



Université d'Oran 2
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

THÈSE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat « LMD »
En Sciences de Gestion

**L'apport des outils de marketing digital dans l'expérience
client via les sites marchands**

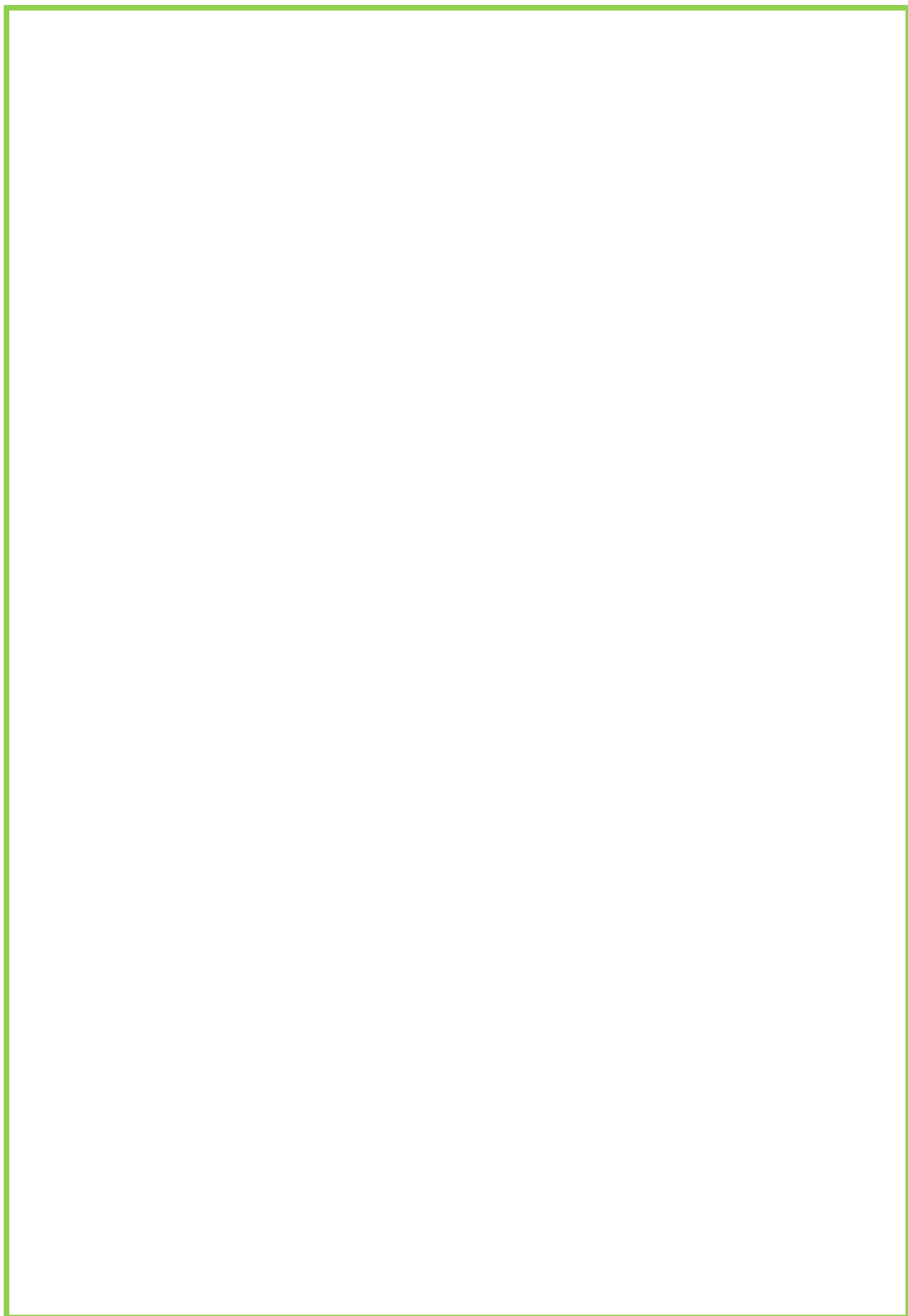
Présentée et soutenue publiquement par :

Mme RACHEDI Asma

Devant le jury composé de :

Président :	Madame Ouyahia Zoubida,	Professeure	Université Oran 2
Rapporteur :	Madame Hamou Nadia,	Professeure	Université Oran 2
Examineur :	Madame Hakka Amel,	MCA	Université Oran 2
Examineur :	Madame Bouri Nassima,	Professeure	ESE Oran
Examineur :	Monsieur Kateb Karim,	MCA	UFC Oran,

Année Universitaire :
2024/2025



Résumé : L'essor du commerce électronique a profondément transformé la relation entre les entreprises et les consommateurs, plaçant l'expérience client au cœur des stratégies de différenciation. Dans ce contexte, le marketing digital joue un rôle clé en proposant des outils innovants visant à améliorer le parcours client. Cependant, en Algérie, où le e-commerce est encore en développement, l'impact réel de ces outils sur l'expérience client reste peu étudié. Cette recherche a pour objectif d'analyser l'apport des outils de marketing digital dans l'amélioration de l'expérience client sur les sites marchands. Plus précisément, elle vise à comprendre comment ces outils contribuent à améliorer le vécu des clients en ligne, tout en tenant compte des spécificités du consommateur algérien et le marché local. Sur le plan méthodologique, une approche qualitative a été privilégiée afin d'explorer en profondeur les perceptions des consommateurs. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de 35 participants ayant une expérience d'achat en ligne, permettant ainsi de recueillir des témoignages détaillés sur leur parcours, leurs motivations et les obstacles rencontrés. L'analyse des données a été menée à l'aide du logiciel NVivo, facilitant l'identification des thèmes récurrents et des tendances majeures. Les résultats de l'étude révèlent plusieurs points clés. Tout d'abord, bien que les consommateurs algériens perçoivent positivement certains outils du marketing digital, tels que les avis clients, les recommandations personnalisées et les promotions ciblées, ils restent méfiants envers d'autres dispositifs, notamment les chatbots et la publicité intrusive. Ensuite, la fluidité de la navigation, la transparence des informations et la fiabilité du service après-vente apparaissent comme des éléments déterminants dans la perception de l'expérience client. Par ailleurs, des contraintes spécifiques, telles que les modes de paiement limités et les délais de livraison, influencent négativement la satisfaction des consommateurs et constituent des freins à l'adoption du e-commerce. Ainsi, les recommandations issues de cette étude visent à aider les entreprises à optimiser leurs stratégies digitales afin d'améliorer l'expérience client et d'accompagner le développement du commerce en ligne en Algérie.

Mots clés : Expérience client, e-commerce, marketing digital, parcours client, outils digitaux

Abstract : The rise of e-commerce has profoundly transformed the relationship between businesses and consumers, placing customer experience at the heart of differentiation strategies. In this context, digital marketing plays a key role by offering innovative tools aimed at enhancing the customer journey. However, in Algeria, where e-commerce is still developing, the actual impact of these tools on customer experience remains underexplored. This research aims to analyze the contribution of digital marketing tools to improving customer experience on e-commerce websites. More specifically, it seeks to understand how these tools enhance the online shopping experience while considering the specific characteristics of Algerian consumers and the local market. From a methodological perspective, a qualitative approach was adopted to gain an in-depth understanding of consumer perceptions. Semi-structured interviews were conducted with 35 participants who have experience with online shopping, providing detailed insights into their journey, motivations, and challenges encountered. Data analysis was carried out using NVivo software, facilitating the identification of recurring themes and key trends. The study's findings highlight several key aspects. First, although Algerian consumers have a positive perception of certain digital marketing tools, such as customer reviews, personalized recommendations, and targeted promotions, they remain skeptical about others, particularly chatbots and intrusive advertising. Additionally, seamless navigation, transparent information, and reliable after-sales service emerge as crucial factors shaping customer experience. Moreover, specific constraints, such as limited payment options and delivery delays, negatively impact consumer satisfaction and hinder e-commerce adoption. Based on these insights, the study provides recommendations to help businesses optimize their digital strategies to enhance customer experience and support the growth of e-commerce in Algeria.

Keywords : Customer experience, e-commerce, digital marketing, customer journey, digital tools.

الملخص : أحدث تطور التجارة الإلكترونية تحولاً عميقاً في العلاقة بين الشركات والمستهلكين، مما جعل تجربة العميل محور استراتيجيات التميز. في هذا السياق، يلعب التسويق الرقمي دوراً رئيسياً من خلال توفير أدوات مبتكرة تهدف إلى تحسين مسار العميل. ومع ذلك، في الجزائر، حيث لا تزال التجارة الإلكترونية في طور النمو، يبقى التأثير الفعلي لهذه الأدوات على تجربة العميل غير مدروس بشكل كافٍ. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل على مواقع التجارة الإلكترونية. وبشكل أكثر تحديداً، تسعى إلى فهم كيف تساهم هذه الأدوات في تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت، مع الأخذ في الاعتبار خصوصيات المستهلك الجزائري والسوق المحلية. من الناحية المنهجية، تم اعتماد نهج نوعي لاستكشاف تصورات المستهلكين بعمق. تم إجراء مقابلات شبه موجهة مع 35 مشاركاً لديهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت، مما أتاح جمع شهادات مفصلة حول مسارهم، دوافعهم، والتحديات التي واجهوها. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج NVivo، مما ساعد على تحديد المواضيع المتكررة والاتجاهات الرئيسية. تكشف نتائج الدراسة عن عدة نقاط رئيسية. أولاً، رغم أن المستهلكين الجزائريين ينظرون بشكل إيجابي إلى بعض أدوات التسويق الرقمي، مثل آراء العملاء، التوصيات الشخصية، والعروض الترويجية المستهدفة، إلا أنهم لا يزالون متحفزين تجاه أدوات أخرى، خاصة الدردشة الآلية (Chatbots) والإعلانات المزعجة.

بالإضافة إلى ذلك، تُعد سهولة التصفح، وشفافية المعلومات، وموثوقية خدمة ما بعد البيع من العوامل الحاسمة في تشكيل تجربة العميل. علاوة على ذلك، تؤثر بعض القيود المحددة، مثل خيارات الدفع المحدودة وتأخيرات التسليم، سلباً على رضا المستهلكين وتشكل عائق أمام تبني التجارة الإلكترونية.

بناءً على هذه النتائج، تقدم هذه الدراسة توصيات لمساعدة الشركات على تحسين استراتيجياتها الرقمية من أجل تعزيز تجربة العميل ودعم تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية : تجربة العميل، التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، مسار العميل، الأدوات الرقمية

Remercîment

Avant toute chose, je tiens à exprimer ma gratitude la plus sincère envers **Dieu Tout-Puissant**, le Clément et le Miséricordieux, qui m'a offert la santé, la patience et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail.

C'est grâce à Ses bénédictions et à Sa guidance que j'ai pu surmonter les épreuves de ce long parcours.

L'aboutissement de ce travail représente le fruit de plusieurs années d'efforts, d'engagement et de persévérance. Je tiens à remercier de tout cœur toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à cette réussite.

Tout d'abord, mes remerciements les plus profonds vont à mon encadrante le professeur **HAMOU NADIA**. Par sa patience, sa rigueur, sa bienveillance et ses conseils précieux, elle a su m'orienter dans mes réflexions et m'encourager à repousser mes limites. Son soutien constant a été un pilier tout au long de ce parcours.

Je remercie également les membres du jury, dont l'engagement et les observations constructives ont permis d'enrichir et de perfectionner ce travail. Leur expertise et leurs remarques éclairées ont été d'une grande valeur pour moi.

À ma famille bien-aimée, qui a été mon refuge, ma force et ma source d'inspiration : à ma mère **BEN MALEK ZAHIA** et à mon père **RACHEDI LAID** pour leur amour inconditionnel, leurs prières constantes ; pour leur soutien, leur sagesse et leur confiance en moi ; à mon frère **RACHEDI ABD EL HAKIM** et à mes sœurs **RACHEDI KAWTAR** et **RACHEDI ZINEB** pour leur présence réconfortante, leurs encouragements sincères et leur aide précieuse. Vous êtes ma force et ma lumière dans les moments difficiles.

Une pensée chaleureuse également à **mes oncles et mes tantes**, dont l'affection, les paroles bienveillantes et les marques d'attention ont toujours compté pour moi.

Un immense merci à mes collègues et amis, en particulier à **DJAOUNI OUMEL KHIR**, une amie et une collègue, qui n'a jamais hésité à m'aider dans mon travail à chaque fois que cela était nécessaire. Sa générosité et son engagement m'ont permis de me concentrer pleinement sur cette thèse. Merci également à **HICHAM BEROUAL** pour son soutien indéfectible, ses précieux conseils et son aide tout au long de cette aventure. Je suis également profondément reconnaissant envers **BOUCHRIF SOU SOUMIA**, une amie exceptionnelle, dont le soutien moral, son aide et les encouragements m'ont été d'un grand réconfort dans les moments les plus difficiles.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers mes supérieurs : **BENKHEDA ABDELWAHAB**, mon chef de service et **BELAIDE HAMID**, mon directeur, pour leur confiance, leurs encouragements et leur appui précieux qui ont grandement contribué à l'avancement de ce travail.

Enfin, à tous mes étudiants et mes proches, je tiens à vous remercier du fond du cœur pour votre soutien, vos prières et vos encouragements. Votre foi en moi a donné un sens profond à ce projet.

Qu'Allah récompense chacune des personnes qui m'a aidé, soutenu ou encouragé, et qu'il bénisse chacun de vous pour tout le bien que vous m'avez apporté.

RACHEDI ASMA

Dédicace

À ma famille,

À mes parents, **RACHEDI Laid et BEN MALEK Zahia** et, pour leur amour inconditionnel, leur soutien sans faille et leur confiance infinie. À mes frères et sœurs, **RACHEDI Abd El Hakim, RACHEDI Kawtar**, et **RACHEDI Zineb**, pour leur présence réconfortante, leurs encouragements et leur soutien inlassable à chaque étape de ma vie et à mon petit adorable **SKY**.

À ma grande famille paternelle et maternelle,

Pour leur présence bienveillante et leurs prières sincères. Vos encouragements et votre soutien, même à distance, m'ont toujours accompagnée et motivée dans ce long cheminement.

À mes amis,

BAALI Meriem, BRIHI Sarah, et **DJOUANI Oum El Khir**, pour leur amitié sincère, leur générosité et leur soutien constant. Vous avez apporté des moments de réconfort et de légèreté qui ont illuminé ce parcours.

À mes enseignants et mentors,

Pour avoir éveillé ma curiosité, nourri mon savoir et guidé mon développement intellectuel et personnel.

À toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à ce projet,

Ce travail vous est dédié en signe de ma profonde gratitude et reconnaissance. Vous avez tous laissé une empreinte précieuse dans cette aventure, et pour cela, je vous en suis éternellement reconnaissante.

RACHEDI Asma

Liste des abréviations

Abréviation	Explication
A2A	Administration-to-Administration : Échanges électroniques entre administrations publiques.
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line : Technologie d'accès à Internet haut débit via une ligne téléphonique.
ANGEM	Agence Nationale de Gestion du Microcrédit : Institution aidant à la création de micro-entreprises.
ANPT	Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques : Organisme chargé du développement des parcs technologiques en Algérie.
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural : Banque publique algérienne spécialisée dans le financement agricole.
B2A	Business-to-Administration : Transactions entre entreprises et administrations publiques.
B2B	Business-to-Business : Commerce entre entreprises.
B2B2C	Business-to-Business-to-Consumer : Une entreprise vend à une autre, qui revend aux consommateurs.
B2C	Business-to-Consumer : Commerce entre une entreprise et des consommateurs finaux.
B2E	Business-to-Employee : Transactions entre une entreprise et ses employés.
B2G	Business-to-Government : Entreprises fournissant des produits ou services à l'État.
BDL	Banque de Développement Local : Banque algérienne soutenant le développement local.
BEA	Banque Extérieure d'Algérie : Banque publique algérienne orientée vers les échanges internationaux.
	être analysé.

C2B	Consumer-to-Business : Modèle où les consommateurs vendent aux entreprises.
C2C	Consumer-to-Consumer : Transactions entre consommateurs via des plateformes en ligne.
CCP	Compte Chèque Postal : Compte bancaire détenu auprès d'Algérie Poste.
CERIST	Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique : Organisme algérien du développement des TIC.
CGCI	Caisse de Garantie des Crédits d'Investissement : Dispositif de garantie des crédits pour les PME.
CIB	Carte Interbancaire : Carte bancaire algérienne utilisée pour les paiements électroniques.
CLW	Cyber Law Watch : Organisation surveillant l'évolution des lois sur la cybercriminalité.
CNAC	Caisse Nationale d'Assurance Chômage : Organisme algérien d'aide à l'entrepreneuriat pour les chômeurs.
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance : Banque publique spécialisée dans l'épargne et l'immobilier.
CNRC	Centre National du Registre du Commerce : Organisme régissant l'enregistrement des entreprises en Algérie.
CPA	Crédit Populaire d'Algérie : Banque publique offrant des services variés aux entreprises et particuliers.
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement : Organisation favorisant le commerce et le développement.
COVID-19	Maladie virale apparue en 2019, ayant entraîné une pandémie mondiale.
CRM	Customer Relationship Management : Gestion de la relation client.
DNS	Domain Name System : Système convertissant un nom de domaine en adresse IP.
DHL	Entreprise internationale de logistique et de transport.

E-banking	Services bancaires en ligne.
E-business	Intégration du numérique dans les activités commerciales.
E-commerce	Activité d'achat et de vente en ligne.
E-gouvernement	Digitalisation des services publics et administratifs.
E-investissement	Investissement réalisé via des plateformes numériques.
E-paiement	Paiement électronique via carte bancaire, virement ou portefeuille numérique.
E-procurement	Gestion des achats et approvisionnements en ligne.
E-registre de commerce	Dématérialisation de l'enregistrement des entreprises.
E-WOM	Electronic Word of Mouth : Bouche-à-oreille électronique.
EMS	Express Mail Service : Service de livraison rapide de la Poste algérienne.
FAUDTIC	Fonds d'Aide au Développement des TIC : Fonds de financement pour le développement technologique en Algérie.
FGAR	Fonds de Garantie des Crédits aux PME : Mécanisme de soutien aux petites et moyennes entreprises.
G2B	Government-to-Business : Transactions entre l'État et les entreprises.
G2C	Government-to-Consumer : Transactions entre l'État et les citoyens.
G2G	Government-to-Government : Échanges en ligne entre administrations.
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers : Organisation gérant les noms de domaine sur Internet.
IDC	International Data Corporation : Entreprise spécialisée dans l'analyse et les études de marché en technologies.
IoT	Internet of Things : Réseau d'objets connectés échangeant des données via
	Internet.
ITV	Interactive Television : Télévision interactive.

MIT	Massachusetts Institute of Technology : Université et centre de recherche en sciences et technologies.
MMS	Multimedia Messaging Service : Service de messagerie multimédia.
M-commerce	Mobile Commerce : Commerce électronique via smartphones et applications mobiles.
NATP	National Agency for Technology Parks : Autre appellation de l'ANPT en anglais.
NIF	Numéro d'Identification Fiscale : Numéro attribué aux entreprises pour leurs obligations fiscales.
NIC.DZ	Network Information Center Algeria : Organisme gérant l'enregistrement des noms de domaine en Algérie.
NRI	Network Readiness Index : Indicateur évaluant la préparation numérique d'un pays.
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économiques : Organisation qui promeut les politiques économiques et sociales.
OMC	Organisation Mondiale du Commerce : Institution régulant le commerce mondial.
ONS	Office National des Statistiques : Organisme chargé des statistiques officielles en Algérie.
PPC	Pay-Per-Click : Publicité en ligne où l'annonceur paie par clic.
PIB	Produit Intérieur Brut : Indicateur mesurant la production économique d'un pays.
QR	Quick Response Code : Code-barres permettant d'accéder rapidement à des informations en ligne.
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique : Entreprise gérant les paiements électroniques en Algérie.
SEO	Search Engine Optimization : Optimisation pour les moteurs de recherche.
SSL	Secure Sockets Layer : Protocole garantissant la sécurité des échanges sur Internet.

S-commerce	Social Commerce : Utilisation des réseaux sociaux pour vendre des produits et services.
SERM	Search Engine Reputation Management : Gestion de la réputation en ligne.
SMS	Short Message Service : Service de messagerie texte sur mobile.
UX	User Experience : Expérience utilisateur.
WOM	Word of Mouth : Bouche-à-oreille traditionnel.
WWW	World Wide Web : Système permettant l'accès aux informations sur Internet.

Liste des tableaux

N	Titre	Page
Tableau 01	Les outils de marketing digital	29
Tableau 02	Les définitions du concept expérience client entre 1968 et 2017.	44
Tableau 03	Comparaison de l'expérience client dans un contexte traditionnel et l'expérience client en ligne	56
Tableau 04	Les dimensions de l'expérience client et leurs auteurs associés	60
Tableaux 05	Les plus significatifs qui affectent le marché du commerce électronique	77
Tableau 06	Classement par pilier (2024)	91
Tableau 07	Répartition du parc par débit	92
Tableau 08	Les lois qui régissent le commerce électronique en Algérie.	95
Tableau 09	Les Variable de l'Étude	110
Tableaux 10	Le contexte de l'étude	111
Tableau 11	Le contenu du guide d'entretien	123
Tableau 12	Les types de correctifs à apporter au guide d'entretien	125
Tableau 13	Critères pour déterminer la taille de l'échantillon en recherche qualitative selon Mason 2010	129
Tableau 14	Processus d'analyse et de traitement des données avec NVivo	139
Tableau 15	Répartition des participants selon le sexe	141
Tableau 16	Répartition des participants selon la tranche d'âge	141

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
Figure 01	Plan et structure de la recherche	08
Figure 02	Principaux avantages de l'utilisation des médias sociaux à des fins marketings dans le monde entier en janvier 2019	13
Figure 03	Dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux dans le monde de 2016 à 2020 (en milliards de dollars américains)	13
Figure 04	L'évolution du marketing digital	15
Figure 05	L'évolution de la base dominante pour prédire la domination Basé sur Christopher et al. (1991)	38
Figure 06	Total expérience	65
Figure 07	Catégories des transactions dans le e-commerce	75
Figure 08	Le modèle NRI 2024	90
Figure 09	Le modèle conceptuel simple de recherche	112
Figure 10	Le protocole de l'étude qualitatif sur l'apport des outils de marketing dans l'expérience client via les sites	131
Figure 11	Répartition des participants selon le sexe	141
Figure 12	Répartition des participants selon la tranche d'âge	141
Figure 13	Répartition des participants selon le niveau de revenue	142
Figure 14	Répartition des participants selon le statut professionnel	142
Figure 15	Répartition des participants selon la région de résidence	142
Figure 16	Répartition des participants selon le niveau scolaire	142
Figure 17	Taux de participation des acheteurs en ligne sur les sites de vente	143
Figure 18	Expérience des participants dans l'utilisation d'Internet	144
Figure 19	Temps quotidien passé sur Internet par les participants	144
Figure 20	Expérience des participants en matière d'achats en ligne	145
Figure 21	Budget annuel des consommateurs pour les achats en ligne Supports utilisés pour les achats en ligne	146
Figure 22	Supports utilisés pour les achats en ligne	147
Figure 23	Lieu privilégié pour les achats en ligne	148
Figure 24	Destination des achats en ligne	149
Figure 25	Nuage de mots représentant la fréquence des termes concernant la Fréquence de la navigation sur les sites de vente sans achat	157
Figure 26	Noms des Sites de Vente Préférés par les Consommateurs	167
Figure 27	Nuage de mots des canaux d'information privilégiés par les consommateurs lors d'un achat en ligne	277

Figure 28	Requête de recherche textuelle - Aperçu des résultats	278
Figure 29	Requête de recherche textuelle - Aperçu des résultats	279
Figure 30	Nuage de mot sur les types de promotion attractive	301
Figure 31	Nuage de mot sur impression des consommateurs face à leurs expériences sur sites de vente en ligne	307
Figure 32	Le nuage de mots sur les sentiments des consommateurs face aux chatbots	340
Figure 33	Structuration de l'expérience client sur les sites de vente en ligne : dimensions, parcours et outils numériques	358

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée	09
Section 01 : généralité sur le marketing digital	10
Section 02 : la transformation numérique et les outils du marketing digital	22
Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing	36
Section 01 : généralités sur l'expérience client et l'expérience client en ligne	37
Section 02 : les dimensions de l'expérience client	57
Section 03 : Le Parcours Expérientiel du Client.....	62
Chapitre 03 : L'état Des Lieux Du E-Commerce En Algérie	69
Section 01 : cadre théorique du e-commerce	70
Section 02 : L'environnement du commerce électronique en Algérie.....	78
Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon.....	101
Section 01 : méthodologie de la recherche et analyse des résultats	102
Section 02 : portrait des répondants : une approche descriptive et statistique.....	140
Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne	151
Section 01 : Les tendances d'achat en ligne : Comportement de navigation vs Comportement d'achat en ligne	152
Section 02 : Un Regard sur le Parcours d'Achat en Ligne : Entre Attentes et Réalités.....	178
Section 03 : Analyse des moments marquants de l'expérience client vécue en ligne	209
Section 04 : Les outils digitaux.....	232
Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers D'Amélioration	255
Section 01 : Exploration Détaillée des Dimensions de l'Expérience Client en Ligne.....	256
Section 02 : Synthèse globale des résultats de la recherche et analyse	

Critique	356
Section 03 : Perspectives pour une Meilleure Expérience Client	374
Conclusion générale.....	379
Bibliographie.....	385

Introduction générale

Introduction générale

Le succès d'une entreprise ne repose plus uniquement sur la qualité de ses produits ou la compétitivité de ses prix, mais aussi sur la manière dont elle interagit avec ses clients à chaque étape de leur parcours. Chaque interaction, qu'il s'agisse d'une simple visite au magasin, de la rapidité d'une prise en charge ou de l'efficacité du service après-vente, façonne la perception du consommateur et influence directement sa décision d'achat. Une expérience fluide, intuitive et agréable crée un lien fort avec la marque, incitant le client à renouveler ses achats et à la recommander dans son entourage.

Dans un contexte où l'offre est abondante et où la concurrence est exacerbée, l'expérience client devient un facteur de différenciation majeur. Une entreprise qui parvient à anticiper les attentes de ses clients, à personnaliser ses services et à offrir une interaction sans friction se positionne avantageusement sur le marché. À l'inverse, une expérience décevante, marquée par des processus complexes, un manque de réactivité ou des interactions impersonnelles, peut rapidement conduire à la perte d'un client au profit d'un concurrent.

Les consommateurs recherchent aujourd'hui bien plus qu'un simple produit : ils aspirent à une expérience d'achat engageante, cohérente et adaptée à leurs besoins spécifiques. Cela implique une approche plus immersive et centrée sur l'utilisateur, où chaque détail compte. La rapidité d'accès à l'information, la fluidité du processus d'achat et la personnalisation influencent directement la satisfaction et l'attachement à une marque. Ainsi, la capacité d'une entreprise à proposer une expérience enrichissante et sans accroc se traduit non seulement par une meilleure fidélisation, mais aussi par un impact positif sur sa réputation et sa croissance.

En parallèle, le commerce électronique est devenu un pilier essentiel du commerce de détail à l'échelle mondiale ces dernières années. Comme de nombreux secteurs, l'achat et la vente de biens ont connu une transformation majeure avec l'essor d'Internet. La digitalisation croissante de la vie quotidienne permet aujourd'hui aux consommateurs du monde entier de tirer parti des nombreux avantages des transactions en ligne. Avec l'augmentation rapide de l'accès à Internet et son adoption massive à travers le globe – comptant désormais plus de cinq milliards d'utilisateurs – le nombre d'acheteurs en ligne ne cesse de croître. En 2024, le chiffre d'affaires du commerce de détail en ligne devrait dépasser 4,1 billions de dollars américains à l'échelle mondiale (Koen van Gelder, 2024), et cette tendance devrait encore s'accélérer dans les années à venir.

Les entreprises de tous secteurs exploitent ce canal pour offrir une accessibilité accrue à leurs produits et services, tout en optimisant leur relation client grâce à des interfaces interactives et des solutions de personnalisation avancées.

Introduction générale

En Algérie, bien que le e-commerce soit encore en phase de croissance, il présente un potentiel important. L'accès à Internet en constante augmentation, la popularisation des smartphones et l'utilisation extensive des réseaux sociaux sont autant de facteurs favorisant son expansion. Le développement de plateformes de paiement électronique et la mise en place de nouvelles réglementations favorisent progressivement l'essor du e-commerce, bien que des obstacles persistent, notamment en matière de confiance des consommateurs, de logistique et d'infrastructures.

Dans ce contexte, le marketing digital permet aux entreprises d'optimiser leur présence en ligne et d'améliorer l'expérience client. Il englobe divers outils et stratégies, tels que la publicité en ligne, le référencement web, les applications mobiles et les réseaux sociaux. Ces outils facilitent l'engagement des consommateurs, renforcent la visibilité des marques et offrent des parcours d'achat plus fluides et interactifs. Le marketing digital permet également de récolter des données précieuses sur le comportement des consommateurs, afin de mieux adapter l'offre et de personnaliser les interactions avec la clientèle. Par ailleurs, les chatbots et autres agents virtuels permettent d'assurer une interaction continue avec la clientèle, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélisation. L'automatisation du service client via ces technologies constitue un levier stratégique permettant de réduire les coûts tout en garantissant une assistance rapide et efficace aux utilisateurs.

En Algérie, l'adoption de ces outils reste timide mais progresse au fil des années, avec une présence accrue des entreprises sur les plateformes numériques et une meilleure intégration des pratiques du marketing digital.

L'intégration de ces concepts montre que l'expérience client, le e-commerce et le marketing digital sont interdépendants. L'essor du commerce en ligne impose aux entreprises de repenser leur stratégie digitale pour offrir une expérience optimale à leurs clients. En Algérie, l'adoption de ces outils demeure un enjeu stratégique, nécessitant une adaptation aux particularités locales et une compréhension approfondie des attentes des consommateurs.

Toutefois, l'efficacité réelle des outils de marketing digital dans l'amélioration de l'expérience client en Algérie reste une question centrale. Bien que certaines pratiques internationales semblent prometteuses, leur impact doit être évalué à travers le prisme des habitudes de consommation locales, des contraintes technologiques et des préférences des utilisateurs.

Introduction générale

C'est dans cette perspective que s'inscrit le choix de cette recherche, motivé à la fois par un intérêt profond pour le marketing digital et par une expérience directe dans l'enseignement et l'e-commerce. L'essor du commerce en ligne en Algérie, bien que récent, soulève des interrogations majeures sur l'optimisation de l'expérience client et l'efficacité des stratégies numériques mises en place. Dans un environnement où l'innovation technologique transforme continuellement les pratiques commerciales, il est essentiel de mieux comprendre les leviers qui permettent aux entreprises d'améliorer leur relation avec les consommateurs.

Par ailleurs, ce sujet vise à combler un manque dans la littérature académique, en apportant un éclairage spécifique sur le marché algérien. Si de nombreuses études internationales ont exploré l'impact des outils de marketing digital sur l'expérience client, peu d'entre elles prennent en compte les réalités locales, telles que la réticence à l'achat en ligne, les contraintes logistiques ou encore la place grandissante des réseaux sociaux dans le processus décisionnel des consommateurs.

L'analyse du comportement des consommateurs en ligne constitue un autre enjeu central de cette étude. Comprendre leurs attentes, leurs freins et leurs critères de choix permet non seulement d'identifier les leviers d'amélioration, mais aussi d'explorer les différentes dimensions de l'expérience client : cognitive, affective, sensorielle et sociale. Ces éléments sont déterminants pour optimiser le parcours utilisateur sur les sites marchands et renforcer leur attractivité.

Cette recherche ambitionne d'avoir une portée pratique en contribuant à l'amélioration des stratégies des entreprises algériennes. En identifiant les outils numériques les plus efficaces pour enrichir l'expérience client, elle vise à fournir des recommandations concrètes aux acteurs du secteur et à accompagner le développement du commerce électronique dans le pays. Dans un marché en pleine expansion, où la digitalisation devient un impératif, ces résultats pourront guider les entreprises vers une meilleure compétitivité et une adaptation plus fine aux besoins des consommateurs.

La problématique

L'essor du commerce en ligne en Algérie soulève de nombreux défis pour les entreprises cherchant à améliorer l'expérience de leurs clients. Dans un marché encore en développement, où les habitudes de consommation évoluent sous l'influence des technologies numériques, l'intégration des outils de marketing digital apparaît comme un levier stratégique. Toutefois, leur impact réel sur l'expérience client reste une question ouverte, notamment en raison des spécificités

Introduction générale

du contexte algérien, marqué par des contraintes logistiques, des préférences culturelles et une adoption progressive du numérique.

Cette recherche s'interroge sur la capacité des outils de marketing digital à transformer le parcours client sur les sites marchands algériens, identifier les meilleures pratiques et à proposer des recommandations adaptées aux réalités du marché algérien. Ainsi, la problématique centrale de cette recherche se formule comme suit :

Quelle est la contribution des outils de marketing digital dans l'expérience client algérien via les sites marchands ?

Cette problématique soulève plusieurs axes de réflexion :

- **Une interrogation conceptuelle** : Il s'agit de définir précisément la notion d'expérience client dans le contexte spécifique des sites marchands en Algérie, en tenant compte des particularités culturelles, des habitudes de consommation et des spécificités du marché local.
- **Une problématique méthodologique** : Comprendre l'impact des outils de marketing digital sur l'expérience client suppose d'analyser la complexité des interactions en ligne et d'identifier les indicateurs pertinents pour évaluer leur efficacité.
- **Un enjeu d'acceptation** : Il est essentiel d'examiner la perception des consommateurs algériens face à l'utilisation des outils numériques par les sites marchands.
- **Une question de causalité** : L'établissement d'un lien direct entre l'usage des outils de marketing digital et l'amélioration de l'expérience client nécessite une analyse approfondie des relations de cause à effet.
- **Un défi pratique et stratégique** : Identifier les outils les plus efficaces pour optimiser l'expérience client sur les sites marchands algériens et comprendre les obstacles rencontrés par ces plateformes dans leur mise en œuvre.

Ainsi, cette recherche vise à explorer de manière approfondie l'apport des outils de marketing digital sur l'expérience client en Algérie, en s'appuyant sur une approche qui conjugue analyse théorique, observations pratiques et retour d'expérience des consommateurs.

Les sous-questions

Dans ce cadre, plusieurs sous-questions structurent cette thèse :

Introduction générale

- Quel est l'état de lieu de e-commerce dans le monde et en Algérie ?
- De quelle façon le client algérien utilise-t-il le canal en ligne ? et comment vive-t-il le parcours client lorsqu'il fait des achats en ligne ?
- Quelles sont les composantes de l'expérience des clients algériens en ligne ?
- Quel rôle les outils digitaux marketing jouent-ils dans le parcours client algérien ?

L'objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser et de comprendre l'apport des outils de marketing digital à l'amélioration de l'expérience client algérien sur les sites marchands. Plus spécifiquement, cette étude vise à :

1. Explorer l'état du e-commerce en Algérie en comparaison avec les tendances internationales.
2. Identifier les composantes clés de l'expérience client en ligne, en tenant compte des spécificités socioculturelles algériennes.
3. Évaluer l'efficacité des outils de marketing digital pour enrichir l'expérience client et stimuler la satisfaction et la fidélité.
4. Proposer des recommandations stratégiques et opérationnelles pour les sites marchands algériens.

La méthodologie de recherche

Pour répondre à ces objectifs, une approche qualitative exploratoire a été privilégiée. Elle repose sur des entretiens semi-directifs menés auprès de 35 clients algériens ayant une expérience avérée avec les sites marchands. Cette méthode permet d'appréhender de manière fine et nuancée les perceptions, attentes et comportements des consommateurs face aux outils de marketing digital.

Les données collectées seront analysées à travers le prisme des composantes clés de l'expérience client :

- Affective : ressentis émotionnels lors des interactions en ligne.

Introduction générale

- Sensorielle : perception esthétique et design des interfaces.
- Cognitive : évaluation de la praticité et de la clarté des informations.
- Social : fluidité du parcours client et satisfaction fonctionnelle.
- Sociale : interactions sociales et influence des réseaux sociaux.

L'organisation de la thèse

Cette thèse est structurée en deux grandes parties : une partie théorique et une partie empirique, réparties sur six chapitres.

Le premier chapitre s'intéresse aux outils du marketing digital en tant que leviers stratégiques pour optimiser l'expérience client. Il présente tout d'abord les généralités du marketing digital avant d'examiner la transformation numérique et les outils permettant d'améliorer l'interaction entre les entreprises et les consommateurs.

Le deuxième chapitre explore le concept d'expérience client dans la littérature marketing. Après une présentation générale de l'expérience client et de ses spécificités en ligne, il en analyse les différentes dimensions (cognitive, affective, sensorielle, sociale et physique) et examine le parcours expérientiel du client à travers ses différentes étapes.

Le troisième chapitre dresse un état des lieux du e-commerce en Algérie. Il expose le cadre théorique du commerce électronique et analyse l'environnement algérien sous ses dimensions économiques, technologiques, sociologiques et juridiques, afin d'identifier les opportunités et les défis du secteur.

En passant à la partie empirique nous trouverons 3 chapitres. Le quatrième chapitre repose sur une approche méthodologique rigoureuse visant à analyser les comportements des consommateurs en ligne. Il présente la méthodologie adoptée, ainsi que l'analyse descriptive de l'échantillon composé de 35 participants, en mettant en lumière leurs profils et caractéristiques à travers une approche statistique détaillée.

Le cinquième chapitre entame l'analyse de la première partie des résultats, il se concentre sur la compréhension de l'expérience client et le parcours d'achat en ligne. Il examine les tendances d'achat en ligne en comparant le comportement de navigation et le comportement d'achat. Ensuite, il analyse les attentes et les réalités du parcours d'achat, les moments marquants vécus par les consommateurs, ainsi que l'apport des outils digitaux sur leur expérience.

Introduction générale

Le sixième chapitre aborde la deuxième partie des résultats, ou il approfondit les dimensions de l'expérience client en ligne et identifie les leviers d'amélioration. Il propose une exploration détaillée des différentes dimensions expérientielles, une synthèse globale des résultats, une analyse critique et une interprétation approfondie des données recueillies. Ce chapitre se conclut par des recommandations et perspectives visant à améliorer l'expérience client sur les plateformes de vente en ligne en Algérie.

Ainsi, cette structure permet de passer d'une analyse théorique à une étude empirique approfondie, dans le but de mieux comprendre la contribution des outils du marketing digital sur l'expérience client et de proposer des pistes d'optimisation adaptées aux spécificités du marché algérien.

Figure n 01 : Plan et structure de la recherche

Chapitre 1 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

Présentation des généralités du marketing digital et de l'impact de la transformation numérique sur les stratégies d'interaction et d'engagement client.

Chapitre 2 : L'Expérience Client dans la Littérature Marketing

Analyse des fondements théoriques de l'expérience client, de ses dimensions clés et de son évolution dans un environnement numérique.

Chapitre 3 : L'État des Lieux du E-Commerce en Algérie

Exploration du cadre théorique du e-commerce et analyse de son environnement en Algérie à travers ses aspects économiques, technologiques et réglementaires.

Chapitre 4 : Approche Méthodologique et Analyse Descriptive de l'Échantillon

Présentation de la méthodologie de recherche adoptée, des outils d'analyse utilisés et du profil des répondants à travers une approche descriptive et statistique.

Chapitre 5 : Comprendre l'Expérience Client et le Parcours d'Achat en Ligne

Analyse des comportements d'achat en ligne, des attentes des consommateurs, des moments clés de leur expérience et du rôle des outils digitaux dans l'optimisation du parcours client.

Chapitre 6 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Étude approfondie des dimensions de l'expérience client en ligne, synthèse des résultats de la recherche et analyse critique en vue d'identifier les axes d'amélioration.

Partie théorique

Partie empirique

Source : Élaboré par l'auteur

Chapitre 01 : Les outils du marketing digital : leviers stratégiques pour une expérience client optimisée

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

Introduction

Le marketing digital, souvent perçu comme une révolution dans les pratiques marketing, constitue aujourd'hui un pilier incontournable pour les entreprises à l'ère de la transformation numérique. Grâce à l'évolution rapide des technologies et à l'adoption massive d'internet et des smartphones, les interactions entre les entreprises et leurs clients ont profondément changé, offrant de nouvelles opportunités pour atteindre, engager et fidéliser les consommateurs.

Ce chapitre explore les fondamentaux du marketing digital, en mettant en lumière ses concepts clés, ses outils, et son rôle stratégique dans le développement des entreprises modernes. Nous analyserons comment le marketing digital transforme l'expérience client, facilite la personnalisation et permet d'adopter des approches centrées sur les données pour mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Ainsi, ce chapitre vise à fournir une compréhension approfondie du marketing digital et de son impact sur les stratégies commerciales actuelles, tout en soulignant son importance pour répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée et exigeante.

Section 01 : généralité sur le marketing digital

Le marketing digital représente une évolution majeure dans le domaine du marketing, favorisée par la digitalisation croissante de la société et l'omniprésence des technologies numériques. Ce concept englobe un ensemble d'activités et de stratégies visant à promouvoir des produits ou services via des canaux numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux, le référencement, et les campagnes publicitaires en ligne.

En s'appuyant sur des outils innovants et des données massives, le marketing digital permet aux entreprises de mieux comprendre les comportements des consommateurs, d'adapter leurs offres à leurs attentes, et de construire des relations durables avec leur clientèle.

Cette section vise à introduire les bases du marketing digital en explorant son importance dans l'économie contemporaine, ses principales caractéristiques, et ses avantages par rapport aux approches traditionnelles. Elle permettra de poser les fondements nécessaires pour aborder les outils spécifiques et les stratégies qui en découlent.

1. Les facteurs d'apparitions du marketing digital :

Pendant notre recherche bibliographique, nous avons rencontré un ensemble de facteurs qui ont participé à l'apparition du marketing digital. Nous les avons divisées en deux catégories : la première catégorie contient les facteurs liés à la technologie et la deuxième catégorie contient les facteurs liés au consommateur.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

1.1. Facteurs lié à la technologie :

Ce sont les facteurs technologiques qui ont accélérés l'apparition du marketing digital chez les entreprises.

1.1.1. L'internet :

L'internet est un facteur essentiel dans le déclenchement du marketing digital depuis son apparition, surtout après la création de World Wide Web (www) et son introduction dans les maisons des consommateurs en 1990 (De Grosbois, 2018, p.21). L'innovation et le développement technologique ont fait d'elle un instrument populaire et un lieu de communication, d'information, de commerce, et de divertissement (Tannier, 2010, p.181) qui favorise l'émergence de grandes entreprises commerciales (Tison, 2015, p.26).

1.1.2. Les plateformes :

Ils existent différents types de plateformes selon les tailles, les formes, les couleurs, les produits et les services offerts (Reillier & Reillier, 2018, p.51) permettant aux utilisateurs d'accéder à internet ce qui facilite son usage et la rend plus généralisé (Scheid et al, 2019, p.06).

Les plateformes digitales ont été définies en 2016 (La circulation des données et du savoir, 2016, p. 15), comme un lieu de rencontre entre des personnes physiques ou morales pour un échange qui répond à un besoin d'un côté et créateur de la valeur d'un autre côté.

Sur internet tous les visiteurs participent à la création de cette valeur pour les plateformes, elles collectent leurs informations pour créer indirectement de la valeur pour eux ce qui permet une suggestion d'achat bien ciblées qui offre la possibilité de passer une commande et fidéliser le client. Plus le nombre de visiteurs augmente plus l'offre est riche en quantité et en qualité et ainsi de suite (Jeantet, 2019, p.59). Les plateformes doivent maîtriser dans ce cas l'échange d'information, l'utilisation de l'analytique et l'échange d'unités de valeur (Eycheenne & Strong, 2017, p.63).

1.1.3. Le e-commerce :

Le développement des plateformes a mis en évidence la nécessité au développement de e-commerce, nous n'allons pas s'étaler sur ce concept car nous allons lui consacrer tout un chapitre par la suite, mais il est primordiale de signaler que le commerce électronique a participé d'une manière remarquable dans l'apparition du marketing digital. L'e-commerce s'est avéré particulièrement adapté pour la vente de certains produits ou services (Bressolles, 2016, p. 07). Son développement a conduit les entreprises à améliorer leurs offres et le mettre dans le cœur de leurs stratégies marketing pour profiter de ses avantages.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

1.1.4. Les réseaux sociaux :

Parmi les infrastructures numériques que les entreprises cherchent à optimiser, nous allons évoquer le web social et les réseaux sociaux.

Dans le but de présenter un état de lieux de l'évolution du web, Dougherty et O'Reilly évoquent le web 2.0 pour la première fois en 2004 lors d'une conférence (Charest & Bédard, 2013, p.03). Le web social ou le web 2.0 est défini comme « *le web regroupant les plateformes, les applications et les services dont dispose la population connectée afin de converser, de partager et d'interagir* » (Frayssé, 2011, p.30).

De cette définition, on peut conclure que la particularité web social repose sur trois éléments : - La conversation,

- Le partage des données
- L'interaction,

Il donne un rôle non négligeable aux utilisateurs dans la création et l'utilisation de l'information. L'internaute devient contributeur, il le place au centre des processus de la création de l'information (Bressolles , 2016, pp.12-13).

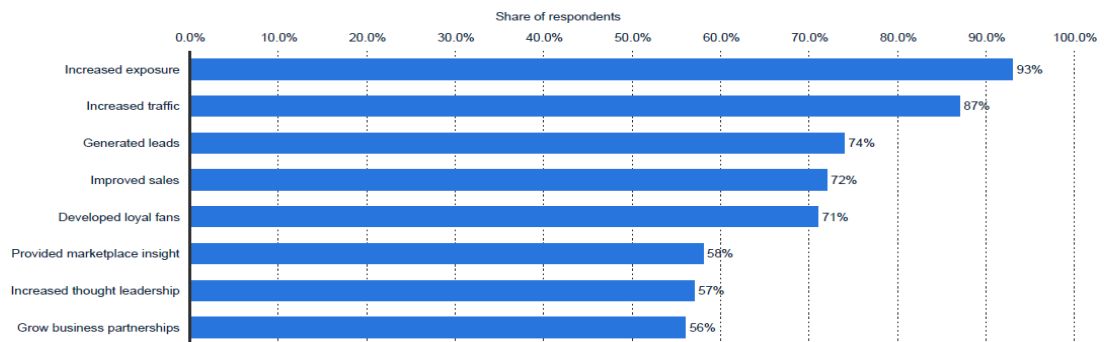
En 1954, dans un célèbre article de l'anthropologue britannique John A. Barnes, le concept « Social network » a fait sa première apparition (Digout & Besson, 2016, p.39) . Nous avons rencontré plusieurs définitions des réseaux sociaux dans notre recherche bibliographique, la plus simple et la plus pertinente était celle qui consiste que le réseau social est un ensemble de personnes qui ont une relation entre eux (Adamy , 2012, p.13).

Au fil des temps nous avons remarqué l'apparition et la disparition de plusieurs réseaux sociaux, En 2024, TikTok et les réseaux sociaux figuraient parmi les trois grandes tendances de consommation identifiées par les experts en marketing à l'échelle mondiale, devenant ainsi des canaux essentiels pour la majorité des stratégies publicitaires (Statista Research Department, 2024). La très grande popularité des médias sociaux s'explique à travers le nombre d'utilisateurs, les entreprises ont toujours intérêt à diffuser leurs messages là où il y a de l'audience.

Les usages expressifs d'Internet se sont multipliés depuis l'émergence du Web social et les réseaux sociaux (Heaton et al, 2012, p.10). Un changement qui est non seulement technique, mais aussi, et surtout, économique et socioculturel, ce qui a fait évoluer le marketing digital. La figure en dessous nous présente les avantages des médias sociaux les plus recherchés par les marketeurs dans le monde en 2019.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

Figure 02 : Principaux avantages de l'utilisation des médias sociaux à des fins marketings dans le monde entier en janvier 2019

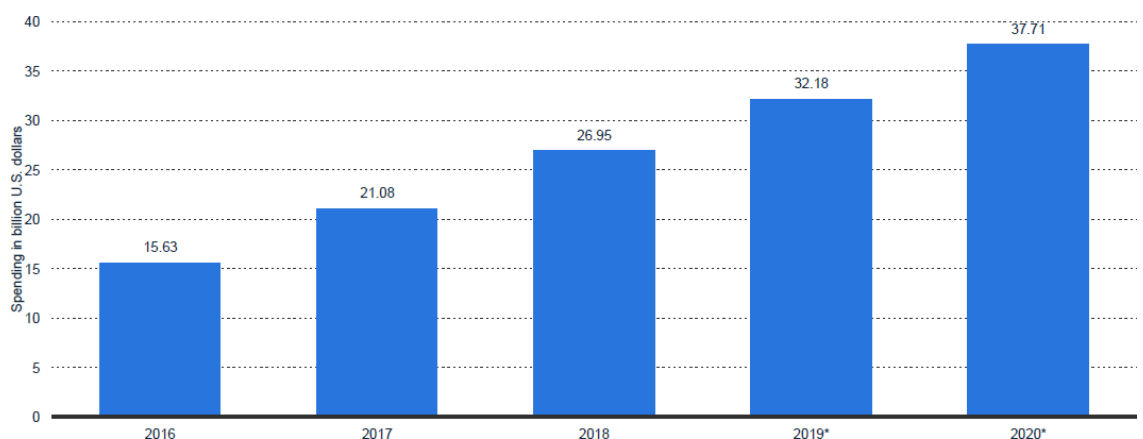


Source : Statista, 2019, Social media marketing, p 20.

