

Management Sciences de Gestion et Numérique

THEME 2 : LES ORGANISATIONS ET LES ACTEURS

QUESTION 2.2 :

LES TRANSFORMATIONS NUMÉRIQUES SONT-ELLES
VECTEUR D'AMÉLIORATION DE LA RELATION AVEC
LES CLIENTS ET LES USAGERS ?

T
e
r
m
i
n
a
l
e

S
T
M
G

QUESTION 2.2 : LES TRANSFORMATIONS NUMÉRIQUES SONT-ELLES VECTEUR D'AMÉLIORATION DE LA RELATION AVEC LES CLIENTS ET LES USAGERS ?

I) Quels sont les facteurs explicatifs du parcours client ?

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

III) Comment l'administration électronique permet-elle d'améliorer la relation avec l'utilisateur ?

I) QUELS SONT LES FACTEURS EXPLICATIFS DU PARCOURS CLIENT ?

A) Les déterminants du comportement du consommateur



Pourquoi consomme-t-on ?



Pour satisfaire des besoins physiologiques ou primaires

I) QUELS SONT LES FACTEURS EXPLICATIFS DU PARCOURS CLIENT ?

A) Les déterminants du comportement du consommateur



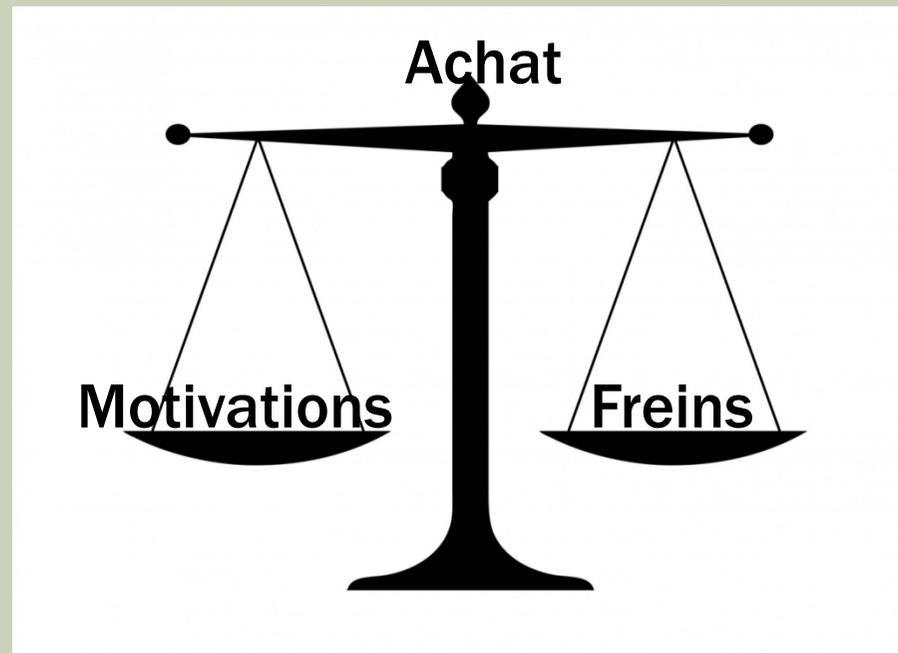
Pourquoi consomme-t-on ?



