecteur d'amélioration de la relation avec les clients et les usagers ?

### Corrigé

#### Objectif de la séance

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



#### Mots-clés :

- **Attitudes** : ensemble des éléments conatifs, cognitifs et affectifs d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit.
- **Besoin** : état de tension ou de désir ressenti par un individu (pyramide de Maslow).
- **Consommateur et usager** : un consommateur est une personne physique qui consomme des produits et services afin de satisfaire ses besoins. Un usager est une personne qui utilise un service public.
- **Digitalisation de la relation client** : la GRC est un ensemble de techniques et d'actions ayant pour but d'optimiser la relation avec le client et ainsi de le fidéliser. On parle de GRC digitalisée lorsque la relation client passe par des canaux digitalisés : Internet, réseaux sociaux, chats...
- **Frein** : pulsion négative qui empêche l'achat (peur, doute, inhibition).
- **Motivation** : raison poussant le consommateur à acheter un produit (oblativ, hédoniste, auto-expression).
- **Processus d'achat** : il comprend toutes les étapes d'un achat depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'achat lui-même.
- **Réseaux sociaux** : sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau de relations et qui favorisent les interactions sociales (Facebook, Instagram, Twitter...).
- **Traces numériques** : ensemble des informations enregistrées sur l'activité ou l'identité des utilisateurs soit automatiquement, soit par le biais d'un dépôt intentionnel.



## A la fin de ce chapitre j'aurai acquis ...

Des connaissances	Des compétences
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besoin, attitude, motivation et freins</li> <li>- Consommateur et usager</li> <li>- Processus d'achat</li> <li>- Facteurs explicatifs des comportements du consommateur</li> <li>- Digitalisation de la relation client</li> <li>- Réseaux sociaux, (outils et usages)</li> <li>- Administration électronique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distinguer les facteurs de motivation des consommateurs</li> <li>- Identifier l'apport du numérique dans l'analyse du comportement du consommateur</li> <li>- Décrire l'apport du numérique dans la gestion de la relation client</li> <li>- Analyser l'administration électronique dans les rapports avec les usagers</li> </ul>

## 1. Quels sont les facteurs explicatifs du comportement du consommateur ?



Coup de pouce ! C'est quoi l'attitude, un besoin et une motivation d'achat ?

L'attitude correspond à l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à propos d'une marque ou d'un produit. Trois types d'éléments différents la composent :

- les éléments cognitifs sont ce que connaît ou croit connaître l'individu sur la marque ou le produit ;
- les éléments affectifs sont les sentiments éprouvés à propos du produit ou de la marque ;
- les éléments conatifs sont les intentions d'actions éprouvées vis-à-vis du produit ou de la marque (essai, achat...).

**Besoin :** état qui naît d'une sensation de manque. L'individu cherche à le satisfaire par la consommation ou l'achat d'un produit ou d'un service. On distingue les besoins physiologiques liés à la survie de l'individu (se nourrir, se vêtir, se soigner...) et les besoins psychologiques liés à la vie sociale de l'individu (appartenir à un groupe, être estimé, s'accomplir...).

**Motivations d'achat :** ensemble des raisons rationnelles, émotionnelles, physiques et/ou psychologiques qui poussent un individu à l'acte d'achat. On classe les motivations en quatre types principaux : les motivations rationnelles ou utilitaires, les motivations hédonistes (se faire plaisir), les motivations d'auto-expression (se valoriser), et les motivations éthiques.

**Freins :** éléments matériels ou psychologiques qui gênent ou empêchent la décision d'achat ou d'utilisation d'un produit ou service. Ce sont des motivations négatives. Ils regroupent les inhibitions (contradictions avec des valeurs morales), les risques (en termes d'image, de santé, de revenus) et les peurs (réelles ou imaginaires).