On remarque dans cette (figure 02) que les principaux avantages cités par les entreprises sont : L'exposition sur les réseaux, L'augmentation du trafic, la génération des prospects, l'amélioration des ventes, la fidélisation, l'aperçu du marché, le croisement de l'esprit de leadership et le développement des partenariats commerciaux. On remarque que l'exposition et l'augmentation du trafic sont les plus sollicités avec des taux respectifs de 93% et de 87%.

La totalité de ces avantages est recherché par les marqueteurs avec un taux qui dépasse les 50% ce qui explique l'augmentation excessive des dépenses sur les réseaux sociaux, dans la figure suivante nous allons prendre l'exemple des dépenses publicitaire, une action qui permet d'atteindre les deux premiers objectifs.

Figure 03 : Dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux dans le monde de 2016 à 2020 (en milliards de dollars américains)



Source : Statista, 2019, Social media marketing, p.03

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

Nous remarquons que les dépenses de la publicité sur les réseaux sociaux dans le monde ont doublées entre l'année 2016 et l'année 2020 avec une augmentation de plus de 05 milliards de dollars par an.

1.2. Les facteurs liés au consommateur :

Le consommateur a trouvé plusieurs avantages et facilités dans le digital. Il commence son parcours d'achat par un moteur de recherche ensuite un comparateur de prix ou un site d'avis ce qui lui offre une information pertinente qui le rend expert dans la matière et même mieux que le commercial qui essaye de lui vendre le produit (Truphème, 2016, p.14). Cela a augmenté le nombre d'utilisateurs et à pousser l'entreprise de se rapprocher de leur cible, gérer leur présence et utiliser les différents outils digitaux dans le processus marketing.

Ce développement technologique a participé dans le changement du comportement de consommateur sur internet, il est devenu un testeur et un justicier qui donne son avis sur tous. L'internaute immortalise les expériences qu'il juge intéressantes de les partager (Pommeray & , 2016, p.24).

Ce comportement a donné naissance à un nouveau concept : le bouche à l'oreille électronique (E-WOM). C'est la diffusion du contenu par les internautes sur les outils digitaux, là où il y a une possibilité d'interagir avec les autres. Le e-WOM s'est révélé influent dans le processus de prise de décision et plus efficace que le bouche-à-oreille traditionnel (Faouzi Ghidouche et al, 2018, p.131).

Ce changement de comportement de consommateur a amené les entreprises à adopter des nouvelles stratégies relationnelles centrées sur l'intangibilité de ce comportement (Batat, 2018, p.38).

2. L'évolution du marketing digital :

Depuis son apparition, le marketing n'a cessé de se développer, en commençant par le marketing transactionnel et en arrivant jusqu'au marketing digital. En 2015, les dépenses de ce dernier ont dépassé celles du marketing traditionnel (Bačíková, 2018, p.12). Ce qui nous pousse à demander comment le marketing digital a évolué ?

Avant d'évoquer l'évolution de marketing digital (Figure 04), il est important de signaler que la technologie a toujours marqué l'histoire du marketing. Ce dernier suit un processus bien tracé ; au début, les nouvelles technologies émergent, elles sont adoptées par les technologues ensuite elles commencent à devenir plus populaires dans le marché, enfin les spécialistes de marketing cherchent comment exploiter la capacité de cette nouvelle technologie à se connecter avec leur cible avant de l'adopter dans les pratiques marketing (Ryan & Jones, 2009, p.04).

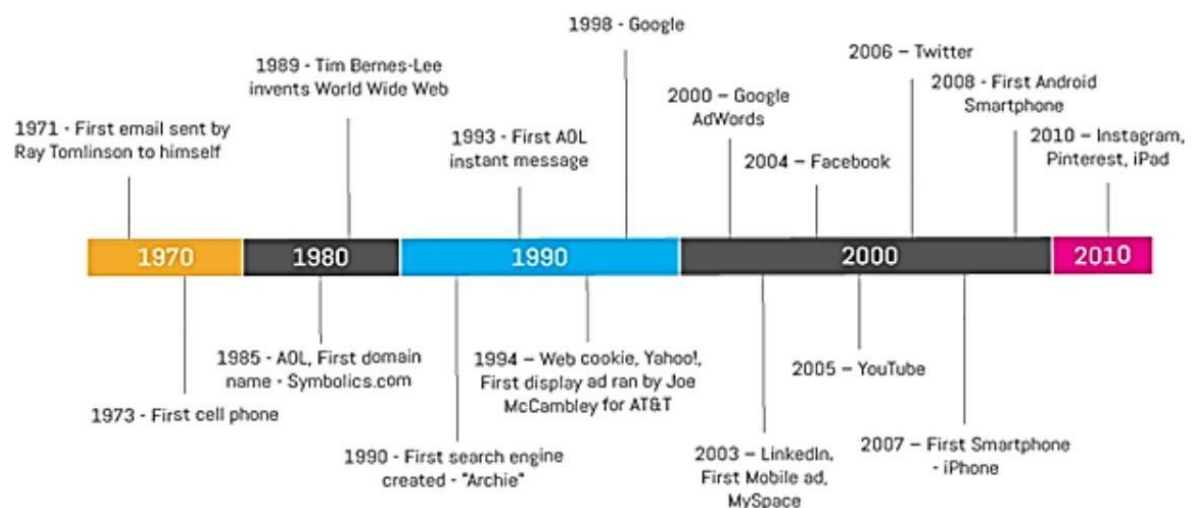
Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

En 1950, le monde du commerce a connu la naissance d'une nouvelle discipline nommé le marketing, ce dernier a joué un rôle crucial dans le développement et le succès des entreprises. (Ryan & Jones, 2009, p.02). Au départ et jusqu'à 1960, le marketing visait à augmenter les ventes, ce que les spécialistes de marketing le nomme le marketing transactionnel, à cette époque la vente était le seul objectif à atteindre (Boyer & Forest, 2004, p.19). En parallèle et dans le but de protéger les données informatiques, l'armée des USA¹ a essayé de créer Internet.

En 1968, Licklider & Taylor ont évoqué un nouveau concept novateur de communication ou la télécommunication sera une extension aussi naturelle du travail individuel que la communication en face-à-face (Licklider & Taylor, 1968, p.39) ce qui va modifier l'univers du marketing en donnant au gens la possibilité de faire une communication en tous point de la planète malgré que à ce moment-là les ordinateurs n'étaient pas à la disposition de tout le monde.

Dans les années 70, les spécialistes de marketing commencent à s'intéresser beaucoup plus au client et commencent à mettre en place des services clients au sein des entreprises pour les fidéliser (Lefébure & Venturi, 2004, p.526), l'objectif était de créer une relation durable avec le client (Lendrevie & Lévy, 2003, p.904).

Figure 04 : L'évolution du marketing digital



Source : (Malik, 2017, p. 715)

Internet a fait son apparition dans les entreprises en 1990, une technologie qui s'était répandue rapidement au niveau mondial (YOLIN et al, 2000, p.52), son développement dû à la

¹ USA= The United States of America , Les États-Unis sont un pays constitué de 50 états et couvrant une vaste portion de l'Amérique du Nord

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

guerre froide (Zuzana Bačíková, 2018, p.13) a poussé les spécialistes de marketing à intégrer le web dans leurs plan de communication (Richard, 2008, pp.09-13). L'apparition de WWW et l'avènement de l'ADSL² (les internautes ont pu avoir un débit plus fort), ont facilité le processus d'adaptation de cette technologie sans oublier les réseaux sans fils (Jackson & Ahuja, 2016, p.180), le consommateur est devenu tout le temps et partout connecté.

En 1997, des chercheurs ont publié une étude sur le e-commerce en appliquant les concepts du marketing sur Internet (Fatiha, 2012) et l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) a commencé telle que nous la connaissons aujourd'hui à partir de l'année 1994 (Kingsnorth, 2016, pp.08-09).

En 2001, Dubois et al ont essayé de donner des pistes de recherches dans le e-marketing. Ce dernier s'est développé depuis le début de l'ère numérique ou ce qu'on peut appeler la révolution numérique (Wirtz, 2019, p.51), une évolution induite par les technologies de l'information car ils ont fourni un environnement idéal pour son développement.

Rapidement, internet est devenu populaire et utilisable par toutes les catégories d'individus, pas pour l'usage pour lequel il avait été conçu au départ mais pour consulter des bases de données, échanger des articles scientifiques puis des messages.

Entre 2002 et 2004, les réseaux sociaux ont fait leurs apparitions sur le net, le web 2.0 a bouleversé le comportement du consommateur en lui donnant un pouvoir non négligeable dans la création et le partage de l'information (Balagué & Fayon, 2016, p.14), ce qui a transformé le consommateur en consomm'acteur (Van et al, 2015, p11).

Ce changement de comportement a permis le passage d'un contenu de valeur sur un site web à un contenu de valeur décentralisée sur plusieurs sites (Oliveri, 2017, p.103).

Depuis le 1960, de nombreuses appellations ont vu le jour : le webmarketing, le marketing online, le cybermarketing, puis aujourd'hui le marketing digital (Tissier-desbordes et al., 2014, p. 05). Cela est grâce à ces événements technologiques qui ont bouleversé le marketing (Oualidi, 2013, p. 14) et leurs usage faciles sans oublier la capacité d'adaptation des consommateurs (Azzam, 2001, p. 03). Cette progression montre comment le marketing digital a modifié le marketing traditionnel en améliorant l'efficacité des fonctions marketing traditionnelle et en transformant les stratégies de l'entreprise (Bressolles, 2016, p.10)

² ADSL= *Asymmetric Digital Subscriber Line*, une technologie de transport des données numériques sur une banale ligne téléphonique

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

3. La définition du marketing digital :

Le manque de clarté dans la façon d'aborder le concept du marketing digital par les chercheurs et sa mauvaise utilisation ont constitué un obstacle pendant notre recherche bibliographique. Ce concept est mélangé avec d'autres termes telle que le marketing web et le marketing internet, cela nous pousse d'abord à préciser le vocabulaire du marketing digital avant de le définir.

Le mot digital est un mot anglais utilisé à la place du mot numérique (Gallic & Marrone, 2018, p.04), ces deux termes sont considérés comme synonymes (Dictionnaire Larousse en ligne, , 2020).

La «numérisation» désigne le procédé par lequel on convertit des données analogiques (textes, images, audio, vidéos...) en données numériques (Bouvard & Patrick ; 2015, p.140).

Avec le temps, la digitalisation a largement remplacé la numérisation dans le langage marketing (Belvaux & Notebaert, 2018, p.12), nous allons aborder par la suite quelques définitions du marketing digital,

Flores (2016, p.12) définissent le marketing digital comme «*La promotion de marques et des produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et des points de contacts digitaux* ». Cette définition résume la fonction du marketing digital dans la promotion des marques et des produits, c'est à dire qu'il a uniquement un rôle de communication, un rôle majeur et très important puisque les outils utilisés permet de faire une communication ciblé et sur mesure, mais cela n'est pas suffisant car ces mêmes outils offrent d'autres alternatives.

Une autre définition de Baines et al (2012, p.628), selon eux le marketing digital est «*la gestion et l'exécution du marketing utilisant des technologies et des canaux électroniques spécifiquement numérique exemple : le web, le mail et la télévision numérique ...etc, afin d'atteindre les marchés en temps utile de manière pertinente et interactive et avec un bon rapport coût-efficacité* ». Baines et al ont élargi la définition du marketing digital par rapport à Flores & Laurent, pour eux, le MD c'est la pratique du marketing en général à l'aide des outils numériques ce qui dépasse la promotion, et englobe les autres pratiques du marketing comme la recherche marketing, la vente et la gestion de relation client, Etc.

Scheid et al (2012, p.05) viennent renforcer cette définition et dire que le E-marketing ou marketing digital est un « *ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée.etc.)* ».

Selon Dave Chaffey (2014, p.05), et al le marketing digital est défini comme «*L'atteinte des objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numériques. Il est supposé gérer*

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

la présence de l'entreprise sur les médias et les plateformes en ligne ». Cette définition se concentre sur l'atteinte des objectifs marketings de l'entreprise en utilisant les outils numériques et la gestion de sa présence en ligne. Le marketing a comme rôle de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (François et al, 2019, p.04) à travers l'utilisation des technologies en ligne, c'est-à-dire le Web, l'e-mail, les bases de données, la communication mobiles sans fil et la télévision numérique, etc. pour atteindre ses objectifs (Soulez, 2017, p.46).

Pour conclure, nous pouvons dire que le marketing digital est toute application du marketing à l'aide d'un outil digital dont le but principal est la réalisation des objectifs lié au marketing.

4. Les avantages et les limites du marketing digital :

L'application du marketing dans un milieu digital offre à l'entreprise des retombés positifs et négatifs. Nous allons par la suite exposer les différents avantages et limites qu'une entreprise pourra générer durant son parcours de digitalisation.

4.1. Les avantages du marketing digital :

Le marketing digital offre aux entreprises plusieurs avantages. Un site web par exemple, peut être utilisé pour la communication, la vente, la distribution et le service après-vente, en-même temps, il peut générer des données (Helfer et al, 2011, p.151). Ces outils ont la possibilité de remplir plusieurs d'autres fonctions, nous allons citer dans ce qui suit une partie de leurs avantages :

4.1.1. La réduction des coûts :

Le digital permet aux entreprises une grande réduction des coûts par rapport aux outils classiques et traditionnels, soit au niveau des transactions, soit au niveau interne de l'entreprise (De Wasseige, 2007, p.63) car le digital permet de supprimer plusieurs postes d'emplois qui ont été remplacé par un outil digital qui assure la même fonction avec une grande efficacité.

4.1.2. Un outil de communication :

Les outils digitaux sont des outils de communication qui permettent la diffusion des informations riches dans le monde (Isaac et al, 2014, p.208). Ils offrent un avantage concurrentiel et une différenciation (Durmaz & Efendioglu, 2016, p. 38; Sokolova & Titova, 2019, p. 512). Une présence sur le web par exemple permet de construire une image d'une entreprise, de renforcer son positionnement et d'augmenter sa notoriété (Lannoo & Ankri, 2007, p.17).

Le marketing digital permet de créer un contenu riche, illimité et actualisé lorsque cela est nécessaire. Il est possible de diffuser des offres adaptés ou personnalisés aux consommateurs (Todor, 2016, p.52-53).

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

4.1.3. Une source de revenue :

Le marketing digital a pour objectif d'atteindre les buts marketing en s'appuyant sur des outils numériques, avec pour finalité principale la création de valeur, souvent à visée monétaire. Dans certains cas, ces outils contribuent également à la génération de revenus. Le site web par exemple permet de réduire les coûts de création et réaliser un bénéfice supplémentaire même si le site n'a pas pour objectif de faire des ventes en ligne (Adnani, 2016, p.94).

4.1.4. Une amélioration de la qualité de la relation client :

La technologie digitale permet, en observant le client, de procurer des informations qui mènent à la compréhension de son comportement, surtout ceux qui auront exprimé un intérêt pour l'entreprise ou ses produits, cela permet d'instaurer une relation solide entre les deux (Lannoo & Ankri, 2007, p.19). Dans cette relation le client est le seul décideur de sa nature, il peut choisir le moment, le support et la fréquence de conversation (Henri Isaac & Piere Vole, 2014, pp.208-209). L'introduction de cette technologie digitale renforce et augmente la valeur de l'entreprise chez ses clients (Sokolova & Titova, 2019, p. 512), elle offre aussi l'avantage de mesurer son rendement plus facilement que le marketing traditionnel (Todor, 2016, pp. 52-53).

4.1.5. Recherche d'information :

La technologie a donné un nouveau visage aux études de marché, elle permet de faire des enquêtes en ligne, avec des coûts très faibles, à n'importe quel moment et en utilisant le canal qui contient le plus de clients potentiels pour avoir plus de réactivité. Grâce à la digitalisation, la collecte d'information est devenue rapide et efficace. Il est possible de montrer sur un écran des vidéos publicitaires, des photos de produits, etc (Viot, 2011, pp.122-123), et de faire le suivi du comportement des clients en temps T de l'enquête (Heini, 2016, p.398). Le plus important est que ces informations sont durables et accessibles à n'importe quel moment (Todor, 2016, pp.52-53).

4.1.6. La limite de chalandise :

Les réseaux sociaux, l'application mobile ou le site web de l'entreprise permettent une couverture totale des zones géographiques que les moyens financiers de l'entreprise ne le permettent pas sur le terrain, ils offrent une disponibilité 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, un avantage difficile à atteindre dans le commerce traditionnel (De Wasseige, 2007, p.63).

4.2. Les limites du marketing digital :

La présence d'une entreprise sur les canaux digitaux engendre plusieurs inconvénients différents que nous allons les aborder par la suite.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

4.2.1. Sur le plan financier :

Mesurer le retour sur investissement des activités de marketing digital est difficile et généralement, il prend beaucoup de temps (Digout, 2014, p.50) ; et dans le cas d'un commerce en ligne, la logistique entraîne des coûts très lourds (Helfer et al, 2011, p.152).

4.2.2. Sur le plan communication :

Pour mener une campagne publicitaire cohérente sur plusieurs supports, il est essentiel de l'adapter aux spécificités de chacun, ce qui peut entraîner des coûts supplémentaires. Toutefois, avec le temps, les clients deviennent moins réceptifs à ces campagnes. (Digout, 2014, p.82).

Ces campagnes sont faciles à imiter car la disponibilité d'information sur les outils digitaux rend le copiage des innovations marketing plus facile par les concurrents (Todor, 2016, pp.52-53).

4.2.3. Sur le plan comportement client :

Le consommateur d'aujourd'hui est devenu saturé, il est difficile de le convaincre (Digout, 2014, p.100) et il est trop résistant à cause de son pouvoir exercé sur les médias 2.0 et à cause de la masse d'information disponible (Helfer et al, 2011, p.152).

Il existe encore des clients qui renoncent à acheter en ligne, les plus âgés par exemple, à cause du manque de confiance envers l'environnement numérique (e-shopping, e-paiement, e-promotion , etc.) vu le nombre de fraudes qui existe. D'autres clients préfèrent le commerce traditionnel qui offre la possibilité de toucher, de voir le produit et de discuter avec le vendeur, etc, une expérience sensorielle très riche que le e-commerce ne pourra jamais assurer avec ses outils digitaux actuels.

Il existe aussi des internautes avec des faux comptes ou fausses identités qui n'ont pas l'attention de recevoir leurs commandes ou la payer, sans oublier que ce comportement fournit des informations biaisées aux bases de données de l'entreprise (Todor, 2016, pp.52-53).

L'augmentation du taux d'utilisation de téléphone portable à travers le temps chez les enfants et les adolescents (de 8 à 18 ans) pour différentes raisons (surfer sur Internet, envoyer et recevoir des messages, mettre à jour leurs réseaux sociaux, télécharger des applications, jouer à des jeux en ligne ,etc). 30 % des applications présentes sur les téléphones des parents ont été installées par leurs enfants. Dans un environnement virtuel, un mineur arrive difficilement à faire la différence entre un contenu et une publicité, les spécialistes marketing digital brouille les frontières entre les deux.

Dans le même sens, les jeux vidéo se considèrent comme un réel danger pour les utilisateurs. Les jeux sont devenus plus réalistes qui demandent une concentration intense et une perte de soi ,etc en faisant perdre toute notion du temps (Montgomery et al., 2012, pp. 665-667).

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

5. Les enjeux du marketing digital :

Le digital a entraîné des changements radicaux dans le marketing, il présente des enjeux majeurs pour les entreprises liés à la technologie, à la performance, à la stratégie, au client et aux finances.

5.1. Les enjeux en relation avec la technologie :

En 1992, Latour affirme que « *Nous savons gérer les organisations. Nous savons gérer la technique. Nous ne savons pas gérer l'interaction des deux* ». Le développement technologique a été marqué par l'utilisation massive des médias sociaux et l'utilisation exponentielle du mobile (Bouvard ; 2015, p.138). Cette diffusion rapide de la culture numérique dans le monde a poussé des entreprises à investir dans des outils digitaux, sans aucune planification (Roussel, 2005, pp.169-170). Aujourd'hui il est nécessaire d'avoir un accompagnement organisationnel bien étudié permettant l'adaptation des composantes de l'expérience client réel à l'environnement digital (Batat & Wided, 2018, p.57). Le client cherche à trouver les mêmes sensations, émotions et relation dans le monde virtuel et pour qu'une entreprise puisse répondre à ce besoin et créer un climat favorable pour ces clients sur les outils digitaux, elle doit bien connaître ces clients, ce qui engendre une grande masse d'informations, sachant que l'enjeu n'est pas dans la collecte mais dans le traitement et l'exploitation de ces données (Lungu, 2018, p.115).

5.2. Les enjeux en relation avec la performance :

La technologie numérique ne constitue pas le seul enjeu rencontré par les entreprises, être efficace est l'une des préoccupations des spécialistes de marketing dans le monde du digital. Il est associé dans plusieurs occasions à la notion de retour sur investissement (Pascal & Laurent, 2016, pp.14-15). Pour atteindre ce genre d'objectif, il faut pousser les clients à revenir en leur donnant les bonnes raisons. Les spécialistes de marketing misent sur l'innovation pour les attirer et les fidéliser dans un marché très concurrentiel pour ne pas être dépassé (Dorkenoo et al, 2016, p.160). Dans ce contexte, une ressource humaine compétente est primordiale, la formation des employés marketing qui n'ont pas construit leur carrière professionnelle autour du web leur permet d'avoir une vision claire et prendre les bonnes décisions afin d'atteindre les objectifs marketing de l'entreprise (Faivre-Duboz et al, 2011, p.08). L'entreprise doit instaurer une culture digitale au sein de ses départements, en plaçant le numérique au cœur de ses activités. L'enjeu principal est d'amener les employés à comprendre les objectifs de cette transformation digitale (Batat & Wided, 2018, p.66).

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

5.3. Les enjeux en relation avec la stratégie :

Dans un environnement concurrentiel tel que le digital, l'entreprise doit saisir les bonnes opportunités et être à l'écoute de son environnement (Riou, 2009, p.23). La stratégie marketing doit prendre en considération l'actualité et le changement technologique rapide en fournissant une feuille de route pour guider les spécialistes marketing sans tomber dans l'obsolescence et sans être trop en avance (Saidani, 2016, p.24).

5.4. Les enjeux en relation avec les clients :

L'engagement client constitue un enjeu majeur dans le digital. Les entreprises trouvent des difficultés dans la segmentation pour faire une personnalisation des offres en temps réel selon l'historique de navigation (Dorkenoo et al, 2016, p.161) dans le but de d'influencer l'internaute et le pousser à s'engager dans une conversation (Riou, 2009, p.16).

5.5. Les enjeux financiers :

Il est difficile de convaincre les dirigeants de débloquer les budgets nécessaires pour couvrir les frais digitaux et pour atteindre les objectifs du marketing digital surtout que la majorité croit que les canaux digitaux sont gratuits (Scheid et al, 2019, p.12) et que les retours d'expérience montrent que les premiers projets digitaux étaient plus rentables que ceux actuellement menés (Bordage, 2010, p.37).

Section 02 : La transformation numérique et les outils du marketing digital

L'essor des technologies numériques a profondément transformé le paysage du marketing, obligeant les entreprises à adapter leurs stratégies pour rester compétitives. La transformation numérique, processus d'intégration des technologies digitales dans l'ensemble des activités d'une organisation, a modifié les pratiques commerciales, les modes de communication et la relation avec les consommateurs. Cette mutation repose sur plusieurs facteurs, notamment l'accélération de la digitalisation des entreprises et les obstacles qu'elles rencontrent dans ce processus.

Dans ce contexte, le marketing digital joue un rôle central en s'appuyant sur une multitude d'outils technologiques permettant d'optimiser l'acquisition, la conversion et la fidélisation des clients. La classification de ces outils varie selon différents critères, tels que leur évolution chronologique, leurs objectifs ou encore leur niveau de connectivité. Ces solutions numériques offrent aux entreprises de nouvelles opportunités pour mesurer l'impact de leurs actions marketing et améliorer leur performance globale.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

Cette section analysera dans un premier temps les enjeux et les facteurs de la transformation digitale, avant d'examiner en détail les outils du marketing digital et leur rôle dans le développement des stratégies numériques.

1. La transformation digitale :

Aujourd'hui les entreprises doivent intégrer et exploiter les nouvelles technologies numériques afin d'atteindre leurs objectifs. Pour créer une valeur pour eux, les entreprises doivent créer de la valeur pour leurs clients (Kotler et al., 2019). Un client qui maîtrise les mêmes technologies, profite de la transversalité offertes par internet, disponible dans le réel et le virtuel, dispose et crée de l'information et exige des services et des produits intelligents (Brousseau, 2001, p. 22). Au sein de cet environnement, les entreprises sont passées à une économie basée sur le one to one³ en valorisant l'innovation (BIAZ & BRASSEUR, 2018, p.144).

L'évolution mondiale et continue du numérique à pousser les entreprises à se transformer digitalement (Brian Solis & Aubrey Littleton, 2017, p.07) et investir dans les TIC dans le but d'améliorer leurs performances (Westerman et al., 2011, p.05). Leur taux de transformation a atteint en moyenne le 37 % (l'écart est élevé d'un secteur à un autre) (Dussart, 2017, p.87).

Auberger, G., et al., (2017, p. 19) affirment dans son livre qu'entre 2020 et 2050, nous allons vivre 10 fois plus de changement digital de ce que nous vivons aujourd'hui entre 2020 et 2050.

Dans une interview en 2014 avec Isabelle Lesniak, Gilles Babinet a mentionné que les entreprises ont compris qu'il faut se transformer au digital pour concevoir leur part de marchés et faire face à leurs concurrents, clients et salariés (Lesniak, 2020). En 2015, une étude réalisée par APGEMINI consulting (400 entretiens avec des dirigeants d'entreprise dans le monde) a montré que les entreprises les plus matures en matière de digital sont plus performantes 26 % plus que les autres entreprises du même secteur (Metais-Wiersch & Autissier, 2016, p. 17)

Selon Patel K. et McCarthy MP (2000), la transformation digitale est «*Un changement systémique des processus internes, des modèles commerciaux et des compétences utilisant les technologies et les avancées numériques afin de fournir des produits et services intelligents à la hauteur des attentes des clients* » (Boulmakoul, 2018, p. 32).

D'un point de vue marketing, la transformation digitale est définie comme le changement qui utilise la technologie dans le but de créer une valeur pour le client. Elle permet à l'entreprise d'être agile et créative, ce qui maximise les processus qui affectent l'expérience client. (Mignot ;

³ One to one= selon (Peppers et al., 1999, p. 151) le marketing one to one est « avoir la volonté et la capacité de changer son comportement envers un client individuel en fonction de ce qu'il vous dit et de ce que vous savez de lui ».

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

2019, p.20). Elle doit être vue comme une manière de faire les choses et installer des capacités pour soutenir l'ensemble des actions de l'organisation (Dörner & Edelman, 2015, p.01, Toubal & Bidet-Mayer, 2016, p.48).

La digitalisation est un changement total de l'entreprise et non pas d'un seul élément dans sa structure (Moatti, 2016, p. 05), il est bien plus qu'une initiative de numérisation ou une simple utilisation des TIC, c'est une transformation stratégique de l'entreprise (Milani, 2019, p.16).

Selon (Verhoef & Bijmolt, 2019, p. 343), la transformation numérique se réalise en trois étapes : « La digitization , la digitalization⁴ et la transformation numérique »

- **Etape 01** : la digitization, est l'adoption de la technologie numérique dont le but principale est la modification d'un processus précis. Exemple : une inscription en ligne au lieu d'une inscription sur papier

- **Etape 02** : La digitalisation consiste à numériser une fonction entière. Par exemple, la mise en place d'un site e-commerce pour compléter un magasin physique ou le remplacer.

- **Etape 03** : la transformation numérique, en appliquant la technologie, les entreprises cherchent à repenser la création de sa valeur et les introduire dans toutes les fonctions.

D'un point de vue managérial, la transformation digitale touche trois volets essentiels dans l'entreprise :

- **Les outils de travail** : ils offrent des solutions simples et facilitent le travail.
- **La digitalisation des processus** : les ERP, CRM favorisent l'interaction avec les parties prenantes d'une manière facile, simple et sûre ;
- **Les modèles économiques digitaux** : les plateformes et toutes les activités liés au numériques. (Tardieu, 2019, p.10 ; Vivier, 2019, pp.42-43).

Capgemini Consulting⁵ et le MIT Sloan Management Review⁶ ont réalisé une étude en 2013, sous le nom « Saisir les opportunités offertes par la transformation digitale : un impératif stratégique », auprès de 1 500 dirigeants, dans 106 pays. L'étude a montré que malgré les avantages de la transformation digitale sont bien connues, la stratégie à mettre en œuvre n'est

⁴ Les deux mots sont en anglais et se traduisent de la même manière en français, ce qui peut prêter à confusion, bien que leur signification diffère.

⁵ Capgemini Consulting= c'est une marque de conseil en stratégie et transformation numérique présente dans 50 pays dans le monde.

⁶ MIT Sloan Management Review= C'est une organisation qui réalise des recherches et publie des études sur les bonnes pratiques de management qui permettent d'innover et de transformer les techniques de management.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

pas évidente. 63 % des interrogés ont déclaré que le rythme de l'évolution technologique de leur entreprise est trop lent à cause de ce problème.

Didier Bonnet, le co-auteur de cette étude confirme que le passage à l'acte reste difficile bien que les opportunités grâce à la transformation digitale sont évidentes (Nicolas Atlan, 2013).

Autissier et al (2018, p.203) ont suivis la transformation digitale de 4 entreprises différentes⁷ ils ont constatés qu'il n'y a pas une méthodologie précise pour mettre en place une transformation numérique d'une entreprise, et que chaque une entre elle élabore une stratégie adaptée au métier de l'entreprise et à sa culture.

Depuis 2014 et chaque année, les entreprises françaises sont classées selon leur maturité digitale pour déterminer le champion numérique du eCAC40 selon cinq critères principaux. On trouve en premier lieu : la culture digitale et le modèle de management avec un coefficient égale à deux (Bouquet, 2019).

La méthodologie suivie par la commission montre l'importance de la culture dans le déclenchement d'une transformation digitale au niveau de l'entreprise. L'entreprise doit instaurer une culture digitale chez les collaborateurs et bien les préparées pour ce nouveau changement et expliquer sa vrais contribution (Autissier & Métais, 2016, p.28).

2. Les principaux facteurs de transformation numérique :

Une étude sur 528 entreprises menée par Altimeter en 2017 a montré que les 3 facteurs principaux qui poussent les entreprises à se digitaliser sont :

- L'évolution de la clientèle et le comportement des employés 64.6%. Ce chiffre est en hausse par rapport à 2016 (55 %).

- Augmentation de la pression concurrentielle 54.2%.

- Les possibilités de croissance dans de nouveaux marchés 46.03%.

Mignot (2019, p.21) a ajouté deux autres facteurs : tels que l'autonomisation de la main-d'œuvre et l'efficacité opérationnelle Autissier et al (2018, p.66) ont ajoutés à cette liste l'aspect juridique, qui impose aux entreprises a ajouté la digitalisation dans leurs fonctionnements

La même étude a montré que plus de 77.5 % des entreprises interrogés consacre annuellement plus de 1 millions de dollars pour leurs transformation digitales (Brian Solis & Aubrey Littleton, 2017, p.14).

⁷ CNP Assurances, Française des Jeux, Maaf Covéa et Société Générale.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

Le rapport de 2020 d'IDC⁸ a fourni des données sur les dépenses en matière de technologie et de transformation après une étude sur 278 entreprises dans le monde. Il a montré une croissance continue des dépenses dédiée à la transformation numérique en 2020, le taux de dépense dans la transformation digitale a augmenté avec 10,4% dans la même année ce qui pourra atteindre 1300 milliards de dollar malgré les défis présentés par la pandémie COVID-19. (FRAMINGHAM, 2020)

Selon Pascal & Djellalil (2015, p.95), le changement stratégique imposé par la transformation digitale pousse les entreprises à gérer pleins de défis, par exemple :

- L'ouverture de l'entreprise sur son écosystème ;
- Une nouvelle gouvernance ;
- L'entreprise organique plutôt que hiérarchique ;
- Le management plus démocratique pour favoriser l'innovation ;
- Le leadership ;
- Le changement permanent ;
- L'entrepreneuriat interne ;
- La bonne gestion des énergies ;
- La cohésion ;
- La fluidité de la communication ;
- L'engagement des collaborateurs et la place de l'individu ;
- Les tribus au sein de l'entreprise ;
- La diversité.

2.1. Les accélérateurs de la digitalisation des entreprises :

L'expérience digitale d'une entreprise ou son transformation sont influencés par plusieurs facteurs qui participent à l'accélération de cette opération.

Les TIC ont donnée aux entreprises une grande pousse vers la transformation digitale. Les prix abordables des outils informatiques et l'internet ont facilité la procuration du matériel nécessaire. Leurs qualités et la vitesse de connections ont participé à l'explosion digitale (De Wasseige, 2007, p.74)

D'un autre côté, La disponibilité des entreprises sur les réseaux sociaux lui a rendu plus proche des consommateurs. Son interactivité offre une masse importante d'informations qui permet d'enrichir les bases de donnée pour les utiliser ultérieurement dans la proposition des

⁸ IDC= International Data Group.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

produits et des services sur mesure qui répond d'une manière efficace au besoin des clients (Helfer et al, 2011, p.156).

Le client est l'acteur principal dans la continuité de l'entreprise. L'internet, les plateformes, les réseaux sociaux, etc ont participé dans la survie de cette relation en créant une valeur mutuelle pour les deux partenaires. Le client a trouvé une réponse variée et rapide à son besoin à n'importe quel moment, il est devenu toujours connecté en gagnant du temps (De Wasseige, 2007, p.65).

Il constitue un outil de communication très viral à travers ses commentaires, partages, recommandation en ligne (Viot, 2011, p.272). Cette viralité a conduit à la naissance d'un nouveau phénomène nommé les influenceurs, des personnes qui dispose d'un réseau important et qui peuvent influencer les internautes en faveur de l'entreprise. (Blazquez, & Zamoum, 2017, p.43).

2.2. Les freins de la digitalisation :

Les entreprises ont rencontré plusieurs obstacles durant leur processus de transformation digitale.

Un rapport sur l'état des lieux de la transformation digital réalisé en 2017 sur 528 transformations digitales qualifiées dans le monde a montré que les entreprises sont confrontées à des freins multiples. On trouve dans la première position, la faible culture ou le manque expertise numérique parmi les employés et leadership avec 31%.

Une autre étude française sur les dirigeants d'entreprises vient confirmer la même chose et dire que 45 % entre eux considère que la culture des employés et le manque d'une formation digitale sont des freins de leur transformation (Toubal & Bidet-Mayer, 2016, p.47).

D'autre part les employés ne sont pas les seuls à faire ralentir le développement des entreprises, les clients aussi se considèrent comme un autre facteur humain qui empêche la digitalisation des entreprises. Dans un lieu virtuel, le consommateur a besoin plus de temps pour faire confiance et passer à l'acte d'achat (Digout, 2014, p.95). Il choisit le bon prix grâce au comparateur de prix disponibles sur le net (Kotler, P et al, 2015, p.576) et il développe une certaine sensibilité plus élevée envers les prix par rapport aux magasins (Viot, 2011, p 202).

Leur crédibilité aussi sur le net pose problème aux entreprises, elles se trouvent souvent devant des faux comptes, des adresses erronées ou des informations peu significatives (Chakor & Ouahdidou, 2011, p.109) ce qui remplit les bases de données avec des fausses informations et impact directement les décisions de l'entreprises basées sur l'analyse de ces bases.

Les entreprises trouvent du mal à gérer les mauvais buzz ou le faire disparaître à cause de la vitalité offerte par le web et le bouche à oreille (Scheid et al, 2015, p.14).

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

La rapidité du changement technologique se considère comme un grand défis pour l'entreprise, elle doit être toujours à l'écoute de son environnement, chercher toujours ce qui est nouveau en ce qui concerne les outils, les programmes, etc pour ne pas tomber dans l'obsolescence (Henri Isaac & Piere Vole, 2014, p.47). Quentin & Benoit (2019, p.139) ont interrogé 27 décideurs en France pour partager avec eux leur expériences dans le digital, ils ont mentionné que, quel que soit le secteur, le défis majeur est l'émergence rapide des concurrents dans le domaine à cause de l'agilité offerte par le digital.

La veille doit inclure le coté législatifs, aussi la réglementation au niveau mondial évolue constamment, non pas au même rythme mais être informé est une exigence pour l'entreprise pour éviter d'être sanctionnée (Digout, 2014, p.30). Dans le contexte Algérien, la loi est très en retard par rapport au reste du monde ; une loi relative au commerce électronique, fixant les règles générales du commerce électronique des biens et des services, a été publiée le 16 mai 2018 dans le journal officiel⁹. Aucune loi n'a été dressée avant cette date pour l'organisation de l'écosystème digital.

Le paiement en ligne suis les pats de la législation, disant que jusqu' aujourd'hui juin 2020, le paiement en ligne se pose comme un frein devant les entreprises et leurs digitalisation (Adnani, 2016, p.94).

3. Les outils de marketing digital :

Dans la partie suivante nous allons entamer les outils du marketing digital trouvé dans la littérature et les modalités de classification ainsi que leurs rôles principaux en marketing.

3.1. Les outils du marketing digital dans la littérature :

Les technologies numériques font partie de la vie humaine, elles ont évolué pour l'intérêt des clients et l'intérêt des entreprises afin de servir de nombreux objectifs, selon la façon dont ils sont utilisés. Elles permettent un accès facile à l'information dans n'importe quel format, d'une manière rapide et facile (Jesús et al., 2021, p. 197). Elles transforment rapidement l'environnement dans lequel exercent les organisations (Kannan & Li, 2017) c'est ainsi que les technologies numériques ont pris un rôle très considérable en marketing.

Il existe de nombreux outils digitaux utilisés dans le marketing selon notre recherche bibliographique récapitulé dans le (tableau 01), dont le nombre ne cesse d'augmenter sauf que toutes les entreprises ne peuvent pas s'offrir tous les outils à la fois, le choix dépend de leurs objectifs et leurs capacités. Notre recherche bibliographique a révélé plus de 124 outils différents.

⁹ Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

Tableau 01 : Les outils de marketing digital

Auteurs	Les outils de marketing digital
(Minculete & Olar, 2018)	media sociaux, marketing de contenu, bannières publicitaires, e-mailing, marketing mobile, recherche marketing, télévision (tv), sms ¹⁰ , radio, panneaux d'affichage, affiliation marketing, marketing vidéo, vidéo corporate ; blogging ; la publicité en ligne
(Dabas et al., 2021)	marketing des moteurs de recherche, optimisation des moteurs de recherche, marketing vidéo, marketing d'affiliation, e-mail, marketing mobile, marketing par message instantané, marketing viral, site web, marketing des médias sociaux (nombre des abonnés, nombre de j'aime, nombre de visites), promotions.
(Yurchuk, N, 2021)	promotion du référencement, codes qr ¹¹ , le marketing des réseaux sociaux, serm ¹² , publicité ciblée, publicité radio, sms, publicité dans les médias, publicité télévisée, publicité contextuelle, publicité virale, intelligence artificielle et learning machine, réalité augmentée, réalité virtuelle, chatbots, recherche par la voix, internet des objets, la personnalisation, le marketing de contenu, le marketing par la vidéo et les story, marketing de discussion. publicité audio et podcasts, sondages, quiz, jeux, concours, marketing omni-canal, site web, optimisation des moteurs de recherches payant et gratuit, bannières publicitaires, e-mail
(Sokolova & Titova, 2019)	réalité augmentée, médias sociaux, internet, big data, intelligence artificielle, technologies fondamentales, blockchain, gestion des revenus, réalité virtuelle, produits numériques, technologies de psychodiagnostic

¹⁰ SMS= Short Message System, En français, Système de messages courts. Un système permettant d'envoyer un message

¹¹ QR= quick response.

¹² SERM= Search Engine Reputation Management. En français, gestion de votre réputation dans les moteurs de recherche.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

(Kamuri & Kurniawati, 2020)	médias sociaux, optimisation des moteurs de recherche (SEO), paiement par clique (PPC), contenu et vidéo marketing.
(Malik, 2017)	SEO, PPC, bannières publicitaires, pop-ups et pop-unders, marketing des moteurs de recherche, recherche sponsorisée, marketing des médias sociaux, publicité mobile, marketing d'affiliation, petites annonces en ligne, publicité par courriel, le bouche-à-oreille (WOM), les blogs
(Galan-Ladero & Galera-Casquet, 2018)	bannières publicitaires, blog, email, forum, pop-up, média sociaux, site web, youtube, jeux vidéo, applications de messageries, multimedia message service (mms), sms.
(Diaz et al., 2021)	technologie de l'information et de la communication, marketing mobile, marketing sur internet, vente au détail en ligne, web, médias sociaux, réseaux sociaux, web 2.0, facebook, twitter, évaluations en ligne, technologie intelligente, l'internet des objets, réalité augmentée, big data, réalité virtuelle.
(Jesús et al., 2021)	internet, web social 2.0, facebook, youtube, whatsapp, page web, e-mail, google maps, annonces publicitaires, contenu, applications en ligne.
(Warokka, 2020)	l'atterrissage (landing), conversion des pages d'atterrissage (page conversion), e-casting, marketing de recherche locale (local search marketing), contacts de base de données, placement dans les moteurs de recherche organique, CRM ¹³ , PPC, médias sociaux, marketing vidéo, création de liens (link building), google analytics, seo, extraction de données (data mining), marketing internet, adwords
(Romo et al., 2017)	le storytelling

¹³ CRM= Customer Relationship Management, gestion de la relation client.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

(Sokolova & Titova, 2019)	social media, blogs ; e-mail; seo; marketing de contenu; page de destination; réalité virtual; réalité augmenté; communiqués de presse dans les médias en ligne ; co-crétation
(Jorge et al., 2018).	le site web, e-mail, marketing mobil, booking, s-wom
(Happ & Ivancsóné Horváth, 2020)	sites de réservation en ligne, agence de voyage en ligne, systèmes de distribution, systèmes de paiement en ligne, enregistrement et paiement en ligne, systèmes de front office. logiciels de gestion des revenus, gestionnaire de canaux, sites de comparaison de prix en ligne, mesures en ligne de la satisfaction des utilisateurs. guide audio, sites web , concierge virtuel, systèmes de smartphones dans les hôtels, clé numérique, sites de médias sociaux, applications touristiques, wi-fi, outils de marketing en ligne, lunettes réalité virtuelle , lentilles de contact bioniques, hôtel intelligent, robots, introduction de logiciels de gestion des flux de travail, contrôle de la maison intelligente
(Atshaya & Rungta, 2016)	la publicité dans les jeux video, marketing vidéo, la télévision, publicité à la radio, sms, mms, bannières publicitaires, placement dans les films ou les émissions de télévision, les célébrités, les publicités imprimées, le marketing des médias sociaux, ppc, seo, le marketing par e-mail, le marketing de contenu, le marketing téléphonique, les publicités imprimées,

Source : Élaboré par l'auteur sur la base de la recherche bibliographique

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

3.2. Classification des outils du marketing digital :

En marketing ces outils sont divisés selon différentes classifications, parmi elles nous citerons :

3.2.1. Classification chronologique :

Diaz et al ont réparti selon une étude chronologique les outils et les technologies utilisés dans chaque époque, les résultats ont montré qu'il existe 4 phases :

- **À l'ère 1(2000-2005)** : le Web et le commerce en ligne ont été utilisés pour améliorer des aspects des organisations de l'entreprise tels que la gestion, la performance et les capacités des entreprises.

- **À l'ère 2 (2006-2010)** : durant cette époque les deux outils cités précédemment continuent d'avoir plus d'importance, en ce moment les outils de marketing Internet et les médias sociaux ont capté l'attention des entreprises grâce à leur capacité d'améliorer la satisfaction des cibles, d'atteindre de nouveaux marchés, d'innover et/ou de gagner la confiance.

- **À l'ère 3 (2011-2015)** : les technologies mobiles ont réussi à influencer le comportement des consommateurs et développer la diffusion du message envoyé par les entreprises

- **À l'ère 4 (2016-2019)** : cette époque se démarque par la technologie intelligente (le big data, la réalité augmentée et la réalité virtuelle) pour développer l'interactivité, la participation, le bouche-à-oreille et la confiance. Elle est utilisée pour améliorer les performances des entreprises dans un environnement numérique (Diaz et al., 2021, p. 15).

3.2.2. Classification selon l'objectif recherché :

Les outils sont répartis en trois niveaux afin de servir trois objectifs différents. Les niveaux sont interconnectés et non séquentielles. Selon les objectifs de marketing, différents niveaux peuvent être appliqués en même temps et chaque outil pourra être utilisé dans plusieurs niveaux.

- **Niveau 01 : Être présent** : ce niveau offre les options Web 1.0. Il s'agit d'informer les clients et il garantit une communication en ligne unidirectionnelle.

- **Niveau 02 : Rencontrer les clients en ligne** : à ce niveau les entreprises créent des relations plus profondes avec les clients grâce au potentiel du Web 2.0. L'interactivité offerte par ce dernier attire l'attention des clients et augmente leur satisfaction en développant des relations plus fortes.

- **Niveau 03 : Servir les clients en ligne** : Il s'agit de servir les clients dans l'environnement en ligne (Heini, 2016, p. 398).

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

3.2.3. Classification selon l'objet d'utilisation :

Il existe trois groupes de moyens :

- **Les dispositifs de l'utilisateur (matériel)** : ils assurent physiquement la communication avec le récepteur (gadgets numériques ; consoles de jeux, ordinateurs et tablettes, smartphones, etc ;) (Sokolova & Titova, 2019, p. 511).

Une étude réalisée sur 502 internautes, concernant les différents outils digitaux utilisés dans leurs achats en ligne, a révélé que les consommateurs utilisent 12 types d'appareils avec des fréquences différentes. Les chercheurs ont divisé ces appareils en quatre groupes. Dans le premier groupe nommé par le canal électronique traditionnel nous trouverons les appareils les plus utilisés : Notebook 87%, Ordinateur personnel (PC) 75%, Tablette 30.7% ces outils sont assez similaires dans leur manipulation. Le deuxième groupe nommé le canal électronique mobile : Téléphone intelligent 66.7%. Le reste des autres appareils moins ou rarement utilisés ont été divisé sur deux groupes nommés le e-channel IETV¹⁴ avec des fréquences inférieures à 18 % et le canal électronique complémentaire avec des fréquences inférieures à 6% (Wagner et al., 2020, p. 261-262).

- **Les moyens logiciels** : ils permettent le codage et le décodage des informations et d'assurer l'interaction (logiciels ; applications mobiles ; sites web, etc.)

- **Type de réseau de communication** : ils garantissent l'interaction à travers des moyens de communication dans lesquelles la transmission d'informations de toute nature (voix, symbolique, visuelle, numérique) est effectuée par des signaux électriques circulants dans des fils ou des signaux radio entre l'émetteur et le récepteur (Sokolova & Titova, 2019, p. 511).

3.2.4. Classification selon la connectivité :

Les outils peuvent être divisés en deux groupes :

- **Les canaux en ligne** : elle englobe les canaux qui ont besoin de la plateforme d'internet (l'optimisation des moteurs de recherche, les médias sociaux, le mailing, etc).

- **Les canaux hors ligne** : Ces canaux sont réalisés hors ligne (la publicité à la radio et à la télévision, SMS/MMS, la publicité dans les jeux, etc) (Atshaya & Rungta, 2016).

Nous avons jugé que cette dernière classification est la plus adaptée à notre étude car elle est claire et simple à réaliser, il suffit de distinguer les outils qui exigent la disponibilité de la connexion internet (en ligne) d'autres outils qui n'ont pas besoin de la plateforme internet. Suite à

¹⁴ IETV= *Inspirational Exciting Television*. En français, *Télévision passionnante et inspirante*.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

ça, les outils trouvés durant notre recherche bibliographique (tableau 01) seront divisés à des outils en ligne et des outils hors ligne.

