

# L'analyse des besoins du client

# Table des matières

<b>I. Quels sont les principes de base de l'analyse des besoins du client ?</b>	<b>3</b>
A. Définition .....	3
B. Stabilité des besoins clients .....	4
C. Adaptation des produits et des services aux besoins du client.....	4
<b>II. Exercice : Quiz</b>	<b>4</b>
<b>III. Quels sont les différents modèles d'analyse des besoins du client ?</b>	<b>5</b>
A. Pyramide des besoins de Maslow .....	5
B. Autres méthodes d'analyse des besoins du client.....	7
C. Étude des besoins clients dans la vente.....	8
<b>IV. Exercice : Quiz</b>	<b>9</b>
<b>V. Essentiel</b>	<b>10</b>
<b>VI. Auto-évaluation</b>	<b>10</b>
A. Exercice .....	10
B. Test.....	10
<b>Solutions des exercices</b>	<b>11</b>

## I. Quels sont les principes de base de l'analyse des besoins du client ?

### Contexte

Moteurs de recherche, comparateurs de prix, réseaux sociaux, avis clients, etc. Les sources d'informations à disposition des consommateurs se multiplient. En parallèle, ils deviennent plus exigeants et leurs modes de consommation évoluent sans cesse. Pour les séduire, satisfaire et fidéliser, les entreprises doivent parvenir à cerner avec précision leurs comportements d'achat.

L'analyse des besoins du client fait partie des étapes incontournables pour réaliser une étude de marché. Ce processus analytique remplit plusieurs rôles, du développement de nouveaux concepts produits à la création d'offres en adéquation avec les attentes des consommateurs, en passant par l'estimation de la « valeur client » sur son marché. Pour convertir la connaissance client en levier d'acquisition, il est important de faire le point sur les méthodes d'analyse des besoins du client et de savoir comment les mettre en œuvre.

### A. Définition

#### Définition Besoin client

Un besoin correspond à un désir ou une nécessité ressenti par un consommateur. S'il n'est pas assouvi, il bloque le processus de vie (besoins vitaux) ou de développement personnel de l'individu (besoins mentaux, sociaux, etc.) La notion de besoin regroupe l'ensemble des problèmes que les clients aspirent à résoudre en achetant un bien ou un service. Le besoin place le consommateur dans un état de tension, de désir.

### Quelles sont les principales différences entre besoins et attentes clients ?

Lorsqu'une marque lance un produit ou un service, c'est avant tout parce que les consommateurs en ont besoin. Savoir identifier et répondre aux besoins clients est la clé pour concevoir une offre en adéquation avec la demande.

Les attentes clients sont les bénéfices et attributs recherchés par le consommateur lorsqu'il achète un produit ou souscrit à une offre. Autrement dit, elles correspondent aux services ou qualités qu'il désire obtenir en contrepartie de son acte d'achat et de son engagement envers la marque.

Un besoin peut être interprété comme une obligation et une attente comme un souhait. Le besoin est une exigence à assouvir. Il est révélateur d'un manque, d'une déficience à satisfaire. A contrario, une attente n'est pas le symptôme d'un manque. C'est quelque chose que nous désirons, que nous souhaitons, sans forcément en avoir « besoin ».

Les attentes clients ne sont pas liées à un produit ou un service, mais plutôt à tout ce qui gravite autour de l'acte d'achat. Elles dépendent directement de la qualité de la relation entre une marque et ses clients : réactivité du service client, simplicité du parcours d'achat, diversité des points de contact, etc.

Pour améliorer la satisfaction client, il est important de prendre en compte ces deux notions complémentaires et inséparables.

### Exemple

Prenons un exemple pour bien comprendre la différence entre besoins et attentes clients. Lors de l'achat d'une voiture, disposer d'un système de freinage, de ceintures de sécurité ou encore d'un moteur est un besoin. En revanche, avoir des caméras de recul, des sièges chauffants, un régulateur de vitesse ou un toit ouvrant répond plutôt à une attente.

## B. Stabilité des besoins clients

Pour analyser les besoins du client, il est important de savoir que les besoins sont stables. En revanche, les manières de les satisfaire évoluent dans le temps. De nouvelles façons de les assouvir peuvent apparaître à la suite de progrès technologiques.