### Document 1 : Les besoins du consommateur

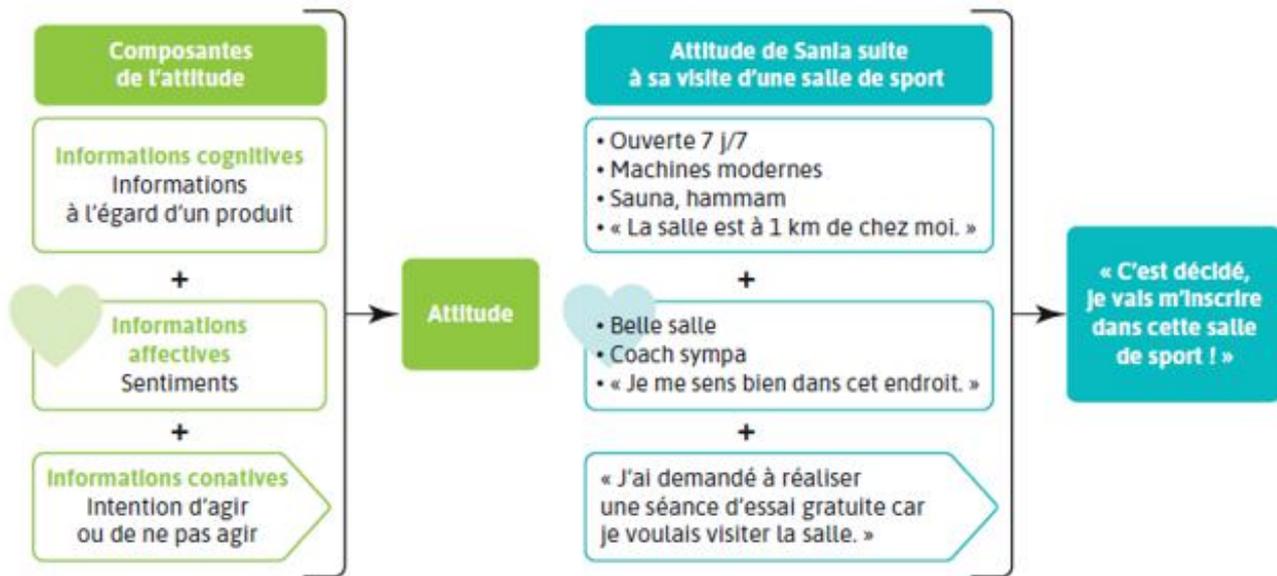


Question 1 : Précisez le terme « besoin » au regard de la situation de Sania.

Le besoin traduit une insatisfaction ressentie et l'envie de la faire disparaître. Ainsi, Sania va à la salle de sport pour combler certains manques, comme « évacuer le stress ».

## Document 2 : Les attitudes du consommateur

L'attitude est l'ensemble des croyances, expériences et sentiments induisant une prédisposition de l'individu à agir d'une certaine manière. L'attitude est le précurseur du comportement. Exemple : un enfant qui n'aime pas les épinards (attitude de dégoût) refusera d'en manger (comportement).



Question 2 : Différenciez les notions d'attitude et de comportement.

L'attitude traduit une prédisposition à agir (ce que l'individu sait, pense et compte faire), alors que le comportement traduit une action (ce qu'il fait réellement).

Question 3 : Identifiez les composantes de l'attitude de Sania à l'égard de la salle de sport qu'elle a visitée.

- **Composante cognitive** : ce que Sania sait de la salle de sport est qu'elle se trouve proche de son domicile, qu'elle est ouverte 7j/7 et propose des machines modernes et des services associés (hammam, sauna).
- **Composante affective** : Sania pense que la salle est belle et que le coach est sympa. Elle s'y sent bien.
- **Composante conative** : Sania a demandé à participer à une séance gratuite car elle voulait visiter la salle.

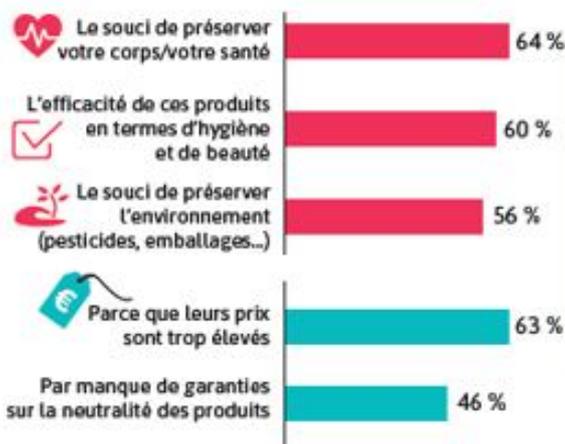
Question 4 : Expliquez comment ses attitudes ont un impact sur son comportement.