3.3. Le rôle des outils digitaux :

Les outils digitaux interviennent dans différents stades en marketing afin de répondre à certains objectifs marketings en commençant par attirer les clients, ensuite les transformer en les poussant vers l'acte d'achat, après mesurer et optimiser les résultats et enfin les satisfaire.

3.3.1. Acquérir des clients :

Les outils utilisés dans ce stade servent à attirer des clients sur le site de l'entreprise en utilisant le marketing e-mail, le marketing des réseaux sociaux, le marketing mobile, la publicité en ligne et l'optimisation des moteurs de recherche.

3.3.2. Convertir les clients :

À ce stade il est obligé de pousser les clients vers l'achat sur le site. Le site web, les réseaux sociaux de l'entreprise, la publicité en ligne et les différents outils de paiement électronique doivent servir cet objectif.

3.3.3. Mesure et optimisation des médias :

À ce stade, l'objectif de l'entreprise est que son site web figure dans les premières pages de résultats de recherche, il est nécessaire de bien choisir des mots-clés appropriés et suivre une bonne stratégie d'optimisation.

3.3.4. Satisfaire les clients :

Le but à ce stade est la satisfaction des utilisateurs afin de les transformer à des clients fidèles, la régularité de leurs achats garantit un bénéfice financier. La fidélité des internautes dépend principalement des avantages offerts par le site et la qualité de navigation (Durmaz & Efendioglu, 2016, p. 36-37).

Conclusion

Le marketing digital s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique incontournable pour les entreprises souhaitant s'adapter aux mutations des comportements des consommateurs et aux avancées technologiques. Tout au long de ce chapitre, nous avons exploré ses principales dimensions, en mettant en avant ses outils variés et son impact sur la relation entreprise-client. Nous avons également souligné les opportunités qu'il offre en matière de visibilité, d'interaction et de fidélisation.

Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée

Cependant, le marketing digital ne se résume pas à une simple transposition des pratiques traditionnelles sur des supports numériques. Il constitue un écosystème dynamique et évolutif, où l'innovation et la capacité à répondre aux attentes d'une clientèle connectée sont essentielles pour se démarquer. Maîtriser ses outils et stratégies est ainsi devenu un impératif pour toute organisation cherchant à prospérer dans l'économie numérique.

Dans cette continuité, le chapitre suivant s'intéressera à un concept central dans la réussite des stratégies digitales : l'expérience client. Nous analyserons son évolution dans la littérature marketing, ses différentes dimensions et les spécificités de l'expérience client en ligne. Nous examinerons également le parcours client, afin de mieux comprendre les enjeux liés à l'engagement et à la satisfaction des consommateurs dans un environnement numérique.

Chapitre 02 : L'expérience client dans la littérature

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

Introduction

L'évolution du marketing a progressivement placé le client au cœur des stratégies des entreprises, donnant naissance au concept d'expérience client. Autrefois centré sur les caractéristiques des produits et services, le marketing s'est transformé pour intégrer les émotions, les perceptions et les interactions des consommateurs tout au long de leur parcours d'achat. Cette approche a été renforcée par les travaux de chercheurs comme Holbrook et Hirschman, qui ont introduit une vision expérientielle du comportement des consommateurs.

Avec la digitalisation du commerce, l'expérience client en ligne s'est imposée comme un enjeu majeur. Elle se distingue par des interactions immatérielles, influencées par l'ergonomie des sites web, la fluidité de navigation et l'efficacité des outils numériques. Ainsi, comprendre l'expérience client dans un environnement digital devient essentiel pour les entreprises.

Ce chapitre vise à explorer en profondeur l'expérience client sous ses différentes formes. Dans un premier temps, nous reviendrons sur son évolution et ses définitions, en distinguant l'expérience en ligne de celle en magasin. Ensuite, nous analyserons les principales dimensions de l'expérience client adoptées par les chercheurs, avant d'aborder le contexte expérientiel et les étapes du parcours client

Section 01 : Généralités sur l'expérience client et l'expérience client en ligne

Dans un environnement commercial de plus en plus axé sur la satisfaction et l'engagement des consommateurs, l'expérience client est devenue un enjeu majeur pour les entreprises. Elle se définit à travers une multitude de dimensions et englobe aussi bien les expériences vécues en magasin que celles sur les plateformes numériques.

Cette section propose d'examiner les différentes approches de l'expérience client en mettant en avant ses définitions, ses composantes essentielles et son évolution vers un cadre numérique. Une distinction sera faite entre l'expérience client hors ligne et en ligne, tout en soulignant l'importance croissante de l'expérience utilisateur dans les environnements digitaux. Enfin, nous analyserons comment l'expérience client s'adapte aux nouvelles pratiques et technologies, influençant ainsi le comportement des consommateurs dans un contexte de plus en plus connecté.

1. L'évolution du marketing vers l'expérience client :

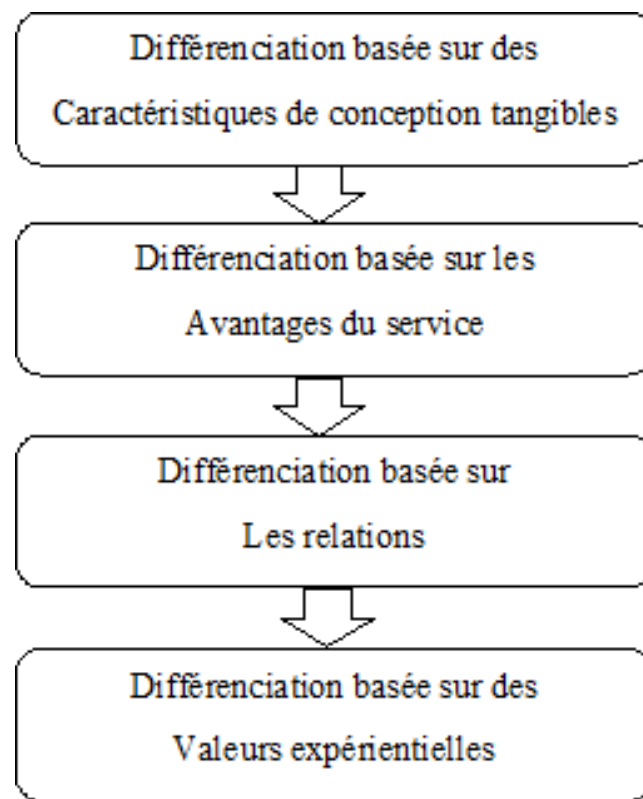
Les entreprises industrielles ont utilisé la tangibilité du produit pour obtenir un avantage concurrentiel au cours des années 50 et 60. En 1970, cette approche est devenue générique et

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

l'accent a été mis sur les services pour la différenciation. A leur tour, en 1980, Les services ont atteint leurs limites et le nouvel avantage concurrentiel est la qualité des relations permanentes, les marketeurs ont pensé que ce concept ci novateur et solide régnera 10 ans après, malheureusement il a montré ses limites grâce à l'instrumentalisé la relation entre l'entreprise et le consommateur.

La quatrième vague de croissance économique est connue sous le nom de "expérience" elle peut être un facteur de différenciation sur les marchés où les relations ont ne peuvent pas (figure n). (Palmer, 2010, p. 198)

Figure 05 : l'évolution de la base dominante pour prédire la domination Basé sur Christopher et al. (1991)



Source : Christopher et al. (1991)

Les études sur le comportement du consommateur ont changé en parallèle car le paradigme est passé de l'utilisation du produit à l'utilisation du service, puis aux relations et enfin à l'utilisation de l'expérience client comme source d'avantage concurrentiel durable. (BHANDARI, 2016, p. 83)

1.1. Holbrook et Hirschman :

L'expérience de consommation a une longue histoire, dans le domaine du marketing, le concept a surgi dans les années 1940 et il s'est développer grâce à la recherche empirique à partir des années 1980 (Jain, 2017, p. 642), à cette époque Holbrook et Hirschman ont décidé de remettre en question le concept d'« acheteur rationnel ».

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

L'accent mis au début sur le choix rationnel, où le client est considéré comme un penseur qui prend des décisions d'achat, est passé à l'accent mis sur les besoins d'achat apparemment irrationnels à l'utilisation de modèles de flux logiques de rationalité. (Holbrook, 1982, pp. 132-140)

Les clients sont lentement détachés de la conception utilitariste centrée autour de la valeur d'usage, ils ne consomment pas un produit, ils consomment le sens de ce produit. (Carù, 2015, pp. 353-367)

Cela a conduit à l'émergence de la nouvelle économie « *l'économie de l'expérience* » selon Pine et Gilmore (1998, 1999). Le concept a été abordé pour la première fois dans leur article « *Welcome to the Experience Economy* », et publié dans la Harvard Business Review en juillet-août 1998 (Jain, 2017, p. 642).

L'approche expérientielle, qui a été fondée par leurs études originales, vise à comprendre les processus qui se produisent dans le corps d'une personne lors de sa consommation au-delà de la rationalité (Roederer, 2012, pp. 81-96) car il ne s'agit plus de faire des courses mais de vivre des expériences.

Cette focalisation sur la rationalité au début a conduit à une négligence de d'autres composantes tel que les loisirs ludiques, les plaisirs sensoriels, les rêveries, les plaisirs esthétiques et les réactions émotionnelles (Holbrook M. B., 1982, pp. 132-140).

Les travaux d'Holbrook et Hirschman en 1982 ont venu résoudre cette lacune en incluant la partie hédonique dans le processus de consommation.

Pine et Gilmore (1998, 1999) et Holbrook et Hirschman (1982) prétendent que le comportement du consommateur dépasse la tangibilité : les sens, l'imagination, les sentiments et l'implication du consommateur entrent en jeu durant le processus de prise de décision et peuvent élargir la compréhension du comportement du consommateur (El Aoufi, 2021, p. 26).

Dans le cadre de ce que nous appelons le « *point de vue expérientiel* », la consommation a commencé à prendre en considération le fantasme, le sentiment et l'amusement (Holbrook M. B., 1982, pp. 132-140).

Holbrook et Hirschman ont été considérés depuis longtemps comme les fondateurs de cette approche en 1982. En 2006, Holbrook a mentionné dans son article « *The consumption experience—Something new, something old, something borrowed, something sold* » qu'il s'est trempé de ce qu'il a mentionné dans son ouvrage sur l'expérience de consommation publié en 1982, qu'ils avaient pratiquement découvert le concept. En lisant un peu plus de littérature du passé, il a rapidement réalisé que d'autres chercheurs avaient devancés.

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

En 1955, Lawrence Abbott, 27 ans avant lui, avait souligné l'importance des services fournis par les produits pour offrir des expériences de consommation qui servent de fondement à la valeur du client dans son livre « *Quality and Competition* » (Abbott, 1955).

À peu près à la même époque, En 1957 Wroe Alderson mentionne le concept de l'expérience de consommation dans son manuel « *Marketing Behavior and Executive Action* » (Alderson, 1978).

En 1981, juste avant que l'apparition de l'ouvrage de Holbrook et Hirschman, Beth, Walter Woods avez exposé dans un ouvrage « *Consumer Behavior* », des concepts similaires (Woods, 1981).

En 1993, Stanley Lebergott dans son livre « *Pursuing happiness: American consumers in the twentieth century* » a remonté le concept de l'expérience de consommation jusqu'à d'Adam Smith, selon lui, à travers les contributions de John Maynard Keynes et d'Alfred Marshall le concept se trouve dans ses travaux (Lebergott, 1993).

Ultérieurement, d'autres auteurs ont refait la même erreur que Holbrook et Hirschman (2006, p. 295), ils ont approprié le concept de l'expérience client et réinventer cette nouvelle approche basée sur l'aspect hédoniste de la consommation Colin Campbell (1987) (Campbell, 1987) , Bernd Schmitt (1999), Joseph Pine et James Gilmore (1998) et d'autres ont soit déclaré qu'aucun autre travail n'à aborder le concept avant eux, soit ils ont n'ont pas mentionné les anciennes recherches .

1.2. Les années 1990 :

Nous avons remarqué que la recherche sur l'expérience client a connu un développement remarquable durant la fin des années 1990. En 1994 Carbone et Haeckel ont essayé de définir le concept, ils pensent que la stratégie marketing d'une entreprise devrait inclure l'expérience client si elle vise de l'influencer positivement (Bhattacharya, 2020, p. 802).

Pine et Gilmore était parmi les premiers qui ont signalé l'émergence de l'économie de l'expérience dans leurs travaux « *Une nouvelle économie émergente est en train d'apparaître, une économie basée sur un type distinct de production économique les biens et les services ne suffisent plus* » (Pine & Gilmore, 1999, p. 11).

Schmitt vient par la suite renforcer l'idée de Pine et Gilmore : « *Nous sommes au milieu d'une révolution..... qui rendra obsolètes les principes et les modèles du marketing traditionnel.....et remplacera le marketing traditionnel par le marketing expérientiel* » (1999, p.3).

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

Durant cette période la recherche s'est concentré sur la création des expériences par les entreprises pour les clients afin de se démarquer de la concurrence surtout dans le secteur de service (Chea, 2015, p. 307). Dans un paysage des services, les auteurs ont d'ailleurs permis depuis 1992 de bien cerner comment les éléments d'ambiance qui fait partie de dimension environnementale (ex. : musique, température , qualité d'aire , le bruit , la musique et odeur), l'organisation physique (ex. : allées du magasin, équipement , et les fournitures) et la signalétique en magasin (les signe et le style du décor ..) influencent à la fois les réactions cognitives , physiologiques et émotionnelles des employé et des clients. (Bitner, 1992, p. 58)

Selon Pine et Gilmore l'objectif est de mettre délibérément en scène une expérience personnalisée, mémorable et engageante hors ligne et en ligne. Les entreprises sont devenues des scènes de théâtre ou le client est invité à participer (Chea, 2015, p. 307).

Durant cette période Pine & Gilmore continuent leurs recherches et ils expliquent pertinemment le concept dans leur livre en (1999) « *Experience Economy* », l'un des livres les plus référencé dans le domaine. En ce moment la satisfaction client a était remplacer par l'expérience client. Au lieu que les entreprises cherchent à satisfaire ses clients, elle vise à leur faire vivre des expériences positives, mémorables et uniques dans un contexte favorable (Hammouche, 2018, p. 459).

Malgré leurs efforts de Pine et Gilmore et d'autres chercheurs durant cette décennie, le concept n'est pas encore clairement défini. Il n'y a pas eu de tentatives systématiques en terme marketing pour exposé ce qui est réellement une expérience client

1.3. Les années 2000 :

Au début des années 2000 Holbrook a refait une étude bibliographie des travaux classiques de chercheurs antérieurs de l'expérience client dans son article sur la consommation millénaire. Selon lui malgré les efforts des scientifiques dans les années 90, la majorité des travaux sur l'expérience client ont apparus après l'article et le livre de Pine et Gilmore en 1998 et en 1999.

Mais jusqu'en 2004, il n'y a pas eu de recherches pour définir ce qu'est une expérience marketing à cause du manque de clarté dû à la manière dont le concept est compris et le désaccord des chercheurs. 20 ans plus tard, la littérature n'ait effectué aucun progrès concernant la conceptualisation. L'expérience constitue toujours un défi pour les chercheurs et les praticiens en marketing à cause de plusieurs raisons. A cette époque le système traditionnel est devenu obsolète et les entreprises cherchait à tout prix de se différencier des autres, l'expérience était l'avantage concurrentiel ultime qu'elles pouvaient l'utiliser (Tynan, 2009, p. 503).

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

Durant cette période, les entreprises se sont concentrées sur la valeur unique pour chaque client qui résulte d'une Co-crédation d'expérience personnalisées. Les chercheurs aussi se sont penchés dans leurs travaux sur la contribution de l'expérience client dans la création de la valeur pour les entreprises (Jain R. A., 2017, p. 646) .

En 2002, Berry, Carbone et Haeckel (2002), ont introduit un nouveau concept l'expérience totale du client désignant le processus total de création de la valeur. Les recherches ont aussi abordé la personnalisation de l'expérience (Prahalad & Ramaswamy, 2004) et ses différentes dimensions pragmatique, émotionnelle, sensorielle et cognitive (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Ce caractère multidimensionnel a compliqué plus encore la conceptualisation de l'expérience client (Bhattacharya A. &., 2020, p. 802).

1.4. L'expérience client en ligne :

A partir des années 2000, l'expérience réelle commence à côtoyer l'expérience virtuelle (Tynan C. &., 2009, p. 505). Influencé par le développement technologique tel que l'utilisation massive d'internet par les clients et la disponibilité des outils informatiques, les entreprises et les scientifiques développent un intérêt envers l'expérience client en ligne. Hoffman et Novak (1996) ont essayé de comprendre l'impact du marketing dans ce nouveau média en développant des modèles structurels qui fournissent les bases conceptuelles. Cela a abouti à la création du concept flow afin de mieux comprendre l'expérience client en ligne (Hoffman, 1996, p. 26).

Le flux est un concept psychologique de motivation qui se présente comme sentiment, un plaisir et une absence de conscience de soi (Bhattacharya A. &., 2020, p. 802). Cependant, les recherches sur l'effet de divers antécédents sur ces composantes sont encore limitées ; cette question doit donc être davantage explorée (Bhattacharya A. &., 2020, p. 2020).

Selon Maklan et Klaus (2011), au cours des 25 dernières années, la pratique et la recherche en marketing ont subi une série de transformations à grande échelle, l'un des sujets les plus traités est la création d'expériences expériences client (Jain R. A., 2017, p. 645). Les chercheurs ont proposé diverses approches pour déterminer l'expérience client, l'approche de l'expérience holistique, le caractère mémorable des événements mis en scène, l'approche de la co-crédation d'expériences ...etc (Rageh Ismail, 2011) que nous avons les entamés en détail dans le titre suivant

2. La définition de l'expérience client

Nous examinerons par la suite la définition de l'expérience client hors ligne, qui repose sur des interactions directes entre le consommateur et l'entreprise. Ensuite, nous analyserons l'expérience client en ligne, influencée par les interfaces numériques et les outils digitaux. Enfin,

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

nous aborderons la notion d'expérience utilisateur, qui joue un rôle clé dans l'optimisation de l'expérience client sur les plateformes numériques.

2.1. La définition de l'expérience client hors ligne :

En 2016 Packer et Ballantyne ont reconnu que la recherche et le développement théorique de l'expérience client sont entravés par les nombreuses significations et définitions disponibles dans la littérature. Dans leur article ils ont avoué que « *On espère qu'un vocabulaire commun pour décrire et étudier l'expérience pourra commencer à émerger. Sans cette compréhension commune, les questions de sémantique peuvent devenir des obstacles à la poursuite des progrès dans ce domaine* » (Packer et Ballantyne, 2016, p. 130). Sans oublier l'existence de certains d'autres concepts largement discutés sont étroitement liés à l'expérience des clients ou y contribuent significativement.

A l'époque actuelle, les spécialistes ont du mal à comprendre le sujet d'une manière claire et synchrone car il existe de nombreuses définitions du terme. De notre part nous avons remarqué la même chose durant notre recherche bibliographique concernant l'expérience client quoique ce concept ait eu un intérêt remarquable de la part des chercheurs depuis sa première émergence sauf que c'est rarement qu'on trouve plusieurs chercheurs qui se mettent d'accord pour une seule définition. Cela nous a poussé à exposer les différentes opinions soumettre depuis 1968 afin de bien cerner notre concept de recherche.

Dans le tableau 02 nous présenterons les différentes définitions les plus citées du concept expérience client dans les recherches scientifiques et/ou qui ont constitué la base de la littérature de ce concept depuis 1968 jusqu'à présent en respectant l'ordre chronologique. Par la suite nous analyserons ces définitions dans les moindres détails et nous dégageons l'apport de chaque auteur par rapport aux autres ainsi que les points communs afin d'extraire une définition globale et simple.

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

Tableau 02 : Les définitions du concept expérience client entre 1968 et 2017.

N	Auteur	Année	Définition	Orientation de la définition
1	Maslow	1968	« Les moments de bonheur et d'épanouissement les plus élevés. » (p. 73)	Offre de valeur
2	Hirschman et Holbrook	1982	« La consommation a commencé à être considérée comme impliquant un flux constant de fantasmes, de sentiments et d'amusements, dans le cadre de ce que nous appelons le "point de vue expérientiel. Cette perspective expérientielle est d'esprit phénoménologique et considère la consommation comme un état de conscience principalement subjectif, avec une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques. » (p.132)	Processus
3	Carbone et Haeckel	1994	« L'impression à emporter formée par la rencontre des gens avec des produits, des services et des entreprises. » (p.08)	Réponse de client
4	Pine et Gilmore	1998	« la somme totale des sentiments, des perceptions et des attitudes formés tout au long du processus de décision et de la chaîne de consommation, ce qui implique une série intégrée d'interactions avec les personnes, les objets, les processus et l'environnement » (p.99)	Offre de valeur
5	Schmitt	1999	« Les expériences impliquent l'être vivant tout entier. Elles résultent souvent de l'observation directe et/ou de la participation à l'événement - qu'il soit réel, onirique ou virtuel. » (p.60)	Offre de valeur
6	Gupta et Vajic	2000	« Une expérience se produit lorsqu'un client éprouve une sensation ou acquiert des connaissances résultant d'un certain niveau d'interaction avec différents éléments d'un contexte créé par le prestataire de services. » (p.34)	Réponse de client

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

7	Carù et Cova	2002	« Un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation. » (p.158)	Réponse de client
8	Filser	2002	« L'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service. Elle Correspond à ce que vit un individu lors d'un acte de consommation.» (p.14)	Réponse de client
9	Shaw & Ivens	2002	« Une expérience client est une interaction entre une organisation et un client. C'est un mélange de la performance physique d'une organisation, des sens stimulés et des émotions évoquées, chacun étant intuitivement mesuré par rapport à l'expérience client à travers tous les moments de contact. » (p.06)	Processus
10	Meyer & Schwager	2007	« La réponse interne et subjective que les clients ont de tout contact direct ou indirect avec une entreprise. Le contact direct se produit généralement au cours de l'achat, de l'utilisation et du service, et est habituellement initié par le client. Le contact indirect implique le plus souvent des rencontres non planifiées avec des représentants des produits, services ou marques d'une entreprise et prend la forme de recommandations ou de critiques de bouche à oreille, la publicité, les reportages et les critiques. » (p.2)	Réponse de client
11	Gentile	2007	« L'expérience client trouve son origine dans un ensemble d'interactions entre un client et un produit, une entreprise ou une partie de son organisation, qui provoquent une réaction. Cette expérience est strictement individuelle et implique l'implication du client à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel). Son évaluation dépend de la comparaison entre les attentes du client et les stimuli provenant de l'interaction avec l'entreprise et son offre en fonction des différents moments de contact ou touch-points.» (p.397)	Réponse de client
12	Verhoef et al	2009	« Le concept d'expérience client est holistique par nature et implique les réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du client au détaillant. Cette expérience est créée non seulement par	Réponse de client

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

			<i>les éléments que le détaillant peut contrôler (par exemple, l'interface de service, l'atmosphère du magasin, l'assortiment, le prix), mais aussi par des éléments qui échappent à son contrôle (par exemple, l'influence des autres, le but du shopping). En outre, l'expérience client englobe l'ensemble de l'expérience, y compris la recherche, l'achat, la consommation et l'après-vente de l'expérience et peut impliquer de multiples canaux de vente au détail.» (p. 31)</i>	
13	Brakus et al	2009	<i>« Les réponses subjectives internes du consommateur (sensations, sentiments et cognitions) et les réponses comportementales évoquées par les stimuli liés à la marque qui font partie de la conception et de l'identité de la marque, de l'emballage, des communications et des environnement.» (p. 53)</i>	Réponse de client
14	Palmer	2010	<i>« L'expérience en tant que verbe se réfère à "des perceptions continues, des sentiments et une observation directe" ou un processus d'apprentissage résultant en une réponse apprise, tandis que, en tant que nom, il se réfère à l'accumulation de connaissances, compétences, émotions, sensations et attitudes. » (p.199)</i>	Processus / Réponse de client
15	Lemke et al	2011	<i>« La réponse subjective du client à la rencontre holistique, directe et indirecte, avec l'entreprise, y compris, mais sans s'y limiter, la rencontre avec la communication, le service et la consommation. Nécessairement limité à la rencontre de communication, la rencontre de service et la rencontre de consommation.» (p.848)</i>	Réponse de client
16	Jain, R., et al	2017	<i>« L'expérience client est l'ensemble des sentiments, des perceptions et des attitudes qui se forment tout au long du processus de prise de décision et de la chaîne de consommation, impliquant une série intégrée d'interactions avec les personnes, les objets, les processus et l'environnement, conduisant à des réponses cognitives, émotionnelles, sensorielles et comportementales. » (p.649)</i>	Réponse de client/ Processus

Source : Élaboré par l'auteur sur la base de la recherche bibliographique

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

Dans le tableau 02 nous avons exposé 16 définitions élaborées par les chercheurs les plus cités dans le domaine de l'expérience client et/ou qui ont constitué la base de la littérature de ce concept depuis 1968 avec la définition Maslow jusqu'à 2017 avec la définition de Jain. Nous avons aussi mentionné l'orientation de la définition de chaque auteur en se basant sur les travaux de Jain, R., et al, (2017).

Pine et Gilmore ont observé en 1998 que le client de cette époque vit dans une "économie de l'expérience", car le marketing est évolué d'un marketing de produit à un marketing de service et d'expériences, ce qui a ajouté une valeur supplémentaire au domaine de l'expérience du consommateur.

Dans un article ultérieur en 2002, les auteurs ont noté que les gens sont devenus relativement insensibles aux messages qui leur sont destinés. Créer une expérience avec les clients est la meilleure façon de les atteindre. Ils ont conseillé que le succès du marketing moderne dépend de « *la mise en scène d'expériences qui font vendre* » (Bhattacharya A. S., 2019) lorsque les biens et les services sont utilisés comme une scène avec des accessoires pour créer un événement inoubliable (Jain et al , 2017, P648).

Bien avant l'apparition de l'économie de l'expérience découverte par Pine et Gilmore en 1998, l'expérience client était limitée dans l'acte de consommation des clients. Holbrook et Hirschman (1982) présumé les fondateurs de cette nouvelle discipline ont essayé de la définir dans un cadre qui ne dépasse pas les moments de consommation de produit avec une nature émotionnelle.

Ils considèrent la consommation comme un état de conscience principalement subjectif qui a une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques. D'un point de vue expérientiel, la consommation a commencé à être considérée comme impliquant un flux constant de fantasmes, de sentiments et d'amusements (Holbrook et Hirschman , 1982, p.132). Les auteurs ont mis l'accent sur l'aspect émotionnel de la consommation, qui est, selon eux, orientée vers la poursuite de fantasmes, de sentiments et de plaisir. Selon Holbrook, chaque expérience est une expérience de consommation, cela a été fait simultanément avec l'émergence de la recherche sur la consommation en tant que discipline nouvellement créée. Ce construit se concentre sur les significations personnelles de l'expérience de consommation. Une approche pour découvrir le consommateur et qui considère le client comme un individu qui n'est pas toujours un décideur rationnel, guidé par l'information et qui cherche à maximiser l'utilité.

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

La définition des deux auteurs a dévoilé deux limites. La première est que toutes les expériences clients étaient réduites dans l'expérience de consommation, et la deuxième limite est que cette expérience est traduite seulement sur un plan affectif.

Revenant en 1968, Maslow a défini l'expérience comme les moments les plus élevés de bonheur et d'épanouissement, ou on peut identifier sa véritable identité (p73). Il confirme que « *Dans de tels moments, nous nous sentons plus puissants que d'habitude et nous faisons l'expérience d'une concentration, d'une joie, d'une intensité et d'une créativité inhabituelles, en d'autres termes, nous sommes plus pleinement humains* » (p. 72). L'auteur bien avant Holbrook et Hirschman a insisté sur la dimension émotionnelle de l'expérience. L'expérience pour lui est une valeur offerte au client qui se traduit par des moments riches en sentiment positifs ou le client se retrouve en plein d'humanité. Selon Csikszentmihalyi (1990), quand le corps ou l'esprit d'une personne est poussé volontairement à ses limites pour accomplir quelque chose de difficile et de légitime, cela concevra les meilleurs moments de l'expérience client. Ainsi, nous produisons l'expérience optimale (p.3)

L'expérience client selon Swinyard (1993) est représentée comme un voyage que le client fait où il accumule des perceptions et des réponses à chaque point de contact avec l'entreprise (Nasution, 2014, p. 285). Swinyard définit l'expérience client comme une réponse de client mais d'une manière métaphorique. Carbone et Haeckel attestent ça, ils décrivent l'EC comme l'impression à emporter et créée par la rencontre des clients avec l'entreprise (1994, p.8) contrairement à Holbrook et Hirschman, elle ne s'agit pas uniquement d'un moment de consommation de produit mais elle inclut tous les contacts avec l'entreprise sur un intervalle de temps. Pine et Gilmore (1998, p. 12), confirment cela et viennent dire que les expériences réussies sont durables dans le temps et ajoutent qu'elles sont mémorables et uniques. Mémorable dans le sens où le client cherche à revivre cette expérience et la promouvoir avec patience. Concernant l'aspect de subjectivité, il était relevé et confirmé par d'autres chercheurs ultérieurement.

Pine et Gilmore (1998) et Schmitt, B (1999) renforcent l'idée de Maslow et définissent l'expérience client comme une offre de valeur par l'entreprise.

Durant l'interaction avec les personnes, les objets, les processus et l'environnement pendant le processus de décision et de la chaîne de consommation, le client développe des sentiments, des perceptions et des attitudes. Pine et Gilmore considèrent l'expérience comme la somme totale de ces trois éléments. Ici les auteurs n'ont pas résumé l'expérience dans sa composante émotionnelle mais ils l'ont dépassé en ajoutant les composantes comportementale et cognitive.

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

Schmitt, B définit les expériences d'un point de vue client. Il dit qu'elles l'incluent tout entier. Elles naissent de la participation à l'événement ou d'une simple observation (1999, p.60). Sa définition était distincte par rapport aux précédents chercheurs, pour lui l'expérience elle-même est une création de valeur pour le client, elle n'exige pas forcément une consommation et elle ne se limite pas à ça. Il mentionne qu'elle implique l'être humain mais sans préciser sûr qu'elle dimension au juste. Une rencontre, un soubassement ou un vécu est ce qui fait l'expérience client (Schmitt, B. 1999. p.26).

Malgré les avancées de Schmitt, B en 1999, trois ans plus tard Filser nous a fait revenir au point de départ avec sa définition qui a réduit l'expérience client dans un simple acte d'usage de produit renforçant l'avis de Holbrook et Hirschman (1982). Le seul point de différenciation est l'orientation de sa définition, il a considéré que l'expérience est une réponse négative ou positive de client.

Gupta et Vajic (2000, p. 34), Meyer & Schwager (2007, p.02) et Palmer, A. (2010, p.197) présentent l'expérience comme une réaction propre au client à des stimuli, une manière de collecte de connaissances et de sagesse à un moment où le client est engagé sur le plan émotionnel, physique, intellectuel ou même spirituel tout au long de son processus. Ils ont insisté sur les réponses affectif, cognitif et pragmatique du client. Les trois auteurs suivent Carbone et Haeckel (1994) et définissent l'expérience client comme une réponse propre à celui-ci. Meyer & Schwager (2007) revient sur le sujet de subjectivité que Pine et Gilmore (1998) ont entamé précédemment.

Dans ses recherches, Palmer (2010, p.199) donne une définition à l'expérience client sous deux angles : en tant que verbe comme « *des perceptions continues, des sentiments et une observation directe ou un processus d'apprentissage résultant en une réponse apprise* », dans cette définition il considère que cette expérience est un processus alors que, en tant que nom, il a défini l'expérience comme une réponse de client « *l'accumulation de connaissances, compétences, émotions, sensations et attitudes* ». Quoique Palmer ait fourni une analyse approfondie, sa définition de l'expérience client n'était pas précise pour guider les recherches ultérieures.

Carù et Cova (2002, p.158) vient accentuer ce qui est dit en dessus sur la subjectivité et définissent l'expérience client comme étant un vécu personnel, elle est traduite de manière unique et contextuelle. Ce dernier est souvent chargé émotionnellement basé sur l'interaction avec des stimuli, c'est-à-dire les biens ou services rendus disponibles par le système de consommation.

Dans leur livre, Shaw & Ivens (2002 ; p. 6) ajoutent une nouvelle dimension par rapport aux anciennes définitions, c'est la dimension sensorielle et ils appuyaient ce que Carù & Cova (2002) ont avancé en disant que l'expérience client réside dans l'interaction entre le client et une

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

entreprise, ses activités, ses produits et ses services. Hirschman & Holbrook (1986, p. 220) et Carbone et Haeckel (1994, p. 18) confirment qu'elle est le résultat d'un système d'interrelations qui interagissent constamment avec les intrants personnels, environnementaux et situationnels. Elle est composée de la performance physique de l'entreprise, des sens stimulés et des émotions évoquées, chacune étant mesurée intuitivement (Shaw et Ivens, 2002, p. 6). Ils abordent l'expérience dans sa globalité. Selon Palmer, A. (2010). p197), et Du Plessis, L., & De Vries, M. (2016, p26) l'expérience client n'est pas basée sur une seule rencontre du client avec l'entreprise, elle est de nature holistique et elle met l'accent sur l'importance de tous les rencontres qu'un client entretient avec une entreprise.

Cette approche holistique de l'expérience sera discutée par Gentile en 2007 (p.397). Il donne une définition globale de l'expérience client qui englobe le total des éléments évoqué par les autres auteurs. Selon lui elle est l'ensemble des interactions entre le client et le produit, l'entreprise ou une partie de son organisation qui provoquent une réaction. Sa définition ne se limite pas à un seul contact avec l'entreprise ou dans un seul acte de consommation.

McColl-Kennedy (2015, p.430) va plus loin et suggère que l'expérience est une co-crédation de valeur entre l'entreprise et le client. La notion que les expériences ne sont pas uniquement fournies par les organisations aux clients est un concept central de la pensde contemporaine. En revanche, la valeur obtenue est liée à l'expérience client elle-même, telle que perçue par les personnes impliquées. Verhoef et al confirment ça en disant que l'expérience est des fois créer par des éléments incontrôlables par l'entreprise et propre au client (2009, p.31).

Carù et Cova (2007) ont distingué trois formes d'interactions entre l'entreprise et le client dans un cadre d'expérience : Les expériences gérées par les clients, les expériences gérées par l'entreprise et les expériences gérées par les deux.

- a) Les expériences manœuvrées par les clients ; elles se passent dans des cadres qui ne sont pas contrôlés par l'entreprise et offrent au consommateur une grande liberté.
- b) Les expériences manœuvrées par les entreprises ou les clients ont un degré d'autonomie très faible ou le cadre d'expérience est thématissés et administré par l'entreprise
- c) Les expériences co-manœuvrées par l'entreprise et le client. Dans ce cadre d'expérience, cette dernière est modelée par le client à partir des éléments proposés par l'entreprise, sa participation est très active. (Cite par roederer, 2012, p. 83)

Gentile revient aussi sur l'aspect de subjectivité de l'expérience, selon lui elle est personnelle et elle entraîne le client dans l'implication à plusieurs niveaux. Cinq dimensions étai

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

pris en compte par l'auteur : rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel. (Gentile 2007, p.397)

L'expérience est jugée à travers la comparaison entre les attentes du client et les stimuli qui résultent de l'interaction avec l'entreprise et son offre durant tout au long de son parcours (Gentile 2007, p.397) à travers ses phases de la recherche, de l'acquisition, de l'utilisation, du service après-vente et de l'élimination d'un produit ou d'un service (Carbone et Haeckel 1994, p. 18 ; Verhoef et al. 2009, p. 31)

Les clients encaissent la valeur tous au long de ce parcours (Nasution, R. A, 2014, p.256), des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles qui remplacent les valeurs fonctionnelles (Schmitt, B. 1999, p.26) avant, pendant et après la participation (O'Sullivan et Spangler, 1998, p. 23).

Durant l'expérience client globale, le lien avec l'entreprise peut être direct (ex : lors de l'achat, pendant l'utilisation du produit.) ou indirect (ex : des rencontres imprévues, des informations reçues ou de la publicité) (Meyer & Schwager, 2007, p.02 et Lemke et al. 2011, p. 848). Elle est créée par tout ce qu'une entreprise administre (ex : les 04 Ps) et tout ce qu'elle n'administre pas (ex : le bouche à l'oreille, la réaction des clients, la culture et l'environnement) (Verhoef et al. 2009, p.31). Elle doit être la même pour tous les clients, quel que soit le canal choisi par eux (Bascur, C., & Rusu, C. 2020, p.08).

Verhoef et al (2009, p.31) ont entamé dans leur définition l'aspect holistique de l'expérience et la Co-crédation de la valeur. Ils ont opté pour la même vision multidimensionnelle et ils ont identifié cinq dimensions qui constitueront cette expérience : sensorielles (sens), affectives (ressentir), cognitif (penser), physique (agir), en ajoutant la dimension social (raconter des expériences) par rapport à Gentile. Ils ont forgé une définition détaillée en comparaison avec les anciennes ou ils ont entamé aussi en détails le parcours du client.

Brakus insiste sur cette multi-dimensionnalité de l'expérience, et devise cette dernière en deux réponses subjectives de client : interne et externe (2009, p. 53).

Jain et al sont venus par la suite dans leur revue de littérature sur l'expérience client et après une analyse approfondie, intégrer les différentes facettes de l'expérience client examiné par les anciens chercheurs. Les auteurs nous ont fourni une définition qui a englobé la majorité des items cité en dessus.

Nous avons remarqué selon notre recherche bibliographique que le concept de l'expérience client était défini sous plusieurs angles. Les auteurs la définissent comme un processus, un phénomène, une réponse de consommateur ou une offre de valeur. L'article de Jain et al (2017,

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

p.651) viens confirmer notre remarque. Nous avons mentionné dans le tableau 02 l'orientation de chaque auteur à travers sa définition de l'expérience client. Jain et al ont défini l'expérience comme une création de valeur, un processus de consommation et de prise de décision et une réponse de client suite à l'exposition de stimuli. A travers son analyse ils ont abouti à une définition convenable.

Nous avons trouvé que cette définition était la mieux adaptée et adoptée dans notre recherche. Sachant que jusqu'à présent la littérature souffre du manque de conceptualisation claire et synchrone comme nous l'avons cité dans le début de notre chapitre. Récemment, les praticiens adoptent ce genre de définitions beaucoup plus simples et globales (Du Plessis, L., & De Vries, M. 2016, p.26).

Nous avons mené cette analyse des différentes définitions afin de développer une compréhension approfondie du concept d'expérience client et proposer une définition globale. Bien qu'il n'y ait pas de définition consensuelle, nous pouvons définir l'expérience comme « *La totalité des réponses cognitives, affectives, sensorielles, sociales et conatives/physiques, sur une échelle allant du négatif au positif, suscitées par l'ensemble des stimuli rencontrés avant, pendant et après les phases de consommation. Ces réponses sont influencées par des facteurs situationnels et des éléments propres à l'entreprise, perçus à travers les différences individuelles des clients* ». L'ensemble de notre définition met en avant la nature holistique de l'expérience client. Cette approche se traduit par les éléments suivants, qui n'ont pas été pris en compte conjointement par les chercheurs mentionnés ci-dessus

- ✓ Elle intègre cinq dimensions principales reconnues par la majorité des chercheurs : affective, cognitive, sensorielle, physique et sociale.
- ✓ Elle englobe aussi bien les expériences positives que négatives.
- ✓ Elle prend en compte les trois phases de l'expérience : avant, pendant et après la consommation.
- ✓ Elle considère les déterminants potentiels de l'expérience, incluant les facteurs liés à la marque, au consommateur et à la situation.
- ✓ Elle intègre les résultats potentiels de l'expérience, aussi bien pour les marques que pour les consommateurs.

2.2. La définition de l'expérience client en ligne :

En essayant de définir l'expérience client en ligne, Novak et al. (2000) ont fourni un modèle centré sur la vision cognitive de l'expérience, ils ont étudié la relation entre les composantes internes du client :

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

- La compétence et la manipulation de l'ordinateur.
- Le degré d'excitation.
- Le niveau d'attention qui influence l'expérience comme la facilité d'utilisation, la navigation ou la vitesse.

Christodoulides et al. (2006), renforcent ce qui est avancé par Novak et al. (2000) sur la dimension cognitive. Les auteurs contrairement à Rose et al ont négligé la dimension affective de l'expérience (Rose, 2011, p. 32).

Rose et al. (2012, p. 309) définies l'expérience client comme une attitude intérieure, notamment affectif (humeur, émotion, sentiment, motivation) qui émerge sous forme d'une réaction personnel sur un site. Leur définition renforce la subjectivité de l'expérience client en ligne, cette dernière est considérée comme une réponse propre au client. Sauf qu'elle présente une limite, Rose et al résumant l'expérience client en ligne dans une seule dimension : émotionnel, en négligent les autres dimensions avancées par les auteurs de l'expérience client entamé hors ligne dans le titre précédent.

Selon Chea, S., & County, C. (2015, pp.309 -311), toute une offre proposée par une entreprise au client en utilisant une voie électronique dans le but de satisfaire ses besoins est une expérience en ligne. Les auteurs affirment que cette expérience se déroule à plusieurs points de contacts en utilisant les différents sens, cette expérience est subjective et dynamique. Cette nature holistique est avancée par Trevinal et Stenger auparavant (2014) (Cité par Pei, 2016, p. 25). Les auteurs ajoutent dans leur définition une autre composante de l'expérience en ligne : la composante sensorielle, en précisant que cette dernière utilise les sens dans un cadre digital dans le but de satisfaire le besoin du e-client. Même dans un cadre électronique, l'expérience client en ligne est une interaction entre un client, un partenaire ou un employé et une entreprise. Elle n'est pas uniquement une simple utilisation de l'outil digital, c'est l'utilisation de cela pour améliorer l'expérience du client et bien répondre à ses besoins (Mondragon, G., et al , 2019, p.1). Une autre fois les auteurs se limitent à une seule dimension et mettent en avant la nature utilitaire de l'expérience.

Quoique plusieurs chercheurs ont défini le concept différemment, toutes ces essais s'accorde à dire que l'expérience client en ligne est la réaction émotionnel propre au client dans l'environnement de commerce électronique (Bhattacharya, A., et al , 2019, p.12), c'est la perception globale du consommateur sur l'entreprise en ligne.

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

Suite à une étude bibliographique, Constantinides, & Gomez-Borja (2009, p.4) ont classé les ingrédients de l'expérience client en ligne en trois rubriques : Les éléments liés au contenu, les éléments liés à la psychologie et les éléments liés aux fonctionnalités du site web :

a) **Les éléments liés au contenu** : ce sont tous les éléments qui influencent d'une manière directe l'expérience client d'un point de vue esthétique, et qui rend l'offre de l'entreprise tangible et attrayante. Ces éléments se divisent en deux :

- **Les facteurs esthétiques** : le design, la qualité de la présentation.
- **Le marketing mix** : la communication, le produit, le prix et la distribution.

b) **Les éléments liés à la psychologie** : l'entreprise doit réduire l'incertitude, renforcer sa crédibilité, gagner la confiance du client en ligne en assurant la sécurité des données de transaction, des données personnel, les garanties, la politique de retour. ...etc et éliminé tous les risques liés à ça.

c) **Les éléments liés à la fonctionnalité** : cela réside dans la présentation d'un site web de qualité, un site fonctionnel et facile à utiliser (la commodité, la navigation sur le site, l'architecture de l'information, le processus de commande et de paiement, les possibilités et le processus de recherche, la vitesse du site et la facilité de recherche, accessibilité...etc). Le site doit aussi assurer une interactivité (service client, service après-vente, l'interaction avec le personnel de l'entreprise, la personnalisation et les effets de réseau).

Nous avons trouvé que les auteurs étaient les plus proches dans leur conceptualisation d'e-expérience malgré qu'ils n'aient pas exprimé clairement les dimensions de l'expérience client en ligne et ils n'ont pas fourni une définition globale et précise.

Des chercheurs, tels que Hair et al. (2009, p. 63), ont suggéré que le concept d'expérience client en ligne devrait être composé des mêmes dimensions que celles identifiées précédemment pour l'expérience client hors ligne. Vue que les clients n'utilisent pas les outils digitaux uniquement pour répondre à leurs besoins; ils recherchent également des expériences et des émotions. Il est donc injuste de résumer l'expérience client en ligne dans l'une des deux dimensions affective ou cognitive.

Si le concept de l'expérience client en ligne doit s'appuyer sur la conceptualisation existante l'expérience client hors ligne, il est supposé être composé de plusieurs dimensions : la dimension affective, la dimension cognitive, la dimension sensorielle, la dimension physique, la dimension social et d'autres.

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

2.3. L'expérience utilisateur (UX):

Nous avons croisé pas mal de fois le concept de « l'expérience utilisateur » ou « UX » dans la littérature de l'expérience client en ligne ou le client en ligne était remplacé par utilisateur en ligne donc nous avons jugé important d'éclairer ce concept.

Les auteurs ont donné d'autres appellations au client tel que : le consommateur, le participant, le co-créateur, l'invité, l'acteur... Etc (McColl-Kennedy, 2015, p. 430). Dans le cadre de notre recherche c'est le concept « utilisateur » qui nous intéresse le plus.

Le nom utilisateur provient de la construction de l'utilisabilité, un concept qui insinue la rationalité et la cognition au début. Il est défini comme les par ISO 9241-210, (2010) " *les perceptions et les réponses d'une personne qui résultent de l'utilisation d'un produit, système ou service* ". Par contre, le concept ne se limite pas uniquement aux deux dimensions précédentes il se définit comme l'ensemble des expériences (physiques, sensorielles, émotionnelles et mentales).

Cependant, il est important de signaler que ce construit est mentionné lorsque le client interagit avec un outil numérique. Ce contexte digital est la particularité de l'expérience utilisateur, sauf qu'il est important de mentionner que l'expérience client englobe l'UX qui place l'utilisateur au cœur de l'expérience globale (Bascur C. &, 2020, p. 08). On parle l'expérience utilisateur toujours dans le cadre d'une interaction homme-produit, alors que dans le cadre de l'expérience client l'interaction s'étend tous à la longue de parcours client (Sellier, 2021, p. 235). Nous pouvons conclure que les deux concepts s'influencent mutuellement puisqu'ils sont liés.

Dans une expérience utilisateur la partie exposée au client est appelée « interface utilisateur », c'est où il interagit avec le site et elle est divisée en deux parties (Stokes R. , 2011, p. 96) :

- **L'UX fonctionnelle**, c'est tout ce qui sert dans l'utilisation de l'outil : navigation, recherche, liens ...etc

- **L'UX créative**. Elle concerne la partie responsable de tout ce qui va provoquer l'impression « wow » tel que visuel et créatifs.

Afin d'assurer une bonne UX, il est nécessaire (Peter Morville, 2022) (Morville, 2010, p. 29) (Stokes R. , 2011, p. 97) de garantir les éléments suivants :

- **L'utilité** : chaque site doit répondre au besoin du client.

- **La crédibilité** : un site doit être légitime et il inspire la confiance et la loyauté.

- **La facilité de recherche** : un site doit avoir un bon référencement.

- **L'accessibilité** : un site doit être adapté à tous les outils digitaux utilisés par le client (mobile, TV, ordinateur ...etc).

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

- **La facilité d'utilisation** : le client doit avoir la capacité de manipuler et naviguer sur un site

- **La désirabilité** : un site doit provoquer chez un utilisateur l'envie d'utilisation

3. De l'expérience client à l'expérience client en ligne :

Dans l'optique de l'expérience, les recherches confirment que le vécu du client durant une expérience en ligne n'est pas le même dans l'expérience offline. Le comportement client change constamment d'un parcours à l'autre (Hirsch, 1999, p. 02). Dans un environnement physique les interactions sont différentes de celle d'un environnement virtuel (tableau 03).

Tableau 03 : Comparaison de l'expérience client dans un contexte traditionnel et l'expérience client en ligne

Éléments	Expérience client hors ligne	Expérience client en ligne
Contact personnel	Élevé à moyen	Faible
Disponibilité d'informations	L'intensité varie selon les médias	Intensif
La durée d'interaction	Dicté par l'organisation	Dictée par le consommateur. N'importe quand, n'importe où
Exposition de la marque	Gamme de dispositifs tangibles utilisés pour présenter la marque	Audio-visuel

Source : (Rose S. H., 2011, p. 27)

Selon Rose et al (2011), l'expérience client dans le contexte traditionnel se déforme quand ce dernier devient virtuel. D'après les auteurs, il existe quatre points de différenciations : le contact personnel, la disponibilité d'informations, la durée d'interaction et l'exposition de la marque.

