



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

1. 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'auto expression (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 (*ResearchOnline, PurchaseOffline*). 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.

2. 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 *bigdata*, 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 (*CustomerRelationshipManagement*)**. 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 *socialmessaging* (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.

3. 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'hackathons. 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, *opendata*, *cloudcomputing*, 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.