Ses attitudes vont pousser Sania à s'inscrire dans cette salle de sport puisqu'elle répond à ses attentes.

## Document 3 : Etude des motivations et freins du consommateur

Une enquête sur la consommation de produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels.

Chacune des raisons suivantes constitue-t-elle une **motivation** déterminante à votre utilisation de produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels ?



Les motivations sont les forces qui poussent l'individu à agir. On distingue les motivations : hédonistes (se faire plaisir), oblatives (faire plaisir aux autres), d'auto-expression (exprimer qui l'on est). Les freins sont les forces négatives qui empêchent l'individu d'agir.

Foucher, 2020

Étude Ifop pour Nuobox.com réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 6 au 10 septembre 2018 auprès d'un échantillon de 1 047 femmes, représentatif de la population féminine âgée de 18 ans et plus

Question 5 : Différenciez les notions de motivation et de frein.

Les motivations sont les forces qui poussent l'individu à agir. Les freins sont les forces qui empêchent l'individu d'agir.

Question 6 : Identifiez les motivations et les freins des consommatrices de produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels.

Motivations : souci de préserver leur corps/leur santé et de préserver l'environnement ; efficacité de ces produits. Freins : prix élevé des produits ; manque de garanties sur la naturalité des produits.

Question 7 : Expliquez comment les motivations et les freins influent sur le comportement de ces consommatrices.

Les consommatrices vont faire la somme des motivations et des freins quant à l'achat de ces produits. Si leurs motivations sont plus fortes que leurs freins (conviction de la nécessité de protéger l'environnement, par exemple), elles vont probablement les acheter. En revanche, si leurs freins sont plus forts (produits vraiment trop chers), elles ne vont probablement pas les acheter et vont se tourner vers des produits plus conventionnels.



Coup de pouce ! C'est quoi le processus d'achat ?

Le processus d'achat client comprend toutes les étapes d'un achat depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'achat lui-même. Il est dit « digitalisé » lorsque les consommateurs utilisent des canaux digitaux lors de toutes ces étapes : Internet, les achats en ligne ou les réseaux sociaux.



#### Document 4 : Le processus d'achat du consommateur



Octavia, 18 ans, acheteuse d'une place pour regarder jouer l'Angleterre en Coupe du monde de rugby. **Pourquoi avoir décidé d'assister à un match de coupe du monde ?** « Ma famille est très branchée rugby. Nous sommes fans et c'est frustrant de voir les matchs derrière un écran. J'avais besoin d'être actrice du spectacle et d'aller encourager les joueurs. » **Pourquoi avoir choisi de supporter l'équipe anglaise ?** « J'ai tout d'abord recherché des informations sur les différentes équipes que j'appréciais, notamment celles de la France et de l'Angleterre. J'ai ensuite évalué ces deux alternatives et j'en ai conclu que la France était peu armée pour cette Coupe du monde et multipliait les contre-performances. J'ai finalement choisi d'aller voir l'équipe anglaise au jeu spectaculaire, à la fois rustre et élégant. Je ne regrette pas mon choix car ils ont largement dominé la rencontre en quarts de finale contre l'Australie (40 à 16) et j'ai passé un merveilleux moment ! »

Question 8 : Identifiez les cinq étapes du processus d'achat d'Octavia.

- **Éveil du besoin** : souhaite être actrice du spectacle, encourager les joueurs.
- **Recherche des solutions** : se rendre au stade pour encourager la France ou l'Angleterre.
- **Évaluation des alternatives** : l'Angleterre est davantage susceptible de gagner ses matchs.
- **Décision** : aller voir jouer l'équipe d'Angleterre.
- **Sentiment post-achat** : satisfaction car l'équipe a largement gagné au terme d'un match plein.

Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours  
A vous de jouer !