- **Le contact personnel :**

Humanisation de la relation entreprise client est très difficile dans un contexte en ligne, sur ce plan le contexte traditionnel est plus riche. Le degré d'interaction entre le client et le personnel de l'entreprise pourra être énorme et non contrôlable. Dans une interaction en ligne l'échange est moins intensif.

- **La disponibilité d'informations :**

Parmi les avantages du développement technologique nous pouvons citer l'abondance de l'information. Dans le même cadre internet a donné la possibilité à l'entreprise d'exposer et d'extraire des quantités énormes de données et d'informations. Avec des simples cliques les

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

clients ont accès à des informations qui jugent nécessaires par contre dans le monde réel l'information est limitée et présentée sous formats différents mais pas tellement riches que le canal virtuel tel que les affiches, la force de vente, TV...etc.

- La durée d'interaction :

Dans le commerce traditionnel, les magasins sont limités par des horaires précis durant la semaine, donc les interactions avec le consommateur sont définies préalablement et contrôlées par l'organisation. Par contre dans un commerce en ligne, c'est le client qui décide le moment et la durée de son interaction avec l'entreprise

- L'exposition de la marque :

Sur le plan hors ligne, c'est tout l'environnement tangible et sensoriel qui seront utilisés dans l'exposition et la présentation de la marque devant la cible. Dans un magasin traditionnel, les installations, la décoration, le personnel, les véhicules et le reste des éléments tangibles font partie de cette mission contrairement à un magasin en ligne, les sites e-commerce s'appuient dans leur présentation sur l'audiovisuelle uniquement.

Section 02 : Les dimensions de l'expérience client :

L'expérience client représente un concept de plusieurs dimensions individuelles qui se réunissent. Ces dimensions sont interprétées différemment par chaque client ce qui donne à l'expérience son caractère subjectif (Walls, 2011, pp. 166-197). Ce mélange va créer un contexte expérientiel où le consommateur va s'immerger dans une expérience unique (Bashutkina, 2016, p. 05)

Suite à notre recherche bibliographique, nous avons remarqué qu'au départ les chercheurs Holbrook et Hirschman (1982) se sont limités dans leur article pionnier à la dimension affective, par la suite de nombreuses dimensions ont fait l'objet de recherches ce qui rend l'opérationnalisation et la généralisation des composantes de l'expérience client un défi sur le plan scientifique et le plan managériel.

1. La typologie des dimensions de l'expérience client :

Durant notre recherche bibliographique nous avons remarqué que le nombre des dimensions de l'expérience client varie d'un auteur à un autre (voir annexe 01), chacun d'eux a adopté un nombre de dimensions précis et différents. La plupart des cas ce choix n'était pas justifiable, nous allons aborder par la suite les différentes dimensions rencontrées durant notre recherche et le mélange des composantes fait par quelque auteur.

Nous commençant par Holbrook et Hirschman, dans leur article novateur les deux chercheurs ont adopté une seule dimension, dans leur rédaction la composante affective est le cœur

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

de l'expérience. Le client cherche a priori les sentiments, les sens et l'imagination au lieu d'être rational dans son jugement. Les auteurs ont bâti une nouvelle piste de recherche et explorer la partie hédonique dans le processus de consommation.

Après leur travail en 1982, les recherches sur l'expérience ont centré pendant une longue période sur les émotions des clients (Carù A. &, 2003, p. 47).

En 1994, Carbone et Haeckel (p. 13) ont changé l'équation des dimensions, ils se sont contentés de deux dimensions différentes dans leurs travaux : la dimension sensorielle et la dimension sociale. Par contre Schmitt en 1999 (p.03) à distingue cinq types de dimensions : la dimension sensorielle, la dimension affectives, la dimension cognitive, la dimension physique et la dimension d'appartenance.

En 2007, Titz a proposé cinq réponses de client durant une expérience : la dimension émotionnelle, la dimension absorption d'expériences, la dimension de plaisir ou de déplaisir, la dimension de recherche de sensations et la dimension cognition (Walls A. O., 2011, p. 171).

Quant à Roederer à mentionner en 2008 quatre dimensions : la dimension hédonique-sensorielle, la dimension praxéologique « *interactions avec l'objet consommé et/ou les autres personnes présentes pendant l'expérience* », la dimension rhétorique « *valeur symbolique d'un élément du contexte ou sens plus global de l'histoire que « raconte » l'expérience* » et la dimension temporelle (Collin-Lachaud, 2016, p. 46).

Les travaux de Heilbrunn en 2010 ont abordé trois dimensions : la dimension physique, la dimension pragmatique et la dimension rhétorique (Michaud-Trévinal, 2011, p. 04).

Antécédemment, dans son article Palmer évoque qu'en 1963 Dewey à aborder une nouvelle dimension : la dimension de l'unicité, il explique que c'est la subjectivité de l'expérience qui la rend extraordinaire. Selon lui l'expérience est le mélange de cinq composantes : la dimension de singularité, la dimension de l'anticipation, la dimension du temps, la dimension de l'implication émotionnelle (Palmer a. , 2010, p. 197).

Trevinal & Stenger revient à la composition de base (2014), selon eux l'expérience est construite à partir de deux dimensions : la dimension cognitive et la dimension affective (Trevinal, 2014, p. 315).

En revenant un petit peu au passé, Godovykh & Tasci ont mentionné dans leur revue en 1983 (une année après l'article de Holbrook et Hirschman) que Unger et Kernan ont présenté cinq dimensions dans un contexte de loisir : la dimension de l'excitation, la dimension de spontanéité, la dimension de l'implication, la dimension de maîtrise et de liberté. Plus tard, en 1997 un nouveau concept est apparu « expérience consciente immédiate ». Elle est présentée par Mannell et Kleiber,

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

le concept est en lien avec l'expérience en temps réel. D'après eux les dimensions sont les sentiments, l'implication, le sentiment de contrôle, les humeurs et le sentiment de liberté. En 2001 un chercheur nommé Aho a suggéré que l'expérience se construit avec quatre composantes : les pratiques, la dimension de transformation, la dimension émotionnelle et la dimension informative (Godovykh M. &, 2020, pp. 1-10).

Dans le contexte en ligne les dimensions prises en compte par les chercheurs sont : la dimension cognitive, la dimension affective, la dimension sociale et la dimension sensorielle (Samir, 2020, pp. 59-60). Cela n'empêche qu'il existe des chercheurs qui ont abordé d'autres dimensions dans leurs recherches sur l'expérience en ligne tel que : la dimension participative, la dimension sonore, la dimension visuelle ...etc (Bashutkina M. &, 2016, p. 05). D'autres se sont limités à un nombre plus restreint, Rose et al. (2012) par exemple ont adopté deux composantes : la dimension cognitive et la dimension affective (Rose S. C., 2012, p. 310).

2. Les dimensions de l'expérience client les plus adoptées par les chercheurs :

Dans un cadre virtuel, nous avons observé que plusieurs chercheurs ont suivi Rose et al. (2012) dans son raisonnement en adoptant uniquement deux dimensions : la dimension expérientielle cognitive et la dimension expérientielle affective. Cependant, l'analyse de la littérature montre que la production de connaissances sur l'expérience du consommateur en ligne est encore émergente (Bhattacharya A. S., 2019, p. 14). La production de connaissance en termes d'expérience client en ligne est toujours insuffisante selon les auteurs.

Par contre dans un cadre réel, les dimensions de l'expérience les plus fréquemment expliquées selon la littérature sont : sensorielles, sociales, affectives, physiques et cognitives (Tableau 04).

Cette composition est en même temps générale et spécifique, elle s'étend sur plusieurs contextes d'expérience et maintient l'intégralité du concept ce qui justifie notre choix de ces cinq dimensions dans notre cas pratique.

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

Tableau 04 : les dimensions de l'expérience client et leurs auteurs associés

Dimensions	Auteurs
Expérience affective : Émotionnel Ressenti Divertissement	Lee (2018), Garg (2011), Pontina (2011), Rose (2011), Rose (2012), Lamberti (2009), Hsu (2011), Bleier (2019), Bhattacharya (2020), Schmitt (1999), Waqas M (2021), Bhandari (2016), Gentile (2007), Micu (2019), Bustamante (2017), Hermes (2021), Fornerino (2006), Martin (2015)
Expérience cognitive : Réflexion Informatif	Lee (2018), Garg (2011), Pontina (2011), Rose (2011), Rose (2012), Lamberti (2009), Hsu (2011), Bleier (2019), Bhattacharya (2020), Schmitt (1999), Waqas M (2021), Bhandari (2016), Gentile (2007), Micu (2019), Bustamante (2017), Hermes (2021), Fornerino (2006), Martin (2015)
État sensoriel	Lee (2018), Garg (2011), Pontina (2011), Lamberti (2009), Hsu (2011), Bleier (2019), Schmitt (1999), Gentile (2007), Hermes (2021), Chahal (2015), Collin-Lachaud (2016)
Expérience de sociabilité : État relationnel Interaction avec les clients et le personnel	Lee (2018), Garg (2011), Pontina (2011), Lamberti (2009), Sorooshian (2013), Hsu (2011), Bleier (2019), Ashrafpour (2021), Schmitt (1999), Collin-Lachaud (2016), Gentile (2007), Nambisan (2011), Bustamante (2017), Hermes (2021), Trevinal (2014), Ali (2014), Chahal (2015)
Dimension physique : temps, lieu et environnement	Trevinal (2014), Ali (2014), Lee (2018), Garg (2011), Pontina (2011), Sorooshian (2013), Hsu (2011), Ashrafpour (2021), Schmitt (1999), Gentile (2007), Nambisan (2011), Fornerino (2006), Collin-Lachaud (2016)

Source : Élaboré par l'auteur sur la base de la recherche bibliographique

Nous allons par la suite expliquer les différentes dimensions les plus fréquemment rencontrées dans notre recherche bibliographique et adoptées dans notre recherche même si leur utilisation est loin d'être généralisée.

2.1. La dimension cognitive de l'expérience client

La dimension cognitive est la dimension la plus figurante dans les recherches sur l'expérience client, vu la nature utilitaire et logique de la pensée humaine, il paraît évident que cette dimension fait partie des composantes. Elle est mentionnée avec différentes appellations dans

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

les recherches : cognitif, pensées, cognition, connaissance, éducatif, rationnel, intellectuel, informatif et souvenirs (Godovykh M. &., 2020, p. 04) .

Cette dimension est la stimulation intellectuelle. Elle implique le sens des symboles, les croyances, les pensées, les conscientes et la catégorisation (Bitner M. j., 1992, p. 60), tous ce qui est en relation avec le processus mental du client et la résolution créative de problèmes (Bascur C. R., 2020, p. 03) (Bhattacharya A. S., 2019, p. 14).

2.2. La dimension affective de l'expérience client :

Souvent appeler dimension émotionnelle (Bitner M. j., 1992, p. 60), dans différentes articles elle est interpellée aussi par les termes suivants : sentir, sentiments, humeur, émotions et affect....etc (Godovykh M. T., 2020, p. 03). Elle touche le système affectif avec lequel l'humeur, les émotions et les sentiments sont générés chez les clients durant une expérience (Bascur C. &., 2020, p. 03).

Habituellement, l'expérience client et ses composantes ont fait l'objet des recherches sous l'ongle utilitaire qui focalise sur les caractéristiques et les avantages de l'offre de l'entreprise, le consommateur rationnel et logique durant sa prise des décisions à toujours approuver cette approche (Bhattacharya A. S., 2019, p. 10). Ensuite cette approche a été mis en question en intégrant la dimension hédonique, Holbrook et Hirschman (1982, P09) se sont les premiers à se concentré sur les composantes liées à la consommation à caractère symboliques, hédoniques et esthétiques, selon eux une expérience de consommation se manifeste à travers le plaisir, les sentiments et les fantaisies.

Quant à Schmitt (1999 P03), il a proposé pour qu'une expérience soit agréable, elle doit être gouvernée par une pensée émotionnelle.

Le monde virtuel a suivi le même cheminement, Novak et al. (2000) a proposé un modèle d'expérience client en ligne basé uniquement sur la dimension cognitive. Par la suite Des chercheurs tel que Gentile et al., 2007 ; Martin et al., 2015 et Rose et al., 2012 ont essayer de creuser plus en adoptant la dimension affective (Bhattacharya A. M., 2020, p. 803).

2.3. La dimension sensorielle de l'expérience client :

Lorsque le consommateur peut goûter, sentir, toucher, entendre et/ou voir l'offre de l'entreprise on parle de la dimension sensorielle (Trevinal A. M., 2014, p. 315). Elle s'exprime à travers des termes tel que : sensation, sens et sensoriel (Godovykh M. T., 2020, p. 04) et elle a axée sur l'action des différents sens de l'être humain et sur la stimulation afin de provoquer les sensations chez le client (Bascur C. R., 2020, p. 03).

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

2.4. La dimension sociale de l'expérience client :

Appeler aussi la composante relationnelle, la dimension sociale s'attaque aux relations du client avec les autres (Bascur C. R., 2020, p. 03). Cette dimension prend en considération l'interaction humaine, en chorégraphiant toute rencontre d'un client avec les autres clients et/ou les employés de l'entreprise. Selon l'auteur, les expériences les plus réussies sont celles qui intègrent l'humanisme dans leur mécanique (Carbone et Haeckel (1994 p. 13).

Dans l'environnement réel, cette composante comprend l'intimité du client, l'encombrement, les caractéristiques des employés et des clients...etc (Walls A. O., 2011, p. 172).

Sur le plan virtuel cette dimension est toujours mise en avant, surtout avec la nature sociale des médias sociaux ; les derniers travaux consacrent le mérite de renforcement de ce rôle. A cause du partage, les messages, les interactions en ligne...etc les internautes ont donné à l'expérience client en ligne son caractère humain (Trevinal A. M., 2014, p. 117).

2.5. La dimension physique de l'expérience client :

La dimension physique s'interprète par les termes suivants : forme physique, mouvement, douleur et confort (Bitner M. J., 1992, p. 60). Elle est considérée comme une dimension latente de l'expérience client et elle repose sur distorsion, la pression temporelle, la durée de l'expérience et la gestion du temps ou le client pourra choisir, rejeter ou utiliser le produit (Pei, 2016, p. 25). Elle est liée aussi à l'ancrage matériel de l'expérience et la relation du client avec les éléments du lieu où il pourra goûter, voir, toucher et sentir le produit (Michaud-Trévinal, A., 2011, p.04) en d'autres termes c'est une invitation à l'action (Smitt, 1999, p.03). Cependant nous avons remarqué que l'environnement physique (matériel) est toujours pris en compte par les chercheurs dans leurs travaux sur l'expérience contrairement au temps (Trevinal A. M., 2014, p. 315).

Section 03 : Le Parcours Expérientiel du Client

Le parcours expérientiel est plus qu'un simple enchaînement d'étapes menant à l'achat, il englobe l'ensemble des interactions, perceptions et émotions ressenties avant, pendant et après la transaction. Chaque contact avec la marque, que ce soit à travers un site web, une application mobile ou les réseaux sociaux, contribue à façonner cette expérience. Offrir une expérience fluide, engageante et satisfaisante est devenu un levier stratégique essentiel. Une expérience bien conçue ne se limite pas à faciliter l'acte d'achat ; elle fidélise le client, renforce l'image de la marque et peut même transformer un consommateur en ambassadeur. Cette section examine d'abord le contexte expérientiel et les bénéfices de l'expérience client, avant d'analyser les différentes phases du parcours d'achat en ligne.

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

1. Les contextes expérientiels :

Une entreprise qui adopte le marketing expérientiel doit garantir l'immersion du client dans l'expérience pour cela elle doit construire un contexte expérientiel adéquat

Le contexte expérientiel est défini par Carù et Cova (2007, p.44) comme « *un assemblage de stimuli (produits, services mais également environnement, activités) propres à faire advenir une expérience* » Le contexte d'expérience existe depuis toujours sauf que maintenant c'est les entreprises qui cherchent à le maîtriser et l'organiser (Carù A. C., 2006, p. 78). Dans un cadre réel cela est faisable mais dans le cadre virtuel, le client vit son expérience loin de l'entreprise dans un contexte maîtrisé par lui-même.

Un contexte expérientiel doit être sécurisé, thématique et en même temps avoir des limites bien déterminées. Le défi ne réside pas uniquement dans la création du contexte mais aussi dans la disponibilité des moyens mis par l'entreprise afin de faciliter l'immersion du client. Selon les auteurs l'immersion est facile uniquement pour les clients qui ont l'habitude, les entreprises ont tendance à classer les clients en trois catégories selon leur niveau d'expertise : les clients experts, les clients moyens et les clients novices, le but est de travailler sur les deux dernières catégories afin d'abaisser la distance mentale et/ou physique existant entre le consommateur et le contexte, d'assurer et faciliter leur immersion. Cela se fait à travers un accompagnement (ex : des guides), des actions collectives (le maintien de liens communautaire dans le contexte expérientiel) et l'auto-détermination (ex : la formation à travers des séminaires, ateliers et des stages) (Carù A. C., 2006, pp. 48- 50).

Dans leur recherche Carù, A., & Cova, B. (2006) Nous ont fourni Quatre types de contextes expérientiels :

Les magasins d'entreprise

Les usines d'entreprise

Les fêtes d'entreprise

Les sites d'entreprise, c'est la version virtuelle du contexte et c'est le seul contexte qui nous intéresse dans le cadre de notre recherche (Carù A. C., 2006, pp. 44-45).

1.1. Les caractéristiques de l'expérience client :

Suite à notre recherche, nous avons remarqué que dans chaque définition les auteurs ont évoqué certains attributs propres à l'expérience qui la distingue que nous allons les résumer par la suite :

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

- L'expérience client est par nature unique, propre à chaque client. Elle tient son caractère de subjectivité de la façon dont chaque individu déploie ses aptitudes, ses connaissances et ses compétences. Le client s'implique personnellement dans l'expérience et la vit différemment des autres (LaSalle et Britton, (2003), Schmitt, (1999), Andajani, E. (2015)).
- L'expérience client est omniprésente, c'est un concept holistique qui rassemble tous les moments où le client interagit avec l'entreprise ou son offre durant le parcours client. Elle se construit dans le temps (Caru`et Cova, (2003), Ling, Chai et Piew (2010)).
- L'expérience client est naturelle et multidimensionnelle, elle comprend plusieurs réponses du client : affective, cognitive, sensoriel, sociale et physique....etc (Andajani e. , 2015, p. 631)
- Malgré que l'expérience client soit conçue par l'entreprise, elle n'est pas contrôlée dans sa globalité. Des auteurs affirment que l'expérience implique une co-création par les clients. Leur participation dans la conception de l'expérience est inévitable. Dans un cadre virtuel, l'expérience n'est pas contrôlée dans sa totalité et sûrement co-crée avec le client. Dans une expérience en ligne un client qui est en interaction avec l'entreprise sur son propre espace est exposé à plusieurs variables externes dont l'entreprise n'a aucune idée (Rose S. C., 2012, p. 309).
- L'expérience client offre aux clients des moments exceptionnels avec l'entreprise en faisant appel aux sens sur un niveau personnel, cela permet de créer des souvenirs inoubliables chez eux et des expériences mémorables (Rageh Ismail A. M., 2011, p. 213) (Hammouche J. E., 2018, p. 459).

1.2. Les avantages de l'expérience client :

L'expérience client est considérée par les chercheurs comme essentielle pour la réussite de l'entreprise car elle est le moteur de la consommation, son application dans les stratégies marketing offre à l'entreprise des avantages tangibles et réels (Sénécal, 2015, p. 6). D'où il est nécessaire d'offrir une expérience client parfaite, où on obtient un score très élevé de satisfaction dans ce cas le client devient le défenseur et l'ambassadeur de l'entreprise, ce qui va créer des retombées positives (Frow, 2007, p. 93).

- **La différenciation** : L'expérience client permet de se différencier et avoir un avantage concurrentiel.

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

- **La fidélisation** : Elle est un excellent moyen de satisfaction et de fidélisation des clients en créant avec eux des liens affectifs.

- **La communication** : Elle permet de communiquer (bouche-à-oreille), de promouvoir une image positive de l'entreprise, inspire la confiance et gagner en loyauté.

(Jain R. A., 2017) (Stokes, 2011, p. 98) (Johnston, 2011, p. 03)

2. Le parcours client :

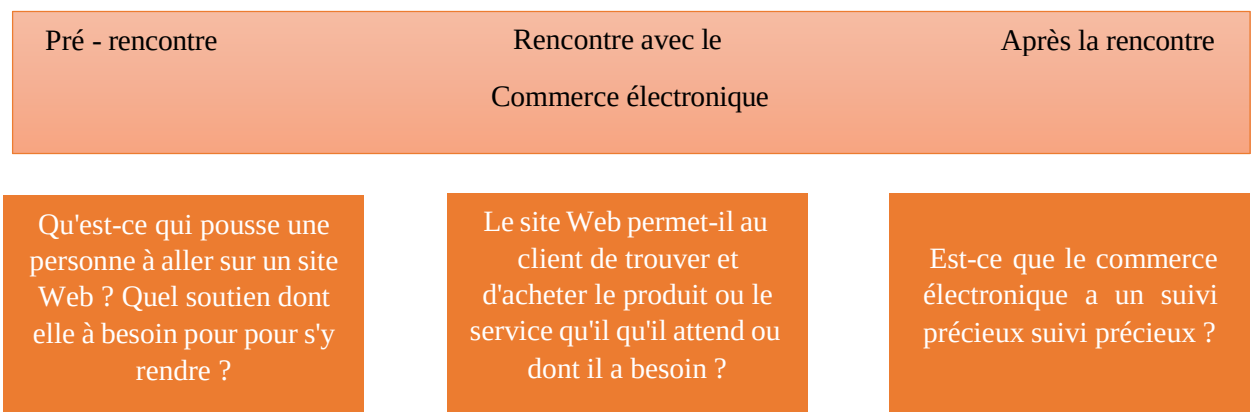
Le parcours client en ligne se distingue par une succession d'interactions qui façonnent l'expérience d'achat, de la première prise de contact avec une marque jusqu'à la phase post-achat. Chaque étape, qu'il s'agisse de la recherche d'informations, de la comparaison des produits ou du passage à l'achat, repose sur des éléments numériques qui influencent les décisions et les émotions du consommateur.

Nous allons par la suite explorer les spécificités du parcours client en ligne en mettant en lumière l'expérience client totale et les différentes phases qui la composent.

2.1. Expérience client totale :

L'expérience client est un concept qui réunit l'entreprise et le client, elle multidimensionnel par nature. Cela déroule durant les étapes vécues (Bascur, 2020, p. 03). La somme de toutes les interactions du client avec l'environnement de l'entreprise constitue l'expérience client total. Dans le cadre virtuel cela inclue la pré-rencontre avec le site, la rencontre avec le site et la post-rencontre avec le site. Le parcours client couvre la totalité du vécu (figure 06) (Hammouche J. &, 2018, p. 459 ; Dawson L. M., 2003, p. 946 ; Dawson L. M., 2003, pp. 945-948 ; HAMIDI, 2017, p. 567 ; Roederer, C. 2012, p.83).

Figure 06 : total expérience



Source : Dawson L. M., 2003, p. 945.

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

Cet environnement inclue le front -office et le back-office du site e-commerce. L'expérience client totale engendre la vente au détail et la facilité d'utilisation du site sans oublier la partie invisible au client tel que le paiement en ligne et sa sécurité, l'assistance, la livraison ...etc (Dawson, 2003, pp. 945-948). Le contacte avec l'entreprise se vit directement avec elle et a travers d'autres points de contact tel que le téléphone, l'email, le face à face,...etc (Hammouche J. &., 2018).

La totalité des interactions possibles avec l'entreprise ont été traduit a des phases d'expérience puis elles ont été classées et étiquetées par les chercheurs (MAGHRAOUI, 2019, p. 02 ; Andajani, 2015, p. 631 ; Weber, 2019, p. 201 ; Schmitt, 2013, p. 30) comme suit :

- L'anticipation de l'expérience : c'est l'expérience de pré-consommation, elle comprend l'éveil du besoin d'un produit ou d'un service, la motivation, la recherche, la budgétisation, la rêverie, la fantaisie et la planification d'achats futurs (Godovykh, 2020, p. 04).
- La prise de décision (McLean, 2017, pp. 657-672).
- L'expérience d'achat et son contexte : durant cette étape le client effectue son paiement et réalise son achat.
- L'expérience de consommation de base : elle concerne les expériences sensorielles, la satiété, la satisfaction/insatisfaction, l'excitation/le flux et la transformation.
- Le feed-back : appeler aussi la consommation de souvenirs, ça concerne les souvenir d'expériences passées ou le consommateur a l'envie de revivre et de reconstruire la même expérience, éventuellement programmer un ré-achat.

Nous avons remarqué que les auteurs s'intéressent toujours aux premières étapes du parcours client et négliger la dernière. Cependant, l'intérêt sur la façon dont le client se souviens et mémorise l'expérience a augmenté dernièrement.

2.2. Les phases de l'expérience d'achat en ligne :

Le parcours en ligne ne se distingue pas de celui d'Arnould et al (2002), une expérience client en ligne comprend les étapes suivantes :

Phase 01 : Recherche d'informations :

La recherche du client sur un site e-commerce a été divisée en deux types selon Janiszewski, (1998) qui peuvent probablement déboucher sur un achat. Le type de recherche détermine le temps resté par le client et la quantité d'information recherché.

- La recherche orientée vers un objectif précis : le client dans ce type de recherche a un achat précis et/ou planifier, le but ici est la collecte des informations donc la recherche est ciblée et bien orientée.

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

- La recherche exploratoire : le client dans ce type de recherche, appelé "navigation" ou "recherche en cours", ne compte même pas d'acheter. Le but de la recherche ici est la prospection, le client est stimulé plutôt qu'orienté car il n'est pas motivé par un besoin. Dans cette navigation l'expérience de visite est le but recherché par le client et non pas les résultats de cette recherche elle-même. Les recherches exploratoires peuvent participer dans les décisions d'achats ultérieurs. (Moe W. w., 2003, pp. 29-39)

Phase 02 Évaluation du bien,

Phase 03 : Prise de décision,

Phase 04 : Réalisation de la transaction ou l'achat :

Moe, W. W. (2003) à classer les stratégies d'achat en quatre catégories :

- Achats dirigés : C'est la situation où le client est plus proche de l'achat que les autres types. Dans ce type d'achat, l'acheteur prend sa décision sans hésitation, dans ce cas le comportement du client est ciblé et bien orienté. Dans la même logique, la recherche très limitée et elle est susceptible de déboucher sur un achat. Dans cette situation le client consulte les pages de produits que les autres pages sur le site de vente tel que l'accueil et les catégories. P30

- Recherche et délibération : C'est le même principe de la stratégie précédente, sauf que dans ce cas le client est motivé par un achat futur. L'objectif est d'avoir plus d'informations pour choisir à travers une recherche bien ciblée. Dans cette stratégie le client a déjà décidé la catégorie de produit désiré mais pas encore quel produit précisément

- Navigation hédonique : C'est la stratégie où le client fait une recherche exploratoire. Dans cette stratégie d'achat le client cherche à avoir une expérience hédonique plutôt qu'un simple achat utilitaire. Il est stimulé tout au long de son expérience et parfois cela débouche sur un achat impulsif. Une plus grande partie de cette expérience est consacrée à la navigation sur les pages de catégorie de produit.

- Acquisition de connaissances : Le client dans cette stratégie cherche à avoir plus d'informations générales et pertinentes pour des futurs achats dans les discussions communautaires, les rubriques de conseils...etc. Le type de recherche ici est exploration mais de nature utilitaire et non pas hédonique car il ne compte pas acheter immédiatement mais cela influencera ces futurs achats. Les acheteurs passent plus de temps à traiter le contenu du site de vente plus que naviguer car l'objectif est d'apprendre. (Moe, 2003, p. 38)

Phase 05 : Livraison : le site envoie au client un message de confirmation de commande, (Li, 2013, p. 645)

Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing

Phase 06 : Le contact avec le service client :

Le contact avec le service client intervient à différents moments : avant l'achat pour obtenir des informations, pendant la transaction en cas de problème technique, ou après la réception du produit pour un suivi ou une réclamation. Un service client efficace repose sur l'accessibilité, la réactivité et la qualité des échanges, avec une approche personnalisée et des réponses adaptées. La multicanalité (chat en ligne, email, téléphone, réseaux sociaux) facilite l'interaction, tandis qu'un bon suivi des demandes et des réclamations renforce la confiance du client. Ainsi, un service client performant joue un rôle clé dans l'optimisation de l'expérience d'achat en ligne. (Bressolles, 2006, pp. 19-45)

Conclusion

L'expérience client, en constante évolution, est devenue un levier stratégique pour les entreprises cherchant à se différencier dans un environnement concurrentiel. Ce chapitre a mis en lumière son évolution conceptuelle, en retraçant son développement depuis les approches traditionnelles jusqu'à son intégration dans le commerce en ligne. L'expérience client en ligne, bien que fondée sur des principes similaires à l'expérience hors ligne, se distingue par de nouvelles dimensions façonnées par les technologies numériques et l'interaction à distance.

De plus, l'étude du parcours expérientiel du client a permis de mieux comprendre les différentes étapes par lesquelles passe un consommateur lors d'un achat en ligne, mettant en évidence l'importance de chaque point de contact dans la construction d'une expérience fluide et engageante.

Ces réflexions nous conduisent naturellement au chapitre suivant, qui s'intéresse au cadre global du commerce électronique, en particulier dans le contexte algérien. Après avoir exploré l'impact de l'expérience client dans l'univers digital, il est essentiel d'analyser les spécificités du e-commerce en Algérie, ses modèles, ses formes de présence en ligne, ainsi que les opportunités et les défis qui influencent son développement.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e- commerce en Algérie

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

Introduction

Le e-commerce, ou commerce électronique, est devenu un pilier essentiel de l'économie moderne, transformant la manière dont les entreprises et les consommateurs interagissent. En offrant la possibilité d'acheter et de vendre des produits ou services en ligne, cette forme de commerce transcende les barrières géographiques et temporelles, tout en répondant à une demande croissante pour des expériences d'achat pratiques et personnalisées.

L'essor du e-commerce est intimement lié aux avancées technologiques, notamment l'expansion de l'accès à Internet, le développement des plateformes numériques et l'adoption massive des smartphones. Ce modèle a profondément modifié les comportements des consommateurs, tout en imposant aux entreprises de nouvelles stratégies pour attirer, engager et fidéliser leur clientèle.

Ce chapitre examine les fondements du e-commerce, ses différents types, ainsi que ses avantages et défis pour les acteurs du marché. Il met également en lumière son rôle dans le développement économique et les transformations qu'il impose aux modèles d'affaires traditionnels et expose la réalité du e-commerce dans le monde et en Algérie plus précisément.

Section 01 : cadre théorique du e-commerce

Avant d'explorer le secteur du e-commerce en Algérie, nous allons essayer de cerner théoriquement ce concept qui a fait l'objet de plusieurs travaux scientifiques.

1. Le commencement du e-commerce dans le monde :

Avec l'apparition d'internet en 1969, les chercheurs et les scientifiques étaient les premiers à adopter cette nouvelle technologie en commençant la publication des petites annonces personnelles sur la toile (Turban et al., 2018, p. 12).

C'est vers les années 70, que le monde a vécu la naissance du e-commerce dans sa première forme. Son objectif durant cette période était la communication, en utilisant l'e-mail, l'une des premières fonctions d'internet. Par la suite, en 1995, le WWW a permis une diffusion explosive des informations, le rôle du e-commerce se résumer durant cette période dans la distribution des données (Dong & Zou, 2010, p. 03). En parallèle, sauf les grandes entreprises et les institutions financières pouvaient faire des transferts électroniques où les fonds pouvaient être transférés d'un organisme à un autre par voix digitale (Turban et al., 2018, p. 12).

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

Durant la deuxième Conférence ministérielle en mai 1998 à Genève, les ministres ont signalé l'importance de cette discipline. Ils ont constaté que le commerce électronique mondial créait de nouvelles possibilités d'échanges avec un taux de croissance remarquable. A cette occasion, l'OMC¹ a adopté un programme de travail sur le e-commerce afin d'examiner toutes les questions liées à ce secteur. Le programme avait pour but la prise en compte des besoins économiques, financiers et de développement des pays en développement (commerce 1998).

Les applications du e-commerce ont été développées par la suite. L'utilisation d'internet pour des raisons commerciales a augmenté à cause de l'augmentation du trafic (Dong & Zou, 2010, p.03). En ce moment presque toutes les entreprises des pays en développement ont adopté ce nouveau canal.

Entre 1999 et 2001, des nouveaux modèles économiques sont apparus, les échanges ont commencé à se varier du B2C vers le B2B, du B2B au B2E, le commerce collaboratif, e-gouvernement et le m-commerce. C'est à partir de ces années que cette discipline a surgi dans sa forme actuelle, le marché du e-commerce était estimé à environ 330 milliards de dollars en 2001 (Andrew Wyckoff et Alessandra Colecchia, 1999, p 31).

Avec l'avènement des réseaux sociaux, le s-commerce a fait ses premiers pas accompagnés de la naissance du m-commerce suite à l'émergence des applications entre 2005 et 2009 (Turban et al., 2018, p. 12).

En 2019, le e-commerce représente 14.1% dans le total des ventes au détail mondiales (Esther Shaulova, Lodovica Biagi, 2019, p.03), ces recettes sont estimées en 2020 à 2,276 billions de dollars US et il est probable qu'elles vont atteindre 3,102.8 billions de dollars US d'ici 2024 (Rotar Alexandra, 2020, p.06).

2. La définition du e-commerce :

La présence croissante des utilisateurs dans les médias digitaux pour des raisons différents a encouragés les entreprises à explorer et exploiter les opportunités des outils digitaux. Le site web, un des outils les plus rentables, a aidé les entreprises à procurer plus d'avantages en général et profiter des bénéfices du e-commerce en particulier. Ce dernier a permis aux clients de répondre à leurs besoins à partir de leur navigateur avec un simple clic.

En 1997, ce concept était défini ainsi par Kalakota & Whinston (1997, p.03) :

¹ OMC= Organisation Mondiale Du Commerce.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

« Du point de vue de communication, le e-commerce est la fourniture d'informations, de produits/services ou de paiements par le biais de lignes téléphoniques, de réseaux informatiques ou de tout autre moyen. Du point de vue des processus d'affaires, le e-commerce est l'application de la technologie à l'automatisation des processus d'affaires, des transactions commerciales et du flux de travail. Du point de vue d'interface, le e-commerce est un outil qui répond au désir des entreprises, des consommateurs, de la société civile et du secteur privé en réduisant les coûts des services tout en améliorant la qualité et en augmentant la rapidité. D'un point de vue en ligne, le e-commerce permet d'acheter et de vendre des produits et des informations sur Internet et d'autres services en ligne ». Leur définition riche et détaillée, a mis l'accent sur quatre points de vue : la communication, le processus, en ligne et l'interface.

En 2003, le rédacteur en chef de l'International Journal of Electronic Commerce, Vladimir Zwass a mentionné que « Le commerce électronique partage des informations commerciales, entretient des relations commerciales et mène des transactions commerciales au moyen de réseaux de télécommunications » (Tassabehji, R., 2003, P04). L'auteur souligne le rôle commercial de e-commerce dans sa définition. Il résume l'utilisation du e-commerce dans la diffusion des données, la création et la gestion de la relation commerciale entre l'entreprise et sa cible et la réalisation des transactions entre eux.

Nous avons remarqué durant notre recherche bibliographique sur le commerce électronique que la majorité des chercheurs (Awiagah et al., 2016, p. 03 ; Turban et al., 2018, p. 07 ; Gangeshwer, 2013a, p. 187 ; Battase & Shankar, 2020, p. 304 ; KR, S., & Krithika, J. 2020, p1248) ont adopté la définition de Grandon & Pearson (2004, p. 197). Selon les deux auteurs, le e-commerce est « Le processus de l'achat et de la vente des produits ou des services par voie électronique ».

La définition dans sa simplicité résume le e-commerce dans les activités de vente et d'achat et la disponibilité de l'outil ou l'issu digital.

Liu, M. (2008, p 01) considère le e-commerce comme une activité de soutien dans le processus de commercialisation. Par contre L'OMC², le définit comme le processus lui-même « la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de biens et de services par des moyens électroniques » (Organisation mondial du commerce, Le commerce électronique, 2020).

² OMC= Organisation mondial du commerce.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

A travers les définitions citées en dessus, nous pouvons conclure que :

- Le e-commerce est l'utilisation des outils digitaux dans le but de soutenir le processus commercial.
- Le e-commerce est un ensemble d'étapes à suivre sur une voie électronique, en commençant par la production jusqu'à la livraison du produit chez le client.
- Le e-commerce est l'activité de vente et d'achat en utilisant un outil digital.
- Le e-commerce sert en priori à entretenir les relations et diffuser les informations dans un cadre commercial.

La définition du concept du commerce électronique a changé au fil du temps, selon les technologies utilisées et selon les objectifs des auteurs, en commençant comme une activité de soutien en utilisant l'un des outils digitaux, a un processus pour acquérir les clients qui servent à vendre des biens numériques et tangibles en impliquant tous les collaborateurs de l'entreprise.

2.1. L'e-business

Le e-business englobe l'ensemble des activités de l'entreprise en amont et en aval tel que le marketing, la logistique ...etc dans le but de les améliorer en utilisant les outils digitaux. Le rôle du digital est la gestion du processus d'affaire de l'entreprise. Nous pouvons conclure que le e-business est un terme plus vaste que le e-commerce (Bressolles, Grégory, Pinson, Christian ; 2016 , p.08).

3. Les modèles de e-commerce

Un modèle d'entreprise démontre comment une entreprise créée et fournit de la valeur à ses clients (Teece, D. J, 2010, p.173). Au début le e-commerce à copier les modèles commerciaux traditionnels dans le monde virtuel (Garyfallos Frigidis et al, 2010, p.08). Il s'est décliné en trois grands modèles commerciaux principaux : (business-to- consumer (B2C), business-to-business (B2B) et consumer-to-consumer (C2C)) (Lin, K. J. (2008), p.60). Ensuite d'autres modèles ont apparu : (business-to-business-to- consumer (B2B2C), consumer-to- Business (C2B), intra-entreprise, Business-to-Employés (B2E), Drop-shipping, e-gouvernement) (figure 07).

Nous allons commencer par la présentation des types de e-commerces principaux ensuite par le reste des modèles (Turban et al., 2018, p. 11 ; KR, S., & Krithika, J., 2020, p.1248).

3.1. E-commerce (B2C) :

C'est la version virtuelle du commerce traditionnel où les entreprises vendent leurs produits et services directement aux consommateurs.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

3.2. E-commerce (B2B) :

Dans ce genre de commerce en ligne les vendeurs et les acheteurs sont des entreprises.

3.3. E-commerce (C2C) :

Ce type de commerce électronique désigne l'ensemble des transactions en ligne entre les consommateurs et d'autres consommateurs. Ces échanges sont effectués sur des plates-formes en ligne (Gangeshwer, 2013b, p. 189 ; Vaithianathan, S. 2010, p.84) .

3.4. E-commerce (B2B2C) :

Dans ce type de e-commerce une entreprise vend des produits ou des services à une autre entreprise pour les vendre ou les offrir à des clients ou à des employés par voie électronique.

3.5. E-commerce (C2B) :

C'est un type de commerce électronique dans lequel les consommateurs vendent des produits ou des services à des entreprises.

3.6. E-commerce intra-entreprise :

Ce sont les échanges entre les départements internes de l'entreprise et les individus par voie électronique.

3.7. E-commerce (B2E) :

C'est dans le cas où une entreprise vend des produits ou des services à ces employés par voie électronique.

3.8. Drop-shipping

Dans ce genre de e-commerce, le vendeur n'est pas le propriétaire de la marchandise, il fait une publicité à des produits ou des services qui ne les possèdent pas. Une fois que le client confirme son achat et paie sa facture, le vendeur transfère la commande au fournisseur et paie le prix de gros. Dans le drop-shipping c'est le fournisseur qui s'occupe de l'emballage et la livraison du produit.

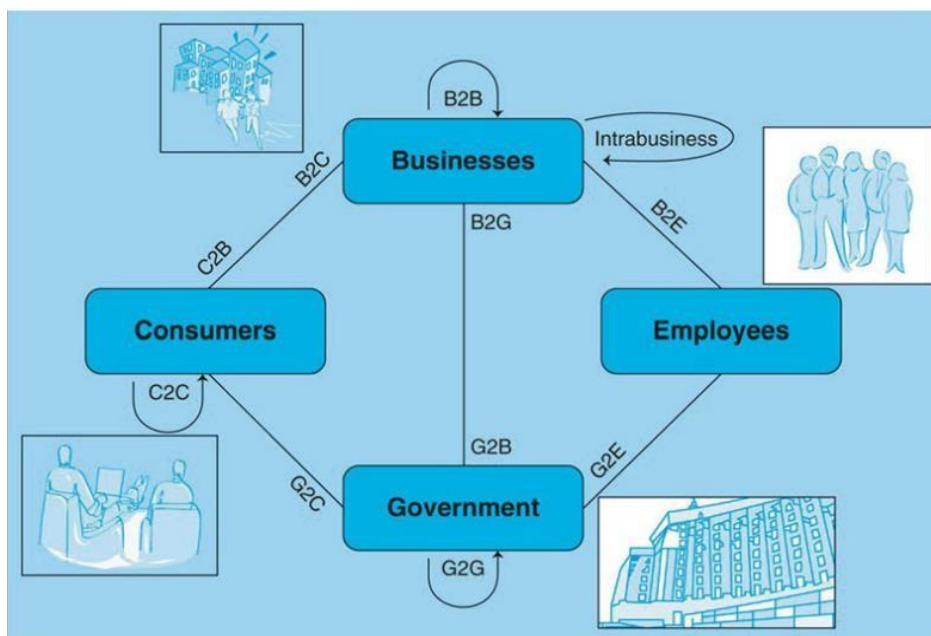
3.9. E-commerce e-gouvernement

Dans un e-gouvernement (figure 07) , l'Etat ou les administrations publiques sont les fournisseurs des produits ou des services à des entreprises (G2B) ou à des clients (G2C). Il arrive aussi qu'une administration/ gouvernement fait des échanges en ligne avec d'autres

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

administrations / gouvernement (A2A/G2G). Les entreprises peuvent aussi fournir des produits ou des services à des administrations / gouvernements dans le cadre d'un e-commerce (B2G/ B2A).

Figure 07 : Catégories des transactions dans le e-commerce



Source : (Turban, et al, 2017, p.11)

4. Les formes de présence en ligne :

Chaque entreprise peut choisir sa forme de présence en ligne qui le convient, les formes disponibles que l'entreprise pourra sélectionner, en fonction de son modèle retenu, ses objectifs fixés et les marchés auxquels elle s'adresse. Selon Dave Chaffey (2016, pp.24-25), il existe cinq types de sites Internet :

4.1. Le site transactionnel :

L'objectif principal dans ce genre de site est de générer des revenus à travers la vente des biens de l'entreprise.

4.2. Le site relationnel :

Le site relationnel est conçu dans le but de créer une relation avec les clients et de diffuser des informations afin de stimuler des achats hors ligne.

4.3. Le site expérientiel :

Ce type de site est utilisé pour développer le capital marque de l'entreprise à travers la création d'une expérience mémorable pour le client.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

4.4. Le site portail :

Le rôle du site portail est la diffusion des informations, et la distribution des visiteurs vers d'autres sites.

4.5. Le site réseau social ou site communautaire :

Le site réseau a pour objectif la création des interactions entre les visiteurs.

5. L'adoption du e-commerce :

L'adoption du commerce électronique par les entreprises est définie comme "la possession du matériel nécessaire et logiciel pour effectuer des transactions de commerce électronique" (Kshetri, 2010, p. 160).

Les causes qui affectent cette décision chez les entreprises sont classées en trois éléments : L'environnement, l'entreprise elle-même (organisation) et la technologie du commerce électronique. Un cadre nommé par les chercheurs (TOE) (Bordonaba- Juste & al. 2012, p. 536 ; Ifinedo, 2011, p. 259).

5.1. La technologie de l'entreprise :

L'innovation et l'accès aux services télécommunications ont facilité l'adoption du e-commerce car il assure son développement et maintient un environnement d'innovation puissant dans lequel de nouveaux produits sont développés (Jackson et al., s. d., p. 30- 35).

5.2. L'organisation :

L'ébahissement des gestionnaires pour l'adoption du e-commerce est identifié comme une motivation dans l'adoption de ce type de commerce (Stockdale & Standing, 2006, p. 384). Nous pouvons ajouter à cette liste les produits commercialisés par l'entreprise, sa taille et sa culture interne (Molla & Licker, 2005, p. 878).

Le secteur d'activité de l'entreprise est considéré comme facteur motivant dans le e-commerce, son adoption par le reste des acteurs fournisseurs et les bénéfices réalisés sur ce canal (l'amélioration des communications, les coûts et l'accès à des marchés plus larges, ...etc.) influencent la décision pour s'engager (Stockdale & Standing, 2006, p. 384).

5.3. L'environnement :

Parmi les facteurs environnementaux, nous pouvons citer la mondialisation, elle a un effet sur l'engagement d'une organisation dans le commerce électronique à cause des changements dans le secteur économique. L'externalisation de certaines industries ouvre la voie à des entreprises

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

capables de faire face à ces modifications des frontières commerciales sur des territoires géographiques vastes (Stockdale & Standing, 2006, p. 384).

La possibilité de recrutement de la main-d'œuvre spécialisée et sa disponibilité sont d'autres facteurs qui poussent vers l'adoption de l'e-commerce.

L'engagement d'une organisation en faveur du e-commerce est motivé aussi par les coûts de transaction financière, l'opération sur le web est moins chère qu'une transaction traditionnelle (Jackson et al., s. d., pp. 29-30).

6. Les facteurs influençant le développement du e-commerce :

Pour la réussite du e-commerce, la disponibilité de nombreux facteurs et un environnement favorable sont nécessaires, nous allons citer par la suite les différents facteurs extraire de notre revue de littérature (Tableau 05).

Tableaux 05 : les plus significatifs qui affectent le marché du commerce électronique

Facteurs	Exemples	Auteurs
Technologiques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pénétration des TIC ▪ Les télécommunications ▪ La pénétration du téléphone portable ▪ Pénétration d'internet ▪ La facilité de l'accès ▪ Une alimentation électrique peu fiable et coûteuse ▪ Niveau de gestion pour l'informatisation ▪ La sécurité du commerce électronique 	(Stylianou et al., 2008) (Wang & Liu, 2015) (Karimov, 2011, p. 38) (Starostin & CHERNOV, 2016) (Min, 2008) (Sergi et al., 2019) (Thakur, 2020) (Tan & Ouyang, 2002)
Economiques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le développement économique ▪ Systèmes de paiement, ▪ La logistique et la distribution ▪ L'urbanisation ▪ PIB ▪ Le chômage ▪ L'inflation ▪ L'infrastructure : ex : transport et route, etc. 	(Stylianou et al., 2008) (Wang & Liu, 2015) (Karimov, 2011) (Starostin & Chernov, 2016) (Sergi et al., 2019) (Thakur, 2020, p. 555) (Wong, 2003) (Tan & Ouyang, 2002)
Socioculturels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'ordinateurs ▪ Le revenu disponible par habitant ▪ L'indice de connaissance ▪ La croissance démographique ▪ La population active dans la catégorie d'âge 15-64 ans ▪ Dépendance à l'égard de l'argent liquide dans la société ▪ La mentalité ▪ Manque/ refus de la volonté de partager les données personnelles en ligne ▪ La confiance 	(Wang & Liu, 2015, p. 82) (Starostin & Chernov, 2016) (Wong, 2003) (Tan & Ouyang, 2002, p. 27)

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

Juridiques	<ul style="list-style-type: none">▪ Les réglementations gouvernementales▪ La protection des consommateurs▪ Achat en ligne▪ Fiscalité▪ Le vol de données	(Stylianou et al., 2008) (Sergi et al., 2019) (Starostin & CHERNOV, 2016) (Tan & Ouyang, 2002)
Politiques	<ul style="list-style-type: none">▪ L'environnement politique▪ Les barrières sociopolitiques▪ Le gouvernement	(Karimov, 2011) (Starostin & CHERNOV, 2016) (Sergi et al., 2019) (Tan & Ouyang, 2002)

Source : Élaboré par l'auteur sur la base de la recherche bibliographique

7. Les obstacles du e-commerce :

Toutes les entreprises exerçant le e-commerce dans le monde sont confrontées généralement aux mêmes freins, sauf que dans les pays en développement, elles sont exposées à plus d'obstacles liés généralement à la qualité d'accès aux infrastructures et leur disponibilité avec un coût plus cher dans l'absence des institutions pour régir et réglementer le e-commerce.