Par exemple, dans les années 1980, les adolescents satisfaisaient leur besoin d'appartenance en se retrouvant ensemble dans la rue. Au début des années 2000, ils avaient recours à des messageries instantanées comme MSN. Ensuite est venu le tour de Facebook, puis d'Instagram, Snapchat ou encore TikTok aujourd'hui. Le besoin est resté le même tout au long de cette mutation des pratiques. Par contre, la manière d'y répondre n'a pas cessé d'évoluer.

Les besoins peuvent aussi différer selon l'évolution sociale des individus. Prenons le besoin primaire qui est de se nourrir par exemple : lorsque nous sommes étudiants, nous ne faisons pas les mêmes choix alimentaires que lorsque nous gagnons mieux notre vie. Au fil des années, les produits premier prix laissent place à des produits de meilleure qualité. Dans le cas de l'alimentation, des besoins peuvent s'ajouter au besoin initial. Par exemple, les besoins de sécurité, de respect de l'environnement ou encore du bien-être des animaux. Ces nouveaux besoins font évoluer la manière de se nourrir. Les choix alimentaires se transforment, mais le besoin primaire à assouvir reste le même.

La manière de satisfaire un besoin peut être liée à l'évolution des normes imposées par le groupe social d'appartenance, aussi appelées « modes ». Ces dernières varient selon les quartiers, villes, départements, régions et pays. En fonction des codes vestimentaires en vogue dans leur communauté, les individus n'achètent pas les mêmes vêtements. Pourtant, ils assouissent le même besoin d'appartenance.

Enfin, le contexte a une influence directe sur les façons de répondre aux besoins clients. Par exemple, une entreprise a toujours eu besoin de personnel compétent, en 1950 comme en 2022. Cependant, les compétences attendues par les employeurs et les méthodes de formation utilisées ont fortement évolué : en présentiel, coaching, MOOC, etc.

## C. Adaptation des produits et des services aux besoins du client

Un produit ou un service ne répond pas forcément à un seul besoin. Certains permettent aux consommateurs d'assouvir plusieurs besoins en même temps. Par exemple, en achetant une voiture de sport haut de gamme, les besoins d'estime et de sécurité sont comblés. De même pour les vêtements : lors de l'achat d'un vêtement écologique, le besoin d'appartenance est assouvi. Acquérir un vêtement d'une grande marque permet de répondre au besoin d'estime, en démontrant ses capacités financières.

Autre principe à connaître : plusieurs produits ou services peuvent satisfaire un besoin similaire. Ils sont proposés par les concurrents indirects d'une entreprise. Ils répondent au même besoin, mais l'offre diffère selon les marques.

Par exemple, pour préparer sa retraite et assouvir le besoin de sécurité, il est possible d'acheter un bien immobilier, faire un voyage, souscrire un contrat d'assurance vie ou encore investir en bourse.

### Remarque

Un produit ou un service peut répondre à un besoin et solutionner un problème en même temps. Imaginons, vous recherchez une assurance habitation qui, en plus, vous envoie un message de rappel tous les ans pour actualiser les garanties. Cette assurance répond au besoin de sécurité tout en fournissant une réponse à un problème. Vous n'avez plus besoin de vous souvenir de vérifier la cohérence entre les évolutions et travaux réalisés dans votre maison et les garanties de l'assurance.

## Exercice : Quiz

[solution n°1 p.13]

### Question 1

L'analyse des besoins du client est une étape importante pour s'assurer de l'adéquation entre l'offre et la demande.

- Vrai
- Faux

Question 2

Besoins et attentes clients sont synonymes.

- Vrai
- Faux

Question 3

Les manières de satisfaire les besoins clients évoluent dans le temps.

- Vrai
- Faux

Question 4

Un produit ou un service répond à un seul besoin.

- Vrai
- Faux

Question 5

Sur un marché, des concurrents indirects proposent une offre analogue.