## 2. Comment le numérique permet-il une meilleure connaissance des consommateurs et des usagers ?

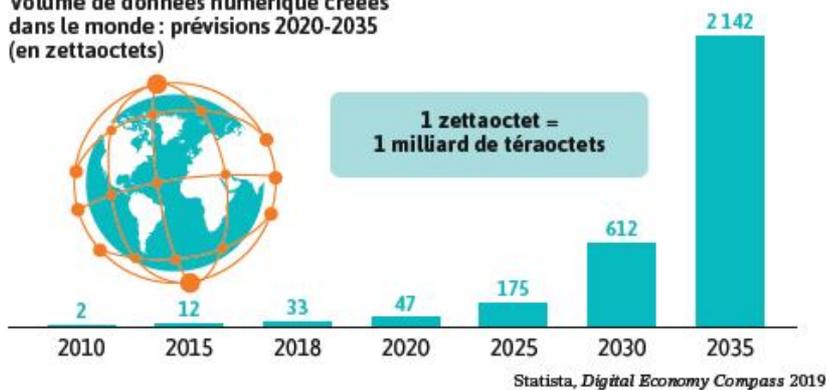


Coup de pouce ! Pourquoi utiliser le Big Data pour développer la connaissance client ?

Grâce aux données issues du réseau mobile et à l'expertise technologique de SFR Business, les professionnels du tourisme peuvent recevoir des indicateurs précis pour améliorer leurs services et mieux connaître leur clientèle. [...] Grâce à l'étendue du réseau de SFR et ses 21 millions d'utilisateurs – incluant les opérateurs virtuels et les touristes étrangers en roaming – les données issues du réseau mobile peuvent être analysées et extrapolées afin de fournir des tendances fiables, à l'échelle locale et nationale. [...] Une station de ski peut ainsi mesurer la provenance de ses clients par nationalité, par période temporelle, et ainsi comparer sa fréquentation avec ses concurrents. [...] Cerner les attentes de leur clientèle, anticiper de nouvelles demandes, améliorer la satisfaction... Autant de possibilités offertes par SFR Geostatistics aux professionnels du tourisme.

### Document 1 : Le Big Data : Une masse d'information sur le consommateur

Volume de données numérique créées dans le monde : prévisions 2020-2035 (en zettaoctets)



Question 1 : Analysez l'évolution du nombre de données numériques depuis 2010. En 2010, Il n'existait que 2 Zettaoctets de données dans le monde. En 2020, il en existe déjà 25 fois plus, soit presque 50 zettaoctets. Le volume de données devrait croître de manière exponentielle dans les prochaines années pour atteindre 2 142 zettaoctets en 2035, soit plus de 1 000 fois le volume de 2010.

### Document 2 : L'utilisation des traces numériques par les organisations



Vous allez fêter votre anniversaire cet été et voilà que, sur votre fil d'actualité Facebook, on vous propose d'acheter un tee-shirt où est inscrit « Les meilleurs sont nés en juillet ». Vous consultez régulièrement des sites de recettes italiennes et une publicité apparaît sur votre écran, vantant un tablier de cuisine où s'affiche le slogan « Les filles aiment les garçons qui aiment les pâtes ». Comme des centaines de milliers d'internautes, vous venez d'être la proie d'une publicité ciblée qui a utilisé vos données personnelles. Car les réseaux sociaux, mais aussi la plupart des sites Internet que vous fréquentez savent beaucoup de choses sur vous et ne se privent pas de vendre à leurs clients des informations sociologiques ou géographiques vous concernant. [...] Pour toutes ces bannières publicitaires, l'élément central est le cookie. On peut le définir comme un ensemble d'informations textuelles enregistrées sur le navigateur de votre ordinateur après la visite d'un site Internet. À chaque fois que l'on revient sur cette page, l'information est transmise par l'ordinateur au serveur Web qui vous identifie immédiatement. Les cookies basiques, dits « internes », ne sont utilisés que par le site Web que vous avez visité. Mais, très souvent, ces sites partagent ces petits intrus avec des régies publicitaires, qui peuvent ainsi cibler leurs publicités à partir de plusieurs adresses Internet. Grâce à un simple cookie, votre profil

d'internaute se précise et les publicités qui s'afficheront sur votre écran correspondront de mieux en mieux à vos données sociologiques et à vos habitudes de consommation.

© PRISMA MEDIA/Capital, Bruno Godard, 29 août 2019

Question 2 : Montrez que les cookies favorisent la connaissance du consommateur.