Sur le plan externe nous citant :

- Le manque de soutien de la part du gouvernement, les barrières commerciales imposées à l'international (Turban et al., 2018, p. 34).
- L'absence du paiement en ligne, avec une utilisation limitée des cartes bancaires de la part des e-acheteurs qui préfèrent l'interaction en face à face en plus une dépendance à l'égard de l'argent liquide et à la culture locale (Starostin, V. S., & CHERNOVA, V. Y. 2016, p. 05).
- Le manque d'innovation et le retard technologique par rapport au reste du monde peuvent limiter ce développement.
- La culture de consommateur locale avec une faible connaissance du TIC dans l'absence des normes accompagnées d'un vide législatif ce qui les empêche à faire confiance (Stylianou et al., 2008, p. 90).

Sur le plan interne, la structure centralisée de la plupart des entreprises influencent négativement la perception des responsables sur l'environnement et l'innovation au niveau de leur organisation, une caractéristique déterminante dans l'adoption et le développement du e-commerce (Molla & Licker, 2005, p. 878).

Section 02 : L'environnement du commerce électronique en Algérie :

Le e-commerce a fait sa première apparition en Algérie à partir de l'année 2009, et avec l'arrivée du panafricain Jumia (Jumia.dz 2021) en 2012, ce marché a grandi et il a attiré l'attention des agents économiques. Le gouvernement a commencé la construction d'une base favorable pour le développement de cette activité prometteuse. En parallèle, les entreprises ont essayé de profiter

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

des différents avantages offerts par le e-commerce surtout que le consommateur algérien commence à faire confiance et à adopter ce nouveau canal.

Nous allons voir par la suite l'état des lieux de l'environnement algérien du e-commerce sur différents plans : politique, économique, sociologique, technologique et juridique en se basant sur des rapports statistiques publiés et des études réalisées dans un cadre scientifique ou commerciale.

1. Le rôle de l'Etat dans l'environnement du e-commerce :

En ce qui concerne l'état de préparation au e-commerce, et selon l'indice de CNUCED³, en 2018, l'Algérie a été classé 17^{ème} en Afrique et 111^{ème} dans le monde. (Télécommunications 2019) Ce classement est dû aux insuffisances exprimées par l'environnement algérien bien que l'Etat essaye de réduire cette fracture numérique. Dans cette partie nous allons exposer les différents efforts du gouvernement Algérien en matière de commerce électronique et digitalisation.

1.1. La création de nouveaux ministres :

Le nouveau gouvernement a exprimé d'une manière claire son attention de transformation digitale sur tous les niveaux en mettant la numérisation comme levier stratégique de développement économique. Pour ce faire, l'Etat à commencer par la composition des différents ministères du gouvernement, en consacrant douze ministères en relation directe avec l'économie et/ou la numérisation. Nous trouverons dans cette logique des ministères liés à l'activité économique ou commerciale afin de promouvoir l'entrepreneuriat, soutenir et encourager l'investissement local : le ministère des finances, le ministère de l'industrie, le ministère de la pêche et des productions halieutiques, le ministère du commerce et de la promotion des exportations et le ministère de l'énergie et des mines et d'autres ministères créés nouvellement comme le ministère de l'industrie pharmaceutique, le ministère de la transition énergétique et des énergies renouvelables, le ministère chargé de l'économie de la connaissance et des start-ups, le ministère chargé des micro-entreprises. Des ministères en relation avec la numérisation telle que : le ministère de la communication, le ministère de la poste et des télécommunications et le ministère de la numérisation et des statistiques (Gouvernement 2021).

La création du ministre de la numérisation en mois de juin 2020 vient renforcer ce qui a été déjà réalisé dans le côté digital et donner une pousse à l'économie algérienne en particulier l'économie numérique (Djerad 2020). Le ministère comprend trois sous-directions selon le décret

³ CNUCED= La Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

exécutif n° 20-364 (portant organisation de l'administration centrale du ministère de la numérisation et des statistiques, 2020 , 06-17):

- Direction des technologies de la numérisation
- Direction coordination et suivi de la numérisation
- Direction du système environnemental et appui à l'économie numérique

Dont leurs missions principales sont :

- La préparation d'une politique et une stratégie nationale afin de garantir et de développer la transformation numérisation en augmentant l'utilisation de la technologie digitale, mais avant tout cette démarche doit être précédée par une opération visant à dresser un état de lieu de la numérisation en Algérie.

- La garantie d'un environnement adéquat pour la transformation numérique au niveau des institutions étatiques.

- La préparation des rapports périodiques sur l'état d'avancement de la transformation numérique et la proposition de toute mesure visant l'amélioration de son état, etc (Ministère de la Numérisation et des Statistiques 2021).

1.2. La création des dispositifs d'aide (l'industrie 2021) :

Afin de diminuer le taux de chômage et augmenter le taux d'investissement, plusieurs dispositifs d'aide à l'emploi et à l'entrepreneuriat ont été mis en place tel que :

a) Les dispositifs d'aide et de régimes d'incitation à l'investissement : NESDA⁴, CNAC⁵, et ANGEM⁶ ANDI⁷.

b) Les dispositifs d'aide à l'accès au financement bancaire : Différents problèmes financiers freinent le développement des entreprises. L'Etat algérien a mis des dispositifs de garantie des crédits bancaires d'investissement afin de leur donner un coup de pouce. Nous pouvons citer à titre d'exemple les sociétés de capital d'investissement, CGCI⁸, le FGAR⁹, le fonds de caution mutuelle de garantis risques/crédits des investissements des chômeurs promoteurs âgés de 35 à 50

⁴ NESDA = **Agence** Nationale De Soutien et de Développement De L'entrepreneuriat, *un organisme algérien chargé de la gestion d'un fonds de crédit pour la création d'entreprises. Elle participe au service public de l'emploi*

⁵ CNAC= Caisse Nationale D'assurance Chômage.

⁶ ANJEM= Agence National De Gestion De Micro-Crédit.

⁷ ANDI= L'Agence nationale du développement des investissements.

⁸ CGCI= La caisse de garantie du crédit d'investissement.

⁹ FGAR = Le Fonds de garantie des Crédits aux PME.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

ans, le fonds de caution mutuelle de garantis risques/crédits jeunes promoteurs, et le fonds de garantie mutuelle des micros crédits

c) Les structures d'appui et d'animation économique locale :

- Les Pépinières d'entreprises¹⁰.
- Les accélérateurs ¹¹: en constatant le manque d'infrastructure dédiée à l'accompagnement des startups, le ministère délégué de l'économie de la connaissance et des startups a créé plusieurs accélérateurs répartis sur le territoire national en étant conscient de leur impact dans l'accompagnement des startups.

1.3. La création des parcs technologiques :

En 24 mars 2004, l'Etat a décidé de créer par décret exécutif n°04-91 (République 2004, 06) l'agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques (ANPT), sous la tutelle de ministre chargé des télécommunications (télécommunications s.d., 19). L'ANPT est une entreprise publique à caractère industriel et commercial dont la mission principale est le développement de l'activité économique dans un cadre technologique à côté d'autres missions secondaires tel que :

- La conception des parcs technologiques liés avec les institutions concernées.
- La généralisation des technologies de l'information et de la communication à travers l'élaboration d'une stratégie nationale et des programmes de développement de ces parcs
- L'accélération du taux de formation et d'expansion des startups et des PME relatives aux TIC.

Cette entité prépare un écosystème national capable de garantir une expansion d'une industrie des TIC au service de divers secteurs de l'économie Algérienne (NATP 2021).

1.4. E-gouvernement et le plan de relance économique :

Le 26 juillet 2020, le président de la République a ordonné la mise en place d'un plan de relance économique dans le but de réduire les importations et la dépendance aux hydrocarbures. Ce plan vise aussi l'amélioration du climat d'investissement, la promotion de nouveaux instruments de financement et la numérisation de tous les secteurs pour une nouvelle gouvernance économique. Une conférence sur ce sujet a été tenue les 18 et 19 Août 2020 en incluant tous les acteurs

¹⁰Pépinières= C'est une structure publique d'appui, d'accueil, d'hébergement et d'accompagnement à la création d'entreprises, qui permet de passer de l'idée initiale à la réalisation et à la consolidation d'un projet structuré.

¹¹ Les accélérateurs = un programme qui offre aux entreprises en démarrage l'accès à du mentorat, à des investisseurs et à d'autres formes de soutien pour les aider à devenir stables et autonomes.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

concernés. Onze ateliers programmés dans le cadre de cette conférence ont donné lieu à des recommandations susceptibles d'être réalisés entre 2020 et 2024 (Gouvernement 2021, 61).

Parmi les recommandations majeures de ce plan, nous trouverons dans un premier lieu le développement du e-commerce. A travers la numérisation de l'économie comme moyen et axe stratégique de renforcement de la productivité sur l'horizon de 2020 (Gouvernement 2021, 151). Afin que ce plan puisse réussir, il est nécessaire que le gouvernement assure la disponibilité de certains facteurs tels que l'amélioration de l'environnement des investissements, la réforme du système et l'innovation, etc. (Gouvernement 2021, 91)

Dans un contexte mondial, cette transition vers un e-gouvernement constitue un enjeu majeur auquel le gouvernement devrait faire face. Dans le même cadre, le gouvernement s'engage à promouvoir un écosystème pour les Start-ups surtout dans le secteur du numérique et des nouvelles technologies à travers des actions détaillées et précédemment mentionnées dans le plan d'action du gouvernement 2021 (Gouvernement 2021, 30).

Le bilan des principales activités du Ministère de la numérisation et des statistiques de 2021 dans son volet numérique, en évoquant l'état des lieux de la digitalisation au niveau des départements ministériels, il a indiqué que le cadre réglementaire actuel mérite d'être examiné afin de poursuivre le développement technologique. D'un autre côté, les départements ministériels expriment un grand manque en termes d'infrastructures informatiques. Afin de se rattraper, le ministère de la numérisation et des statistiques a comptabilisé 525 actions de numérisation en 2021 où 24% des actions sont destinées aux citoyens et 15% des actions se rapportent aux infrastructures. (Ministère de la Numérisation et des Statistiques 2021, 11-16.)

1.5. Création d'un comité national de labélisation des « Startups », « Incubateurs » et « projets innovants » : (Algérienne 2020, 10)

Le ministère délégué de l'Economie de la connaissance et des startups a créé un label dédié uniquement aux Startups afin qu'elles profitent de certaines opportunités fiscales et d'autres (startups s.d.). A titre d'exemple, la création du premier fonds public dédié à ce type d'entreprise. C'est une collaboration entre le ministère ci-dessus et les six banques suivantes : la BADR, la CNEP, la BEA, la BNA, la BDL et la CPA. (startups s.d.)

Dans la même logique l'Etat a construit un organisme appelé « A-venture»¹², c'est un réseau des structures d'accompagnement (incubateurs/ accélérateurs) de Startups. (startups s.d.)

¹² A-venture = Algeria Venture.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

2. Le cadre économique du e-commerce en Algérie :

La situation économique et financière nationale depuis 2009 est délicate selon le service du premier ministre (2020), notre économie repose largement sur le secteur des hydrocarbures, qui est estimé à 33 milliards de dollars dans le projet de budget général de l'année 2022, contre un revenu total prévu de 37 milliards de dollars d'ici la fin de la même année.¹³

Ce secteur a subi trois chocs pétroliers¹⁴ (2008 : à cause de la crise financière, 2014 : résultant d'un fort déséquilibre entre l'offre et la demande, 2020 : à cause de la crise de la Covid19¹⁵) (Prix du baril s.d.). L'Algérie a pu faire face à ces chocs grâce à des réserves de changes et aux sommes épargnées dans le fond de régulation des recettes.

Le PIB¹⁶ en 2020 a atteint les 15024828,9 millions de DA ou la Valeur Ajoutée Brute (VAB)¹⁷ des Hydrocarbures étaient de 2575136,6 (14,6%) (BAZIZI 2020, 06) avec un taux de croissance économique de -5.481% (mondiale, Croissance du PIB (% annuel) – Algeria, 2020) cela pousse l'Algérie à changer de modèle économique car l'indépendance au secteur des hydrocarbures est devenue une urgence surtout que le prix du pétrole n'a pas dépassé les 84 dollars (USD) en 2021. (Prix du baril s.d.)

L'inflation¹⁸ constitue un indicateur économique très important, au cours de la dernière décennie, l'inflation a connu un pic de 8.891% en 2012 et un plancher en 2019 de 1.952% (mondiale, La banque mondiale, Inflation, prix à la consommation (% annuel)– Algeria, s.d.). Selon le ministère des finances le taux d'inflation moyen a atteint 2.42% entre janvier et décembre 2020 (finances s.d.) et il pourra aller jusqu'à 14% en 2024 selon les prévisions (Statista, Évolution de l'inflation par rapport à l'année précédente en Algérie de 2014 à 2024, s.d.). Par contre le taux de chômage¹⁹ est resté stable entre 10,5% et 11,7%, depuis 2014 (ONS, Activité, Emploi & Chômage En Mai 2019 2019) contre 6.471 % dans le monde (OCDE 2021). Ce taux risque

¹³ Discuté par le premier ministre Aïmene Benabderrahmane devant le parlement algérien et voté le mercredi 17-11-2021.

¹⁴ Choc pétrolier : fait référence à une chute forte et rapide du prix du pétrole.

¹⁵ Covid 19 : une maladie infectieuse due au virus SARS-CoV-2 apparu en 2019.

¹⁶ $PIB = \sum \text{Valeur Ajoutée (VA)} + \text{Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA)} + \text{Droits et taxes sur les importations (DT/M)}$.

¹⁷ $VAB = \text{Production Brute} - \text{Consommation Intermédiaire ou consommations productives}$.

¹⁸ L'inflation est mesurée par l'Indice des Prix à la Consommation (IPC) qui permet d'estimer, entre deux périodes données, la variation moyenne des prix des produits consommés par les ménages.

¹⁹ Taux de chômage : Cet indicateur est mesuré en nombre de personnes au chômage en pourcentage de la population active et est désaisonnalisé.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

d'augmenter en Algérie à 19.41 % vers 2026 selon les prévisions (Statista, Taux de chômage en Algérie de 2012 à 2026 2021).

Notre économie est constituée de 1 171 945 PME²⁰ répertoriées en 2019. 70% des PME sont concentrées dans le nord spécialisé dans le secteur des services (51,5%) ou les nouvelles entreprises sont essentiellement dans la distribution en détail (45,4%). (Stratégique 2019, 06-11) L'évolution annuelle des PME privées entre 2019 et le premier semestre de 2020 est 1.35% (Conseil National Economique s.d., 06). Ces chiffres prouvent que l'Algérie souffre d'un manque des entreprises de tailles intermédiaires malgré les efforts du gouvernement pour relancer l'investissement.

Concernant l'investissement étranger (majoritairement concentré dans le secteur de l'énergie), l'Algérie semble peu attractive dans la région à cause du climat des affaires et les règlements qui régissent l'investissement étranger. L'Algérie était classée 157eme en 2020 avec un score global de 48.6 dans la facilité de faire des affaires en gardant le même classement de l'année 2019 (Bank 2020, 04). Un classement fait dans le cadre d'un projet appelé « Doing Business » (Gouvernement 2021, 61) (annexe) par la banque mondiale.

2.1. Le plan de relance économique :

Le 26 juillet 2020, lors du conseil des ministres, le président de la République Teboun a ordonné la mise en place d'un plan de relance économique en limitant son délai entre 2019 et 2024. L'objectif principal de ce plan était la diminution des importations et la réduction de la dépendance aux hydrocarbures. Il a souligné aussi les secteurs porteurs qui seront les moteurs de cette relance telle que : le secteur des mines, le secteur de l'agriculture saharienne, le secteur de l'industrie pharmaceutique, le secteur des énergies renouvelables, le secteur des start-up et micro-entreprises en matière de services technologiques et petite industrie (Gouvernement 2021, 61). La réussite de ce plan nécessite l'amélioration de l'environnement global de l'investissement (les infrastructures, du système bancaire et financier, etc.).

Le plan de relance économique se focalise dans une grande partie sur la digitalisation de l'économie dans l'ensemble des secteurs en mettant en avant ses différents avantages. Cette démarche encourage l'invocation dans les principaux domaines technologiques : l'intelligence artificielle, la robotique, l'Internet des Objets (IoT), le Big Data, et l'impression 3D, etc

²⁰ PME= Très Petite Entreprise.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

(Gouvernement 2021, 81). Sauf que ce plan n'a pas donné des détails sur l'état de lieu de la digitalisation en Algérie.

2.2. Le e-paiement :

Le paiement en ligne est opérationnel en Algérie depuis octobre 2016 par carte CIB²¹. Dans un premier temps, les transactions ont été accordé que pour les grandes entreprises algériennes afin de régler certains services tels que le paiement de l'électricité, le chargement mobile, le transport aérien, etc, par contre aujourd'hui 92 sites de ventes offrent la possibilité du paiement en ligne en utilisant cette carte. Le nombre des transactions réalisés depuis le lancement du paiement électronique jusqu'en novembre 2021 est de 10 796 233. (Monétique 2021)

Dans son interview avec la presse, Mohammed Nabil Dahri, le contrôleur technique de SATIM²² a déclaré qu'en 2021, les porteurs de différentes institutions financières peuvent effectuer des retraits d'espèces à travers 3000 distributeurs automatiques de billets installés sur le territoire national. Selon lui, 10 millions de cartes sont actives entre CIB et EDAHABIA ce qui a permis de réaliser 16 millions de transactions en 2020 entre retrait et paiement en ligne. (Dahri 2021)

Malgré ces chiffres, le degré d'utilisation du paiement en ligne en Algérie reste timide pour différentes raisons liées à l'environnement du e-commerce en Algérie. Cela à pousser les marchands algériens à trouver d'autres alternatives. Les formes de paiement les plus utilisés sont : le mandat ccp²³, le paiement par chèque de banque, le paiement à la livraison et le paiement par Paypal en euros. Chaque mode de paiement a ses spécificités et les données concernant ces types de paiement sont soit inaccessibles, introuvables, non déclarées ou erronées (Makhlouf, A., & Belattaf, M, 2013, p.227).

La majorité des banques algériennes ont un site basique sur internet avec une ergonomie simple en comparaison avec les banques étrangères. Parmi les premières banques qui ont commencé dans la digitalisation de leurs services, on trouve la banque BADRE en 2004 et la banque CPA en 2008 ensuite la banque BNA en 2011. Mais l'offre reste basique, les services offerts sur leurs sites se résument dans : les demandes des carnets de chèques, la consultation des

²¹ CIB= carte interbancaire.

²² SATIM : La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique, un opérateur monétique interbancaire Créée en 1995.

²³ Ccp= compte chèque postal.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

comptes, la localisation des agences, le taux de change, les politiques monétaires et les différentes statistiques (Seraa Karima et Korbali Baghdad, 2019, p16).

2.2.1. Les crypto monnaies (bitcoins) :

En 2008, le monde digital a vu l'apparition du Bitcoin créé par Satoshi Nakamoto. C'est une monnaie électronique décentralisée, elle peut être pensée d'une chaîne de transactions d'un propriétaire à l'autre

(Meiklejohn et al, 2013, p.128). Cette nouvelle monnaie et d'autres qui ont vu le jour par la suite étaient acceptés par les Etats dans le monde à l'exception de neuf pays dont l'Algérie fait partie. L'utilisation de la monnaie électronique est interdite par l'Etat algérienne en raison de sa nature décentralisée, ce qui sera considéré comme risque au système financier actuel. (Cryptonews s.d.)

Le e-paiement participe dans l'accélération du développement du e-commerce, d'où l'importance de ses outils. Malheureusement, les moyens de e-paiements cités en dessus, n'ont pas été adoptés dans leur totalité par les banques et les consommateurs algériens suite à des freins différents : l'économie informelle, la culture de cash, l'absence des infrastructures nécessaires, etc. La carte bancaire (CIB et Dahabia) reste la plus active dans les transactions numériques (Nassima Bouri, 2019, p.173).

Les sites algériens ont trouvé d'autres solutions afin de remplacer l'absence du e-paiement tel que le paiement cash à la livraison ou le consommateur a pu construire une confiance envers ce nouveau type de commerce. Mais la loi n° 20-16 du 16 Joumada El Oula 1442 correspondant au 31 décembre 2020 portant la loi de finances pour 2021, dans son article 146, vient modifier l'article 111 de la loi de finance n° 17-11 du 27 décembre 2017 et oblige les agents économiques à adopter un outil de paiement digital afin de permettre aux clients de régler leurs achats au plus tard, le 31 décembre 2021. (officiel 2020, 52)

2.3. La logistique :

La livraison est l'activité primordiale dans le e-commerce, elle permet la distribution du produit à l'adresse choisie par le client, d'où l'importance du service poste.

Le nombre d'envois express total importé par les quatre opérateurs de livraison (EMS Champion Poste, DHL International Algérie, Falcon Expresse Algérie et Conexlog) en 2019 est de 528 054 (objets) contre 585 176 (objets) en 2018. Par contre le nombre d'envois express total exporté par les mêmes quatre opérateurs de livraison en 2019 est de 166308 (objets) contre 137 125 (objets) en 2018. DHL International Algérie a la grande partie du marché en local. On remarque que le nombre d'envois exportés a augmenté contrairement au nombre d'envoi importé qui a

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

diminué. Cela pourra être dû à l'augmentation du e-commerce local, à la pandémie du COVID-19 et/ ou à des raisons liées à l'entreprise de livraison.

Le volume d'envois le plus important (importations et exportations) en 2018 et 2019 était à destination ou en provenance de l'Europe, enregistrant une progression de plus de 15 %. Les documents représentent 80 % du volume total des envois, tandis que les colis, bien que ne constituant que 20 %, ont connu une hausse de 23 % en 2019. Par ailleurs, de nouvelles agences de livraison nationales ont récemment vu le jour, mais leurs chiffres ne sont malheureusement pas rendus publics.

Concernant les délais de livraison, le remboursement et le retour, nous avons remarqué que la majorité des sites impose leurs propres règles sans rendre compte à la loi du e-commerce de 2018.

Les sites de ventes sont confrontés à des différents défis de la logistique tels que : les adresses biaisées et la non-possibilité de localisation par GPS, le retard de livraison des entreprises sous-traitantes, etc (Khess, N., & Chaturvedi, S. D. S, 2020, p. 758).

3. Le cadre sociologique du e-commerce en Algérie :

Le client a un rôle important à jouer dans le développement du commerce électronique à travers la création de la valeur (Garyfallos Fragidis et al, 2010, p.8). La transition vers le commerce électronique nécessite à la fois un apprentissage et un accompagnement des différentes catégories sociales pour les encourager à adopter ce nouveau canal. Il est donc essentiel de sensibiliser aux avantages et aux risques liés à ce mode de commerce. (Hadj Mekhnach Nawa et Chemichem Rachid, 2019, p.204).

Sur les 8.161 milliards de personnes dans le monde fin de 2024 (Worldometer 2021), il y a 5,56 milliards d'entre eux sont d'internautes actifs qui passe plus de 6 heures par jour en ligne (Statista, Global digital population as of January 2021 2021). 47% du total des achats mondiaux sont effectués en ligne et presque 2.14 milliards de personnes dans le monde ont réalisé des achats en ligne durant l'année de 2021 (Websitesetup 2021), ce qui a créé une valeur de 4.88 billions de dollars durant la même année. Ce chiffre pourra aller jusqu'à 6.54 billions de dollars durant l'année de 2022. (Statista, Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 2021)

La population algérienne a été estimée en 2020 par 43.8 millions d'habitants (monde 2021). Avec un taux de croissance de 1.9% par an (Algérie 2020), où 50.5 % sont des hommes

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

(Countrymeters s.d.). Ce chiffre pourra atteindre selon le rapport de l'ONS²⁴ 57 millions d'ici l'année 2040 (ONS, Démographie s.d.).

Dans cette population jeune et instruite, le rapport de « *We are social* » a montré qu'en 2021, 46.82 millions de personnes sont connectées à un téléphone mobile avec un taux de 106.8%. Le nombre d'utilisateurs d'internet est de 26.35 millions où 25 millions entre eux sont présents sur les réseaux sociaux. 53% d'eux utilisent des smartphones pour se connecter contre 45.4% qui utilisent un ordinateur.

Le même rapport a montré que 42.8% de la population ont un compte dans une banque et 3.2% entre eux ont une carte bancaire dont 1.3 % sont des femmes. 4.6% ont réalisé des achats en ligne dont 3% sont des femmes (hootsult 2021).

Selon une autre étude réalisée par une boîte de communication algérienne, 30% des internautes passent entre deux et trois heures par jour en ligne et 25% entre eux passent plus de 5 heures par jour en ligne (Djebloun 2017).

4. Le cadre technologique du e-commerce en Algérie :

À partir des années 2000, l'Algérie a commencé d'instaurer les bases d'une économie numérique. Avec des actions stratégiques visant la transformation digitale en commençant par la construction des parcs technologiques et des incubateurs en 2004, le lancement du projet de « e-Algérie 2013 » afin d'orienter l'innovation et l'encouragement de la création des entreprises digitales.

4.1. e-Algérie 2013 :

En 2008, le gouvernement a établi un programme de numérisation appelé « e-Algérie 2013 » qui cible la digitalisation de ses structures. Il vise à améliorer les performances des entreprises et de l'administration dans pas mal de domaine (l'éducation, la recherche et d'innovation, TIC, etc). Le programme de e-Algérie est articulé autour de treize axes (Populaire 2013) majeurs avec leurs états des lieux, objectifs à atteindre durant les cinq ans qui suit et la liste d'actions pour son exécution :

Axe majeur A : Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique. Le but est le renforcement des TICs au niveau des administrations.

²⁴ ONS= organisation national des statistiques.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

Axe majeur B : Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises : le e-banking, le e-investissement, le e-procurement, le e-business, le e-registre de commerce et le e-Commerce. C'est dans cet axe que l'Etat a exprimé la volonté d'accélérer l'offre en ligne. L'objectif principal est le soutien de l'appropriation des TIC par les PME afin d'améliorer leurs performances

Axe majeur C : Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC.

Axe majeur D : Impulsion du développement de l'économie numérique. En créant des conditions nécessaires permettant le développement intensif de l'industrie des TIC.

Axe majeur E : Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit.

Axe majeur F : Développement des compétences humaines. Cela à travers le renforcement de l'enseignement dans le domaine des TIC dans l'université et dans la formation professionnelle.

Axe majeur G : Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation.

Axe majeur H : Mise à niveau du cadre juridique national

Axe majeur I : Information et communication

Axe majeur J : Valorisation de la coopération internationale

Axe majeur K : Mécanismes d'évaluation et de suivi

Axe majeur L : Mesures organisationnelles.

Axe majeur M : Moyens financiers et planification

Le gouvernement a mis en place un fonds d'aide au financement « FAUDTIC »²⁵ pour soutenir ce programme. Le programme a été aussi renforcé par la création des comités et des organismes dans le but d'encadrer et de gérer les différents volets de la numérisation. Par exemple le comité d'Appui Technique a la Numérisation en 2017. (CNUCED, Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique CNUCED 2019)

Après des années de son lancement, les autorités n'ont déclaré aucune information ou rapport officiel concernant l'état d'avancement, la réalisation, la réussite ou l'échec de ce programme qui visait la transformation de l'Algérie vers une société d'information et de digital. La plupart de ses objectifs n'ont pas étaient atteints par exemple, il était programmé la création de 100 000 emplois directs et indirects qui n'ont jamais vu le jour et une augmentation des TIC de

²⁵ FAUDTIC= *Fonds d'appropriation des usagers et du développement des technologies de l'information et de la communication.*

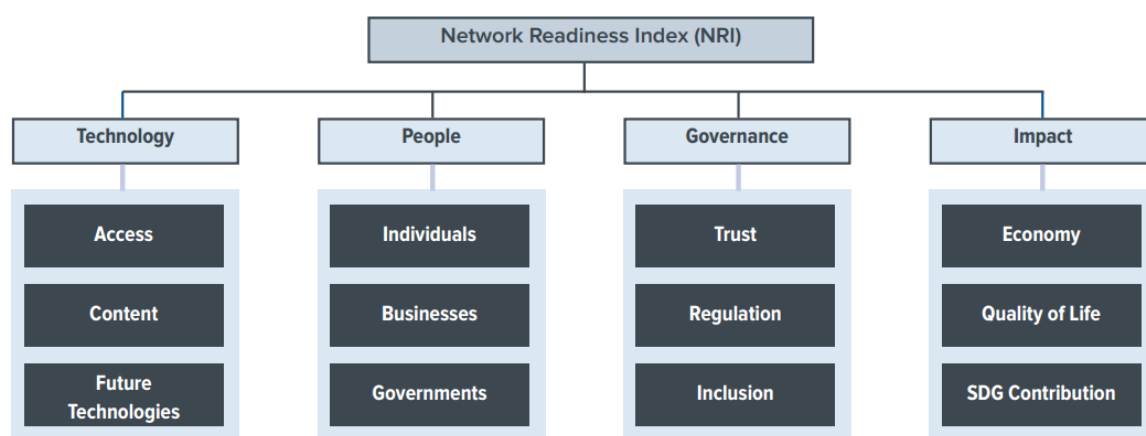
Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

l'ordre de 8% du PIB de l'Algérie non réalisé, etc. Sans oublier que la majorité des sous-programmes n'ont pas été lancés grâce aux différents obstacles locaux et la non-maturité digitale, ce qui a été considéré comme une défaite par les chercheurs (Ketaf Chafia et Latrache Dahbia, 2020) qui pensent que le programme était abandonné même si le développement technologique continuait à se faire grâce à l'impact des TIC (Taib, 2015, p. 08)

4.2. La maturité numérique :

En 2024, selon le Network Readiness Index (NRI)²⁶, l'Algérie est classée 100 sur 134 pays selon quatre critères : la technologie, les acteurs, la gouvernance et l'impact (figure 08) avec un score de 39.24. (P. Institute 2024)

Figure 08 : LE MODÈLE NRI 2024



Source : (P. Institute 2024)

Sur les quatre critères mentionnés en dessus, l'Algérie a eu la position 85 (P. Institute 2024) en matière de technologie (tableau 06) avec un score d'accès²⁷ en matière de technologie de 59.62 et un score des technologies du futur de 28.06²⁸

²⁶ Network Readiness Index (NRI) tente de mesurer la maturité numérique des pays, c'est-à-dire le rôle des technologies numériques dans la conduite de l'innovation et la capacité des pays à développer un environnement favorable à la transformation digitale de l'économie

²⁷ Un score qui prend en considération : 1. Tarifs mobiles, 2. Prix des combinés, 3. Abonnements FTTH/Internet bâtiment, 4. Population couverte par au moins un réseau mobile 3G, 5. Bande passante Internet internationale, 6. Accès à Internet dans les écoles.

²⁸ Un score qui prend en considération : Adoption des technologies émergentes, Investissement dans les technologies émergentes, Densité du robot, Dépenses en logiciels informatiques

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

Tableau 06 : Classement par pilier (2024)

Critères	NRI 2024	Technologie	Acteurs	Gouvernance	Impact
Score	100	85	71	109	119

Source : (P. Institute 2024)

4.3. Le réseau de téléphonie fixe :

Le téléphone fixe est l'un des outils de TIC²⁹ les plus utilisés, posséder une ligne de téléphone fixe permet d'avoir un accès à internet fixe si le client désire. Le nombre des abonnés de la téléphonie fixe est 6 463 920 (entre 92,46% abonnés résidentiels et 7,54% abonnés professionnels) avec un taux de pénétration de 11,15% au deuxième trimestre de l'année 2024, et un taux d'évolution entre 2023 et 2024 de +9,31% (ARPCE 2024).

4.4. Les réseaux mobiles :

En Algérie, le téléphone mobile est l'outil le plus utilisé par les e-consommateurs, 89.59% des visiteurs sont connectés à partir de leurs smartphones et le nombre des abonnés actifs aux réseaux mobiles a atteint le 52 221 043 repartis sur les 3 opérateurs (DJEZZY, MOBILIS, OOREDOO) en deuxième trimestre du 2024, avec un taux d'évolution de +6.76% entre 2023 et 2024 (ARPCE 2024).

4.5. L'Internet :

Le e-commerce en Algérie a pris du retard à cause de la pénétration tardive d'internet, cette dernière était introduite en Algérie par CERIST³⁰ en 1994 (Hadj Mekhnach Nawa et Chemichem Rachid, 2019, p.201). Elle est l'un des piliers de cette nouvelle discipline, le développement de ce marché dépend dans une grande partie de la qualité et la stabilité de la connexion d'internet. Le nombre des abonnés d'Internet atteint les 54 994 410 en deuxième trimestre de 2024, avec un taux d'évolution global entre 2023 et 2024 égales à +9.52 %. Le nombre des abonnés d'Internet fixe est 5 725 613 (10.41%), avec un taux d'évolution de +13.24 % entre 2023 et 2024 (97,50 % sont des abonnés résidentiels contre seulement 2,50 % sont des abonnés professionnels). En parallèle, le nombre des abonnés d'internet de la téléphonie mobile est 49 268 797 (89.59 %), où nous trouvons 4 375 529 utilisateurs de la 3G et le nombre des abonnés actifs d'Internet de la téléphonie mobile 4G est 44 893 268. Le taux d'évolution entre 2023 et 2024 est +9.15 %. (ARPCE 2024)

²⁹ TIC= technologie de l'information et de la communication.

³⁰ CERISTE= Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

78,46 % des abonnés d'Internet bénéficié d'un débit entre 10 Mbps³¹ et 20 Mbps, contre 5,67% qui bénéficiaient d'un débit supérieur à 100 Mbps (tableau 07).

Tableau 07 : Répartition du parc par débit

Abonnés ADSL/Fibre/LS	2 ^{ème} trimestre 2024
10 Mbps ≤ Débit <20 Mbps	78,46%
20 Mbps ≤ Débit <50 Mbps	14,91%
50 Mbps ≤ Débit <100 Mbps	0,96%
≥100 Mbps	5,67%

Source : (ELECTRONIQUES 2024)

Il est nécessaire de mentionner que le coût d'accès aux outils de TIC pour le consommateur algérien est élevé, à titre d'exemple : le prix des équipements informatiques (les ordinateurs, l'abonnement wifi, les logiciels, les tablettes, les Smartphones) sur le marché est hors de portée de l'algérien à faible revenu ou sans ressources.

4.6. Le nom de domaine sous .dz :

La gestion des enregistrements des noms des domaines sous .dz est une activité qui a été initiée par le CERIST³² avec l'introduction d'Internet en Algérie en 1994. L'enregistrement auprès de l'ICANN³³ a été opérationnel en mai 1995. Les noms de domaines sous .dz sont attribués par une délégation faite sur des serveurs de gestion des noms de domaines « DNS »³⁴.

Toutes les entités établies dans le pays ou ayant une représentation légale en Algérie ou disposant d'un document justifiant les droits de propriété de nom dans le pays peuvent se faire attribuer un nom de domaine sous le domaine DZ.

³¹ Mbps= Megabits Per Second.

³²CERIST= Centre De Recherche Sur L'information Scientifique Et Technique, un établissement Public à caractère Scientifique et Technologique à vocation intersectorielle et placé sous la tutelle du ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.

³³ICANN= Internet Corporation for Assigned Names and Numbers , une organisation à but non lucratif et reconnue d'utilité publique rassemblant des participants du monde entier qui œuvrent à la préservation de la sécurité, la stabilité et l'interopérabilité de l'Internet.

³⁴ DNS= Système De Noms De Domaine, la principale fonction est de traduire un nom de domaine en adresse IP.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

L'enregistrement effectif se fait à travers des entités d'enregistrement, délégués par le NIC.DZ³⁵ est appelées « registrar ». Le registrar transmet les demandes au NIC.DZ et gère les noms de domaines pour le compte de ses clients. (Center s.d.)

La loi algérienne a obligé les sites marchands à avoir un nom de domaine très longu «.com.dz» une règle qui n'a pas été respecté par la majorité d'entre eux. Cette exigence devrait être appliquée sur des sites étatiques afin de désigner le pays et non pas des sites commerciaux privés.

4.7. La qualité de digitalisation des sites des organisations étatiques Algériens :

Une étude a été réalisé par le GAAN³⁶ dans le but d'évaluer le degré de la digitalisation en Algérie à travers l'évaluation de 48 sites web à des organisations étatiques. Le rapport a indiqué que :

-75% des sites ont eu une note inférieure à 50 /100 car ils n'ont pas une interface adaptée aux smartphones afin de faciliter l'utilisation du site pour les visiteurs qui sont à 70% connectés à partir de leur téléphone mobile et 43 % des entreprises ont eu moins de 50 sur leurs performances de leur site sur les ordinateurs, ce qui offre une mauvaise expérience au consommateur.

-Sur le plan sécurité, l'un des indicateurs les plus utilisés dans l'évaluation de cet aspect est le SSL³⁷. L'étude a montré que 85% des sites examinés ne répondent pas à ce critère.

-La totalité des sites ont un nom de domaine dz, sauf qu'il est impossible d'atteindre 49% des sites sans taper (WWW) ce qui complique la navigation pour les visiteurs car la majorité tape le nom du site sans les écrire.

- le rapport a classé les 48 sites selon leurs notes obtenues. Le site de la défense est classé premier avec 80%. Parmi les sites qui ont eu une note inférieure à 50%, on trouve le portail du premier ministre, ministère de la santé, ministère de finance, ministère de transport, etc

³⁵ *DZ.NIC= Network Internet Center, est l'organe agréé par l'ICANN pour la gestion du ccTLD.dz relatif à l'Algérie. Cc TLD= Country Code Top-Level Domain, ils regroupent les extensions, suffixes ou domaines de premier niveau géographique correspondant à des pays.*

³⁶ *GAAN= Groupement Algérien des Acteurs du Numérique, une association algérienne lancé en Janvier 2020 par un groupe d'entreprises algériennes œuvrant dans le domaine du numérique.*

³⁷ *SSL= Secure Sockets Layer, un protocole de sécurité qui assure la confidentialité, l'authentification et l'intégrité des communications sur Internet.*

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

(Abdelkarim M. Mahmoud 2021). Les sites étatiques ne répondent pas aux critères de l'étude et ils reflètent un mauvais niveau de digitalisation.

Nous avons utilisé le site Alexa afin de voir les tops 50 sites visités en Algérie. Les paramètres utilisés pour mesurer le classement individuel d'un site sont basés sur deux éléments : les visiteurs quotidiens uniques ³⁸ et les pages vues moyennes ³⁹.

Selon Alexa sur une liste de 50 sites (Alexa s.d.) ne figure que 08 sites algériens. Ouedkniss.com ⁴⁰ est le premier site apparu en quatrième position dans le classement et le seul site de vente de cette liste. Les trois premières positions sont à des sites étrangers : Google.com, Youtube.com, Facebook.com. Ouedkniss est suivi par trois sites de journaux algériens : Ennaharonline.com, Echoroukonline.com, et algerie360.com. Le reste de la liste sont des sites étatiques : le site de la poste et le site du ministre de l'éducation avec deux sites privés dans le même secteur.

5. Le cadre juridique du e-commerce en Algérie :

L'absence d'un commerce physique et la nature transfrontalière des transactions électroniques rendent la gestion des problèmes et des litiges qui peuvent survenir délicate, et elles suscitent un certain nombre d'inquiétudes tant pour les clients que pour les entreprises. L'existence d'un cadre juridique officialisant l'activité pourrait donc donner de la confiance aux consommateurs qui se sentiraient protégés par la loi (Ayoub & Rosa, 2020, p. 161).

Le Global Cyberlaw Tracker de la CNUCED⁴¹ est une cartographie mondiale des cyber lois. La toute première dans son genre qui suit l'état d'avancement de la législation dans le e-commerce sur quatre volets : les transactions électroniques, la protection des consommateurs, la protection des données et la vie privée et l'adoption de la cybercriminalité dans 194 pays membres. Cette cartographie montre si une nation a adopté ou non une législation, ou à un projet de loi en attente d'adoption.

³⁸ Visiteurs Quotidiens Uniques = C'est le ratio trafic / nombre d'utilisateurs d'Alexa visitant un site en une journée.

³⁹ Les Pages Vues Moyennes = C'est le nombre de fois qu'une page ou une URL particulière est consultée par les utilisateurs d'Alexa.

⁴⁰ Ouedkniss est un site de vente en ligne algérien, créé en 2006.

⁴¹ La CNUCED = Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement est un organe intergouvernemental permanent créé par l'Assemblée générale des Nations Unies en 1964 situé à Genève.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

Le Global Cyberlaw Tracker a devisé les Etats en 05 zones selon leur degré de législation, numéroté de 0 (aucune législation) jusqu'à 04 (législation existant dans les 4 volets), l'Algérie fait partie de la zone 04 à côté des pays les plus développés en commerce électronique. Concernant le cas algérien, nous trouverons dans ces volets les lois (tableaux 08) qui ont été élaboré dans le but de gérer les conflits du commerce en général et le e-commerce en particulier.

Tableau 08 : les lois qui régissent le commerce électronique en Algérie.

Volets	Lois
Les transactions électroniques	Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique
Lois sur la protection des consommateurs	Loi n° 09-03 du 25 février 2009, modifiée et complétée relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes
Lois sur la protection des données et la vie privée	Loi n° 18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel.
Lois sur la cybercriminalité	Loi n° 09-04 du 5 août 2009. Les règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication

Source : Élaboré par l'auteur en se basant sur les informations fournis par CNUCED (CNUCED, Cyberlaw Tracker : Le cas de l'Algérie. 2018)

5.1. Législation sur les transactions électroniques :

La législation sur les transactions était adoptée par 158 pays (81 %) dans le monde, sachant que 61% des pays africains ont élaboré des lois dans ce contexte (Législation sur les transactions électroniques dans le monde s.d.). L'Algérie, à travers la loi n° 18-05 du 10 mai 2018 (Journal officiel s.d.) relative au commerce électronique à essayer de gérer les transactions du commerce en ligne.

En mai 2018, le législateur algérien a publié la première loi n° 18-05 relative au e-commerce dans le journal officiel. La loi est répartie en 4 titres.

Le législateur cernait le champ d'exécution de cette loi et il donne les définitions de chaque concept lié au e-commerce (le commerce électronique, le e-consommateur, le e-fournisseur, les moyens de paiement, la publicité, le nom du domaine et la précommande).

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

Le e-commerce était défini comme « une activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communication électronique la fourniture de biens et de services. » ce qui rejoint la définition que nous avons adoptée précédemment dans notre cadre théorique, celle du Grandon (2004).

La loi a interdit la vente en ligne de quelques produits : les jeux de hasard, paris et loteries ; les boissons alcoolisées et tabac ; les produits pharmaceutiques ; les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale ; tout bien ou service prohibé par la législation en vigueur et tout bien ou service qui requiert un acte authentique.

L'article 08 oblige les e-fournisseur à s'enregistrer auprès du registre du commerce ou du registre de l'artisanat et des métiers selon le cas et d'être hébergé en Algérie avec une extension « .com.dz ». Le CNRC⁴² a introduit par la suite un code d'activité⁴³ au e-commerce (607074) (CNRC, Adjonction d'un code d'activité relatif au commerce électronique 2018) le 09/12/2018, après sept mois du lancement de cette loi dans le journal officiel, sachant que l'article 49 de la présente loi à donner que 06 mois aux acteurs du e-commerce pour se préparer et être conforme aux normes.

Nous avons remarqué que seulement 124 e-fournisseurs ont été enregistré auprès du CNRC d'après une recherche effectuée sur le moteur de recherche de ce dernier (CNRC, une recherche sur les e-fournisseurs déclarés au niveau du CNRC s.d.) et entre le 10 mai 2018 (la date de la publication de la loi n 18/05) et le 01-11-2021 (la date de notre recherche).

La loi oblige les acteurs du e-commerce de fournir une proposition détaillée qui contient au minimum les informations nécessaires tels que : NIF⁴⁴, le numéro du registre commercial, le prix, les frais et les délais de livraison, les moyens de paiement, les moyens de communication, le retour ou l'annulation de la commande en ligne, etc. et d'élaborer un contrat électronique visé par le e-consommateur. Dans le cas de livraison d'un produit normal, cette exigence ne pose aucun problème, mais dans le cas où le produit est électronique, la signature du reçu de réception par le client sera impossible. Dans ce cadre l'absence de la signature électronique est un frein que le législateur doit lui trouver une solution.

La loi explique les droits et les obligations des deux acteurs du e-commerce dans les chapitres 04 et 05.

⁴² CNRC = Le Centre National Du Registre Du Commerce.

⁴³ Code d'activité = un ensemble chiffres qui indique l'Activité Exercée de votre projet, il fait partie de la carte d'identité de votre future entreprise.

⁴⁴ NIF= Numéro D'identification Fiscale.

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

La loi a abordé en sept chapitres tout ce qui concerne les transactions, les conditions et les exigences d'exercice, les obligations du e-consommateur et du e-fournisseur, le e-paiement et la publicité électronique.

Enfin, le législateur a donné une durée de six mois pour que tous acteurs dans le e-commerce soient tenus de se conformer à ses dispositions,

Nous avons remarqué que la loi a mis deux conditions essentielles pour avoir le droit d'exercer un commerce électronique sur le territoire algérien :

- Être inscrit dans le registre commerce ;
- Avoir un nom de domaine avec une extension « . com.dz ».

Le CNRC a exigé dans le dossier à fournir un document qui prouve que le e-fournisseur a un établissement ou une boutique susceptible d'être utilisé dans l'activité (CNRC, Un guide sur les procédures d'inscription au registre du commerce pour l'exercice de l'activité de commerce électronique.- s.d.).

5.2. Législation sur la protection des consommateurs en ligne

La mise en place d'une législation sur la protection des consommateurs en ligne varie d'un pays à l'autre. 110 entre eux ont élaboré des lois dans ce but. Dans ce volet les Etats manquent de lois pour bien protéger le consommateur en ligne (. s.d.).

Loi n° 09-03 dû au 25 février 2009, modifiée et complétée relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes. Elle est applicable sur n'importe quel produit ou service offert en contrepartie monétaire ou non en incluant les produits et services vendus en ligne. Le chapitre deux expose une terminologie détaillée des concepts liés à l'objet de cette loi. Par la suite, nous trouverons des articles qui défendent la protection du consommateur, l'hygiène des produits alimentaires, la sécurité des produits en détail, la garantie et le service après-vente et le droit en information. Ensuite la loi entame le volet des associations de protection de consommateur, les agents de répression des fraudes et les procédures de contrôle, en commençant par les définir et cerner leurs champs d'applications. Enfin la loi aborde les infractions et les sanctions.

5.3. Législation sur la protection des données et la confidentialité de la vie privée

La protection des informations personnelles des clients est l'une des priorités sociales, 128 194 pays avaient mis des lois pour la sécurité des données contre la collecte, le partage et

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

l'utilisation sans préavis (Législation sur la protection des données et la confidentialité dans le monde s.d.).

Loi n° 18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel. Elle est divisée en sept titres. Leurs objectifs sont : la protection des données à caractère personnel dans le cadre du respect de la dignité humaine, la protection de la vie privée, protection de la liberté publique et la non atteinte des droits des personnes, de leur honneur et de leur réputation.

La loi n 18-17 présente la terminologie de différents concepts liés à son objectif et elle cerne son champ d'application ainsi les modalités d'utilisation des données entre la demande d'accord du concerné, la qualité des données et les procédures préalables de leur traitement (les déclarations, les autorisations).

Dans le même cadre le président de la république a créé une autorité administrative indépendante de la protection des données à caractère personnel. Elle est chargée de veiller à ce que le traitement des données sera fait dans les normes de la présente loi.

L'article 32, vient présenter en détail les droits des personnes concernées tels que le droit à l'information (identité du responsable du traitement mais le plus important la finalité du traitement), les droits d'accès aux données, les droits de rectification (l'actualisation, la rectification et l'effacement ou le verrouillage des données), et les droits d'opposition ou les personnes concerné peut refuser le traitement de ses données à caractère personnel.

L'article 37 vient par la suite expliquer l'interdiction de la prospection directe à l'aide de n'importe quelle technologie, il interdit l'utilisation des coordonnées de personne physique qui n'a pas exprimé son accord préalablement sauf dans le cas où les coordonnées du destinataire ont été fournies par lui-même à l'occasion d'une vente ou une prestation de service.

La loi par la suite entame les obligations du responsable de traitement des données. Ce responsable est obligé d'assurer toutes les mesures techniques et organisationnelles de confidentialité et de sécurité des données personnelles contre toute tentative d'utilisation illicite tel que : la perte des données, l'accès non autorisé, etc.