- Vrai
- Faux

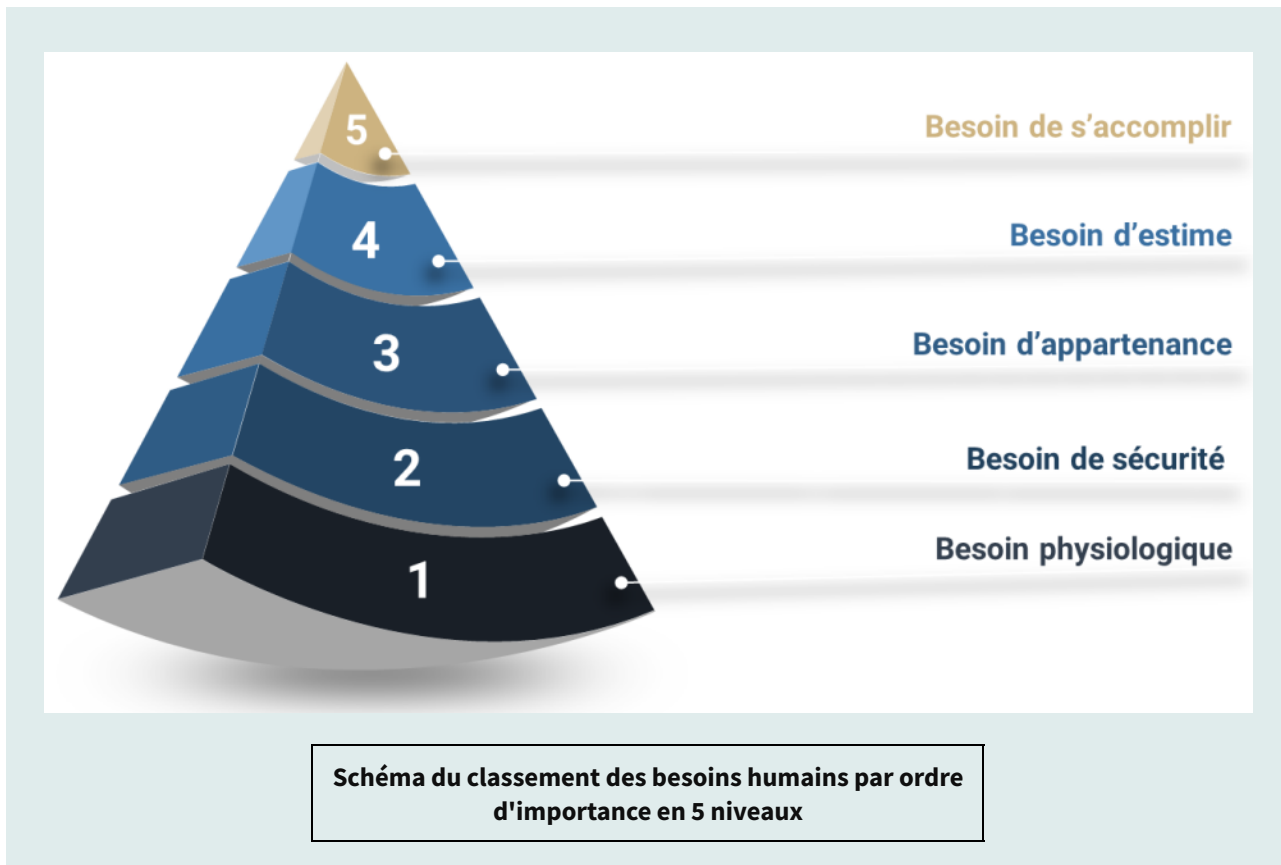
### III. Quels sont les différents modèles d'analyse des besoins du client ?

#### A. Pyramide des besoins de Maslow

**Définition**

La pyramide de Maslow est l'outil le plus utilisé pour catégoriser les besoins clients. Théorisée dans les années 1950 par le psychologue américain Abraham Maslow, elle a pour but de hiérarchiser les besoins pour mieux cerner les motivations des consommateurs.

Le classement en 5 niveaux correspond à l'ordre dans lequel les besoins se manifestent aux individus. Satisfaire les besoins d'un niveau suscite les besoins du suivant. Autrement dit, pour pouvoir agir sur les motivations supérieures d'un client, il est essentiel d'assouvir ses besoins primaires (besoins physiologiques et de sécurité).