Les cookies enregistrent les données de navigation des internautes lorsqu'ils visitent un site Internet. Les organisations connaissent alors leurs habitudes de consommation, ce à quoi ils s'intéressent, d'où ils viennent, etc.

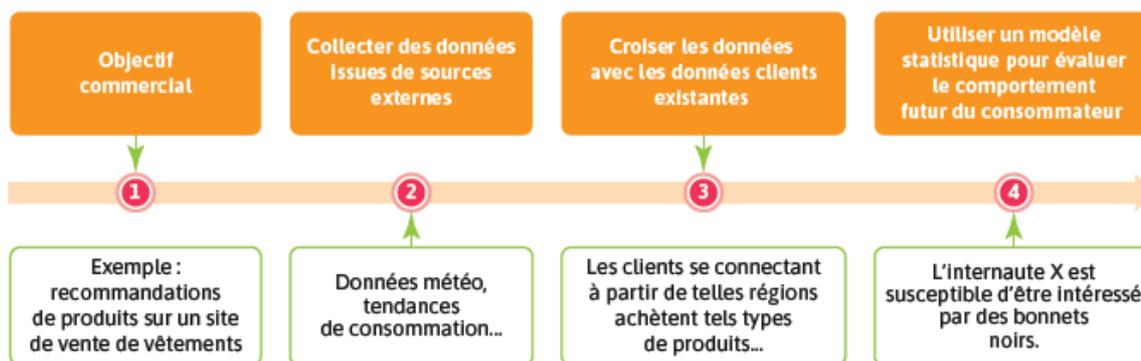
Question 3 : Expliquez comment les entreprises exploitent les traces numériques laissées par les consommateurs sur Internet.

Elles exploitent ces données pour identifier immédiatement un internaute ayant déjà visité le site et pour personnaliser les publicités qui s'afficheront sur son écran selon ses données sociologiques et ses habitudes de consommation.

### Document 3 : L'analyse prédictive : Comment anticiper le comportement du consommateur

Chacun a aujourd'hui le pouvoir de s'exprimer sur une marque, de conseiller les internautes sur l'achat de tel ou tel produit ou encore sur l'adhésion à telle ou telle marque. Un nouveau paradigme qui pousse les marques à se tourner vers une nouvelle tendance du marketing : l'analyse prédictive. L'objectif : tenter de prédire le comportement ou l'appétence des consommateurs aux diverses actions marketing d'une entreprise.

#### Processus utilisés par les systèmes prédictifs



Question 4 : Expliquez comment le numérique permet de prédire le comportement des consommateurs.

Le numérique permet de prédire le comportement des consommateurs grâce aux systèmes prédictifs. Les internautes s'expriment beaucoup sur la toile et notamment sur les réseaux sociaux. Ainsi, il est facile de connaître leurs tendances de consommation. Croiser ces informations à d'autres sources (données météo, données clients en interne, etc.) permet au numérique, au travers de modèles statistiques, d'évaluer le comportement futur du consommateur.

### Coup de pouce ! C'est quoi un CRM ?

La mise en place d'une solution CRM permet à votre entreprise de développer et d'optimiser sa relation client. Elle garantit à vos équipes de disposer de données clients ou prospects complètes, centralisées et partagées. [...] Ces fonctionnalités CRM sont le socle d'une relation client efficace qui profitera à tous les acteurs de l'entreprise, en contact, de près ou de loin avec le client/prospect. [...] Les solutions CRM vont donc concerner en priorité les équipes commerciales (forces de vente itinérantes, sédentaires, etc.) mais aussi les équipes marketing, les équipes informatiques et les équipes supports ou services clients.

**GRC (gestion de la relation client) ou CRM (customer relationship management) :** regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Le CRM utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client et se trouve fortement impacté par le développement des canaux de contact digitaux.