5.4. Législation sur la cybercriminalité

Concernant la cybercriminalité, 154 pays (79 %) ont élaboré des lois sur le sujet. (CLW s.d.) Dans le cas algérien, la loi n° 09-04 du 5 août 2009 « les règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

communication » a pour objet de mettre en place des règles de prévention et de lutte contre les dérogations dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC). Le premier chapitre de cette loi entame les dispositions générales. Il explique clairement l'objectif de cette loi et cerne les concepts importants liés à la cybercriminalité (les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication, le système informatique, les données informatiques, les fournisseurs de services, les données relatives au trafic et la communication électronique) et son champ d'application.

Le chapitre deux entame les différents cas autorisant le recours à la surveillance électronique et le chapitre trois vient par la suite expliquer les règles concernant la perquisition des systèmes informatiques, la saisie de données informatiques, la saisie par l'interdiction d'accès aux données, les données saisies au contenu incriminé et les limites à l'utilisation des données collectées.

Nous trouverons par la suite le chapitre quatre qui met un éclairage sur les obligations des fournisseurs des services. Ces derniers doivent apporter une assistance aux autorités chargées des enquêtes judiciaires et garder la confidentialité des opérations, etc (Télécommunications 2019).

Nous avons remarqué à travers l'analyse des quatre lois citées précédemment que le législateur algérien vise à encadrer les échanges électroniques, s'intéresse à la protection du e-consommateur, ses informations privées et il a comme but de lutter contre la cybercriminalité.

Nous pensons qu'il est trop tôt pour juger la réussite de l'application de la loi du e-commerce sur le terrain par les acteurs de cette activité puisque cette dernière ne date que de 2018. Sauf que les agents économiques trouvent certaines complications dans son exécution à cause de l'absence des décrets exécutifs qui expliquent la loi elle-même et d'autres difficultés concernant le e-paiement (Meamri Oussama, Amoura Djamel, 2019, p 133).

Le cadre juridique du e-commerce en Algérie a besoin d'une formulation adéquate pour faire face à tous les enjeux et les obstacles qui freinent son exécution et son développement en Algérie. Afin d'atteindre ce but la légation algérienne doit rédiger les textes nécessaires à la protection du e-commerce et créer un climat juridique favorable afin d'assurer une couverture totale de toutes les opérations et les transactions.

Conclusion

Le e-commerce s'impose comme une révolution économique et sociale, redéfinissant les interactions entre les entreprises et leurs clients. En combinant accessibilité, flexibilité et

Chapitre 03 : L'état des lieux du e-commerce en Algérie

personnalisation, il offre des avantages considérables pour les consommateurs, tout en représentant une opportunité stratégique pour les entreprises souhaitant s'adapter à un environnement numérique en constante évolution.

Cependant, cette croissance rapide s'accompagne de défis importants, tels que la sécurité des transactions, la gestion logistique et la nécessité de se démarquer dans un marché hautement concurrentiel. Ces enjeux, couplés aux attentes croissantes des consommateurs, exigent des entreprises une agilité constante et une capacité à innover.

En conclusion, le e-commerce ne se limite pas à un simple canal de vente, mais devient un véritable écosystème au cœur des stratégies commerciales modernes. Sa maîtrise constitue un levier clé pour répondre aux exigences des consommateurs connectés et assurer une croissance durable dans l'économie numérique.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Introduction

Ce chapitre détaille la méthodologie adoptée pour mener cette recherche, en précisant les choix méthodologiques, les outils de collecte de données et les techniques d'analyse utilisées. Dans un premier temps, il expose l'approche qualitative retenue, fondée sur des entretiens semi-structurés, en justifiant son adéquation avec les objectifs de l'étude. Par ailleurs, une attention particulière a été portée à la sélection des participants afin d'assurer la pertinence de l'échantillon. Un questionnaire préliminaire évaluant le niveau de digitalisation des répondants a été distribué pour garantir la cohérence du panel retenu.

Dans une seconde partie, une analyse descriptive et statistique de l'échantillon sera réalisée afin d'examiner ses principales caractéristiques sociodémographiques et comportementales. Ces éléments permettront d'évaluer la diversité et la représentativité des participants, constituant ainsi une base solide pour l'interprétation des résultats dans les chapitres suivants.

Section 01 : méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Cette section présente l'approche méthodologique adoptée pour cette recherche exploratoire sur les outils de marketing digital et l'expérience client sur un site de vente. Afin de comprendre en profondeur les perceptions et les expériences des utilisateurs, une méthodologie qualitative fondée sur des entretiens individuels semi-structurés a été privilégiée. Dans cette section nous allons entamer les justifications de nos choix méthodologiques : l'outil de l'étude, le guide d'entretien, l'échantillon, la méthode d'échantillonnage et sa taille et aborder en détaille le protocole d'étude. L'ensemble de cette démarche méthodologique vise à garantir la rigueur scientifique de la recherche tout en offrant une compréhension riche et nuancée du phénomène étudié.

I. Cadre de recherche

1. Élaboration et conception de la recherche

Dans le cadre de notre étude sur l'apport des outils de marketing digital dans l'expérience client algérien via les sites marchands, nous avons structuré notre démarche en plusieurs étapes clés. Cette approche méthodique nous permet d'explorer de manière approfondie les différentes dimensions de notre sujet et d'assurer la rigueur scientifique de notre travail.

La démarche de recherche que nous avons adoptée se décompose en plusieurs phases essentielles :

- Phase 01 : la préparation :

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Elle inclut la définition précise de notre problématique et les objectifs de recherche. Nous avons également effectué une revue exhaustive de la littérature existante sur le marketing digital, l'expérience client hors ligne et en ligne et le e-commerce en nous concentrant particulièrement sur les études pertinentes pour le contexte algérien.

- Phase 02 : la conception Théorique :

Durant cette étape, nous avons élaboré notre cadre théorique en identifiant les concepts clés et les théories pertinentes. Cela nous a permis de développer nos questions de recherche et de structurer notre approche analytique.

- Phase 03 : l'élaboration du cadre méthodologique :

Nous avons choisi une approche qualitative pour notre recherche, en utilisant des entretiens semi-structurés comme outil principal de collecte de données, il est particulièrement adapté pour explorer les perceptions et les expériences des clients algériens avec les outils de marketing digital.

- Phase 04 : la collecte de données :

Nous avons mené des entretiens approfondis avec un échantillon de clients algériens utilisant régulièrement des sites marchands. Cela nous a permis de recueillir des données riches et détaillées sur leur expérience et leur perception des outils de marketing digital.

- Phase 05 : l'analyse des données :

Les données recueillies ont été analysées en utilisant l'analyse thématique. Cette méthode nous a aidés à identifier les motifs récurrents et les thèmes clés émergents de nos entretiens, fournissant une compréhension approfondie de l'impact des outils de marketing digital sur l'expérience client.

- Phase 06 : la conclusion et l'élaboration des recommandations :

Nous avons synthétisé nos résultats pour formuler des conclusions pertinentes et proposer des recommandations pratiques pour les gestionnaires de sites marchands en Algérie. Ces recommandations visent à améliorer l'expérience client en optimisant l'utilisation des outils de marketing digital.

En décomposant notre démarche de recherche en ces phases, nous avons pu aborder de manière structurée et systématique notre étude sur l'expérience client algérien via les sites marchands,

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

garantissant ainsi une approche rigoureuse et exhaustive. Nous allons par la suite expliquer et justifier en détails nos choix méthodologique et notre processus d'étude.

2. État de l'art et développement du fondement théorique de la recherche

Nous avons passé en revue les travaux académiques et les études précédentes pertinentes pour notre sujet.

Cette étape nous a permis d'identifier :

- Les théories existantes d'expérience client et du marketing digital.
- Les concepts clés d'expérience client (comprenant des dimensions telles que l'expérience affective, sensorielle, cognitive, pragmatique et sociale) et du marketing digital (incluant des sous-concepts comme la publicité en ligne, les réseaux sociaux, etc.).
- Les études spécifiques au commerce électronique en Algérie ou dans des contextes similaires.
- Les résultats de recherches antérieures.

Nous avons expliqué comment les différents concepts et théories sont interconnectés dans le but d'établir des relations entre les deux variables de notre étude : comment les différents outils de marketing digital influencent les différentes dimensions de l'expérience client dans un contexte virtuel, ce qui nous a permis d'avoir une idée claire de l'avancement de la science dans ce domaine.

Sur la base de ce cadre théorique, nous avons notre question de recherche principale et nos questions secondaires citée en dessous qui guideront la collecte et l'analyse des données.

Cette phase d'élaboration de notre cadre de référence théorique, nous permis de situer notre recherche qui se concentre sur l'apport des outils de marketing digital dans l'expérience client algérien via les sites marchands dans un contexte académique plus large, d'établir les bases conceptuelles et théoriques nécessaires pour analyser nos données, et de formuler nos questions de recherche d'une manière claires et pertinentes

Bien que le marketing digital et l'expérience client aient fait l'objet de nombreuses études approfondies à l'échelle mondiale, il est intéressant de noter que l'expérience client, en particulier dans le contexte algérien, a été rarement étudiée. Aucune étude n'existe actuellement sur l'expérience client spécifiquement via un site marchand en Algérie.

Cette revue de littérature était une source d'inspiration dans l'orientation dans nos choix méthodologique et de nos instruments de recherche. Nous cherchons également à développer

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

une méthodologie de recherche qualitative solide et adaptée au contexte algérien pour étudier l'expérience client via un site marchand. Cette méthodologie pourrait servir de référence pour d'autres chercheurs intéressés par des études similaires dans d'autres pays ou contextes.

De plus, nous avons étudié l'avancement du e-commerce à la fois dans le monde et en Algérie, ce qui nous a permis de situer notre recherche dans un contexte global et local pertinent. Sur le plan scientifique, notre objectif est de combler le vide dans la littérature en proposant une étude approfondie sur l'expérience client via les sites marchands en Algérie. Nous visons à enrichir la compréhension académique de ce domaine et à contribuer au développement de nouvelles théories ou concepts liés à l'expérience client dans un contexte spécifique.

Cette recherche théorique approfondie renforce la crédibilité de notre étude en montrant que nous sommes bien informés sur les travaux existants dans notre domaine, et en fournissant une base solide pour nos arguments et conclusions et elle nous a fourni la justification intellectuelle et la direction nécessaire pour mener à bien notre recherche et produire des résultats significatifs et originaux.

II. L'objet de la recherche

L'objet de recherche de cette étude doctorale se concentre sur l'exploration de l'impact des outils de marketing digital sur l'expérience client dans le contexte des sites de commerce électronique en Algérie. À mesure que le commerce électronique continue de croître et de prospérer, les entreprises cherchent à maximiser leur présence en ligne et à améliorer l'expérience des consommateurs pour rester compétitives dans un marché de plus en plus numérique. Le marketing digital englobe un large éventail d'outils et de stratégies utilisés par les entreprises pour promouvoir leurs produits et services en ligne, notamment la publicité sur les réseaux sociaux, le référencement (SEO), le marketing par e-mail, le marketing d'influence, entre autres.

Ces outils offrent aux entreprises des moyens innovants et efficaces pour atteindre leur public cible, mais leur impact sur l'expérience client reste un domaine d'étude crucial et en évolution constante. L'expérience client, quant à elle, englobe toutes les interactions et les impressions qu'un individu a lorsqu'il interagit avec une entreprise ou une marque, que ce soit en ligne ou hors ligne. Dans le contexte du commerce électronique, l'expérience client peut inclure la navigation sur un site web, la recherche de produits, le processus de paiement, la livraison et le service après-vente...etc. L'Algérie, en tant que marché émergent dans le domaine du commerce électronique, présente un terrain fertile pour étudier notre thématique.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

L'objectif ultime de notre étude est de comprendre l'apport des outils de marketing digital dans l'expérience client algérien via les sites marchands. Notre souhait est d'éclairer comment le client vit son expérience dans l'interaction des outils digitaux. Cette recherche vise à fournir des insights précieux pour les entreprises cherchant à améliorer leur présence numérique et à mieux servir leur clientèle. À travers une approche qualitative et une méthodologie basée sur des entretiens approfondis avec des clients, cette étude cherche à capturer les voix et les expériences des consommateurs algériens et à analyser comment les outils de marketing digital façonnent leur expérience client sur les sites de commerce électronique. En mettant en lumière les défis, les opportunités et les meilleures pratiques dans ce domaine, cette recherche aspire à contribuer à l'amélioration continue de la relation entre les entreprises et leurs clients dans le paysage numérique en évolution rapide de l'Algérie.

1. La problématique

En Algérie, comme dans de nombreux autres pays, le e-commerce a gagné en popularité. Les sites marchands algériens ont de plus en plus recours aux outils de marketing digital pour améliorer l'expérience client et stimuler les ventes en ligne. Dans ce contexte, il est crucial de comprendre l'apport de ces outils sur l'expérience client algérien afin d'optimiser les stratégies de marketing digital et de répondre aux attentes des clients.

Notre question initiale, qui était assez générale, a bénéficié d'une clarification grâce à une revue de littérature provenant de diverses disciplines. Cette étude nous a permis de préciser les questions subsidiaires et de progressivement élaborer un cadre qui facilite la compréhension de notre sujet. Dans ce sens notre question de recherche principale est :

Quelle est la contribution des outils de marketing digital dans l'expérience client algérien via les sites marchands ?

Cette question centrale implique :

Un problème conceptuel : Comment définir la notion "expérience client" dans le contexte spécifique des sites marchands, en intégrant les aspects culturels et locaux ?

Un problème méthodologique : comment comprendre l'apport des outils de marketing digital sur l'expérience client via les sites marchands, en tenant compte de la complexité des interactions en ligne ?

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Un problème d'acceptation : Comment les clients algériens perçoivent-ils l'utilisation des outils de marketing digital par les sites marchands, et dans quelle mesure cela influence-t-il leur expérience ?

Un problème de causalité : Comment établir de manière convaincante un lien de cause à effet entre l'utilisation des outils de marketing digital et l'amélioration de l'expérience client ?

Un problème pratique et d'efficacité : Quels sont les outils de marketing digital les plus efficaces pour améliorer l'expérience client des sites marchands et quels sont les défis pratiques auxquels les sites marchands en Algérie sont confrontés ?

Ainsi, l'objectif de cette recherche est de comprendre de manière approfondie la contribution des outils de marketing digital sur l'expérience client en Algérie.

2. Les sous-questions

Ainsi, notre thèse explorera les sous-questions suivantes :

- Le commerce électronique (e-commerce) a connu une croissance exponentielle ces dernières années, transformant radicalement la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. En Algérie, comme dans de nombreux autres pays, le e-commerce a gagné en popularité en raison de sa praticité et de sa facilité d'accès. Les sites marchands algériens ont de plus en plus recours aux outils de marketing digital pour améliorer l'expérience client et stimuler les ventes en ligne. Pour ce faire, nous examinerons l'état actuel du e-commerce en Algérie et dans le monde, en mettant en lumière les tendances, les défis et les opportunités dans ce domaine.

- Quel est l'état de lieu de e-commerce dans le monde et en Algérie ?
- Quels sont les principaux acteurs du e-commerce dans le monde et en Algérie ?
- Quels sont les principaux défis et obstacles rencontrés par le e-commerce dans le monde en Algérie ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients du e-commerce par rapport au commerce traditionnel ?

En abordant ces questions, cette étude vise à fournir des recommandations pratiques aux sites marchands en Algérie pour optimiser leur utilisation des outils de marketing digital et améliorer ainsi l'expérience client en ligne.

-L'essor du commerce en ligne en Algérie a considérablement modifié les habitudes d'achat des clients, offrant une multitude de canaux en ligne pour effectuer des achats. Dans ce contexte, il

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

est essentiel de comprendre comment les clients algériens utilisent ces canaux en ligne et comment ils vivent leur parcours client lorsqu'ils font des achats en ligne.

- De quelle façon le client algérien utilise-t-il le canal en ligne ? et comment vit-il le parcours client lorsqu'il fait des achats en ligne ?
- Quelles sont les principales motivations, attentes et difficultés rencontrées par les clients algériens lors du parcours client en ligne ?
- Comment les clients algériens évaluent-ils leur expérience globale de shopping en ligne ?

Ces sous-questions pourraient aider à mieux comprendre le comportement et les attentes des clients algériens lorsqu'ils font des achats en ligne, ce qui pourrait fournir des insights précieux pour améliorer l'expérience client via les sites marchands en Algérie.

-L'expérience client en ligne est devenue un aspect crucial du succès des sites marchands dans le monde influençant directement la fidélité et la satisfaction des clients. un outil abandonné par les sites algérien que nous allons essayer de comprendre ses différentes composantes afin d'offrir une piste aux entreprises qui cherchent à améliorer leurs services et à fidéliser leur clientèle.

- Quelles sont les composantes de l'expérience des clients algériens en ligne ?

Les outils de marketing digital sont devenus des éléments essentiels du parcours client en ligne, offrant aux entreprises des moyens efficaces pour attirer, engager et fidéliser leur clientèle. En Algérie, où l'e-commerce est en plein essor, il est crucial de comprendre le rôle spécifique que ces outils jouent dans l'expérience des clients en ligne. Cette section examinera de près les différentes façons dont les outils de marketing digital influencent le parcours client en Algérie

- Quel rôle les outils digitaux marketing jouent-ils dans le parcours client algérien ?
- Quels sont les principaux outils de marketing digital utilisés par les sites marchands en Algérie pour interagir avec les clients ?
- Comment les outils de marketing digital sont-ils utilisés par algériens sur les sites marchands ?

Cette étude vise à fournir des recommandations pratiques aux sites marchands en Algérie pour optimiser leur utilisation des outils de marketing digital et améliorer ainsi l'expérience client en ligne. En fin de compte, cette recherche contribuera à une meilleure compréhension de l'impact du marketing digital sur le comportement des clients en ligne en Algérie, ouvrant ainsi la voie à de nouvelles perspectives et opportunités dans le domaine du e-commerce

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

En abordant ces différents problèmes, nous envisageant de suivre une approche de recherche qualitative pour répondre à notre question de recherche principale.

Après avoir rappelé les objectifs de cette recherche, le design de cette étude exploratoire choisi sera expliqué et développée en reprenant les objectifs de cette recherche, puis, dans un second temps, en justifiant l'intérêt d'une telle approche pour ce travail doctoral.

3. Description des variables de l'étude

Pour entamer cette étude, il est crucial de définir les éléments clés qui influenceront les résultats. Les dimensions de l'expérience client et les outils de marketing digital utilisés par les sites marchands joueront un rôle central dans l'évaluation de l'expérience client.

3.1. Concept central

L'expérience client sur un site marchand est le concept central de notre étude. Cette expérience englobe l'ensemble des interactions, des perceptions et des émotions ressenties par les clients lors de leur navigation et de leurs achats via les sites marchands en Algérie. Nous identifions cinq dimensions principales de l'expérience client (tableau 09) expliqué dans le chapitre 02. Chacune de ces dimensions joue un rôle important dans la façon dont les clients perçoivent leur expérience sur un site marchand et influence leur comportement d'achat et de fidélisation.

3.2. Les antécédents de l'expérience client (Variables Indépendantes)

Dans le cadre de notre étude les seules antécédentes examinées sont les outils de marketing digital (tableau 09). Ces outils peuvent être considérés comme des facteurs qui influencent l'expérience client via les sites marchands en Algérie.

Au début de notre étude, nous avons identifié un total de 105 outils de marketing digital. Après un processus rigoureux de sélection, seuls 28 outils ont été retenus. Ces outils ont été répartis dans 11 groupes adaptés au consommateur et triés en trois étapes distinctes. Cette approche nous a permis de cibler les outils les plus pertinents et les plus efficaces pour notre étude.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Tableau 09 : Les Variable de l'Étude

N	Type de variable	Nom de variable	Dimension de variable
01	Variable dépendant (central)	L' expérience client	L'expérience affective
			L'expérience sensorielle
			L'expérience cognitive
			L'expérience physique
			L'expérience sociale
02	Variable indépendant	Les outils de marketing digital	Les applications mobiles
			La publicité en ligne
			Les vidéos, les reels et les storys
			La radio, tv, les SMS, le placement dans les films ou les émissions de télévision
			Les influenceurs
			Les sondages, les quiz , les concours et les jeux publicitaire en ligne
			L'avatar, l'agent virtuel ou le chat bot,
			Les réseaux sociaux : le nombre des abonnés, le nombre des j'aime, le nombre des visites, les commentaires (E-WOM), le contenu publié et l'évaluation en ligne
			La recherche par la voix et le guide audio
			Le teste de produit et sites de comparaison de prix
			La messagerie : e-mail (avant – durant – après l'achat) – Messenger, etc

Source : Élaboré par l'auteur

Les outils digitaux mentionnés ont été regroupés et adaptés au langage du consommateur. Cette démarche visait à faciliter la compréhension et l'utilisation de ces outils par les clients des sites marchands en Algérie. Nous avons justifié ce choix en sélectionnant les outils utilisés par les sites algériens, ainsi que ceux qui sont visibles et familiarisés par les clients.

4. Le contexte de l'étude :

Le contexte de l'étude fait référence à l'environnement dans lequel se déroule la recherche. Il englobe les conditions sociales, économiques, culturelles et géographiques qui entourent le sujet étudié (MAGNE, 2024). Dans le cadre de notre étude sur l'expérience client via les sites marchands en Algérie, le contexte de l'étude (tableau10) inclurait donc la situation spécifique du marché algérien du commerce en ligne.

Comprendre le contexte de l'étude est important car il permet de situer les résultats de la recherche dans un cadre plus large et de les interpréter en fonction des spécificités du marché et des consommateurs algériens. Cela permet également d'identifier les défis et les opportunités

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

uniques liés à l'expérience client via les sites marchands en Algérie que nous avons exposé dans le chapitre 03 lié au e-commerce en Algérie. Ces freins et ces accélérateurs tel que le niveau de développement du commerce électronique en Algérie, les habitudes d'achat en ligne des consommateurs algériens, les infrastructures technologiques disponibles, les politiques gouvernementales et les réglementations relatives au commerce électronique, ainsi que les caractéristiques socioculturelles et économiques de la population algérienne pourront orienter les recommandations et les stratégies proposées à la suite de l'étude.

Tableaux 10 : le contexte de l'étude

Type de contexte	Le contexte de l'étude
Le contexte géographique	Algérie
Le contexte social	Des clients de nationalité algérienne âgée de + 18 ans
Le contexte économique	Site de vente

Source : Élaboré par l'auteur

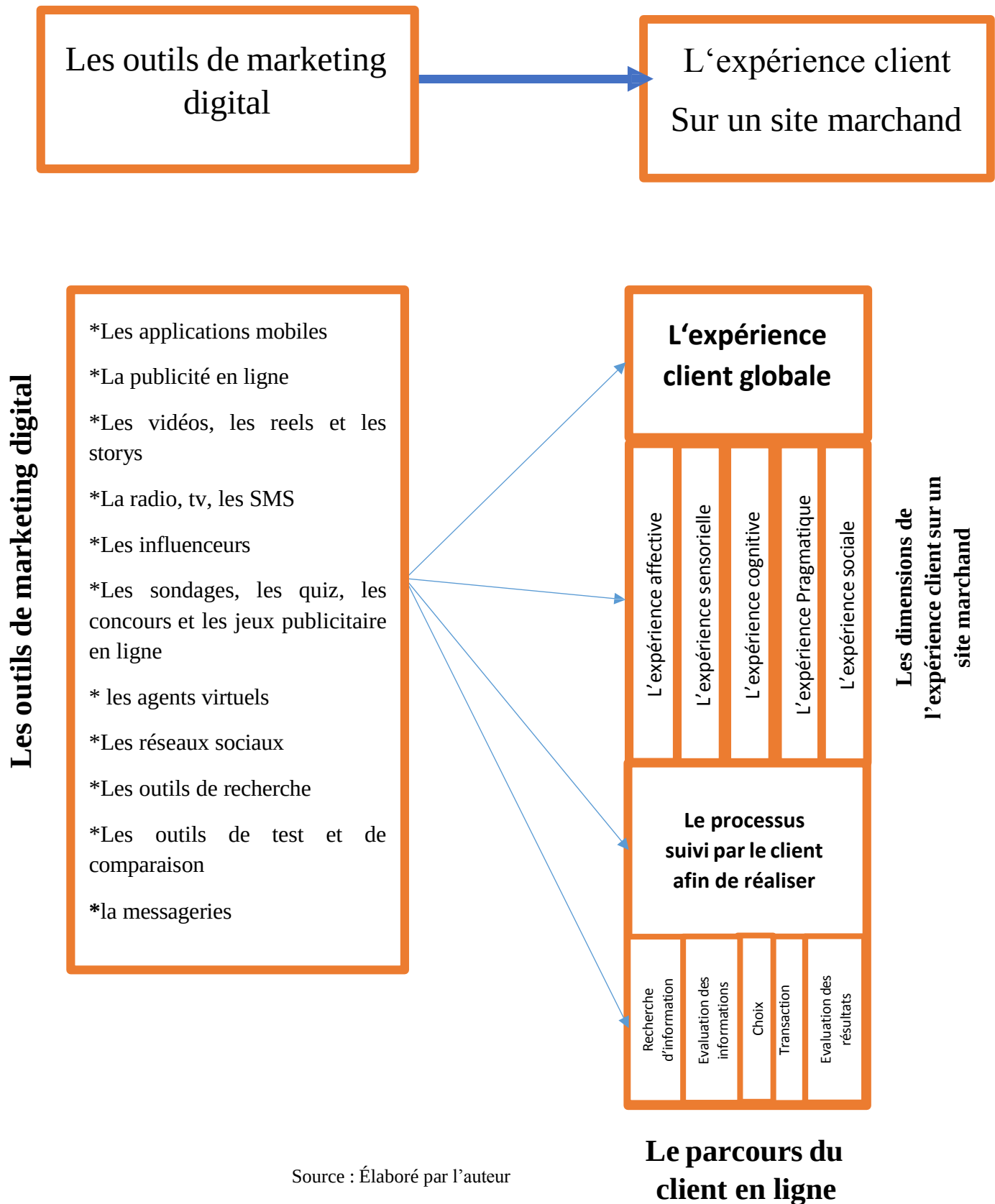
Notre étude s'inscrit dans un contexte géographique algérien, où le commerce en ligne connaît une expansion croissante, portée par l'adoption progressive des outils numériques. Sur le plan social, elle s'intéresse aux consommateurs algériens âgés de 18 ans et plus, une population diversifiée en termes de comportements d'achat et de familiarité avec les plateformes de vente en ligne. Enfin, dans un contexte économique, l'étude se focalise sur les sites de vente en ligne, qui jouent un rôle central dans la digitalisation du commerce et dans l'évolution des habitudes de consommation.

5. Le modèle conceptuel de recherche

Les schémas ci-dessous illustre notre modèle conceptuel simple et détaillé (figure 09) qui s'inscrivent dans une approche qualitative visant à explorer le rôle des outils de marketing digital dans l'expérience client sur un site marchand. Il repose sur deux variables principales entamé et expliqué précédemment : les outils de marketing digital comme variable explicative et l'expérience client comme variable dépendante.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Figure 09 : Le modèle conceptuel de recherche simple et détaillé



Source : Élaboré par l'auteur

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

III. Approche qualitative et justification méthodologique

Les méthodes qualitatives ont longtemps été perçues de manière négative dans les sciences sociales et humaines, étant considérées comme "insuffisamment scientifiques". Leur histoire remonte aux années 1920, lorsque des anthropologues et sociologues ont commencé à étudier les phénomènes humains dans leur environnement naturel de manière holistique. Le marketing a adopté ces techniques dans les années 1950, notamment les entretiens et les focus groups, tandis que les chercheurs en santé s'en sont appropriés dans les années 1990 (Aubin-Auger et al, 2008, p.142).

NICK BLACK (1994, p.425) défend et souligne que la quantification a acquis une valeur injustifiée, favorisant la crédibilité des résultats quantifiés même si elle n'est pas toujours méritée. L'auteur plaide en faveur d'une intégration plus équilibrée des méthodes quantitatives et qualitatives, soulignant que certaines questions ne peuvent être abordées efficacement qu'avec des méthodes qualitatives.

Ces dernières décennies, la recherche qualitative a pris une place croissante dans les sciences sociales et humaines, tant en Europe qu'en Amérique. Bien que moins courante à l'époque, la recherche qualitative a gagné en légitimité grâce à la qualité des études produites. Elle nécessite une justification rigoureuse et implique des méthodes de collecte et d'analyse de données itératives, souvent complexes et longues, mais offrant des connaissances riches et contextuelles. Cette approche favorise une immersion profonde dans la réalité étudiée et encourage la créativité, contrastant avec les plans de recherche stricts et standardisés (Giordano, Y, & Jolibert, A.2015, pp. 12-15).

La recherche qualitative est définie en opposition à la recherche quantitative, par la collecte systématique, le classement, la description et l'interprétation de données textuelles générées à partir de conversations, d'observations ou de documents (Kitto,2008, p.243) ou l'utilisation des données pour générer des hypothèses et de nouvelles questions de recherche. (L. Haven, 2019, p.233)

Elle permet de répondre aux questions de type « pourquoi ? » ou « comment ? », en s'intéressant particulièrement aux déterminants des comportements des acteurs pour comprendre plutôt que pour compter (Aubin-Auger, 2008, p.143 ; L. Haven, 2019, p.232). En essence, la recherche qualitative aide à comprendre la nature, les forces, les significations, les valeurs, les expériences d'individus et les interactions des variables dans leur contexte « naturel », adoptant une perspective holistique et intentionnelle qui préserve les complexités du comportement humain plutôt qu'une vue simplifiée et réductionniste (Black, N. 1994, p.425 ; Kitto,2008, p.24)

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

1. Les caractéristiques principales de la recherche qualitative :

La recherche qualitative selon les auteurs Cypress (2015, p.358) ; Jw, C. (1998, p-p.36-39) et Bogdan (1997, pp.4-7), accorde une attention particulière à la nature interprétative de l'enquête et à la manière de situer l'étude dans le contexte politique, social et culturel des chercheurs, des participants et des lecteurs de l'étude. Selon eux, la recherche qualitative adopte une approche naturaliste en s'inscrivant dans des contextes réels tels que les écoles, les familles et les quartiers. Les chercheurs y passent du temps pour observer directement le phénomène étudié sans perturber son environnement naturel, privilégiant ainsi l'immersion et l'interaction directe à l'aide d'outils simples comme un bloc-notes et un crayon. Dans ce cadre, le chercheur joue un rôle central en tant qu'instrument clé de la collecte des données, plutôt que de s'appuyer sur des outils développés par d'autres. La conception de l'étude est émergente, ce qui signifie que le plan initial n'est pas figé et peut évoluer en fonction des observations et des découvertes réalisées sur le terrain. Cette flexibilité permet d'adapter la méthodologie en temps réel pour mieux comprendre la complexité du phénomène étudié. La collecte des données repose sur une diversité de sources, combinant entretiens, observations et analyse de documents, évitant ainsi la dépendance à une seule méthode. L'enquête se veut à la fois descriptive et interprétative, privilégiant des données sous forme de mots, d'images ou de récits plutôt que de chiffres. Les résultats intègrent des citations issues des entretiens, des notes de terrain et d'autres supports narratifs, tout en tenant compte de l'influence du chercheur lui-même sur l'interprétation des données. L'accent est mis sur le processus, en explorant la manière dont les individus donnent du sens à leurs actions et comment leurs interactions évoluent au quotidien. De nature inductive, cette approche permet aux théories d'émerger directement des données collectées, en construisant progressivement des concepts à partir des observations spécifiques plutôt qu'en testant des hypothèses préétablies. Enfin, la recherche qualitative adopte une vision holistique des phénomènes sociaux, cherchant à développer une compréhension globale et nuancée des problèmes en intégrant diverses perspectives et en mettant en lumière l'interaction complexe entre de nombreux facteurs, plutôt que de se limiter à des relations causales strictes.

2. Analyse comparative de la recherche qualitative et quantitative : caractéristiques et points de différenciation

La recherche en sciences sociales se divise principalement en deux approches méthodologiques : la recherche qualitative et la recherche quantitative. Chaque approche possède ses propres caractéristiques distinctives, méthodes et applications, offrant ainsi des perspectives variées sur les phénomènes étudiés. La distinction entre recherches qualitatives et quantitatives peut prêter à confusion en raison de différentes interprétations par les chercheurs. Comprendre les différences

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

entre ces deux types de recherche est essentiel pour choisir la méthode la plus appropriée selon les objectifs et les contextes de l'étude.

Dans leur livre publié en 1997 intitulé « *Qualitative research for education.* », Bogdan & Biklen, consacre une grande partie de ce document pour discuter et comparé entre les méthodes qualitatives et quantitatives en recherche sociale. Le livre est largement reconnu et adopté dans le domaine, souvent référencé par des chercheurs et des praticiens pour sa profondeur analytique et son impact significatif sur les études méthodologique.

Nous résumerons en dessus les différents points de divergence entre les deux approches en se basant sur leur livre (pp.40-42) et les avancées de d'autres chercheurs.

La recherche qualitative vise à comprendre en profondeur les phénomènes et à explorer les processus sous-jacents (Merriam, 2019, p. 92 ; Patton, 2015, p. 60). Elle adopte une approche inductive, développant des théories à partir des données recueillies et générant des hypothèses plutôt que de les tester (Creswell, 2016, p. 58 ; Aubin-Auger et al., 2008, p. 143). Cette méthode flexible permet une exploration détaillée des attitudes, croyances et interactions humaines, générant des données non numériques (Pathak, Jena & Kalra, 2013, p. 192 ; Johnson, 2018, p. 72). En revanche, la recherche quantitative cherche à quantifier les phénomènes sociaux grâce à des données mesurables et des analyses statistiques, dans le but de généraliser les résultats et d'établir des relations causales (Bryman, 2016, p. 87 ; Fowler, 2014, p. 78). Elle repose sur des hypothèses spécifiques que les chercheurs testent à l'aide de données structurées et numériques (Neuman, 2019, p. 104 ; Aubin-Auger et al., 2008, p. 143). La recherche qualitative utilise des données non structurées, textuelles ou visuelles, obtenues via des entretiens, des groupes de discussion et l'observation participante (Silverman, 2015, p. 89 ; Smith, 2020, p. 45), tandis que la recherche quantitative repose sur des données standardisées facilitant l'analyse statistique (Creswell & Creswell, 2018, p. 112 ; Giordano & Jolibert, 2016, p. 717). Sur le plan méthodologique, la première est flexible et évolutive (Maxwell, 2013, p. 54), alors que la seconde suit un plan rigide avec des instruments de mesure standardisés (Punch, 2014, p. 95). Concernant la validité et la fiabilité, la recherche qualitative les renforce par l'engagement du chercheur et la triangulation des données (Tracy, 2019, p. 102), tandis que la recherche quantitative assure la fiabilité par la standardisation des instruments et la répétabilité des tests (Kim, 2017, p. 123 ; Babbie, 2017, p. 66 ; Cohen et al., 2018, p. 110).

La recherche qualitative est reconnue comme une stratégie autonome, et non seulement comme une phase exploratoire de la recherche quantitative. (Giordano, Y., & Jolibert, A., 2016, pp.07-08)

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

3. Justification du choix de la méthode qualitative :

Pour répondre à notre problématique de recherche : **"Quelle est la contribution des outils de marketing digital dans l'expérience client algérien via les sites marchands ?"**, la recherche qualitative est la plus adaptée. Cette approche nous permet de comprendre en profondeur les attitudes, croyances, et comportements des clients algériens en interaction avec les outils de marketing digital. Grâce à des méthodes telles que les entretiens et les groupes de discussion, nous pouvons recueillir des données riches et contextuelles, offrant une vision détaillée et nuancée de l'expérience client. La flexibilité de la méthodologie qualitative nous permet d'adapter notre recherche en fonction des découvertes et d'explorer des concepts émergents au fur et à mesure de l'étude, assurant ainsi une compréhension complète et pertinente de la problématique étudiée.

En fait, le recours à une méthode de recherche, qu'elle soit quantitative ou qualitative, dépend de la question de recherche, La recherche qualitative est particulièrement appropriée lorsque les facteurs observés sont subjectifs, donc difficiles à mesurer (Aubin-Auger et al, 2008, p.142).

Cette décision découle de plusieurs considérations, en se basant sur les travaux de Maxwell (2005, p.50), Smith (2015, p. 43), Hofstede (2001, p. 87) Patton (2015, p.132) et Creswell (2013, p. 65), voici les raisons :

- ❖ La nature exploratoire de notre recherche nécessite une approche qualitative. Nous cherchons à comprendre en profondeur les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs algériens face aux outils de marketing digital, ainsi que leur expérience globale sur les sites marchands. La recherche qualitative offre la souplesse et la profondeur nécessaires pour explorer ces aspects de manière holistique
- ❖ Contexte culturel et spécificités locales : La question prend en compte le contexte spécifique de l'Algérie, ce qui peut nécessiter une compréhension nuancée des dynamiques culturelles, économiques et sociales qui influencent l'expérience client. Les méthodes qualitatives sont particulièrement adaptées pour explorer ces aspects complexes et contextuels surtout que nous savons peu de choses sur les pratiques digitales et leur impact sur l'expérience client algérien.
- ❖ Nature des données collectées : Pour répondre à cette question, des données qualitatives telles que des entretiens sont appropriées. Ces méthodes permettent de recueillir des récits détaillés et des perspectives diversifiées qui ne peuvent pas être capturées par des approches quantitatives.
- ❖ Approfondissement des thématiques : La question invite à explorer en profondeur les différents aspects de l'expérience client influencée par les outils de marketing digital, ce qui implique une analyse riche et détaillée des témoignages et des interactions, typique des études qualitatives.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

4. Processus de la conceptualisation d'une recherche qualitative :

Selon Creswell (2016, p. 41) et Cypress (2015, p.360), les travaux en méthodologie n'arrivent pas à fournir une démarche claire de la recherche qualitative. La réponse à la question comment faire ? Varie d'un auteur à un autre, ce qui va rendre la conception des études qualitatives extrêmement difficile. Cependant, elle suit un processus rigoureux et scientifique qui oriente les chercheurs dans la planification de leurs enquêtes sauf qu'elle adopte une approche flexible et un déroulement non structuré et rigide. Les chercheurs ne savent pas à l'avance exactement comment l'étude se déroulera.

Afin d'exécuter notre étude qualitative dans le but de répondre à notre problématique, nous avons exploré une variété de perspectives et d'approches issues de la littérature spécialisée et consulté et analysé plusieurs sources (Creswell, J. W. & Poth, C. N., 2016, p. 41 ; Cypress, B. S., 2015, p. 360 ; Aubin-Auger, I. et al., 2008, pp. 144-145 ; Van Royen, P., 2007 ; Merriam, S. B., 2002, pp. 11-15), ou nous avons pu identifier les principes communs et les méthodes les plus efficaces, cela nous a permis de synthétiser les informations clés et de proposer une démarche cohérente des différentes étapes impliquées dans la réalisation d'une étude qualitative rigoureuse et éthique.

Une étude qualitative se déroule en plusieurs étapes clés, chacune ayant son importance pour garantir la rigueur et la validité des résultats. En se basant sur les travaux des auteurs cités en dessus, voici notre démarche

Etape 01 : La revue de la littérature et définition de la question de recherche

Il est essentiel de commencer par une revue de la littérature pour faire le point sur le sujet étudié. Cette étape permet de définir la question de recherche de manière précise et claire.

Etape 02 : Les choix méthodologiques et théoriques

La sélection de la méthode qualitative se fait en fonction de la nature de la question de recherche, la méthode qualitative la plus pertinente. Cela implique de consulter différents auteurs et leurs perspectives sur la recherche qualitative. Il n'existe pas de structure standard pour la conception d'une étude qualitative, ce qui nécessite une flexibilité et une adaptation constante.

Etape 03 : Le contexte de l'étude et les considérations éthiques

Les chercheurs identifient un site approprié où les participants vivent le phénomène étudié, en tenant compte des contextes spécifiques et des caractéristiques des participants. Cela sera expliqué en détails dans les prochains titres. En même temps nous devrions garantir le consentement éclairé des participants en raison de la nature intime des relations entre chercheurs et participants.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Etape 04 : Collecte des données

- ✓ **Planification et flexibilité** : Une approche globale est planifiée mais reste flexible pour s'adapter aux conditions sur le terrain. Les méthodes peuvent évoluer au cours de la collecte des données.
- ✓ **Techniques de recueil de données** : Les données sont collectées via des entretiens à l'aide d'un guide élaboré au préalable.

Etape 05 : Analyse et interprétation des données

- ✓ **Familiarisation avec les données** : L'analyse commence par une familiarisation avec les données à la lumière de la question de recherche.
- ✓ **Codage et théorisation** : Les données sont codées, avec l'aide d'un logiciel « NVivo » pour faire émerger des catégories et des thèmes principaux.
- ✓ **Validation et rigueur** : Des stratégies de validation comme la triangulation, la vérification par les participants et la revue par d'autres chercheurs experts sont utilisées pour garantir la crédibilité et la rigueur des résultats.

IV. L'entretien individuel comme outil de recherche : méthodologie et application

Les entretiens méthodologiques, souvent utilisés dans le cadre de recherches qualitatives, ils sont des outils puissants pour recueillir des données riches et approfondies, utilisées depuis l'Antiquité pour les recensements. Avec le développement des sciences sociales, ils sont devenus un outil clé de collecte d'information (Deslauriers, J. P. ; 1991, p.33)

L'interview (l'entretien ou l'entrevue) individuel est un procédé d'investigation sous forme d'une conversation face-à-face entre un enquêteur et un enquêté qui est considérée comme le plus expert dans un domaine. Son objectif est de recueillir des informations sur un sujet prédéterminé ou l'enquêteur cherche à coproduire les données avec la personne interrogée en lui posant des questions et en visant à comprendre sa façon de définir la réalité (Thiétart, R. A., 2014, p. 274).

Nous avons jugé que l'entretien semi directif est particulièrement le choix pertinent pour atteindre nos objectifs de recherche. Cet outil nous permet une meilleure compréhension profonde de l'expérience client et ses attitudes en ligne (Gavard-Perret et all .2008, p.93).

Selon Weiss (1995, pp. 9-11) la sélection méthodologique du genre d'entretien repose généralement sur : le type et la profondeur des données désirée et l'objectif de recherche. Voici pourquoi l'étude par entretien qualitatif est l'outil qui convient nos objectifs :

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

- Élaborer des descriptions détaillées : Nous voudrions en apprendre le plus possible sur l'apport du marketing digital sur l'expérience client et avoir une idée sur la façon dont le client vit son parcours.
- Décrire le processus : Nous voulons savoir, comment le client entame ses achats, prend ses décisions, utilise ses outils et vit cette expérience. Et nous intéressons aussi aux conséquences de cette expérience

Apprendre comment les événements sont interprétés : Nous voudrions comprendre plus sur la manière dont une l'expérience offerte par l'entreprise est interprétée par les clients et les réactions face aux outils digitaux

1. La forme

Dans le cadre de notre recherche et afin de justifier nos choix méthodologiques, nous avons constaté qu'il n'existe pas de classification universellement acceptée des différentes formes d'entretiens. Celles-ci sont généralement catégorisées selon plusieurs critères :

- Le nombre de répondants en interaction avec l'enquêteur (entretien individuel versus entretien de groupe).
- L'explicitation ou non de l'objet de l'étude (entretien ouvert où l'objectif est affiché versus entretien masqué).
- L'objectif de la recherche, qui peut inclure l'exploration des représentations, l'identification des freins et motivations, l'analyse des processus, la stimulation de la créativité ou encore l'évaluation de stimuli.
- Le degré de structuration de la discussion, allant d'un entretien totalement guidé à une approche plus libre et exploratoire. (Gavard-Perret et al, 2008, p.89)

1.1. L'entretien individuel

Les entretiens individuels sont particulièrement appropriés pour investiguer des processus complexes propres à chaque individu, tels que la compréhension, l'évaluation, la prise de décision, l'appropriation, l'immersion ou l'imagerie mentale. Ils conviennent également pour aborder des sujets confidentiels, intimes ou tabous. De plus, les entretiens individuels permettent de mettre en lumière les différences individuelles (Gavard-Perret et al .2008, p.92)

Nous avons décidé d'utiliser l'entretien individuel dans le cadre de notre étude, car c'est l'outil le plus adapté pour explorer les processus complexes de l'expérience client sur un site de vente. Ils permettent d'approfondir la compréhension des utilisateurs en ce qui concerne leurs parcours, leurs perceptions et leur motivation.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

De plus, les entretiens individuels peuvent être utiles pour aborder des sujets sensibles ou intimes liés à l'expérience client, tels que les problèmes de confidentialité, les préférences personnelles ou les questions financières.

Enfin, ces entretiens offrent l'opportunité de mettre en évidence les différences individuelles dans l'expérience client en Algérie, ce qui est essentiel pour une analyse approfondie et des recommandations pertinentes pour améliorer l'expérience utilisateur dans ce contexte spécifique.

1.2. Entretien semi-directif (entretien semi-dirigé, semi-structure)

Les entrevues individuelles qualitatives sont catégorisées en trois formes par plusieurs chercheurs en méthodologie : non structurés, semi-structurés et structurés (DiCicco- Bloom, 2006, p.315), selon deux critères : le degré de liberté accordé à l'enquêteur durant l'entrevue et le degré de profondeur (finesse de l'information recherchée) (Aktouf, O.1992, p.87). A chaque fois le degré d'exploration en profondeur des représentations individuelles est élevé, le degré d'intervention de l'enquêteur est faible (Gavard-Perret et al. 2008, p.90).

Il est le plus adopté par les enquêteurs en science de gestion dans le but de connaître mieux la perception des interviewés. La disponibilité d'un guide d'entretien est indispensable pour mener l'entretien sauf que l'enquêteur n'est pas obligé de suivre l'ordre des questions, il suit le rythme de l'interviewé et son enchaînement pour aborder les thèmes écrits sur le guide, en même temps il pourra creuser des sujets qui se révèlent pour chaque interviewé. Cette flexibilité assure la collecte d'une grande masse des données.

De cette façon l'enquêteur et son interlocuteur participent dans la coproduction des questions, réponses (Qu, S. Q., & Dumay, J. 2011, p.247).

2. Le guide d'entretien :

Le rôle de l'entretien est la compréhension de l'expérience des autres personnes et du sens qu'elles donnent à cette expérience mais avant de l'entamer nous devons réfléchir aux questions qui seront posées (Seidman, 1991, p. 3).

C'est le recensement des thématiques évoquées durant l'entrevue semi-directif ainsi les réponses qui résultent de l'échange entre l'enquêteur et son interviewé. Ces thématiques sont la subdivision de la question de recherche en mini-questions (Gavard-Perret, 2008, p. 96). Son rôle est d'aider à orienter la discussion vers les sujets de recherche et sa problématique (Qu, S. Q., & Dumay, J. 2011, p. 247)

2.1. La conception Guide d'entretien :

La conception du guide d'entretien (annexe 02) a été réalisée en suivant un processus méthodique et rigoureux afin de garantir la pertinence et l'efficacité des questions posées.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Etape 01 : Revue de la littérature : Nous avons commencé par une revue exhaustive de la littérature existante sur le sujet. Cela nous a permis d'identifier les principaux thèmes, questions et enjeux pertinents pour notre étude. Nous avons consulté des articles scientifiques, des livres et des rapports d'études antérieures pour nous assurer que notre guide d'entretien serait bien ancré dans le contexte théorique et empirique existant.

Etape 02 : Élaboration des questions : Sur la base des informations recueillies lors de la revue de la littérature et des discussions avec les experts, nous avons élaboré une première version des questions d'entretien. Chaque question a été conçue pour explorer un aspect spécifique du sujet tout en permettant une certaine flexibilité dans les réponses. Les questions dans un guide d'entretien semi directif sont ouvertes mais penche vers l'objet de l'étude, cela va nous permettre de concentré sur le sujet de recherche en même temps d'explorer plus en profondeur les histoires individuelles des interviews en garantissant une collecte riche en informations (Knox, S., & Burkard, A. W. 2009, pp .2-4)

Afin de garantir une qualité des informations, les questions du guide doivent être selon (Deslauriers, J. P. 1991, p.38) variées ou nous avons entamé les différentes dimensions de nos variable, simple et claire et dans les propres termes des personnes interrogées car notre guide a subi plusieurs modifications suite à notre étude pilote.

Nous avons commencé par les questions concernant l'expérience client et ses dimensions, ensuite les sentiments, les interprétations et les opinions liés à ces événements. Ensuite les questions sur la dernière expérience d'achat en ligne, enfin une question sur suggestions pour améliorer la qualité d'expérience client.

Notre guide d'entretien est structuré en quatre sections (tableau 11) , conformément à l'orientation de Qu, S. (2011, p. 249) et Gavard-Perret (2008, p. 97), afin d'assurer une progression logique et cohérente des informations. Il comprend initialement 30 questions, auxquelles se sont ajoutées deux autres après qu'un répondant a suggéré des éléments pertinents : l'une sur la perception des promotions (dimension cognitive) et l'autre sur les arnaques (dimension affective). Ensuite, nous avons supprimé une question ; elle concernait la planification de l'achat. Les répondants estimaient qu'elle faisait déjà partie d'une autre étape du parcours, ce qui créait une répétition. Sachant que notre guide a subi plusieurs corrections et rectifications durant la période des entretiens dans le but de simplifier le message.