Les besoins clients peuvent être répartis en 5 catégories. A chaque catégorie correspondent des types d'achats permettant de répondre au besoin identifié.

Besoin	Définition	Exemples de biens ou services permettant de satisfaire le besoin
Besoin physiologique	Les besoins physiologiques (respirer, manger, boire, se reproduire, etc.) ont un lien direct avec la survie de l'individu et de l'espèce humaine. Ils permettent de maintenir un état de santé physique.	Vêtements, pain, lait, chauffage
Besoin de sécurité	Les besoins de sécurité sont liés à l'aspiration de l'individu à être protégé, aussi bien physiquement que moralement : sécurité d'un abri, des revenus, de la santé, stabilité familiale, etc.	Logement, mutuelle, plan retraite
Besoin d'appartenance	Les besoins d'appartenance à un groupe social, relationnel ou statutaire s'apparentent à des besoins de relation, d'affection, d'amour, se sentir accepté, etc.	Réseaux sociaux, vie associative, clubs, vêtements distinctifs

Besoin	Définition	Exemples de biens ou services permettant de satisfaire le besoin
Besoin d'estime	Les besoins d'estime comprennent tous les besoins autour de la considération, réputation, reconnaissance, gloire, gratification, respect de soi et confiance en soi.	Forums, blogs, avis clients, bénévolat, offres sur-mesure, tee- shirt personnalisé
Besoin de s'accomplir	Les besoins d'auto- accomplissement correspondent à l'envie de se réaliser, se mettre en valeur, exploiter son potentiel personnel, en apprendre toujours plus et développer des compétences.	Participer à des formations, prendre des cours, prendre part à des débats, livres sur l'estime de soi, voyages culturels

La pyramide de Maslow est la théorie de motivation la plus enseignée en management, mais elle a des limites. Aujourd'hui, la classification hiérarchique des besoins n'a pas forcément autant de pertinence que dans les années 1950. Un individu n'a pas toujours besoin de satisfaire un besoin avant d'accéder au suivant. En fonction de son caractère, de son style de vie et de sa personnalité, il peut être plus sensible à un besoin en particulier, même s'il n'a pas assouvi les besoins antérieurs.

## B. Autres méthodes d'analyse des besoins du client

### Définition

D'autres méthodes existent pour comprendre les motivations du client. Identifier les besoins types « SPECIFIC » et « CIVILE » permet d'adapter le comportement, le discours, les solutions et offres proposés au client. Cette approche de la typologie des clients par les besoins est tout aussi efficace en B to B qu'en B to C.

Les acronymes SPECIFIC et CIVILE détaillent les besoins fondamentaux des individus :

- SPECIFIC révèle les 8 types de besoins opérationnels : sécurité, Performance, Environnement, Considération, Image, Finances, Innovation, Confort. Ils motivent le client à rechercher des solutions à leurs problèmes tout en orientant sa décision d'achat dans une logique utilitariste.
- CIVILE expose les 6 sortes de besoins relationnels : considération, Intégration, Valorisation, Individualisation, Limites, Expression. Le client cherche à les assouvir dans une interaction sociale. La solution apportée aux besoins identitaires doit prendre en compte les codes culturels de la clientèle (niveau d'éducation, de revenu, pays, âge, etc.).

### Exemple

Le besoin relationnel de considération est lié au besoin de se sentir perçu et reconnu par autrui comme une personne. Le besoin de valorisation décrit quant à lui le besoin de se sentir important aux yeux d'autrui. Au niveau des besoins opérationnels, le client qui a un besoin d'image cherche une solution qui contribue à la réputation, la notoriété, etc. Autre exemple, un besoin d'innovation peut être satisfait par le biais d'une solution à la mode, à la pointe du progrès.

L'analyse des besoins opérationnels (SPECIFIC) et relationnels (CIVILE) trouve de multiples applications dans les domaines du marketing, commerce, service client ou encore de la communication :

- Segmenter les consommateurs, utilisateurs ;
- Argumenter une proposition commerciale, une solution ;

- Adapter le discours lors d'un entretien commercial, au téléphone ou en face-à-face, les formulations dans les courriers, les e-mails, sur un site internet ou sur les réseaux sociaux ;
- Construire une charte relationnelle ;
- Optimiser l'ergonomie d'un site web.