Pour satisfaire des besoins sociaux ou secondaires

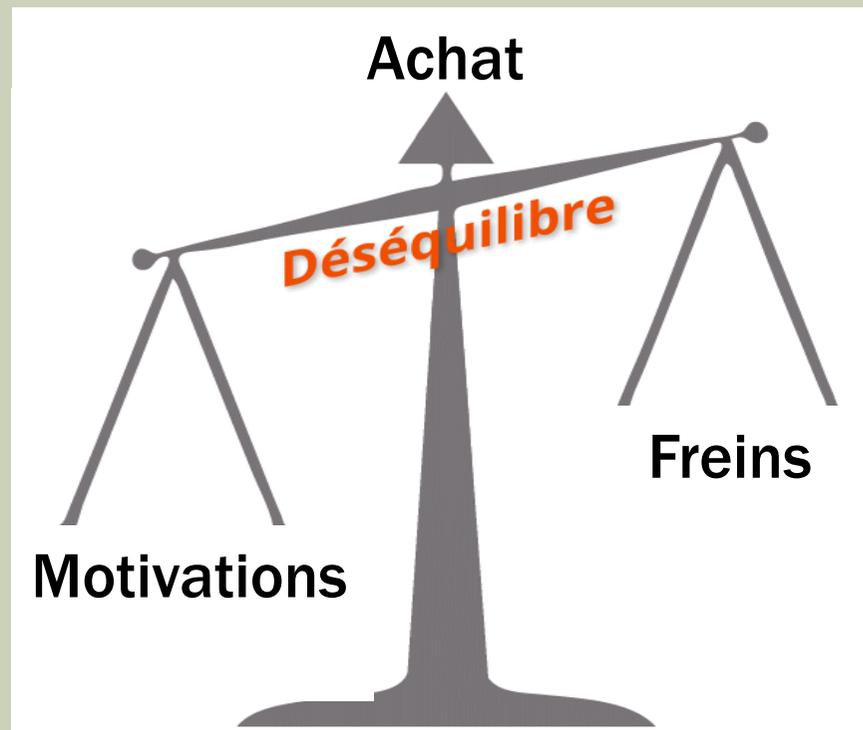
I) QUELS SONT LES FACTEURS EXPLICATIFS DU PARCOURS CLIENT ?

A) Les déterminants du comportement du consommateur



I) QUELS SONT LES FACTEURS EXPLICATIFS DU PARCOURS CLIENT ?

A) Les déterminants du comportement du consommateur



I) QUELS SONT LES FACTEURS EXPLICATIFS DU PARCOURS CLIENT ?

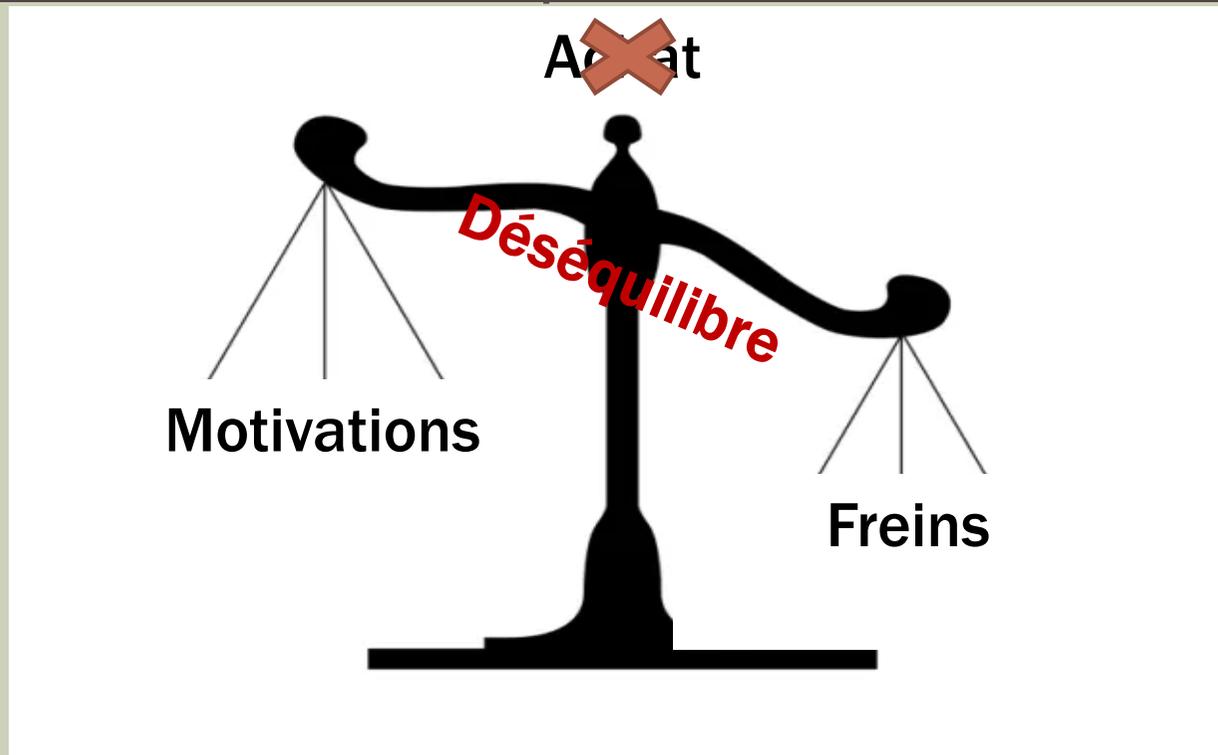
A) Les déterminants du comportement du consommateur