Etape 03 : Discussions avec des experts : Afin d'enrichir notre compréhension et de valider nos choix, nous avons organisé des discussions avec 04 examinateurs experts du domaine (annexe 04). Ces experts, ayant une expérience et une connaissance approfondie en marketing général et

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

marketing digital ont fourni des conseils précieux sur la formulation des questions et l'approche globale de l'entretien. Leurs retours ont été intégrés pour affiner et renforcer la qualité du guide.

Etapes04 : Pré-tests : Avant de finaliser le guide d'entretien, nous avons réalisé des pré-tests avec un petit échantillon de participants représentatifs de notre population cible selon la démarche de Turner (2010, p.757). En réalité, c'est le test du fonctionnement de l'outil de l'étude que l'on envisage d'utiliser, il nous indique quel serait l'outil le plus approprié pour répondre à notre problématique et est ce qu'il est capable de remplir adéquatement le rôle pour lequel il est conçu, dans le contexte prévu (Omar Aktouf, 1987, p.106). Il nous permet d'évaluer aussi la clarté et la pertinence des questions, ainsi que la fluidité de l'entretien (Thiétart, R. A. 2014, p.255)

La taille de l'échantillon du test pilote doit être assez restreint, selon les auteurs, pour 50 à 200 individus la taille de l'échantillon sera entre 5 % à 15 % (Aktouf, O, 1992, p.106). Concernant notre cas la taille était 04 personnes, un chiffre qui respecte la norme en dessus et nous avons effectué nos entretiens test le 25 et 26 juillet 2024.

Etape 05 : Révisions et finalisation : Après avoir intégré les retours des experts et les résultats de nos pré-tests, nous avons procédé à une révision finale du guide d'entretien. Nous avons eu quelques remarques qui ont été soigneusement analysés et utilisés pour ajuster et améliorer les questions et la structure du guide. Notre guide d'entretien était selon eux très long vu qu'il contient 61 questions divisé en 02 thèmes. Ils ont aussi proposé quelques légères reformulations des questions avec une correction de fautes d'orthographe. Toutes ces remarques ont été pris en compte (tableau 12), nous avons commencé par une suppression de quelques questions que nous avons jugé supplémentaire, le nombre a été réduit à 30 questions. Ensuite nous avons reformulé quelques questions dans le but de simplifier le langage et corrigé les fautes mentionnées. Notre guide et notre questionnaire ont été traduits en arabe afin d'entamer l'étape suivante. Cette version finale a été validée par notre directeur de thèse assurant ainsi que le guide répondait aux objectifs de l'étude et était prêt pour la phase de collecte de données.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Tableau 11 : le contenu du guide d'entretien

Section	But de questions	Thèmes abordés dans la section	Exemple de question	N
Introduction	Cette première partie présente le contexte général du guide, en expliquant son objectif et l'importance du sujet traité dans l'objectif est d'instaurer un climat de confiance. Elle introduit les principaux thèmes qui seront abordés et prépare le lecteur à ce qu'il va découvrir.	/	Nom et prénom PS : Le reste des questions personnelles a été abordé dans le formulaire (annexe 03).	01
Centrage du sujet	on commence à entrer doucement dans le vif du sujet de l'étude avec les questions de cette partie.	Thème 01 : Expérience client :	Avez-vous eu une mauvaise expérience (ex : de livraison ou de paiement...etc) durant un achat sur un site de vente ? Si oui, est-ce que cette expérience a influencé votre avis sur le site ? Veuillez expliquer comment.	09
Approfondissement	Dans cette partie, le sujet est exploré en profondeur, le chercheur examine les différentes facettes du sujet et de fournir des informations et des insights approfondis	Thème 02 : Les dimensions physiques	Comment trouvez-vous la navigation et la vitesse sur ces sites de vente ? Y a-t-il des éléments qui vous gênent dans la navigation sur ces sites de vente ou des problèmes techniques ?	05
		Thème 03 : Les dimensions cognitives	Sur le site de vente, quels sont les éléments que vous trouvez importants pour chercher un produit et effectuer un achat ? veuillez préciser pourquoi ?	05
		Thème 04 : Les dimensions sensorielles	Comment trouvez-vous le design des sites de vente (la façon dont les sites est conçu et les éléments graphiques : couleurs, photos, etc.) et le reste de contenu des sites de vente (texte, vidéo...etc) ?	01

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

		Thème05 : Les dimensions affectives	Comment vous vous sentez quand vous réalisez un achat sur un site de vente ?	02
		Thème06 : Les dimensions sociales	Que pensez-vous du fait de ne pas avoir à interagir avec quelqu'un pendant le processus d'achat sur un site de vente et le fait que le personnel du site est remplacé par l'agent conversationnel (ex : le chatbot) ? Le ressentez-vous plutôt comme un point négatif ou positif ?	03
		Thème 07 : Le parcours client en ligne (Concernant votre dernier achat en ligne)	Pouvez-vous nous décrire l'ordre des étapes que vous avez suivies pour effectuer cet achat sur le site de vente ? (recherche – évaluation - prise de décision - achat /transaction- utilisation- évaluation des résultats - service après-vente- élimination du produit)	04
Conclusion	La dernière section du guide résume les principaux points abordés, tire les conclusions de l'étude et s'assure que notre interviewé n'a rien à ajouter. Ces questions proposent des perspectives et des recommandations pour des recherches futures ou des applications pratiques	/	Qu'est-ce que vous suggérez aux sites pour améliorer l'expérience client sur les sites de vente au niveau des outils utilisés ?	02
Total	4 sections	7 thèmes avec des questions	32 Questions en globale	

Source : Elaboré par l'auteur

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Tableau 12 : Les types de correctifs à apporter au guide d'entretien

Type de correctif	Explication
Le nombre des questions	Nous avons réduit le nombre des questions de 61 questions au début à 30 questions, car Selon les interviewés, la durée de l'entretien est longue. Sauf que nous avons ajouté 02 autres questions après les premières entretiens, proposés par les répondants.
La clarté et la précision des termes	Nous avons modifié les termes qui ont suscités des questions, des demandes de clarification ou des hésitations de la part de l'interviewé.
La forme des questions	Nous avons formulé les questions de façon qu'elle doit encourager des réponses directes, avec un maximum détails et de commentaires.
L'ordre des questions	Au début les questions étaient réparties sur 02 axes, ensuite nous avons jugé qu'il était préférable de les répartir selon 07 thèmes en assurant la progression dans les réponses va bien du plus simple au plus complexe.

Source : Élaboré par l'auteur

En suivant ces étapes, nous avons conçu un guide d'entretien rigoureux, bien structuré et capable de recueillir des données qualitatives riches et pertinentes pour notre étude.

V. La sélection des participants :

Le recrutement des membres adéquats pour maximiser la richesse des données durant les entretiens est un processus appelé échantillonnage (DiCicco- Bloom, 2006, p.317). Selon Churchill (, 1979, p. 67) un échantillon « c'est l'ensemble de personnes qui peuvent offrir des idées et des perspectives sur le phénomène »

La sélection des participants est une étape cruciale dans la réalisation d'une étude qualitative, car elle garantit la pertinence et la qualité des données recueillies. Le choix des individus à interviewer doit être fait de manière stratégique et réfléchi afin de répondre aux objectifs de recherche et d'assurer une diversité de perspectives. Il doit aussi répondre aux règles méthodologiques établies par les scientifiques.

Nous allons par la suite décrire le processus que nous avons suivi pour identifier et recruter les participants de notre étude, en tenant compte de critères spécifiques, de méthodes de recrutement et des considérations éthiques.

La population cible est l'ensemble des individus ou entités répondant à des critères spécifiques qui permettent de recueillir des données pertinentes et de qualité. Cette étape nécessite une réflexion approfondie sur les caractéristiques des individus qui seront inclus dans l'étude, ainsi que sur celles qui seront exclues. La fixation des critères d'inclusion et des critères de d'exclusion dépend en

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

premier lieu de notre question de recherche, le déroulé de l'étude et ses objectifs. (Aktouf, O. 1992, p.73)

1. Les critères d'inclusion :

Les critères d'inclusion doivent spécifier un attribut que les cas doivent posséder pour être éligibles à l'étude

- Les critères démographiques :

La localisation géographique : Algérie

- Les critères spécifiques liés à notre sujet de l'étude :

Niveau de digitalisation : le candidat doit approuver une capacité de manipulation des outils digitaux afin de réaliser un achat en ligne via ses outils.

L'achat en ligne : l'achat en ligne est notre caractère typique, c'est l'élément considéré comme étant particulièrement « normaux » ou « fréquents » de notre population (Thiéart, R. A. 2014, p.234), il permet de nous faciliter l'analyse des résultats.

Seulement les personnes ayant effectué des achats en ligne étaient retenues. L'étude se limitait aux sites de vente et s'appuyait uniquement sur des données recueillies auprès d'clients ayant déjà effectué au moins un achat en ligne (de produit et/ou de service). Il était crucial que nos échantillons soient suffisamment familiers avec l'achat en ligne afin de fournir des données suffisantes pour répondre à notre problématique. Dans le cas où le candidat a réalisé qu'un seul achat en ligne dans sa vie il doit être réalisé dans un cadre B2C

2. Les critères de d'exclusion :

Tandis que les critères d'exclusion doivent stipuler des attributs qui disqualifient un cas de l'étude. Dans le cadre de notre étude, nous avons exclu toute personne qui n'a jamais réalisé un achat en ligne.

L'âge : - 18 ans. La participation d'un répondant de moins de 18 ans dans une enquête peut poser plusieurs problèmes, notamment éthiques et légaux. Les mineurs ne peuvent généralement pas donner un consentement éclairé sans l'autorisation de leurs parents ou tuteurs légaux. Il est donc nécessaire d'obtenir le consentement parental. Les perceptions et comportements des mineurs peuvent différer de ceux des adultes, cela pourrait affecter la validité et la représentativité des résultats. Sur le plan légal nous avons trouvé aucun règlement qui régit ce point donc nous avons préféré d'éviter d'inclure les moins de 18 ans.

3. Le caractère dissemblable de certains éléments entre eux :

Glaser et Strauss (1967, p.52) suggèrent de diversifier le champ de la recherche en incluant différentes organisations, régions et pays afin d'augmenter la généralité de la théorie. Dans le cadre de notre étude, la généralisation des résultats n'est pas notre but, par contre la non-similarité va

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

augmenter la variété des données collectées sans aucune détériorisation de leur qualité si les critères sont choisis de manière raisonnée. La démarche dans ce cadre implique de questionner des individus ayant, en principe, des perspectives ou des comportements diversifiés (Thiétart, R. A. 2014, p.236).

Le principe est si les résultats après l'analyse convergent, on pourra dire que les informations sont crédibles. Le caractère dissemblable de certains éléments entre eux est utilisé dans les démarches positivistes exploratoires et dans le but de trianguler les données. (Thiétart, R. A. 2014.p236).

Alors nous avons décidé de choisir l'âge et la région comme un caractère dissemblable pour montrer la multiplicité des points de vue.

L'ensemble des critères d'inclusion et critères de d'exclusion nous permet de délimiter un périmètre autour de l'univers de l'échantillon et garantir une homogénéité par la suite afin de s'assurer qu'il représente fidèlement la population.

Un échantillon hétérogène dans notre cas sera relativement différent des situations de la vraie vie et il sera difficile de trouver des thèmes centraux durant l'analyse des résultats à cause de la diversité des données.

La sélection de notre échantillon qui respectera ces critères sera garantie à l'aide d'un formulaire (Annexe 03). Nous avons demandé aux candidats avant de commencer les entretiens de remplir un questionnaire intitulé « le niveau de digitalisation », ce formulaire sera utilisé comme outil d'échantillonnage par la suite et il sera expliqué par la suite.

4. Méthode d'échantillonnage (L'échantillonnage délibéré) :

Contrairement à l'échantillon probabiliste utilisé dans les études quantitatives qui repose sur le hasard dans la sélection des membres, l'échantillon non probabiliste repose sur le libre choix du chercheur dans la sélection des membres (Deslauriers, J. P., 1991, p.57). On l'appelle aussi selon Glaser et Strauss (1967, p.63) un échantillon délibéré, intentionnel ou théorique.

Dans un cadre qualitative les échantillons sont sélectionnés délibérément et sont souvent de tailles petites allant jusqu'à le cas unique ou $n=01$, vue que le but de ce genre d'étude est la compréhension du sujet étudié à travers la production optimale de la donnée (Lincoln et Guba, 1985, p.234). Cette technique d'échantillonnage permet la sélection de cas riches en informations pour l'objet de l'enquête (Patton, M. Q., 2005, p.3) et elle arrive à reproduire la population globale dans le moindre de détails avec les mêmes caractéristiques.

Au début, le recrutement de notre groupe était soumis à des conditions fixées préalablement citées en dessus, appelé échantillonnage sélectif ou échantillonnage par critère, les membres étaient sélectionnés par choix raisonné soumis à un jugement du chercheur (Thiétart, R. A., 2014, p.224) Cette méthode d'échantillonnage est citée par Michael Patton sous le nom : l'échantillon de cas

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

typiques (1980, pp.100-105), elle permet la collecte des données à partir de quelques cas jugés représentatifs de la population.

En suivant cette approche, nous avons lancé des publications sur les réseaux sociaux (annexe 05) en précisant les critères recherchés. Cependant, le taux de refus était élevé. Une deuxième tentative a été menée, cette fois accompagnée d'une tombola pour attirer davantage de candidats. Malgré cela, le nombre de participants restait insuffisant. Nous avons donc opté pour la méthode de boule de neige, en demandant aux premiers répondants de nous orienter vers d'autres personnes ayant effectué un achat en ligne. Cette approche s'appuie sur les recommandations de Thiétart (2014, p. 234), qui souligne que ce type d'échantillonnage est particulièrement adapté lorsque la population cible est difficile à identifier. Cette stratégie d'échantillonnage que nous avons suivi est moins coûteuse en termes de temps, d'efforts et d'argent sauf qu'elle pourra donner lieu à des données de mauvaise qualité et manque de crédibilité intellectuelle (Marshall, M. N. 1996, p.523).

Les volontaires ont répondu à un formulaire qui nous a permis de trier soigneusement notre échantillon et de garantir une bonne qualité et crédibilité intellectuelle.

5. Directives pour les tailles d'échantillons en recherche qualitative :

Récemment dans le domaine des études qualitatives, la question de la taille adéquate de l'échantillon est un sujet de débat et de réflexion continue parmi les chercheurs. Contrairement aux études quantitatives, où des formules statistiques précises permettent de déterminer la taille de l'échantillon nécessaire pour obtenir des résultats généralisables, les études qualitatives ne bénéficient pas d'un consensus aussi clair et la détermination de la taille reposent sur des critères différents. De nombreux chercheurs hésitent à suggérer ce qui constitue une taille d'échantillon suffisante et justifiable surtout que plusieurs facteurs influencent la décision de la taille.

D'un autre côté plusieurs chercheurs affirment que dans l'approche qualitative la taille de l'échantillon n'est plus un souci (Boddy, C. R., 2016, p.427)

BERTAUX (1981, p.35) indique que 15 est la plus petite taille d'échantillon acceptable pour une étude qualitative. Dans une approche phénomologique CRESWELL (2016, p.121) suggère que la taille d'un échantillon varie entre 5 à 25, alors que MORSE (1994, p.225) suggère au moins six entretiens pour être dans les normes. Dans son article sur la taille des échantillons et la saturation, Mason note que la taille d'un échantillon dans une étude qualitative est selon CHARMAZ (2006) 25 participants pour les projets plus petits et moins de 50 participants selon RITCHIE et al. (2003) Selon l'expérience de la plupart des chercheurs qualitatifs peu de nouvelles informations émergent après avoir interrogé 20 personnes. Guest et al recommandent que la taille puisse être entre 6 et 12 entretiens et un échantillon de taille modeste peut garantir des données fiables si le chercheur garantit l'homogénéité du groupe étudié. Ils insistent sur l'importance de considérer le contexte

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

particulier de la recherche et sa complexité. Une taille d'échantillon petit garantie la collecte de données fiables et exhaustives et permet au chercheur de gagner du temps et les ressources d'une façon efficace (Guest et al, 2006, p.79). Ils remettent en question l'idée selon laquelle, dans une approche qualitative, le chercheur doit mener un grand nombre d'entretiens pour générer des données fiables et atteindre la saturation.

Même si ces chiffres sont fournis à titre indicatif, nous avons remarqué que les auteurs ont indiqués la taille de l'échantillon dans le cadre d'une étude qualitative toutefois, ils ne fournissent pas d'arguments empiriques pour justifier le choix de ces chiffres spécifiques. Cela soulève des questions sur la pertinence et la fiabilité de ces recommandations en l'absence d'une base empirique solide pour les étayer.

De plus, malgré que nous ayons exposé uniquement les chiffres proposés pour l'approche phénoménologique, la question qui doit être posée est pourquoi certains auteurs jugent que certaines approches méthodologiques requièrent un plus grand nombre de participants que d'autres n'est pas explorée en profondeur ? Il manque une analyse détaillée qui pourrait clarifier les raisons sous-jacentes à ces différences dans les recommandations méthodologiques.

Pour pallier cette incertitude et établir une base plus solide pour notre étude, nous avons eu recours à plusieurs outils et techniques méthodologiques spécifiques

- Nous avons suivi les consignes de Mason, 2010 (tableau 13)
- Nous avons assuré l'homogénéité de notre échantillon à l'aide de notre méthode de recrutement des candidats et notre formulaire de sélection.
- Nous avons dépassé le chiffre minimum proposé par les auteurs cités en haut
- Nous avons eu recours à la saturation

Tableau 13 : Critères pour déterminer la taille de l'échantillon en recherche qualitative selon Mason 2010

Critères pour déterminer la taille de l'échantillon	Validation
Définir clairement les objectifs de recherche et les questions de recherche pour guider la détermination de la taille de l'échantillon	√
Considérer la nature du phénomène étudié et la richesse des données nécessaires pour répondre aux questions de recherche.	√
Adopter une approche flexible et itérative de la collecte et de l'analyse des données, en ajustant la taille de l'échantillon en fonction des données émergentes	√

Source : Élaboré par l'auteur sur la base des travaux de Mason, M. (2010, p. 5)

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Ces approches nous ont permis de déterminer une taille d'échantillon adaptée à notre recherche, en tenant compte des particularités de notre sujet et des objectifs spécifiques de notre investigation. Grâce à cette approche, nous espérons fournir des résultats plus robustes et méthodologiquement justifiés.

6. Approvisionnement de l'échantillon :

Une fois que nous avons décidé notre démarche d'échantillonnage et notre instrument d'étude est finalisé il est temps de passer au recrutement de notre échantillon (figure 10).

Nous avons entamé cette étape au début de mois de juillet 2023. Trouver des participants répondant aux critères de l'étude a été un véritable défi qui nous a épuisés. Cette recherche intensive, menée dans le cadre du recrutement de notre échantillon, nous a pris près de onze mois. Nous avons rencontré des obstacles liés aux compétences pratiques et organisationnelles, aux considérations éthiques, ainsi qu'à une sensibilité accrue des participants :

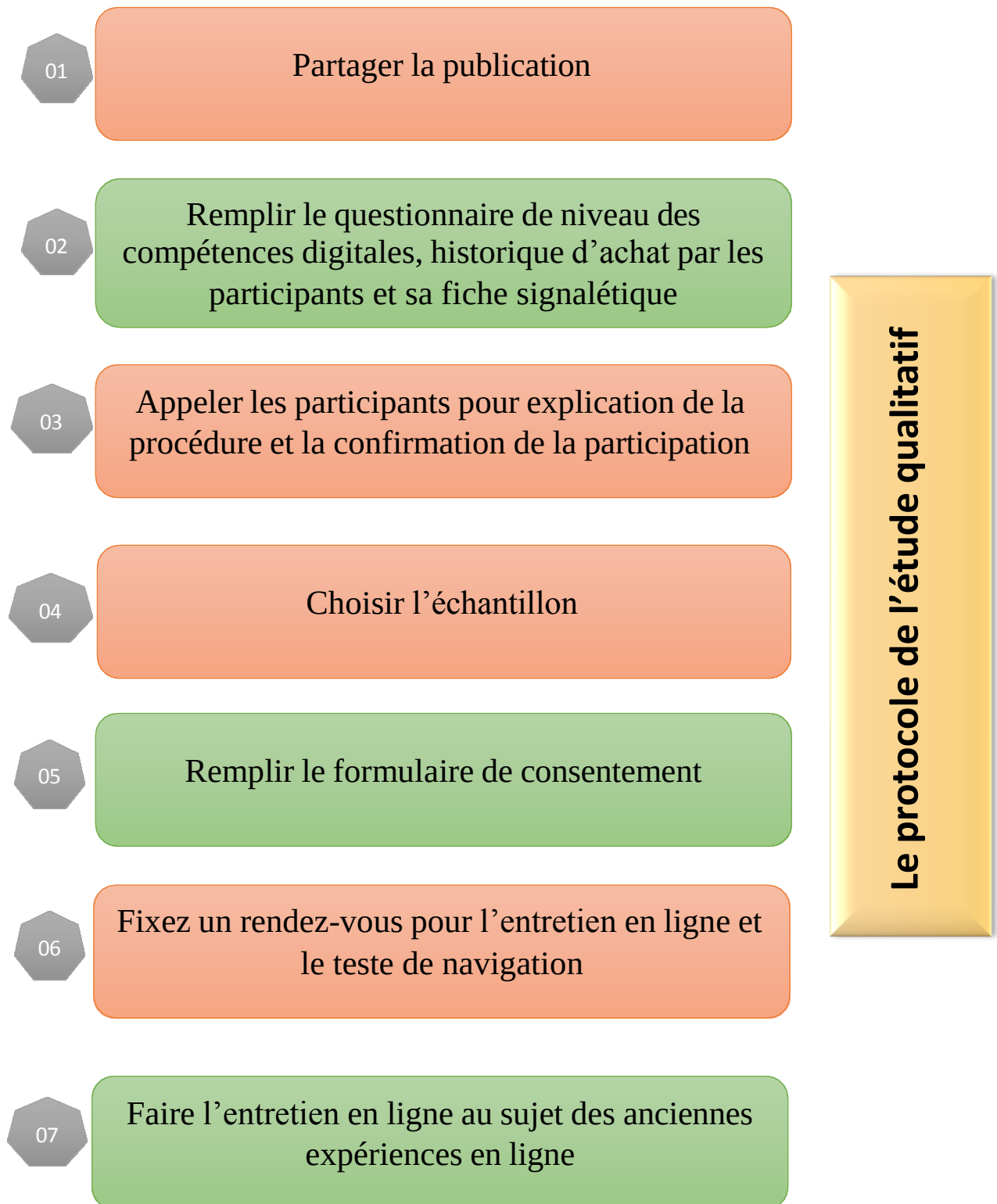
Cela était difficile, surtout que nous étions à la recherche des personnes qui ont effectué un achat en ligne, un critère peu commun, strict et non discutable dans le cadre de notre étude. Dans ce but nous avons décidé de publier des annonces sur les différents réseaux sociaux (annexe 05). L'annonce contenir aussi le lien de notre formulaire, la cible intéresser par notre étude devrais remplir un formulaire en ligne. Cela nous a permis de gagner du temps et d'attirer des personnes plus au moins sérieuses capable d'aller avec nous jusqu' à la fin de cette démarche.

La gestion des horaires était une tâche complexe lors de la recherche de notre échantillon. Ce dernier était hétérogène sur le plan démographique : Age, sexe et résidence sur le territoire national ce qui a rendu la disponibilité des membres un obstacle qui nous couté du temps. Les participants avec des horaires chargés en raison de leurs obligations professionnelles, familiales ou personnelles ou parfois il était obligé de reporter la date de l'entretien ou l'annulé carrément. Il était difficile d'obtenir la coopération et l'engagement des participants dans ces conditions sachant qu'organiser des rendez-vous dans un endroit était quasiment impossible, ce qui nous a posé à opter pour le choix des rendez-vous virtuel sur des applications¹. Cela a nécessité une planification minutieuse

¹ Zoom, Google meet ou sur les réseaux sociaux

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Figure 10 : Le protocole de l'étude qualitatif sur l'apport des outils de marketing digital dans l'expérience client via les sites



Source : Élaboré par l'auteur

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

6.1. Le formulaire : teste de digitalisation

Une fois notre annonce exposée à notre cible, nous avons reçu 81 réponses. Cette étape nous a permis d'évaluer l'engagement des participants et de faciliter la sélection de notre échantillon en vérifiant si chaque répondant correspondait aux critères de l'étude.

Un autre objectif de ce formulaire était de collecter des informations sur :

- **Le niveau de compétences digitales** : déterminer si le répondant possède les compétences nécessaires pour participer à l'étude et discuter de son expérience en ligne.
- **L'historique d'achat** : savoir si le répondant a déjà effectué des achats en ligne et dans quel contexte.
- **Les informations personnelles** : cerner le profil du répondant.

Cela nous a permis d'obtenir une base de données préliminaire à analyser, optimisant ainsi notre temps.

Nous avons lancé ce questionnaire en juillet 2023 et avons arrêté la collecte des réponses en août 2024, lorsque nous avons atteint le nombre idéal de participants, en raison de la saturation.

Il est important de préciser que l'objectif de ce questionnaire n'était pas la généralisation des résultats, mais le recrutement de notre échantillon et la collecte d'informations personnelles.

6.2. Communication avec les participants pour confirmer leur participation

Une fois les données collectées via notre formulaire en ligne, nous avons entrepris deux tâches :

1. Traitement des informations recueillies.
2. Sélection des participants selon les critères de recrutement établis au préalable.

Le recrutement des participants a débuté en juillet 2023 par téléphone. Nous avons contacté toutes les personnes répondant aux critères définis. Chaque appel durait en moyenne cinq minutes, ce qui nous a permis de :

- Vérifier et confirmer certaines informations fournies dans le formulaire.
- Expliquer plus en détail notre démarche de recherche.

Cette étape a facilité l'obtention d'un accord de participation de la part des répondants et a renforcé leur engagement envers l'étude.

6.3. Le formulaire de consentement :

Afin de nous assurer que les participants recrutés ont accepté de participer volontairement et d'éviter tout litige ultérieur, nous avons rédigé un formulaire de consentement en deux langues (annexe 06). Ce formulaire a été envoyé par e-mail ou via les réseaux sociaux, soit sous format

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Word, soit sous forme de questionnaire créé sur Google Forms², afin que les participants puissent le signer et nous le retourner.

Chaque participant devait lire attentivement les différentes sections du document pour bien comprendre l'objectif de l'étude. Nous avons explicitement demandé leur accord pour l'enregistrement des entretiens aux différentes étapes de l'étude, précisant que cela impliquait également le partage d'informations personnelles et leur point de vue sur le sujet.

Nous avons clairement expliqué que la participation à cette recherche n'entraîne aucun risque physique, moral ou financier. La participation était entièrement libre : les volontaires avaient le droit de refuser d'y prendre part ou de se retirer à tout moment, sans avoir à justifier leur décision. En cas de retrait, toutes leurs données seraient immédiatement détruites.

Le formulaire précisait également que les informations partagées seraient traitées de manière strictement confidentielle et utilisées uniquement dans le cadre de la recherche scientifique. Le nom, prénom, numéro de téléphone et adresse e-mail des participants ne seraient pas divulgués lors de la diffusion des résultats. Les entretiens transcrits seraient anonymisés et numérotés, seul le chercheur principal ayant accès à la liste des participants et aux numéros qui leur auraient été attribués.

6.4. Le remplacement des individus défaillants

Nous avons prévu qu'en cas d'annulation, de refus de participation ou d'interruption d'un entretien pour des raisons propres à un participant, celui-ci serait remplacé par un autre répondant. Cette approche permet également de corriger les lacunes dans les réponses, notamment lorsque certains participants ne répondent que partiellement aux questions posées. Comme le souligne Thiétart (2014, p. 257), cette stratégie garantit l'obtention de données suffisamment complètes et exploitables pour l'analyse.

7. La saturation :

Dans une approche tel que la nôtre il est rarement déterminé avant l'étude, la fixation des membres est guidée par le concept de saturation.

La saturation des données se produit lorsque la collecte d'informations supplémentaires n'entraîne plus de variations significatives dans les thèmes identifiés. À ce stade, aucune nouvelle donnée ou thème n'émerge, et les chercheurs considèrent qu'ils ont recueilli suffisamment d'informations pour comprendre pleinement le phénomène étudié. Continuer la collecte de données ne serait alors plus

²https://docs.google.com/forms/d/1FlpJofTzao_s5SrbC7QvwGFBewD9y1s5WUZQNOmoTik/edit

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

utile, ce qui est essentiel pour déterminer la taille de l'échantillon en recherche qualitative (Boddy, C. R., 2016, p.427 ; O'reilly, M., & Parker, N. 2013, p.190 ; Morse, J. M., 1995, p.147). Elle est atteinte par la collecte et l'analyse simultanées des données (Glaser, B., & Strauss, A., 2017, p.61). La saturation est fréquemment mentionnée comme motif pour cesser la collecte de données, sauf que nous avons constaté durant la recherche qu'elle est fréquemment définie de manière ambiguë et imprécise dans la littérature, la plupart des définitions ne mentionnent pas comment l'atteindre. Selon GUEST et al (2006, p.59) et Boddy, C. R. (2016, p. 427), elle est très efficace sur le niveau conceptuel sauf qu'elle présente des faiblesses sur le niveau pratique. Il est difficile d'estimer l'énergie et la durée nécessaire pour l'étude et garantir la disponibilité des participants. Sans oublier que si le chercheur est limité par le temps ou le budget, il n'aura pas le luxe d'atteindre la saturation (Mason, M. 2010, p.5).

Morse soulève un autre risque « la saturation prématurément », c'est dans le cas où le chercheur arrête les entretiens sous motifs qu'il a atteint la saturation vue qu'elle est difficile à prouver de façon réelle (Morse, J. M. 1995, p.148). Afin d'éviter cette erreur des chercheurs préfèrent des échantillons plus grands que ce qui est demandé pour atteindre les objectifs de recherches par précaution. (Mason, M. 2010, p.15).

Souvent la saturation est influencée par ces éléments plutôt que par l'absence de nouvelles informations (O'reilly, M., & Parker, N. 2013, p.192).

Afin de garantir la validité de la saturation, les auteurs suggèrent que les chercheurs devrai utilisez la triangulation et explique les arguments d'arrête la collecte de donnée et les facteurs déterminant la saturation et son processus flexible (O'reilly, M., & Parker, N. 2013, p.195 ; Morse, J. M. 1995, p.149).

7.1. Facteurs déterminant la saturation :

Estimer le nombre de participants dans une étude requis pour atteindre la saturation dépend de plusieurs facteurs, la saturation dans le cadre notre étude était influencé par :

7.1.1. Les facteurs liés à l'objet de l'étude :

- **Objectifs de l'étude :** La complexité et la portée des objectifs de l'étude influencent la vitesse de saturation. Une étude aux objectifs modestes et précis tel que les notre peut atteindre la saturation plus rapidement avec moins de participants.

7.1.2. Les facteurs liés à l'échantillon de l'étude :

- **Nombre de critères de sélection :** Une étude avec de nombreux critères de sélection peut nécessiter une taille d'échantillon plus importante pour atteindre la saturation. Dans le cadre de notre étude, nous avons fixé un seul critère spécifique lié à notre étude : achat en ligne.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

- **Homogénéité de la population** : Un échantillon homogène tel que le nôtre nécessite moins de participants qu'un échantillon hétérogène.

7.1.3. Les facteurs liés à l'outil de recherche :

- **Types de méthodes de collecte de données utilisées et sa qualité** : le choix des méthodes de collecte et la richesse et la qualité des données collectées peuvent avoir un impact sur la taille de l'échantillon nécessaire à la saturation. Si elles sont riches et pertinentes, moins de participants seront nécessaires pour atteindre la saturation. Dans le cadre de notre enquête nous avons choisi l'entretien individuelle semi-directif, un outil qui permet de générer des données riches et profondes en face à face avec les clients.

7.1.4. Les facteurs liés au chercheur :

- **Le financement** : La non disponibilité de financement dans le cadre de nos études peut restreindre la capacité à recruter un nombre suffisant de participants, ce qui limite la diversité des données recueillies et rend plus difficile l'atteinte de la saturation des données. Nos entretiens nécessitent des déplacements, l'absence de financement a limité les possibilités de se rendre dans divers lieux pour interviewer des participants. Cela peut réduire la variabilité des données, car nos participants ont été soit dans des régions géographiquement proches, soit en ligne. Le recrutement était sur des plateformes en ligne gratuites et limitées.

L'accès à des outils de collecte de données de qualité était difficile, comme des enregistreurs audios de haute qualité, des logiciels de transcription pour conduire des entretiens à distance, etc. Cela peut affecter la qualité des données recueillies et compliquer le processus d'analyse. Ce qui nous pousse à utiliser des méthodes et des outils moins coûteux mais peut-être moins efficaces et un échantillon avec moins de participants.

- **L'expertise dans le sujet choisi** : Une expertise approfondie dans le domaine étudié peut réduire le nombre de participants nécessaires pour atteindre la saturation (Malterud et al. 2016, p.1755). En effet, ayant accumulé plus de huit ans d'expérience dans le domaine du e-commerce et ayant publié plusieurs travaux scientifiques sur le même sujet³, nous disposons d'une connaissance approfondie du domaine. Cette expertise nous permet d'analyser et d'interpréter les données avec précision, réduisant ainsi le besoin d'un échantillon trop large pour assurer la pertinence des résultats.

Bien que la saturation soit un objectif crucial dans les recherches qualitatives, elle présente certaines contraintes. Atteindre ce point où aucune nouvelle information significative n'émerge

³ <https://asjp.cerist.dz/en/article/179723>

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

peut parfois masquer des nuances importantes ou des perspectives diverses qui enrichiraient l'analyse. Il est essentiel de rester attentif à la possibilité de découvrir des éléments encore inexplorés qui pourraient offrir une compréhension plus profonde et complète du sujet et de considérer la puissance de l'information.

Selon Malterud, Siersma, et Guassora (2016, pp.1754-1757), la "puissance de l'information" ne remplace pas complètement le concept de "saturation" mais propose plutôt une approche complémentaire et, dans certains cas, plus flexible pour déterminer la taille de l'échantillon dans les études qualitatives. Elle est basée sur la richesse et la pertinence des données en fonction des objectifs de recherche. Plutôt que de se concentrer uniquement sur la répétition des données, cette approche évalue combien les données collectées sont capables de répondre aux questions de recherche.

Elle considère la richesse des données en profondeur, la pertinence des informations et couvrent bien les objectifs de recherche et la capacité de ses données de répondre aux questions de recherche de manière exhaustive. Pour garantir la puissance de l'information selon les auteurs, il est important d'assurer la Qualité du dialogue avec des entretiens bien menés et une bonne analyse de l'information permettent de maximiser les données recueillies.

Dans le contexte de cette investigation la taille de notre échantillon est 35, nous nous sommes atteints la saturation sémantique c'est à dire arrêter une fois les quatre derniers entretiens n'ont rien ajouté comme information en suivant les consignes de Roussel, P., & Wacheux, F. (2005, p.105).

- ☐ L'étude a révélé que la saturation des thèmes était atteinte relativement tôt. La
- ☐ majorité des thèmes ont été identifiés au cours des 20 premiers entretiens.
- ☐ Les entretiens supplémentaires ont ajouté peu de nouvelles informations, indiquant qu'un nombre plus restreint d'entretiens pourrait suffire pour identifier les thèmes de manière exhaustive.

VI. Déroulement des entretiens

Une semaine avant le lancement de l'enquête proprement dite, nous avons contacté les membres de notre échantillon pour leur expliquer l'objet de la recherche et convenir d'un rendez-vous ainsi que de la plateforme qui leur convenait. Pour ceux qui n'ont pas répondu à l'enquête, deux courriels de rappel ont été envoyés à deux semaines d'intervalle. Tous les membres ayant participé à notre enquête ont eu la possibilité de participer à une tombola.

Les entretiens se sont déroulés en face à face pour les régions proches et en visioconférence via Zoom et Google Meet pour les autres régions. Les entretiens ont eu lieu entre Octobre 2023 et Aout 2024, principalement dans des bureaux de bibliothèque pour les rencontres en personne et en ligne pour les autres. La durée moyenne de chaque entretien variait d'une heure à deux heures et demie. Les entretiens ont été enregistrés à l'aide de dispositifs audio, accompagnés de prises de

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

notes manuscrites. Le consentement des participants pour l'enregistrement a été obtenu au préalable via un formulaire de consentement (annexe 06). De plus, les participants ont rempli un formulaire évaluant leur niveau de compétences digitales (annexe 03). Les transcriptions des entretiens ont été réalisées manuellement, avec une traduction préalable de l'arabe ou de l'argot à la langue française.

1. Limites de la recherche qualitative et solutions adaptées à l'étude des expériences des clients algériens avec les outils de marketing digital

La recherche qualitative, bien qu'essentielle pour comprendre en profondeur les perceptions et les expériences des clients algériens avec les outils de marketing digital, présente également certaines limites qui doivent être reconnues et prises en compte. Ces limites peuvent affecter la validité, la fiabilité et la généralisabilité des conclusions tirées de l'étude. Nous avons résumé en dessus les principales limites de la recherche qualitative dans le contexte spécifique de l'expérience client et du marketing digital, Selon Mays (1995, pp.109-110) ; Bogdan, R. (1997, pp 4-35) et Giordano, (2016, pp . 14-15) en mettant en lumière les défis et les considérations méthodologiques associés à ce type d'approche. Ainsi nous avons pris plusieurs mesures citées en dessous aussi pour garantir la rigueur de notre étude et minimiser les biais dans l'exploration des expériences des clients algériens avec les outils de marketing digital.

❖ Manque de généralisable :

La recherche qualitative génère des masses d'informations sur un petit nombre de contextes, ce qui peut limiter la généralisation des conclusions à d'autres populations et contextes. La généralisabilité fait référence à la capacité des conclusions d'une étude à être appliquées à des populations et des contextes différents de ceux étudiés initialement. Pour améliorer la généralisabilité, nous avons utilisé une technique de triangulation en incluant divers profils de clients algériens. De plus, comparez les résultats avec des études similaires menées dans d'autres régions ou contextes pour identifier des tendances communes.

❖ Assemblage d'anecdotes et impressions personnelles :

La perception de chercheur si il néglige la description détaillée de la méthode de recherche, l'analyse des données, etc ce qui génère les critiques. Nous avons documenté soigneusement les méthodologies utilisées, en incluant des descriptions détaillées des techniques de collecte et d'analyse des données. Nous avons utilisé le logiciel d'analyse qualitative « NVIVO » pour systématiser l'analyse des données et incluez des vérifications par des pairs pour renforcer la crédibilité.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

❖ Difficulté à garder une distance :

Il est difficile de garder une distance vue que les chercheurs utilisent des outils qui permet une immersion dans la réalité étudiée afin de préserver la validité de la recherche. Nous avons maintenu un journal de recherche détaillé pour consigner les réflexions personnelles et les éventuelles influences sur le processus de collecte des données. Nous avons utilisé des techniques réflexives pour reconnaître et atténuer les biais personnels.

❖ Difficulté à reproduire l'étude :

La recherche qualitative est difficile à reproduire avec les mêmes résultats en raison de la nature contextuelle et subjective des données. Nous avons fourni une description détaillée et transparente des processus de recherche pour permettre à d'autres chercheurs de suivre des étapes similaires et utilisé des méthodes standardisées d'interview pour augmenter la possibilité de reproductibilité.

2. L'éthique dans la recherche qualitative et la crédibilité du chercheur

Ces outils visent à rendre les interactions des clients plus fluides, engageantes et satisfaisantes. Cependant, l'utilisation de ces technologies soulève des questions éthiques importantes, particulièrement dans le cadre de notre recherche qualitative visant à comprendre et à améliorer l'expérience client en ligne.

La recherche qualitative est aussi accompagnée de défis en termes de crédibilité du chercheur, de relation de confiance avec les participants. Il est essentiel de garantir que nos pratiques de recherche respectent les droits des individus tout en fournissant des insights précieux pour les entreprises tout en adhérant aux standards éthiques les plus élevés.

La crédibilité du chercheur est fondamentale pour assurer la validité et la fiabilité des résultats de la recherche qualitative. Elle repose sur des facteurs tels que l'intégrité personnelle, la compétence méthodologique et l'adhésion aux principes éthiques (Doucouré, B. 2021, pp. 46- 48) . Pour éviter les problèmes d'éthique et de crédibilité dans le cadre de notre étude, nous avons pris les mesures expliquées en détail (annexe 07).

Nous avons jugé que ces principes éthiques seront essentiels dans le cadre de notre recherche sur l'expérience client en ligne et les outils du marketing digital, et qu'ils guideront notre approche méthodologique.

VII. Analyse et traitement des données

L'analyse et le traitement des données ont été menés de manière rigoureuse afin d'assurer la fiabilité et la validité des résultats. Le processus s'est déroulé en plusieurs étapes complémentaires, contenant une approche qualitative pour une compréhension approfondie du sujet étudié.

Dans un premier temps, nous avons effectué une présentation statistique des résultats issus du formulaire administré aux participants. Cette enquête visait à évaluer leur niveau de digitalisation

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

et à identifier les tendances générales concernant leurs usages et perceptions des outils numériques dans l'expérience d'achat en ligne. L'analyse statistique a permis d'extraire les attributs de notre étude et de dresser un premier portrait des comportements des consommateurs, facilitant ainsi l'interprétation des résultats qualitatifs.

Dans un second temps, nous avons procédé à l'analyse des entretiens menés avec les participants. Les enregistrements ont été intégralement transcrits afin de préserver la fidélité des propos. Pour les entretiens réalisés en arabe ou en dialecte algérien, une traduction a été effectuée après la transcription afin d'assurer une interprétation cohérente des réponses. Chaque participant s'est vu attribuer un code contenant ses initiales afin de garder l'anonymat.

L'analyse qualitative a été réalisée à l'aide du logiciel NVivo (tableau 14), qui nous a permis d'extraire et d'organiser les données de manière structurée. Grâce à un codage thématique approfondi, nous avons obtenu 1366 codes, répartis selon les différentes dimensions de l'étude. Ce codage a facilité l'identification des tendances, des convergences et des divergences au sein des discours des participants.

Tableau 14 : Processus d'analyse et de traitement des données avec NVivo

Etape	Explication
Création de la base de données	✓ Collecte des réponses des formulaires et des entretiens ✓ Organisation des données dans un format exploitable
Insertion des données dans NVivo	✓ Importation des transcriptions d'entretiens et des résultats du formulaire ✓ Structuration des données pour l'analyse qualitative
Traitement des données	✓ Lecture et immersion dans les données ✓ Codage des informations (1 366 codes générés) ✓ Analyse thématique des réponses
Résultats	✓ Requêtes et exploration des liens entre les thèmes ✓ Interprétation des résultats
Synthèse et conclusions	✓ Déduction des tendances et comportements des consommateurs sur les sites de vente ✓ Synthèse des apports de l'étude

Source : Élaboré par l'auteur

Une analyse thématique a ensuite été menée, permettant de regrouper les codes en catégories plus larges et de dégager des insights pertinents sur l'expérience des consommateurs face aux outils de digitalisation des sites de vente en ligne.

Enfin, nous avons procédé à une validation des résultats en impliquant certains participants dans une relecture de nos interprétations afin de nous assurer de la justesse de notre analyse. L'ensemble de ces étapes a contribué à garantir une démarche analytique rigoureuse, assurant une compréhension approfondie des dynamiques étudiées.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Section 02 : portrait des répondants : une approche descriptive et statistique

Dans cette section, nous présentons un portrait détaillé des répondants afin de mieux comprendre leurs caractéristiques sociodémographiques et leurs habitudes en matière d'achats en ligne. Cette analyse descriptive et statistique permet d'établir un profil global des participants et d'identifier d'éventuelles tendances influençant leur expérience sur les sites de vente en ligne.

Nous examinerons ainsi plusieurs variables, telles que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la fréquence des achats en ligne, les préférences en matière de paiement et de livraison, ainsi que d'autres éléments pertinents pour notre étude. Cette approche nous aidera à contextualiser les réponses obtenues et à mieux interpréter les résultats des analyses ultérieures.

I. Synthèse des informations relatives aux entretiens

Les entretiens réalisés entre le 2 octobre 2023 et le 22 août 2024 ont été menés à différents jours et horaires, avec des durées variantes entre 41 minutes et 1 heure 35 minutes. La plupart des échanges ont dépassé 1 heure 30 minutes, témoignant de discussions approfondies, et certains ont eu lieu en soirée, après 18h00, afin de s'adapter aux disponibilités des participants. La répartition détaillée des entretiens est présentée en annexe, où les répondants sont identifiés par des codes anonymisés, construits à partir des premières lettres de leur prénom et nom, afin de garantir leur confidentialité.

II. Caractéristiques socio-démographie des participants

Cette section présente le profil socio-démographique des participants aux entretiens, en mettant en évidence des variables clés telles que le genre, l'âge, la ville de résidence, la profession, le niveau d'éducation et le revenu mensuel. L'analyse de ces éléments permet de mieux comprendre la diversité des répondants et d'évaluer l'influence de ces facteurs sur leur expérience et leurs comportements d'achat en ligne. La répartition détaillée des participants selon ces critères est fournie afin d'assurer une lecture approfondie des résultats et d'identifier d'éventuelles tendances au sein de l'échantillon étudié.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

1. Le sexe :

Tableau 15 : Répartition des participants selon le sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Homme	12	34,3 %
Femme	23	65,7 %
Total	35	100%

Source: Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

L'échantillon étudié est majoritairement composé de femmes, représentant 65,7 % des participants, contre 34,3 % d'hommes. Cette répartition suggère une plus grande implication des femmes dans l'étude, ce qui peut refléter leur intérêt plus marqué pour le sujet abordé ou une plus grande disponibilité pour participer aux entretiens. Cette dominance féminine pourrait également influencer certains résultats liés aux comportements et préférences en matière d'achat en ligne.

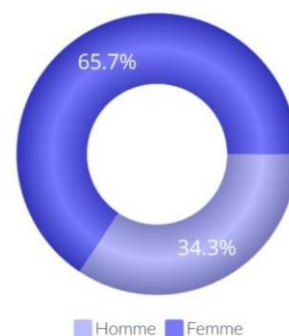
2. L'âge :

Tableaux 16 : Répartition des participants selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Nombre de participants	Pourcentage
18-24 ans	22	62.9%
25-34 ans	10	28.6%
35-44 ans	3	8.6%
Total	35	100%

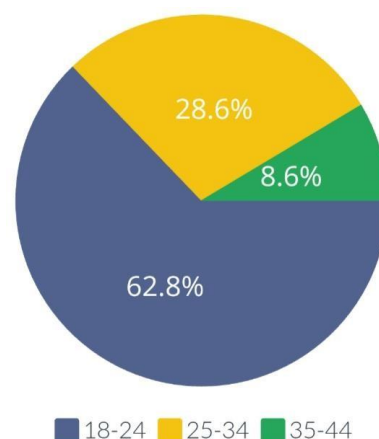
Source: Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

Figure 11 : Répartition des participants selon le sexe



Source: Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

Figure 12 : Répartition des participants selon la tranche d'âge



Source: Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

La répartition par âge montre une majorité de participants dans la tranche des 18-24 ans, avec 22 participants environ 62,8% du total. La tranche des 25-34 ans compte 10 participants environ

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

28,6%, tandis que la tranche des 35-44 ans a seulement 3 participants environ 8,6%. Cette distribution suggère une prédominance des jeunes adultes dans le groupe étudié, ce qui pourrait être pertinent pour des analyses démographiques ou des études ciblant cette tranche d'âge.

3. Niveau de scolarité, statut professionnel, niveau de revenus et Ville :

Figure 13 : Répartition des participants

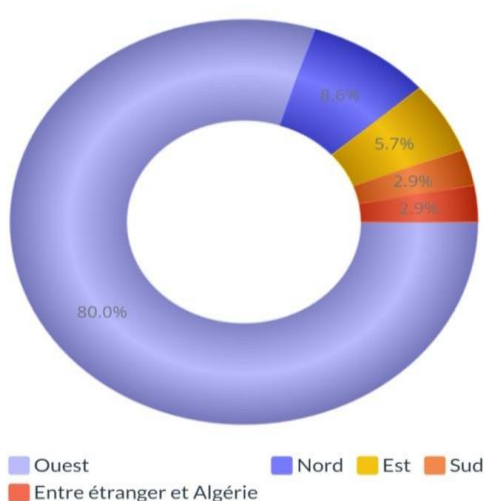
selon le niveau de revenu



collectées.

