

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

Fiche

La révolution numérique a mis le consommateur au cœur du processus d'achat. La digitalisation du parcours client engendre une masse considérable d'informations qui fournit à l'organisation une connaissance plus précise du client. Grâce à une meilleure gestion de la relation client, la digitalisation permet aussi de définir une offre mieux adaptée. Le suivi de la relation client peut être facilité par le système d'information partagé entre les différents acteurs.

Les administrations utilisent les technologies numériques pour faciliter les communications avec leurs usagers, notamment pour leur assurer un accès aux documents administratifs (conformément à la loi sur la liberté d'accès aux documents administratifs de 1978), pour simplifier leurs démarches, mais aussi pour améliorer leurs processus et les échanges entre elles.

1. Le processus d'achat

Le processus d'achat correspond à l'ensemble des opérations mentales et physiques conduisant un consommateur ou un usager à choisir et à acheter un produit ou un service.

1.1. Distinguer les consommateurs des usagers

Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services marchands dans le but de satisfaire des besoins. Exemple : les clients du fast-food Burger King.

L'usager utilise un bien ou un service public pour satisfaire un besoin. L'usager bénéficie d'un service public gratuit, ou vendu à un prix couvrant uniquement son coût de revient. Exemple : les usagers de la cantine scolaire du lycée.

1.2. Les étapes du processus d'achat

Il est possible de décrire le processus d'achat par la mise en évidence de cinq étapes :

1. **Émergence du besoin** : l'individu ressent un besoin, c'est-à-dire un état de tension découlant de l'écart entre un état ressenti et un état désiré. Il cherche à le satisfaire ;
2. **Recherche et traitement des informations** : la diversité des produits et le degré d'importance de l'achat conduisent l'individu à rechercher des informations complètes et fiables sur les produits susceptibles de satisfaire son besoin (composition, prix selon les distributeurs, etc.) ;
3. **Évaluation des situations** : l'individu analysera toutes les options s'offrant à lui en établissant consciemment ou non la liste des avantages et des inconvénients propres à chaque solution de consommation ;
4. **Décision d'achat** : l'évaluation des situations conduit l'individu à l'acte d'achat. La décision relève d'un processus en principe rationnel puisque ces étapes se succèdent de manière logique (ce n'est pas le cas pour un achat impulsif où l'émotion joue un rôle prépondérant) ;
5. **Évaluation post-achat** : le produit acheté procurera soit satisfaction soit mécontentement à l'individu. Ce sentiment déterminera sa fidélité ou non au produit.

2. Digitalisation de la relation client

La digitalisation du parcours client engendre une masse considérable d'informations qui fournit à l'organisation une connaissance plus précise du client, étayée par une analyse plus fine du comportement du consommateur. Grâce à une meilleure gestion de la relation client, la digitalisation permet aussi de définir une offre mieux adaptée.

2.1. La connaissance client et la gestion de la relation client (GRC)

2.1.1. La connaissance client

La connaissance client désigne l'ensemble des informations dont dispose une entreprise sur ses clients. Il peut s'agir entre autres de leurs coordonnées (noms, adresse, courriel, téléphone), de leurs précédents achats ou encore de la liste de leurs précédentes réclamations. L'objectif de l'entreprise est commercial et vise à proposer à chaque client une relation réellement personnalisée afin de mieux cibler ses besoins et ses attentes. En effet, l'étude des besoins du client détermine les publicités, les produits, les services et les prestations qui leur seront proposés. Ils sont la base des actions de communication et de l'argumentaire commercial de l'entreprise.

2.1.2. La mise en place de la relation client

Afin de mettre en place une relation privilégiée avec le client, l'organisation a besoin de collecter un maximum d'informations le

concernant. La GRC, ou Gestion de la Relation Client, correspond à un ensemble de techniques et d'actions qui permettent la collecte d'informations sur le client, afin d'en réaliser le traitement et l'analyse pour concourir à établir la relation client.

La GRC s'articule donc autour de cinq étapes :

- identifier les clients grâce aux cartes de fidélité notamment ;
- segmenter les clients en fonction de leur potentiel et de leur rentabilité ;
- adapter le produit, la communication et la distribution en fonction des segments identifiés ;
- communiquer régulièrement avec le client pour créer du lien ;
- évaluer, mesurer la satisfaction et la rentabilité des opérations.

3. Les traces numériques et leurs utilisations

Avec le mouvement de digitalisation du commerce, les consommateurs sont conduits à produire une grande quantité de **traces numériques** du fait de leur activité (téléphone mobile, Internet). Les traces numériques de tous les individus dans le monde sont captées, enregistrées, analysées et stockées : c'est ce que l'on appelle désormais le **big data**. Dans le cadre de la gestion de sa relation client, l'organisation peut se saisir des possibilités offertes par l'analyse de ces données massives. Le big data se compose concrètement de données d'organisation, de contenus publiés sur le web (images, vidéos, sons, textes), de transactions de commerce électronique, d'échanges sur les réseaux sociaux, de données transmises par les objets connectés, des mots-clés utilisés dans les recherches Internet, de données géolocalisées, etc. Cette masse considérable d'informations, une fois triées et analysées, peut être exploitée afin de réaliser des **prédictions** sur les futurs comportements des consommateurs et de **dresser des profils** en relation avec leurs besoins.

4. L'administration électronique

Les administrations utilisent les technologies numériques pour faciliter les communications avec leurs usagers, notamment pour leur assurer un accès aux documents administratifs (conformément à la loi sur la liberté d'accès aux documents administratifs de 1978), pour simplifier leurs démarches, mais aussi pour améliorer leurs processus et les échanges entre elles.

4.1. L'accès aux documents administratifs

La loi du 17 juillet 1978 a instauré un droit d'accès des citoyens aux documents administratifs. Ainsi, toute personne (particulier ou organisation) a le droit d'obtenir communication des documents détenus par une administration dans le cadre de sa mission de service public, quels que soient leur forme ou leur support (exemple : déclaration d'impôt, délibération du conseil municipal).

4.2. La simplification des démarches administratives

Afin de rendre les services publics plus proches des citoyens, une grande entreprise de **simplification des démarches administratives** de l'ensemble des personnes, mais également des organisations, est en marche depuis une dizaine d'années. Elle a pour objectif de rendre les services administratifs de l'État plus réactifs, plus transparents et d'aider les entreprises, notamment les PME et TPE, à bénéficier de davantage de sécurité et de visibilité sur le plan juridique. Ainsi, l'État souhaite encourager la stimulation de la vie économique et sociale de la France.

Plusieurs mesures sont mises en place :

- la dématérialisation des procédures (démarches administratives en ligne) ;
- le développement des plateformes, sites ou applications ;
- la mutualisation des informations entre les différentes instances de l'État.

À retenir

Comprendre le comportement d'achat du consommateur est essentiel pour une organisation. L'étude du processus d'achat comporte cinq étapes distinctes permettant de cerner les déterminants de l'acte d'achat. L'achat est un acte complexe qui s'apparente à une expérience, où il faut considérer un avant, un pendant et un après. Les avancées numériques ont permis au consommateur d'être au centre du processus d'achat. Les administrations, comme les entreprises, utilisent massivement les technologies numériques pour communiquer avec leurs usagers et favoriser l'accès à leurs services.