Les motivations :

- rationnelles/utilitaires : pour satisfaire les besoins primaires
- hédonistes/oblatives : se faire plaisir/faire plaisir à autrui
- auto-expression : pour se valoriser
- éthiques : pour faire une bonne action

I) QUELS SONT LES FACTEURS EXPLICATIFS DU PARCOURS CLIENT ?

A) Les déterminants du comportement du consommateur



I) QUELS SONT LES FACTEURS EXPLICATIFS DU PARCOURS CLIENT ?

A) Les déterminants du comportement du consommateur

Les freins :

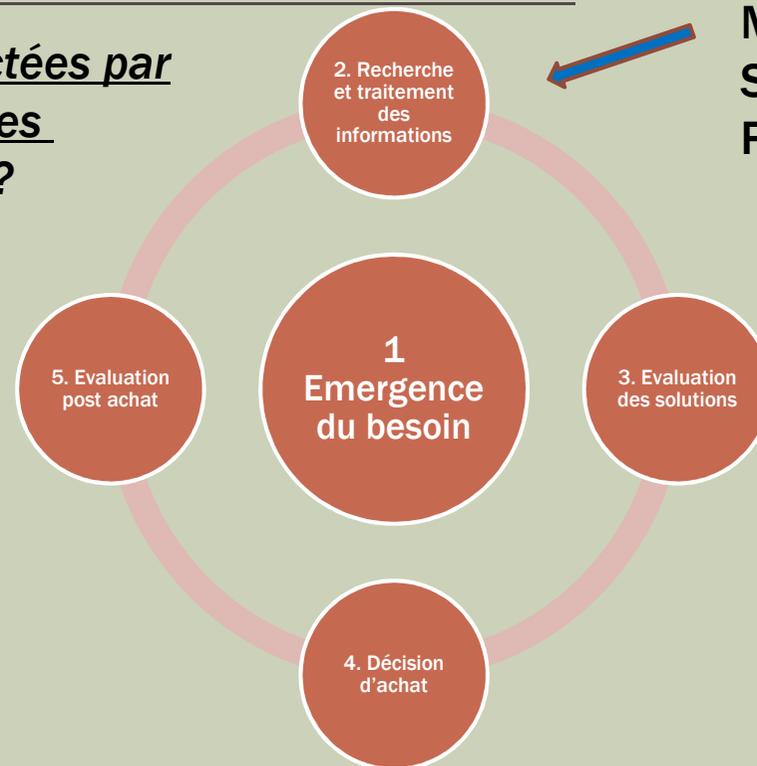
- les inhibitions : blocage psychologique à l'achat
- les peurs : réelles ou imaginaires
- les risques : en terme d'image, de santé, de revenus

I) QUELS SONT LES FACTEURS EXPLICATIFS DU PARCOURS CLIENT ?

B) Le parcours client du consommateur

Quelles étapes sont impactées par l'apparition d'Internet et des technologies numériques ?

Note, Avis
(Satisfaction
ou mécontentement)



Multitudes de sources :
Site du vendeur
Réseaux sociaux...

Commentaires
et
Comparateurs

I) QUELS SONT LES FACTEURS EXPLICATIFS DU PARCOURS CLIENT ?

B) Le parcours client du consommateur

Les distributeurs *brick and mortar*¹ sont de plus en plus nombreux à miser sur la publicité Web pour booster le nombre de leurs visites en magasin et les ventes qui y sont effectuées. Et pour cause : le parcours d'achat des internautes combine de plus en plus le *online* et les magasins physiques, un comportement appelé *Ropo* (*research online, purchase offline*) par les spécialistes du *marketing*. Sur l'ensemble des catégories de produits commercialisées chez Fnac Darty, ce serait même, selon Google, le comportement dominant des consommateurs (à part sur les téléphones portables). Sur les produits culturels par exemple, les clients de la Fnac sont 25 % à passer uniquement par le Web, 19 % à ne se rendre qu'en magasin, 19 % à se rendre en magasin avant d'acheter sur le Web et 37 % à effectuer des recherches en ligne avant de faire leurs emplettes en boutique, explique Google *via* des chiffres CSA lors du salon E-commerce One to One, qui se déroule du 19 au 21 mars à Monaco.