## Document 4 : Le numérique pour un meilleur suivi de la relation client

Ouvert en juin dernier, le tout premier point de vente d'Autosphere révolutionne la vente physique de véhicules d'occasion. [...] À bien des égards, ce point de vente nantais se veut unique. Unique déjà dans sa définition du parcours client. L'inspiration du net est évidente et d'une certaine manière a été transposée à un point de vente physique. Pour preuve, dès l'entrée sur le parking, une caméra de détection identifie le véhicule qui pénètre dans l'enceinte. Une information recoupée immédiatement avec le CRM. Comme un site Internet pourrait le faire avec des cookies en quelque sorte. Tout aussi automatiquement, un voiturier se présente, récupère les clés et effectue une expertise du véhicule. Une exécution rapide imposée par la promesse forte d'Autosphere : « Arrivez avec une voiture et repartez avec une autre en moins de deux heures. » [...] L'hôtesse positionnée à l'accueil [...] se consacre entièrement aux clients physiques. « Le parcours du client part d'une visite. Nous ne demandons aucune coordonnée ou identifiant. Ces informations seront recoupées par la suite dans le CRM. Il se sent alors moins agressé par des requêtes intrusives. »

Gredy Raffin, *Le Journal de l'Automobile*, 9 octobre 2019

Question 5 : Montrez leurs apports dans le suivi de la relation client.

La caméra de détection identifie le véhicule qui pénètre dans l'enceinte. Cette information est inscrite dans le CRM. Les agents d'accueil n'ont ainsi aucune formalité administrative à réaliser avant de prendre en charge le client. Le client ne se sent ainsi pas agressé, mais accompagné.

Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours  
A vous de jouer !

## 3. En quoi le numérique améliore-t-il la relation de l'organisation avec ses clients & usagers et leurs satisfactions ?

### Document 1 : Numérique et communication de la relation client

#### Une question ?

Contactez-nous comme et quand vous le souhaitez ! Nos conseillers mettent toute leur expertise à votre disposition pour répondre à chacune de vos questions sur votre contrat d'électricité et/ou de gaz, votre facture EDF ou votre consommation d'énergie.



 <b>Par téléphone</b> Pour souscrire une nouvelle offre d'énergie : <b>3004</b> service à appel gratuit Du lundi au samedi, de 9h à 20h	 <b>Demande en ligne</b> Votre conseiller EDF vous répond dans les plus brefs délais ! FAIRE UNE DEMANDE Disponible 24h/24 et 7j/7	 <b>Préclamation en ligne</b> Votre conseiller client EDF vous apporte une réponse rapide ! FAIRE UNE PRÉCLAMATION Disponible 24h/24 et 7j/7	 <b>Par courrier</b> Adressez-nous vos demandes à : EDF Service Clients TSA - 21541 62971 ARRAS CEDEX 9	 <b>Espace sourds et malentendants</b> Echangez avec votre conseiller EDF en langue des signes française. COMMUNIQUER Du lundi au vendredi, de 9h à 18h	 <b>Des questions ?</b> Un conseiller EDF est à votre écoute et répond à toutes vos questions. APPELER UN CONSEILLER
---	--	--	--	---	---

Capture d'écran du site Internet particulier edf.fr



Chez EDF, il y a désormais trois fois plus de contacts avec les clients via l'application et le site Web que par téléphone. Si la tendance est installée en BtoC, elle touche désormais aussi le BtoB. Et l'électricien s'emploie désormais à suivre les tendances en se servant de l'innovation comme moteur pour proposer de nouveaux services et générer de nouveaux revenus liés à son cœur de métier. [...] EDF a donc développé EDF Business Club, une application utilisable par ses clients BtoB, sur le même modèle que les applications à destination des particuliers. Concrètement, elle leur permet d'avoir accès à des informations pointues, comme le prix de l'énergie en France et en Europe, ainsi que des informations techniques. Le groupe a aussi mis au point EDF Business Board,

une application plus spécifiquement conçue pour les grands comptes. Elle leur permet, quand ils n'ont pas encore contractualisé, de comparer plusieurs offres complexes et de faire des simulations pour savoir laquelle prendre. Une fois le contrat signé, ils peuvent y suivre leur consommation et faire des prévisions budgétaires. À noter que les clients stratégiques disposent également d'un outil de gestion de l'énergie, livré clés en main, multisite et multi fluide (eau, gaz, électricité).

Question 1 : Expliquez comment le numérique améliore la relation d'EDF avec ses clients.