### C. Étude des besoins clients dans la vente

L'analyse des besoins clients peut être réalisée à l'échelle d'un marché existant ou potentiel. Dans ce cas, les experts du marketing s'intéressent aux motivations, attitudes et comportements d'achat. Les besoins clients peuvent aussi être étudiés sous l'angle du vendeur, notamment lors de l'entretien de vente. L'objectif est de comprendre ce que les clients souhaitent de manière explicite ou implicite.

Pour conclure une vente, la clé est d'être capable de lire dans son interlocuteur comme dans un livre ouvert et de capter tous les signaux riches en informations. Pour faciliter cette lecture, le commercial peut s'appuyer sur la méthode SONCAS ou encore le modèle DISC. Ces outils sont de précieux alliés pour passer en revue les particularités de la personnalité, des motivations et des intentions d'achat du prospect et du client.

Méthode	Méthode SONCAS
	<p>La méthode SONCAS est une méthode de vente imaginée par Jean-Denis LARRADET en 1993. Le SONCAS regroupe 6 leviers permettant de comprendre les besoins d'un prospect ou d'un client : sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent et sympathie. Son but est de déclencher un acte d'achat, en tenant compte des spécificités comportementales de son interlocuteur. Aujourd'hui, le SONCAS s'est transformé en SONCASE, le E correspondant à « Environnement » ou « Écologie ».</p> <p>Voici comment exploiter les 7 leviers :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sécurité. Le client a peur du risque, il cherche à être rassuré sur le produit ou service qu'il envisage d'acheter. Pour le commercial, l'enjeu est d'imaginer des solutions pour rassurer le client. Il peut mettre en avant des garanties ou laisser au prospect le temps de réfléchir à la proposition.</li> <li>• Orgueil. Le client souhaite se démarquer, avoir plus et mieux que les autres consommateurs. Il est important de lui offrir un accompagnement personnalisé, lui montrer qu'il bénéficiera de prestations haut de gamme et qu'il est unique.</li> <li>• Nouveauté. Le client adore les nouvelles expériences et les nouveautés. Il aime être surpris. Pour générer plus de ventes, les aspects innovation et tendance du produit ou du service doivent être mis en avant.</li> <li>• Confort. Le client est à la recherche du maximum de facilité pour un minimum d'effort. Il souhaite améliorer constamment son bien-être physique et psychologique. Le vendeur peut attirer l'attention du client sur la simplicité d'utilisation, une prise en main aisée, les sensations offertes, etc.</li> <li>• Argent. Le client veut avant tout faire des économies et trouver le meilleur rapport qualité / prix. Il souhaite des informations claires sur le retour sur investissement (ROI). Le vendeur peut lui proposer une ristourne symbolique pour déclencher l'acte d'achat.</li> <li>• Sympathie. Le client privilégie les relations basées sur la confiance, le partenariat. Le vendeur doit instaurer une véritable relation de proximité avec lui.</li> <li>• Environnement. Le client est de plus en plus sensible à la cause écologique. Pour se différencier de la concurrence, le vendeur peut mettre en avant une production « Made in France », le respect de normes ISO ou encore une démarche de réduction de l'empreinte carbone.</li> </ul>

#### La méthode des 4 C

La technique des 4 C : contact, Connaître, Convaincre, Conclure permet d'augmenter les chances de réussir une vente. Les éléments la composant sont complémentaires et définissent la chronologie des actions à mener tout au long du processus commercial. Les 4 C permettent de convaincre un client d'acquiescer un produit ou un service.



La méthode des 4 C s'articule autour de 4 phases déterminantes :

- Contact. Les premières minutes sont essentielles pour la réussite de la vente. Saluer, se présenter, remercier, présenter les objectifs, etc. Rien ne doit être laissé au hasard.
- Connaître. Le vendeur doit poser des questions ouvertes ou fermées pour cerner les besoins du client.
- Convaincre. Dans cette phase de négociation, il est important de sélectionner les bons arguments pour séduire et convaincre le client. Pour le rassurer, les objections détectées doivent être traitées.
- Conclure. La finalisation de la vente comporte plusieurs actions clés comme résumer l'entretien, apporter des réponses aux dernières questions ou encore rassurer le client sur des doutes éventuels.