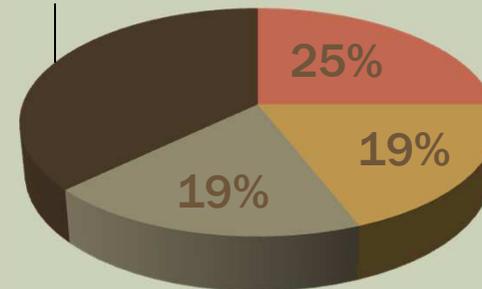
Lélia de Matharel, www.lsa-conso.fr, 20/03/2019

1. Entreprise de vente traditionnelle *via* des points de vente physique.

ROPO : Research Online, Purchase Offline

Achats de produits culturels en magasins spécialisés

37%



■ Web uniquement

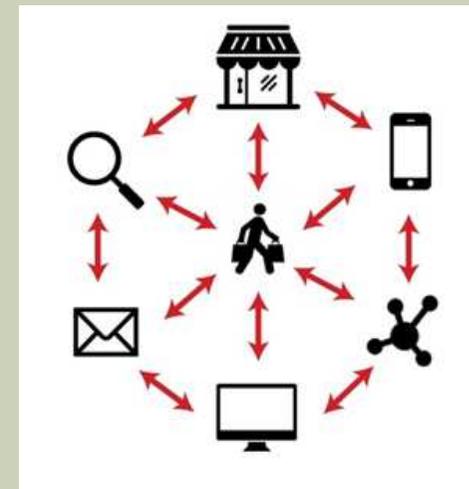
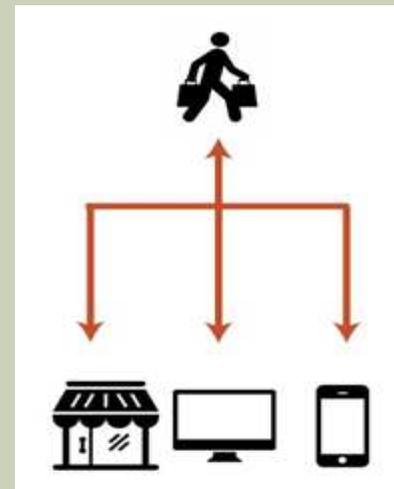
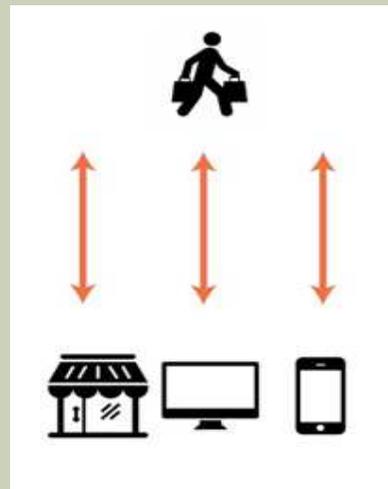
■ Magasin uniquement