Le numérique améliore la relation qu'a EDF avec ses clients grâce à des outils (applications, site Internet) qui simplifient la communication. Envoyer un e-mail et recevoir une réponse peu de temps après est moins contraignant que de passer par un standard téléphonique.

Par ailleurs, des applications permettent aux clients de suivre leur contrat et leur consommation à n'importe quel moment et sur diverses plateformes (smartphone, tablette, ordinateur).

Question 2 : Montrez qu'EDF utilise le numérique pour proposer des offres adaptées à ses clients.

Plus le client est stratégique et plus EDF lui propose des services associés personnalisés. Par exemple, l'application EDF Business Board permet aux grands comptes de comparer des offres complexes puis de suivre leur consommation en temps réel et faire des prévisions budgétaires. Certains clients privilégiés disposent même d'un outil de gestion de l'énergie livré clé en main.



Coup de pouce ! Un exemple d'une offre personnalisée chez Amazon et Netflix



Dans les centres de contact, la data consommateur est omniprésente et souvent liée à des technologies ou techniques qui permettent de prévoir des comportements ou usages consommateurs. Grâce à cette data, les marques sont aujourd'hui à même de créer une relation personnalisée unique avec leur client. [...] Amazon, via la collecte de vos données personnelles, vos achats et votre navigation, est capable de vous proposer les meilleures offres et produits

adaptés à vos besoins du moment et dans un avenir proche. L'avantage perçu par le client est un gain de temps et d'efficacité qui lui permet de ne pas se perdre dans la pléthore d'offres proposées par le site. Netflix et son algorithme vous orientera en fonction de votre historique de visionnage et votre zone géographique vers les produits et offres les plus adaptés à vos goûts : séries comiques, policier, horreur...

www.lemondeinformatique.fr

Document 2 : Le numérique simplifie les processus administratifs

Question 3 : Expliquez comment le numérique simplifie le processus d'obtention du permis de conduire.

Il faut réaliser des démarches afin d'obtenir son titre une fois le permis passé et validé par l'inspecteur. Le site Internet de l'ANTS permet de réaliser cette opération en quelques clics.

## Document 3 : Le numérique facilite l'échange avec les usagers de la RATP



Question 4 : Montrez que la RATP s'appuie sur le numérique pour entretenir des relations avec ses usagers. La RATP utilise les réseaux sociaux et notamment Twitter (le réseau de l'instantanéité) pour gérer la relation avec les usagers.

Question 5 : Mettez en avant les bénéfices de tels échanges pour la RATP et pour les usagers.

Bénéfices pour l'utilisateur	Bénéfices pour la RATP
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtenir rapidement une réponse à ses questions en contactant la RATP</li> <li>• Obtenir une réponse par l'intermédiaire des questions déjà posées par d'autres internautes et auxquelles la RATP a déjà répondu</li> <li>• Être informé en temps réel des difficultés rencontrées par le réseau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfaction de l'utilisateur auquel on a apporté une réponse rapide</li> <li>• S'entretenir avec l'utilisateur en message privé (DM) pour lui demander des informations précises et lui offrir une réponse personnalisée</li> <li>• Informer et expliquer aux usagers les difficultés rencontrées sur le réseau pour réduire leur insatisfaction</li> <li>• Donner l'image d'une entité moderne et accessible, proche de ses usagers.</li> </ul>

### Coup de pouce ! C'est quoi une administration électronique ?

**Administration électronique :** elle 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.

#### L'application Dans Ma Rue

Elle permet à chaque citoyen et citoyenne de déclarer une anomalie sur l'espace public ou dans un équipement municipal. Pensée pour être la plus facile d'usage possible, elle permet de déclarer très rapidement, grâce à un formulaire et à une photo facultative, l'anomalie constatée. Le dispositif permet ensuite de consulter en direct sur l'application le suivi de sa demande jusqu'à la réparation de l'anomalie.

www.paris.fr



Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours  
A vous de jouer !

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

## MA SYNTHÈSE DE COURS

Indiquer les notions abordées dans ce chapitre :

1. Quels sont les facteurs explicatifs du comportement du consommateur ?

2. Comment le numérique permet-il une meilleure connaissance des consommateurs et des usagers ?

3. En quoi le numérique améliore-t-il la relation de l'organisation avec ses clients & usagers et leurs satisfactions ?