## Exercice : Quiz

[solution n°2 p.13]

### Question 1

La pyramide de Maslow a été théorisée dans les années 1970.

- Vrai
- Faux

### Question 2

Dans la classification de Maslow, chaque besoin est indépendant l'un de l'autre.

- Vrai
- Faux

### Question 3

Les réseaux sociaux permettent d'assouvir le besoin d'accomplissement.

- Vrai
- Faux

### Question 4

Les besoins types « *SPECIFIC* » décrivent les 8 besoins opérationnels des individus.

- Vrai
- Faux

### Question 5

L'identification des besoins types « *SPECIFIC* » et « *CIVILE* » est surtout utilisée en B to B.

- Vrai
- Faux

## V. Essentiel

Analyser les besoins du client est une étape décisive dans la réalisation d'une étude de marché. Elle permet de s'assurer de l'adéquation entre le bien ou le service (offre) et les besoins et attentes des consommateurs (demande).

Pour bien cerner le comportement d'achat des consommateurs, il est important de savoir différencier besoins et attentes clients. Si les premiers renvoient à une nécessité, les seconds peuvent être assimilés à des souhaits.

Les besoins se distinguent par leur stabilité. Par contre, les manières de les satisfaire ne sont pas figées dans le temps. Elles ne cessent d'évoluer, obligeant les entreprises à s'adapter continuellement.

L'analyse des besoins clients peut être réalisée à l'aide d'outils comme la pyramide de Maslow. Cette classification en 5 niveaux permet d'avoir une vue d'ensemble des différents besoins des individus.

D'autres approches de la typologie des clients existent. Parmi elles, l'identification des besoins types « *SPECIFIC* » et « *CIVILE* ». Elles permettent d'étudier les solutions existantes pour assouvir les besoins opérationnels et relationnels des consommateurs.

## VI. Auto-évaluation

### A. Exercice

Vous êtes embauché en tant que chargé de marketing dans une entreprise de livraison de repas à domicile. Le responsable marketing vous demande de travailler sur la recherche des besoins du consommateur. Il vous confie la mission de poser des questions aux clients pour identifier leurs besoins.

#### Question 1

[solution n°3 p.14]

Décrivez votre démarche pour récolter un maximum d'informations sur les besoins clients.

#### Question 2

[solution n°4 p.15]

Donnez ensuite des pistes d'amélioration pour le service de livraison.

### B. Test

#### Exercice 1 : Quiz

[solution n°5 p.15]

#### Question 1

L'analyse des besoins clients est une étape essentielle dans une étude de marché.

- Vrai
- Faux

#### Question 2

Les entreprises doivent sans cesse s'adapter aux évolutions du marché pour répondre aux besoins de leurs clients.

- Vrai
- Faux

#### Question 3

La pyramide de Maslow est la seule méthode existante pour analyser les besoins clients.

- Vrai
- Faux

#### Question 4

L'analyse des besoins clients est utile pour le service marketing uniquement.

- Vrai
- Faux

Question 5

Aujourd'hui, les modes de contact entre une entreprise et ses clients sont cloisonnés.

- Vrai
- Faux


## **Solutions des exercices**



**Exercice p. 4 Solution n°1****Question 1**

---


L'analyse des besoins du client est une étape importante pour s'assurer de l'adéquation entre l'offre et la demande.

- Vrai
- Faux
-  Un produit ou un service doit répondre à un besoin pour générer des ventes.

**Question 2**

---


Besoins et attentes clients sont synonymes.

- Vrai
- Faux
-  Un besoin est une obligation tandis qu'une attente est un souhait.

**Question 3**

---


Les manières de satisfaire les besoins clients évoluent dans le temps.

- Vrai
- Faux
-  Les besoins restent stables, mais les façons d'y répondre évoluent en fonction de nombreux paramètres.

**Question 4**

---


Un produit ou un service répond à un seul besoin.

- Vrai
- Faux
-  Certains produits ou services satisfont plusieurs besoins en même temps.

**Question 5**

---

Sur un marché, des concurrents indirects proposent une offre analogue.