■ Magasin avant achat sur le Web

■ Web avant achat en magasin

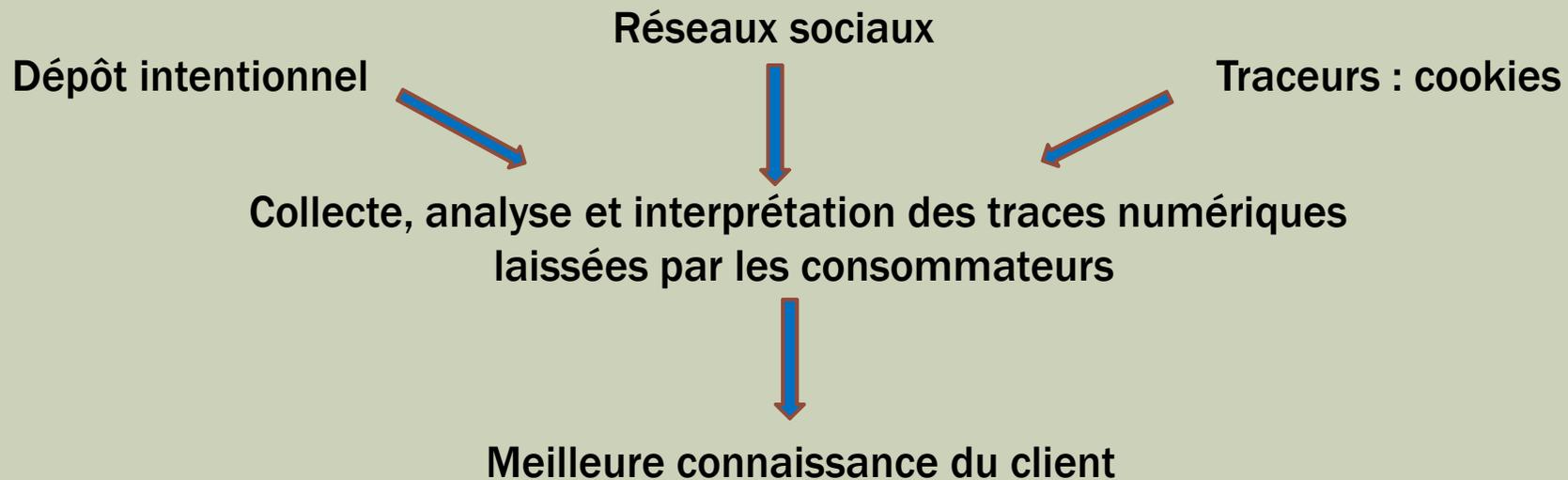
I) QUELS SONT LES FACTEURS EXPLICATIFS DU PARCOURS CLIENT ?

B) Le parcours client du consommateur



II) QUELS SONT LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT?

A) Améliorer la connaissance du client



II) QUELS SONT LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT?

B) Concevoir une offre mieux adaptée

Meilleure connaissance du client



Offre mieux adaptée aux besoins du client



Relation personnalisée unique avec le client

Exemples : Site de e-commerce, site de vidéos en ligne, site de streaming...

II) QUELS SONT LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT?

C) Optimiser l'interaction avec le client

Intelligence artificielle



Social messaging :



Robot conversationnel

A screenshot of a virtual assistant interface. At the top, there is a profile picture of a man and the name 'Olivier' with the subtitle 'Votre Assistant Virtuel'. Below this, a message says 'Sélectionnez l'un de ces sujets ou posez-moi directement votre question.' There are several buttons for different topics: 'Emménager / S'abonner', 'Déménager / Résilier', 'Factures', ' Paiements', 'Consommation / Compteur / Télérelève', 'Données personnelles / Contrat', 'Espace personnalisé', 'Devis raccordement', and 'URGENCES'. At the bottom, there is a text input field with the placeholder 'Saisissez votre question' and a right-pointing arrow.

Rester 24H/24, 7j/7 en interaction avec le client

III) COMMENT L'ADMINISTRATION ELECTRONIQUE PERMET-ELLE D'AMELIORER LA RELATION AVEC L'USAGER?

A) Améliorer la qualité des services aux usagers



<https://youtu.be/K8gBnSbHNDU>

III) COMMENT L'ADMINISTRATION ELECTRONIQUE PERMET-ELLE D'AMELIORER LA RELATION AVEC L'USAGER?

B) Améliorer le fonctionnement des administrations grâce au numérique



RGPD



RGPD = Règlement Général de Protection des Données

QUESTION 2.2 :

LES TRANSFORMATIONS NUMÉRIQUES SONT-ELLES
VECTEUR D'AMÉLIORATION DE LA RELATION AVEC
LES CLIENTS ET LES USAGERS ?



Enseignement spécifique de marketing

QUESTION 2.3 :

LES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES : UNE AUTRE MANIÈRE DE
PENSER LA DISTRIBUTION ?

QUESTION 3.2 :

COMMENT ENRICHIR LA RELATION CLIENT GRACE AU
NUMÉRIQUE ?

T
e
r
m
i
n
a
l
e

S
T
M
G