- Vrai
- Faux
-  Les concurrents indirects peuvent répondre au même besoin, mais ils construisent leur propre offre.

**Exercice p. 9 Solution n°2**


### Question 1

---

La pyramide de Maslow a été théorisée dans les années 1970.

Vrai

Faux

 La pyramide des besoins a été imaginée par Abraham Maslow dans les années 1950.


### Question 2

---

Dans la classification de Maslow, chaque besoin est indépendant l'un de l'autre.

Vrai

Faux

 Pour atteindre un besoin supérieur, les besoins inférieurs doivent être comblés.


### Question 3

---

Les réseaux sociaux permettent d'assouvir le besoin d'accomplissement.

Vrai

Faux

 Les réseaux sociaux satisfont le besoin d'appartenance à un groupe social.


### Question 4

---

Les besoins types « *SPECIFIC* » décrivent les 8 besoins opérationnels des individus.

Vrai

Faux

 À chaque besoin opérationnel identifié correspond une solution. Par exemple, pour satisfaire le besoin de performance, il convient d'apporter les bénéfices recherchés au client en proposant un rapport qualité / prix optimal.


### Question 5

---

L'identification des besoins types « *SPECIFIC* » et « *CIVILE* » est surtout utilisée en B to B.

Vrai

Faux

 Cette approche peut être utilisée aussi bien en B to B qu'en B to C. Elle permet de repérer les centres d'intérêt et les besoins de reconnaissance du client.

On commence par faire le tour des moyens disponibles pour interroger les clients. Pour les besoins opérationnels, vous pouvez réaliser des enquêtes, des interviews ou des groupes qualitatifs. Ces méthodes vous permettront d'identifier les besoins sous-jacents à l'achat chez les cibles, déceler les besoins les plus fréquents et de découvrir des communautés de clients ou segments possédant des besoins similaires. Vos questions doivent s'orienter autour de la sécurité, le confort, la considération, l'environnement, la performance, l'innovation, l'image et les finances.

Ensuite, vous pouvez vous intéresser aux besoins relationnels des clients. Pour les identifier, n'hésitez pas à diagnostiquer les outils de communication de l'entreprise : courriers, e-mails, site web, réseaux sociaux, entretien téléphonique, messageries instantanées, etc. Le but est de mettre en avant les points forts et les points faibles de la réponse relationnelle apportée aux clients. Est-elle valorisante, individualisée, respectueuse, compréhensive ?

#### p. 10 Solution n°4


Faites le point sur les besoins identifiés et sélectionnez les plus importants chez les clients. Essayez de voir quelles solutions permettraient de répondre encore mieux à leurs attentes. Par exemple, si 80 % d'entre eux souhaitent davantage d'informations sur le suivi de la livraison, vous pouvez proposer à votre responsable une solution pour suivre en temps réel le parcours du livreur.

#### Exercice p. 10 Solution n°5

##### Question 1

---


L'analyse des besoins clients est une étape essentielle dans une étude de marché.

- Vrai
- Faux
-  Elle permet de vérifier l'adéquation entre l'offre et la demande sur le marché concerné.

##### Question 2

---


Les entreprises doivent sans cesse s'adapter aux évolutions du marché pour répondre aux besoins de leurs clients.

- Vrai
- Faux
-  Pour continuer à vendre leurs produits ou services, les entreprises doivent rester en veille sur les tendances du marché.

##### Question 3

---


La pyramide de Maslow est la seule méthode existante pour analyser les besoins clients.

- Vrai
- Faux
-  Il existe d'autres méthodes comme l'analyse des besoins opérationnels et relationnels des individus.

##### Question 4

---


L'analyse des besoins clients est utile pour le service marketing uniquement.

- Vrai
- Faux
-  Elle peut être utilisée par d'autres services comme la communication. Grâce à une meilleure connaissance des besoins clients, les entreprises peuvent adapter leur discours sur les supports de communication.

**Question 5**

---

Aujourd'hui, les modes de contact entre une entreprise et ses clients sont cloisonnés.

- Vrai
- Faux
-  Pour répondre aux besoins de réactivité, instantanéité et de confiance des clients, les entreprises proposent une expérience client omnicanale. Les canaux physiques et digitaux sont interconnectés.