Figure 15 : Répartition des participants

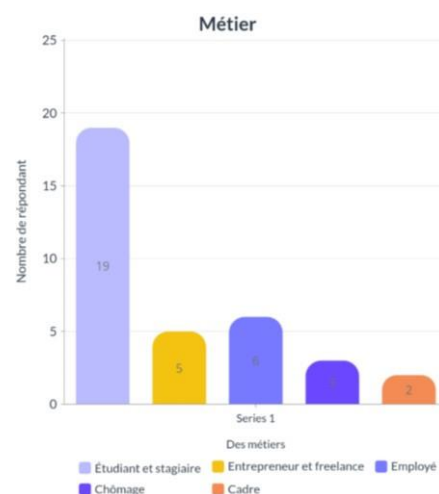
selon la région de résidence



Source: Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

Figure 14 : Répartition des participants

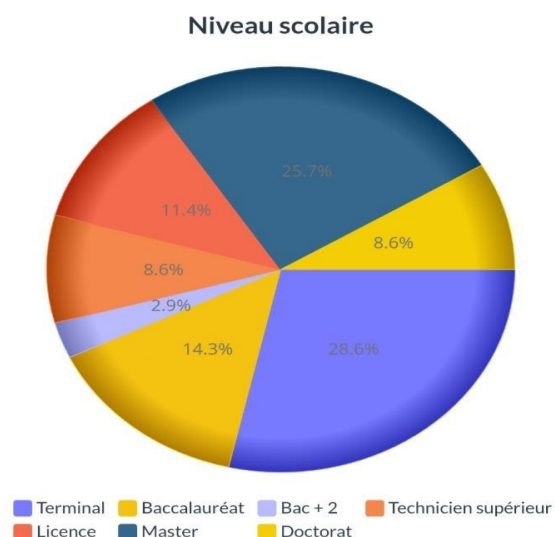
selon le statut professionnel



Source: Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

Figure 16 : Répartition des participants

selon le niveau scolaire



Source: Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

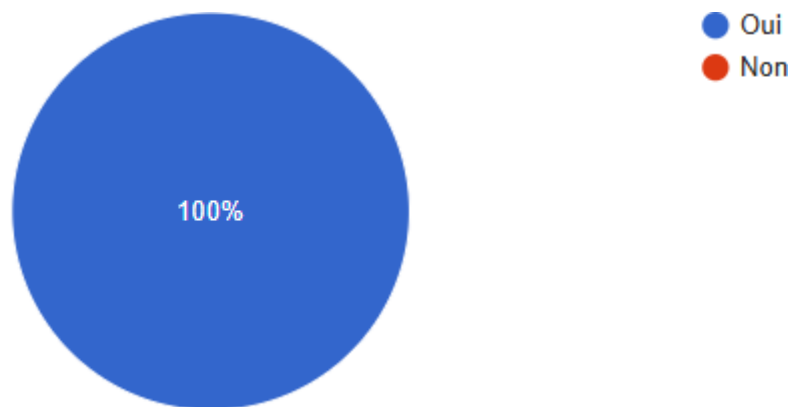
L'analyse du profil des participants révèle une diversité en termes de localisation, de statut professionnel, de niveau d'éducation et de revenu mensuel. La majorité des répondants résident dans l'Ouest du pays (80 %), tandis que les autres se répartissent entre le Nord, l'Est et le Sud, avec un participant ayant une mobilité entre l'Algérie et l'étranger.

Sur le plan professionnel, plus de la moitié des participants (54,3 %) sont des étudiants ou stagiaires, suivis des employés (17,1 %) et des entrepreneurs/freelance (14,3 %). Cette prédominance de jeunes en formation se reflète dans le niveau de revenu des répondants, où 34,3 % perçoivent une bourse scolaire et 11,4 % n'ont aucun revenu. Seule une minorité gagne plus de 70 000 dinars (8,6 %), tandis que les autres se situent principalement dans des tranches de revenu modestes, souvent inférieures à 50 000 dinars.

Concernant le niveau d'éducation, la majorité des participants ont un niveau universitaire, avec 25,7 % titulaires d'un master et 28,6 % ayant arrêté leurs études en terminale. Ces données permettent de mieux situer le contexte socio-économique des répondants et d'évaluer l'impact de ces facteurs sur leurs comportements et préférences en matière d'achat en ligne.

4. Taux de participation des acheteurs en ligne sur les sites de vente

Figure 17: Taux de participation des acheteurs en ligne sur les sites de vente



Source : Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

L'ensemble des participants de cette étude ont répondu positivement à la question sur l'achat en ligne sur un site de vente, confirmant ainsi leur expérience dans ce domaine. Cette question constituait un critère d'inclusion essentiel pour garantir que les répondants aient une connaissance concrète des transactions en ligne. En excluant les achats effectués uniquement via les réseaux sociaux, l'objectif était de cibler des utilisateurs ayant interagi avec des plateformes de vente

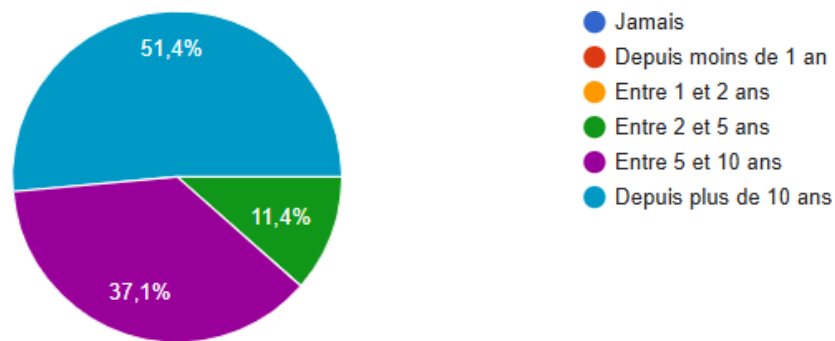
Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

structurées, couvrant divers types d'achats tels que des produits, services, abonnements ou paiements en ligne.

II. Niveau des compétences digitales

1. Expérience des participants dans l'utilisation d'Internet

Figure 18 : Expérience des participants dans l'utilisation d'Internet

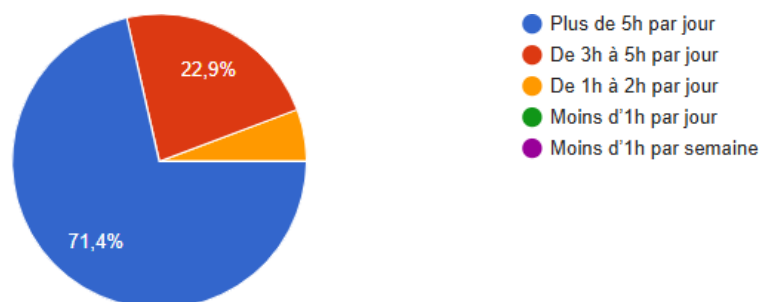


Source : Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

L'analyse de la durée d'utilisation d'Internet par les participants révèle une forte ancienneté dans leur usage du web. En effet, plus de la moitié des répondants (51,4 %) utilisent Internet depuis plus de 10 ans, tandis que 37,1 % d'entre eux naviguent en ligne depuis 5 à 10 ans. Seuls 11,4 % ont une expérience plus récente, comprise entre 2 et 5 ans. L'absence de réponses pour les catégories inférieures à 2 ans indique que tous les participants ont une certaine familiarité avec Internet, ce qui est cohérent avec leur participation à une étude sur l'achat en ligne.

2. Temps quotidien passé sur Internet par les participants

Figure 19: Temps quotidien passé sur Internet par les participants



Source : Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

L'analyse du temps de connexion quotidien des participants met en évidence une forte présence en ligne. Une majorité écrasante (71,4 %) passe plus de 5 heures par jour sur Internet, tandis que 22,9 % y consacrent entre 3 et 5 heures. Seuls 5,7 % des répondants limitent leur utilisation à 1 à 2 heures par jour. Aucun participant ne déclare une consommation inférieure à une heure quotidienne. Ces résultats confirment que l'échantillon est composé d'utilisateurs intensifs d'Internet, ce qui peut influencer leurs habitudes d'achat en ligne.

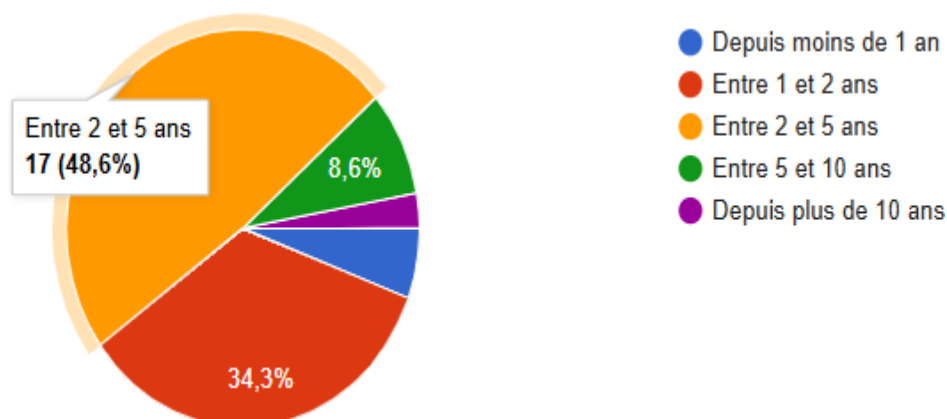
3. Les principaux usages d'Internet

Les usages d'Internet mentionnés dans les réponses se regroupent en plusieurs catégories. Tout d'abord, pour le divertissement, les utilisateurs regardent des vidéos, films, séries, émissions, écoutent de la musique et jouent à des jeux en ligne. Ensuite, les réseaux sociaux et la communication occupent une place importante, avec l'utilisation des plateformes sociales et les échanges via messagerie ou vidéoconférence. Internet est également un outil clé pour les achats et transactions financières, incluant la consultation de sites marchands, les commandes et paiements en ligne, la vente de biens et services, ainsi que la gestion de comptes bancaires. Par ailleurs, il est utilisé pour l'éducation et la recherche d'informations, que ce soit pour lire, étudier ou se documenter. Certaines personnes s'en servent pour le téléchargement et le stockage de fichiers.

III. Historique d'achat : Les anciennes expériences d'achats en ligne

1. Expérience des participants en matière d'achats en ligne

Figure 20 : Expérience des participants en matière d'achats en ligne



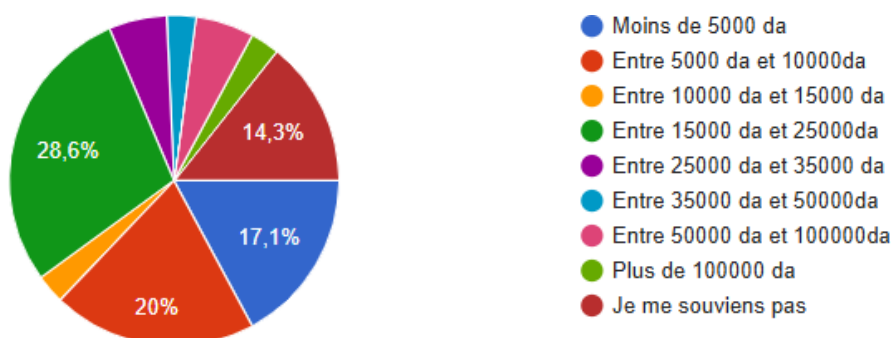
Source : Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

Les résultats montrent que la majorité des participants ont une certaine expérience des achats en ligne. En effet, 48,6 % des répondants effectuent des achats sur Internet depuis 2 à 5 ans, tandis que 34,3 % ont commencé entre 1 et 2 ans. Cette répartition indique une adoption progressive du commerce en ligne, probablement influencée par l'amélioration des plateformes de vente, la diversification des offres et l'impact des outils digitaux tels que les recommandations personnalisées et la publicité ciblée. En revanche, une minorité de 8,6 % achètent en ligne depuis plus de 5 ans, suggérant que seuls quelques consommateurs ont une longue expérience avec les sites de vente. Ces données mettent en lumière l'importance des outils digitaux dans l'accompagnement et la fidélisation des nouveaux acheteurs en ligne.

2. Budget annuel des consommateurs pour les achats en ligne

Figure 21 : Budget annuel des consommateurs pour les achats en ligne



Source : Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

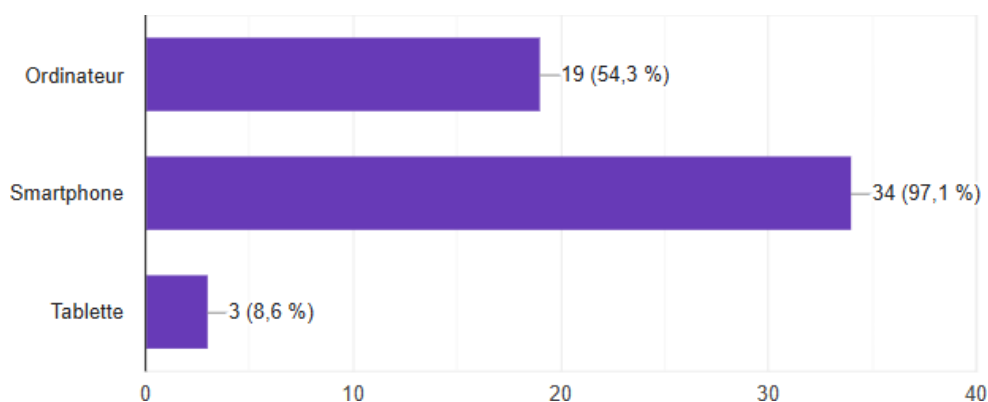
Les résultats indiquent une grande variabilité dans les montants dépensés en ligne par les participants. La catégorie la plus représentée est celle des acheteurs dépensant entre 15 000 et 25 000 DA par an (28,6 %), suivie de ceux qui consacrent entre 5 000 et 10 000 DA (20 %) et moins de 5 000 DA (17,1 %). Ces chiffres suggèrent que la majorité des consommateurs effectuent des achats modérés, privilégiant probablement des produits de nécessité ou des achats occasionnels.

Par ailleurs, une proportion plus faible de répondants dépense des montants plus élevés, ce qui pourrait indiquer une distinction entre les profils d'acheteurs : ceux qui utilisent le e-commerce de manière ponctuelle et ceux qui l'intègrent davantage dans leur consommation courante. Ces tendances soulignent l'importance des outils digitaux, notamment les recommandations personnalisées et les promotions ciblées, qui peuvent influencer la fréquence et le montant des achats en ligne.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

3. Supports utilisés pour les achats en ligne

Figure 22 : Supports utilisés pour les achats en ligne



Source : Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

Les résultats révèlent que le smartphone est le support privilégié pour les achats en ligne, avec 97,1 % des répondants qui l'utilisent. Cela met en évidence l'importance de l'optimisation mobile pour les sites de commerce en ligne, notamment à travers des applications dédiées, une navigation fluide et des outils digitaux adaptés (chatbots, notifications push, recommandations personnalisées).

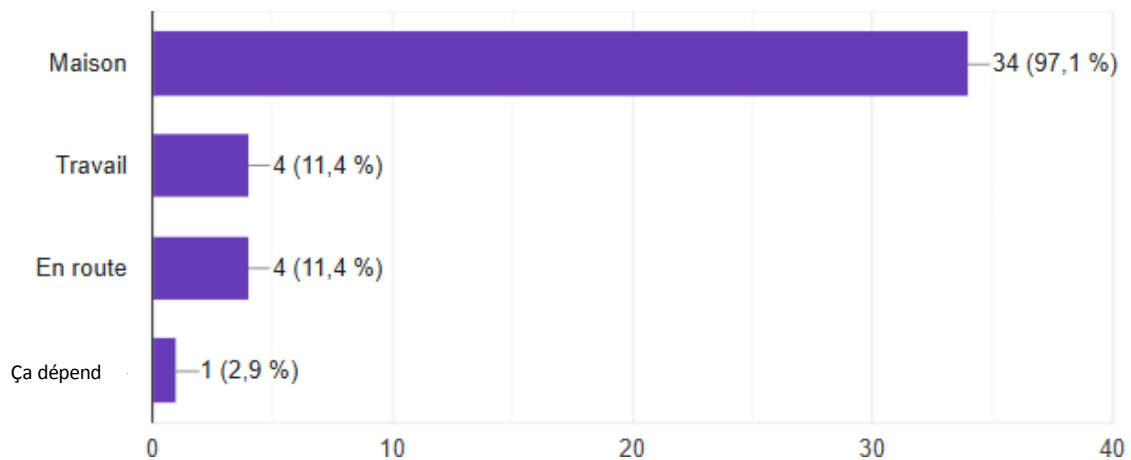
L'ordinateur reste également utilisé par 54,3 % des répondants, ce qui suggère que certains consommateurs préfèrent un écran plus grand pour comparer les produits ou finaliser leurs achats. En revanche, la tablette est peu utilisée (8,6 %), ce qui peut refléter un désintérêt pour ce support ou une accessibilité moindre.

Cette tendance confirme que les stratégies digitales des sites de vente doivent être prioritairement axées sur le mobile, avec des interfaces intuitives, des paiements simplifiés et des contenus optimisés pour l'expérience client sur smartphone.

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

4. Lieu privilégié pour les achats en ligne

Figure 23 : Lieu privilégié pour les achats en ligne



Source : Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

Les résultats montrent que la maison est le lieu quasi-exclusif des achats en ligne, avec 97,1 % des répondants effectuant leurs commandes depuis chez eux. Ce constat souligne l'importance du confort et de la tranquillité dans l'expérience d'achat, les consommateurs préférant souvent prendre leur temps pour comparer les produits et finaliser leurs commandes sans précipitation.

Quelques répondants déclarent aussi faire des achats au travail (11,4 %) ou en déplacement (11,4 %), ce qui indique une opportunité pour les sites de commerce en ligne d'optimiser l'expérience mobile pour une consultation rapide et efficace dans ces contextes.

Cette tendance confirme que les outils digitaux doivent être pensés pour une navigation fluide et intuitive à domicile, avec des interfaces adaptées au mobile et à l'ordinateur, ainsi que des fonctionnalités de personnalisation et de recommandation pour accompagner l'utilisateur tout au long de son parcours d'achat.

5. La dernière expérience d'achat en ligne

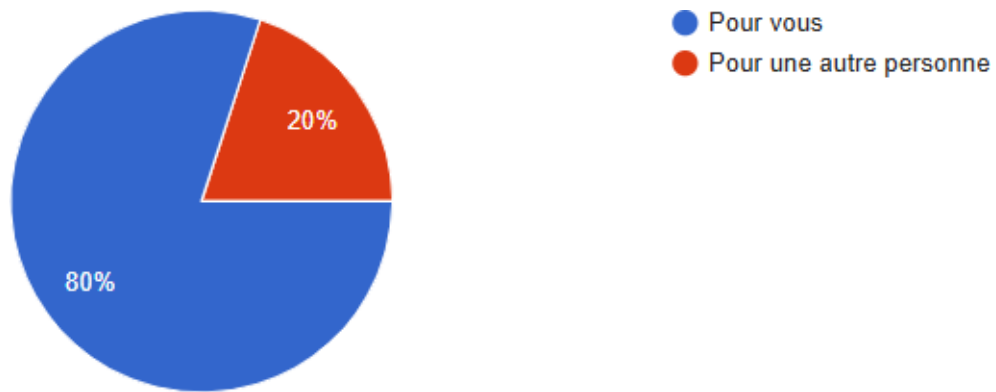
Cette section vise à explorer la dernière expérience d'achat en ligne des participants, en excluant l'usage des applications et réseaux sociaux, afin de mieux comprendre leurs comportements et leurs préférences en matière de transactions numériques.

Dans notre enquête, l'ensemble des participants a déclaré se souvenir de leur dernière expérience d'achat en ligne, ce qui témoigne de l'ancrage de cette pratique dans leur quotidien. Cela permet

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

d'obtenir des réponses pertinentes et détaillées sur les motivations, les attentes et les ressentis liés à ces achats.

Figure 24 : Destination des achats en ligne



Source : Réalisé par l'auteur sur la base des données collectées.

Les résultats indiquent que 80 % des achats en ligne sont effectués pour soi-même, tandis que 20 % sont destinés à une autre personne.

Ce constat montre que la majorité des consommateurs privilégient l'achat personnel lorsqu'ils effectuent des commandes en ligne, ce qui souligne l'importance d'une expérience utilisateur personnalisée (suggestions basées sur l'historique, recommandations adaptées aux préférences individuelles).

Cependant, 20 % des achats sont faits pour d'autres, ce qui peut inclure des cadeaux ou des achats pour des proches. Cela met en lumière l'opportunité pour les sites e-commerce d'optimiser les options de cadeaux, d'emballage personnalisé, et de messages dédiés, ainsi que des services de livraison flexible (expédition directe au destinataire, suivi partagé, etc.).

L'analyse des dernières expériences d'achat en ligne révèle plusieurs tendances intéressantes. Les achats ont été effectués sur 29 sites e-commerce, mais certains ont été utilisés plus fréquemment que d'autres. En effet, une majorité des transactions se concentre sur quelques sites principaux, tandis que les autres sont utilisés de manière plus occasionnelle.

Concernant les types de produits achetés, on observe une grande diversité, allant des équipements électroniques (smartphones, ordinateurs, accessoires téléphoniques) aux produits de mode (vêtements, chaussures, montres), en passant par les cosmétiques, les articles ménagers et les

Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon

abonnements en ligne. Certains achats incluent également des billets d'avion et des réservations d'hôtel, ce qui montre que les services dématérialisés sont aussi concernés.

En termes de période d'achat, l'analyse des dates indique que l'écart entre la date des transactions et la date de nos entretiens varie considérablement. L'achat le plus récent remonte à 3 jours, avec un autre achat encore en cours. En revanche, l'achat la plus ancienne date de 2022, soit environ 2 ans avant la date de nos entretiens. La majorité des achats se situent toutefois entre 2022 et 2024, indiquant une fréquence d'achat soutenue ces dernières années.

Concernant les supports utilisés pour effectuer ces achats, le smartphone domine largement avec 82,9 %, suivi de l'ordinateur (14,3 %) et de la tablette (2,8 %). Cela illustre la prédominance du mobile dans les habitudes d'achat en ligne. Le lieu d'achat montre également une tendance marquée 94,3 % des achats ont été réalisés depuis le domicile, tandis qu'un faible pourcentage a été effectué en déplacement. Cela suggère que les consommateurs privilégient un environnement confortable et propice à la réflexion avant d'effectuer un achat.

Conclusion

Ce chapitre a permis de poser les bases méthodologiques de cette recherche en détaillant l'approche adoptée, les outils de collecte de données et les critères de sélection des participants. L'option d'une étude qualitative, fondée sur des entretiens semi-structurés, a été justifiée par la nécessité d'explorer en profondeur l'expérience des consommateurs sur les sites de vente en ligne. De plus, une analyse descriptive et statistique de l'échantillon a été menée afin de garantir la pertinence et la représentativité des profils étudiés.

Ces éléments méthodologiques constituent un socle essentiel pour l'analyse des résultats, qui sera développée dans les chapitres suivants. L'étude des entretiens permettra ainsi de faire émerger des tendances significatives et d'apporter des réponses aux questions de recherche initiales.

**Chapitre 05 : Comprendre
l'expérience client et le parcours
d'achat en ligne**

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Introduction

Après avoir abordé nos choix méthodologiques dans le chapitre précédent, nous allons entamer, dans le présent chapitre, la première partie de nos résultats empiriques.

Ce chapitre vise à explorer les tendances d'achat en ligne en distinguant deux dimensions essentielles : le comportement de navigation et le comportement d'achat. Il s'agira d'analyser les motivations qui poussent les consommateurs à privilégier un mode d'achat plutôt qu'un autre, ainsi que les critères déterminants dans le choix des sites de vente. Au-delà de ces éléments, un regard sera porté sur le parcours client, en mettant en parallèle les attentes des consommateurs et la réalité de leur expérience, tout en examinant l'impact des outils digitaux sur leur satisfaction.

Enfin, une attention particulière sera accordée aux moments marquants de l'expérience client en ligne, qu'ils soient positifs ou négatifs, afin de mieux comprendre leur influence sur la perception des sites marchands.

Section 01 : Les tendances d'achat en ligne : comportement de navigation vs comportement d'achat en ligne

Dans cette analyse, deux grands types de comportements des consommateurs en ligne sont identifiés et différenciés : le comportement de navigation et le comportement d'achat en ligne. Bien que ces deux comportements puissent apparaître similaires en surface, ils représentent des étapes distinctes du parcours client et sont motivés par des dynamiques différentes.

Le comportement de navigation englobe les actions des consommateurs qui explorent des produits et sites en ligne sans nécessairement passer à l'achat. Cette phase est souvent caractérisée par un engagement de type informatif ou exploratoire. Les consommateurs naviguent sur des sites, comparent des produits, vérifient leur disponibilité, et s'informent sur les prix et caractéristiques sans intention immédiate de finaliser un achat. Ils peuvent consulter des avis, explorer différentes options ou simplement rechercher des informations pour des achats futurs. Dans ce contexte, la décision d'achat n'est pas encore prise, ce qui distingue cette phase du processus d'achat effectif. Le comportement d'achat en ligne, quant à lui, correspond à la phase où les consommateurs prennent des décisions concrètes d'achat après avoir effectué leur navigation. À ce stade, l'engagement devient transactionnel. Les consommateurs choisissent de finaliser un achat sur un site, d'ajouter un produit à leur panier et d'effectuer la transaction, en tenant compte de critères comme le prix, la facilité de paiement, les options de livraison et la confiance envers le site.

La différence principale entre comportement de navigation et comportement d'achat en ligne réside dans l'intention. Tandis que le comportement de navigation est souvent motivé par la recherche

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

d'informations, la curiosité ou l'exploration, le comportement d'achat en ligne est marqué par une intention d'acquérir un produit. Les facteurs influençant ces deux types de comportements sont également distincts.

Afin de mieux comprendre ces deux types de comportements, nous avons examiné les choix effectués par les clients à chaque étape de leur parcours. Pour le comportement de navigation, nous avons observé comment les consommateurs interagissent avec les différents produits et sites, ce qui leur permet de constituer une base d'informations pour des décisions futures. De leur côté, les comportements d'achat en ligne révèlent des actions plus ciblées et des engagements plus concrets, où l'acquisition d'un produit devient l'objectif principal.

Dans chaque cas, nous avons également étudié les motivations sous-jacentes qui influencent ces comportements car elles jouent un rôle fondamental dans le choix de navigation ou d'achat et permettent de mieux comprendre les processus décisionnels des consommateurs. En analysant ces dynamiques, nous avons pu mettre en lumière les facteurs spécifiques qui poussent un individu à naviguer sans acheter ou à passer à l'acte d'achat. Cette compréhension des choix et des motivations nous aide à saisir les nuances du parcours client dans son ensemble, contribuant ainsi à l'élargissement de notre analyse des tendances d'achat en ligne.

1. Comportements de navigation et d'achat en ligne

L'évolution des technologies numériques et la généralisation de l'accès à Internet ont profondément transformé les comportements d'achat des consommateurs. Les sites marchands, en intégrant divers outils de marketing digital, jouent un rôle clé dans ces nouvelles dynamiques, influençant les décisions d'achat et les préférences des utilisateurs à chaque étape de leur parcours. Dans ce contexte, les comportements de navigation et d'achat se manifestent sous des formes variées, allant de l'exploration en ligne sans intention d'achat immédiate à des processus d'achat hybrides combinant expériences physiques et numériques.

Ce titre explore trois comportements spécifiques souvent observés chez les consommateurs : la consultation en ligne suivie d'un achat en magasin, l'identification d'un produit dans un magasin physique avant de finaliser l'achat en ligne, et la navigation sur un site marchand sans finaliser un achat. Ces comportements, bien qu'hétérogènes, reflètent l'importance croissante des outils numériques dans le parcours client et mettent en lumière la complémentarité entre les canaux physiques et digitaux dans l'expérience d'achat.

a) Consultation en ligne suivie d'achat en magasin

La consultation en ligne suivie d'un achat en magasin physique constitue un comportement courant chez de nombreux consommateurs, reflétant une approche hybride dans leur processus d'achat. Ce phénomène s'inscrit dans une logique où les outils numériques, tels que les sites marchands, jouent

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

un rôle informatif crucial, tandis que l'achat final en magasin répond à des besoins spécifiques et pragmatiques.

Parmi les principales raisons qui motivent ce comportement, la lecture des avis des autres clients avant l'achat se distingue comme une étape essentielle. Les consommateurs cherchent à réduire l'incertitude liée à la qualité ou à la performance d'un produit en s'appuyant sur les expériences partagées par d'autres utilisateurs. Cependant, bien que les avis en ligne soient convaincants, certains préfèrent finaliser leur achat en magasin pour éviter les frais de livraison, souvent jugés excessifs, ou pour minimiser le temps de livraison, surtout lorsque le produit est immédiatement disponible dans un point de vente à proximité.

De plus, l'interaction avec les vendeurs en magasin est un facteur décisif pour certains consommateurs. Ces derniers recherchent des conseils personnalisés, la possibilité de poser des questions spécifiques ou encore de négocier les prix, particulièrement lorsqu'ils estiment que le produit pourrait être moins cher ailleurs. L'achat en magasin permet également de vérifier et d'essayer le produit, offrant une assurance supplémentaire que l'article correspond pleinement aux attentes, ce qui n'est pas toujours garanti lors d'un achat en ligne.

D'autres facteurs contextuels entrent en jeu, tels que l'urgence de l'achat lorsque le consommateur est pressé par le temps ou le souhait de recevoir immédiatement un produit acheté comme cadeau, évitant ainsi les délais ou imprévus liés à la livraison. Par ailleurs, une méfiance envers les sites marchands ou une perception négative de leur fiabilité conduit certains clients à privilégier le commerce physique pour sécuriser leur transaction.

Il convient de noter que ce comportement n'est pas universel. Certains répondants ont indiqué ne jamais recourir à une consultation en ligne suivie d'un achat en magasin, adoptant ainsi des comportements d'achat différents. Ces attitudes s'expliquent par divers facteurs, liés aussi bien à leurs préférences qu'à leurs perceptions de l'utilité des outils numériques dans le processus d'achat.

Tout d'abord, certains consommateurs affirment privilégier l'uniformité dans leur parcours d'achat, préférant soit effectuer l'intégralité du processus en ligne, soit directement en magasin. Pour eux, la consultation préalable des sites marchands n'est pas nécessaire, car ils estiment que les informations obtenues en ligne sont souvent similaires à celles disponibles en point de vente physique, ou qu'elles n'apportent pas une valeur ajoutée suffisante pour justifier cette étape supplémentaire.

D'autres participants justifient leur comportement par un manque d'intérêt ou de besoin de préparation préalable. Ces individus, souvent impulsifs dans leurs décisions d'achat, déclarent se fier à leur jugement lors de leur visite en magasin, sans ressentir le besoin d'effectuer des

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

recherches au préalable. Certains répondants adoptent une approche plus immédiate comme l'a exprimé un répondant : « *Je n'ai pas cette habitude ; quand j'aime un produit, soit en magasin physique, soit en ligne, je l'achète directement.* »

Une part des répondants explique leur choix par un manque d'habitude ou de familiarité avec les outils numériques. Cette absence de consultation en ligne résulte parfois d'une faible confiance dans les informations en ligne, qu'ils jugent potentiellement biaisées ou incomplètes.

Ces comportements, bien qu'atypiques dans un contexte où les parcours hybrides se multiplient, mettent en lumière l'importance de prendre en compte les spécificités des profils de consommateurs lors de l'analyse de l'impact des outils de marketing digital sur l'expérience client.

b) Découvrir un produit dans un magasin physique et l'acheter sur un site de vente en ligne

Plusieurs raisons expliquent le choix de certains consommateurs de découvrir un produit dans un magasin physique, puis de l'acheter sur un site de vente en ligne. Parmi ces raisons, le budget limité constitue un facteur majeur, car les consommateurs cherchent souvent à bénéficier de prix plus attractifs en ligne. Les promotions disponibles en ligne représentent également une motivation importante, car elles permettent de réaliser des économies substantielles par rapport aux prix en magasin. En effet, la disponibilité des promotions en ligne est perçue comme un avantage indéniable par les acheteurs.

Le gain de temps est un autre facteur décisif dans cette tendance, notamment pour ceux qui trouvent les magasins physiques trop éloignés ou peu accessibles. L'achat en ligne offre ainsi une solution pratique, permettant de gagner du temps tout en accédant à une gamme plus large de produits. La praticité liée à l'éloignement des magasins physiques est particulièrement importante pour les consommateurs vivant dans des zones où les magasins spécialisés sont peu nombreux ou distants.

La possibilité de vérifier un produit avant l'achat dans un magasin physique, tout en évitant les arnaques et en ayant la sécurité d'une transaction en ligne, motive également cette démarche. Certains consommateurs préfèrent s'inspirer en magasin avant de prendre le temps pour décider et finaliser l'achat en ligne. Ce comportement permet également de s'inspirer dans les magasins physiques et acheter en ligne, ce qui garantit une certaine flexibilité dans le choix du produit et de son prix.

Par ailleurs, la disponibilité du produit dans les magasins physiques peut jouer un rôle important. Lorsqu'un produit est indisponible en magasin, l'option d'acheter en ligne devient un recours privilégié. L'option d'achat en ligne permet ainsi de contourner les contraintes de disponibilité tout en évitant de devoir se déplacer vers plusieurs magasins.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Certains répondants justifient également leur choix par l'insatisfaction vis-à-vis des produits ou des services en magasin, poussant ainsi à rechercher de meilleures options sur des sites de vente en ligne. Ce comportement reflète une volonté d'avoir plus de choix et d'options avant de faire un achat.

Cependant, il est intéressant de noter que certains répondants ont indiqué n'avoir jamais vécu cette expérience. Parmi les réponses recueillies, des participants ont précisé qu'ils ne s'étaient jamais retrouvés dans une situation où ils découvraient un produit en magasin pour l'acheter en ligne. Un MB a déclaré : *"Non, cela ne m'est jamais arrivé, mais il est possible que je fasse de plus en plus mes achats en ligne, et je ne fais du shopping en magasin que rarement"* .

c) Navigation sur un site de vente sans effectuer d'achat

Ce comportement peut être influencé par diverses raisons, regroupées en plusieurs catégories : problèmes d'expérience utilisateur, processus de réflexion, disponibilité des produits et recherche d'opportunités économiques.

❖ Problèmes d'expérience utilisateur

Certaines personnes abandonnent leur navigation en raison de problèmes d'expérience utilisateur. Parmi les problèmes fréquemment mentionnés, on trouve un site mal conçu, qui rend la navigation difficile et frustrante, ce qui peut rapidement décourager l'utilisateur de poursuivre son achat. La livraison non adaptée et un mode de paiement non adapté sont également des obstacles potentiels qui peuvent entraver l'intention d'achat. Ces aspects affectent directement la satisfaction du client et peuvent entraîner l'abandon du processus d'achat sans réalisation de la transaction.

❖ Processus de réflexion

Le comportement de navigation sans achat peut également découler d'un processus de réflexion approfondi. Certains consommateurs passent du temps sur les sites de vente pour optimiser les suggestions proposées par l'intelligence artificielle afin de trouver les meilleurs produits. D'autres préfèrent prendre leur temps pour décider ou s'inspirer des produits avant de faire un choix. Ce processus de réflexion est souvent lié à un manque de confiance dans le site, qui pousse les consommateurs à vérifier davantage d'informations avant de finaliser un achat. Ainsi, obtenir des informations et comparer la qualité des produits sont des raisons communes pour lesquelles les utilisateurs parcourent les sites sans acheter. En outre, la curiosité ou l'exploration sans besoin précis en tête peut également être une raison pour laquelle certains utilisateurs naviguent sans intention d'achat immédiate. Les avis négatifs dissuasifs peuvent également influencer cette décision de ne pas acheter, amenant ainsi les utilisateurs à quitter le site sans effectuer de transaction. Enfin, il est courant que certains consommateurs enregistrent des produits pour un achat ultérieur, ce qui reflète une intention d'achat future, mais sans achat immédiat.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ La disponibilité des produits

Si un produit est disponible dans un magasin physique, certains utilisateurs préfèrent se rendre directement en magasin plutôt que de l'acheter en ligne. De même, si le produit n'est pas disponible ou si le nombre limité de produits disponibles ne répond pas aux attentes du consommateur, cela peut entraîner une navigation sans achat. La recherche de la disponibilité des produits dans un magasin physique peut être motivée par la volonté de vérifier le produit en personne ou d'éviter les coûts de livraison associés à l'achat en ligne.

❖ Recherche d'opportunités économiques

Beaucoup de consommateurs naviguent sans acheter pour rechercher des promotions ou comparer les prix, surtout lorsqu'ils considèrent que les prix élevés sur le site ne correspondent pas à leur budget ou lorsqu'ils sont confrontés à un manque d'argent. La comparaison des prix avec d'autres sites ou options peut également amener les consommateurs à abandonner un site de vente sans finaliser leur achat.

c. Fréquence de la navigation sur les sites de vente sans achat :

La navigation sur un site de vente sans effectuer d'achat est un comportement observé chez tous les répondants, bien que la fréquence de ce comportement varie d'une personne à l'autre. Les termes utilisés (figure 25) pour décrire la fréquence de la navigation sur un site de vente sans achat révèlent une grande diversité dans les comportements des participants, ce qui permet d'obtenir des aperçus précieux sur les motivations sous-jacentes et les attentes des consommateurs en ligne.

Figure 25: Nuage de mots représentant la fréquence des termes concernant la fréquence de la navigation sur les sites de vente sans achat

Le nuage de mots présente les termes suivants : "rarement", "habitude", "trop", "chaque", "rare", "mal", et "plupart". Les mots "habitude", "chaque", et "mal" sont en orange, tandis que les autres sont en noir.

Source : Résultats obtenus à partir de l'analyse des données sous NVivo, réalisés par l'auteur

Certaines réponses suggèrent que la navigation sans achat est un comportement assez fréquent, voire habituel, pour certains participants. Par exemple, des expressions comme "à chaque fois" et "je passe mon temps" reflètent une activité de navigation constante. D'autres termes tels que "souvent" et "des fois" indiquent également que ces participants se retrouvent fréquemment à explorer des sites sans nécessairement finaliser un achat. Ces comportements peuvent s'expliquer par plusieurs facteurs expliqués en dessus.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Les réponses telles que "parfois" , "pas mal de fois" et "plusieurs fois" suggèrent une fréquence moins systématique mais néanmoins régulière de la navigation sans achat. Pour ces participants, la navigation sans achat peut être liée à un besoin d'explorer des produits de manière sporadique, en fonction de leurs envies ou de leurs besoins ponctuels. Ces comportements peuvent refléter une hésitation entre l'achat et l'abandon de l'idée d'acheter, souvent en raison de facteurs externes comme les prix, les options de livraison ou l'absence de certaines caractéristiques recherchées. Ces consommateurs pourraient aussi être à la recherche de la meilleure offre ou d'une promotion avant de se décider.

D'autres participants, comme "rarement" et "pas vraiment" , mentionnent que ce comportement se produit de manière peu fréquente. Pour ces personnes, la navigation sans achat pourrait être un cas exceptionnel plutôt qu'une habitude. Ces utilisateurs semblent plus orientés vers une approche d'achat déterminée, cherchant un produit spécifique et finalisant rapidement leur achat lorsqu'il est trouvé. Les consommateurs qui mentionnent ces expressions peuvent également être plus efficaces dans leur processus d'achat, réduisant au minimum le temps passé à naviguer sur les sites. Leur comportement peut être influencé par une préférence pour des décisions rapides, une certaine expérience de shopping ou un manque d'intérêt pour la simple exploration.

Des termes comme "l'habitude" montrent que pour certains, la navigation sur les sites de vente sans achat est devenue une activité régulière. Cela ne signifie pas nécessairement qu'ils achètent systématiquement, mais ils ont développé une habitude de consulter ces sites à des fins d'exploration, de recherche ou de comparaison. Ce type de comportement pourrait également être associé à une forme de loisir ou à une utilisation de l'Internet comme moyen de passer le temps. Certaines réponses, comme "rare", indiquent que la fréquence de navigation sans achat est extrêmement faible. Ces personnes semblent avoir une approche plus ciblée et déterminée lorsqu'elles visitent un site, se dirigeant directement vers l'achat lorsqu'elles trouvent ce qu'elles cherchent.

En analysant ces résultats, il apparaît qu'il existe une grande diversité dans le comportement des consommateurs lors de la navigation sur des sites de vente sans achat. Pour certains, ce comportement est lié à une habitude ou une exploration systématique, tandis que pour d'autres, il est plus occasionnel ou lié à une comparaison avant l'achat. Ce comportement peut également être influencé par des facteurs externes que nous allons les découvrir par la suite.

Certains consommateurs semblent avoir une approche plus déterminée de l'achat, ne naviguant que lorsqu'ils sont prêts à acheter, tandis que d'autres adoptent une approche plus fluide, passant du temps sur les sites sans intention immédiate de finaliser leur achat. En comprenant mieux les

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

motivations derrière cette navigation, les sites de vente en ligne peuvent adapter leurs stratégies pour encourager la conversion des visiteurs en acheteurs.

2. Comportement d'achat en ligne :

Le comportement d'achat en ligne regroupe une diversité d'attitudes et de pratiques adoptées par les consommateurs lorsqu'ils interagissent avec des sites de vente. Cette partie explore les principaux aspects liés à ce comportement, notamment l'attitude des répondants envers l'essai de nouveaux sites, leurs préférences d'achat entre les canaux en ligne et hors ligne, ainsi que leur site préféré, accompagné des raisons qui motivent ce choix.

L'objectif est de comprendre comment les consommateurs perçoivent et adoptent les différentes options disponibles sur les plateformes de commerce en ligne, en tenant compte des critères qui influencent leurs décisions d'achat. Cette analyse détaillée mettra en lumière les facteurs déterminants qui façonnent leur expérience, tout en offrant des pistes pour améliorer les stratégies des sites de vente.

2.1. Mode d'achat préféré :

Les consommateurs ont plusieurs options pour effectuer leurs achats, et ces choix varient selon leurs besoins, leurs préférences et les contextes spécifiques dans lesquels ils se trouvent. Nous explorerons les différents modes d'achat que les consommateurs privilégient, à savoir l'achat en ligne qui se distingue comme étant le plus privilégié par la majorité des répondants, suivi de près par l'achat hors ligne, l'achat hybride, l'achat phygital et l'achat social, chacun ayant ses motivations qui varient selon les besoins et les préférences personnelles.

❖ Achat en ligne : les motivations des consommateurs

L'achat en ligne est largement préféré par les consommateurs en raison de la flexibilité et des avantages qu'il offre. Ce mode permet de concilier facilement les contraintes de temps et de disponibilité, et il répond à une variété de besoins spécifiques. Voici les motivations les plus fréquemment citées par les répondants.

• Accès à des informations en temps réel

Les consommateurs apprécient la possibilité d'obtenir des informations actualisées sur les produits, ce qui leur permet de prendre des décisions d'achat éclairées.

• Accessibilité et flexibilité spatio-temporelle

L'un des principaux atouts de l'achat en ligne est la possibilité de faire ses courses à tout moment et de n'importe où. Cette flexibilité est particulièrement appréciée par ceux qui ont un emploi du temps chargé ou qui vivent dans des zones éloignées des commerces physiques.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

• Confort, gain de temps et d'énergie

Le gain de temps et d'énergie est l'une des motivations les plus fréquemment mentionnées pour l'achat en ligne. De nombreux consommateurs soulignent la facilité et la rapidité des achats effectués depuis leur domicile, sans les contraintes liées aux déplacements, aux files d'attente, ou à la gestion du temps. BA a d'ailleurs partagé son expérience personnelle : *"Au départ, j'étais contrainte de faire mes achats en ligne pour être livrée à domicile en raison de la pandémie, d'autant plus que je suis médecin. En ce moment, j'ai commencé à faire des achats en ligne et à les tester. Cela s'apprend avec du recul, le travail, et les déplacements. Personnellement, je me sens comme partagée entre plusieurs responsabilités : deux familles, deux contextes différents, et un emploi à plein temps. Cela me laisse peu de temps pour faire du shopping."* . Cette réponse illustre comment les exigences professionnelles et personnelles peuvent rendre l'achat en ligne non seulement plus pratique, mais aussi essentiel pour les consommateurs ayant un emploi du temps chargé.

• Confiance dans le mode d'achat

De nombreux répondants ont exprimé une préférence pour l'achat en ligne plutôt que dans les magasins physiques, car ils estiment que ce mode d'achat offre plus de sécurité, notamment en termes de gestion des paiements et de la qualité des produits. Les consommateurs se sentent rassurés par la possibilité de comparer facilement les prix et de consulter les avis d'autres clients, ce qui les aide à prendre des décisions éclairées. Ainsi, la confiance repose davantage sur la transparence, la sécurité et la praticité du processus d'achat en ligne, plutôt que sur une fidélité envers une plateforme spécifique.

• Flexibilité financière et gestion des achats

L'achat en ligne offre aux consommateurs une flexibilité importante dans la gestion de leur budget. En effet, la possibilité de comparer les prix, d'explorer différentes options et de profiter de promotions est un avantage que recherchent de nombreux acheteurs. Certains répondants ont également souligné la commodité de pouvoir "enregistrer" des produits dans leur panier et attendre d'avoir les fonds nécessaires avant de finaliser l'achat. Cela permet de mieux gérer les finances personnelles. AR a expliqué *"Il m'est arrivé de trouver un produit que j'aimais en magasin, mais si je n'avais pas d'argent sur moi, je préférais le commander en ligne une fois que j'avais les fonds nécessaires. Je ne rencontre pas ce genre de problème lors de mes achats en ligne."* . Ainsi, l'achat en ligne offre une plus grande maîtrise de la gestion des achats et une flexibilité accrue pour planifier les achats en fonction des disponibilités financières.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

• Disponibilité des produits

L'achat en ligne permet d'accéder à une large gamme de produits, notamment ceux qui sont difficiles à trouver en magasin.

• Disponibilité des produits tendances

De nombreux répondants ont mentionné la possibilité d'acheter des produits tendance en ligne, souvent avant qu'ils ne soient disponibles dans les magasins physiques.

• Opportunités économiques

L'accès à des offres spéciales et à des réductions fréquentes motive fortement les achats en ligne. Comme l'a souligné TCE *"Les prix sont généralement moins chers, et il y a de nombreuses promotions."* . Ce constat démontre que la possibilité de réaliser des économies est un argument de poids pour ceux qui cherchent à optimiser leur budget tout en répondant à leurs besoins. En effet, les consommateurs perçoivent l'achat en ligne comme une opportunité pour bénéficier de prix plus compétitifs et d'offres spéciales, renforçant ainsi leur incitation à choisir cette option plutôt que d'autres modes d'achat.

• Impact de la publicité

La publicité en ligne influence fortement les décisions d'achat. Les consommateurs sont souvent attirés par des annonces bien ciblées qui mettent en avant des produits qui les intéressent.

• Qualité et originalité des produits

De nombreux consommateurs choisissent d'acheter en ligne pour accéder à une plus grande diversité de produits, souvent uniques et de meilleure qualité que ce qu'ils trouveraient en magasin.

• Sécurité des transactions

L'aspect sécuritaire des transactions est un élément central. Les répondants ont évoqué leur confiance dans les systèmes de paiement en ligne, qui garantissent la protection de leurs informations personnelles.

• Service après-vente

Un bon service après-vente est également une motivation clé. Les consommateurs se sentent rassurés de savoir qu'ils peuvent contacter un service clientèle en cas de besoin.

• Variété des choix

La variété des produits disponibles sur les sites de vente en ligne est un autre facteur déterminant dans le choix de ce mode d'achat.

• Propositions d'articles similaires par le site

Les recommandations de produits similaires par les sites de vente en ligne aident à orienter les

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

choix des consommateurs, qui peuvent ainsi découvrir de nouveaux articles correspondant à leurs préférences.

❖ Achat hors ligne :

L'achat hors ligne reste également populaire, bien qu'il soit souvent choisi pour des raisons différentes de l'achat en ligne. Ce mode offre une expérience d'achat plus tactile et directe, permettant aux consommateurs de voir, toucher et tester les produits avant de les acheter.

Ambiance agréable en magasin

L'expérience en magasin est souvent perçue comme plus plaisante et immersive, offrant une atmosphère conviviale et relaxante que beaucoup trouvent importante lors de leurs achats.

• Conseils personnalisés et interactions avec le vendeur

La possibilité d'obtenir des conseils personnalisés en personne est une motivation clé pour ceux qui cherchent une aide immédiate pour leurs achats.

• Mauvaises expériences passées avec l'achat en ligne

Les mauvaises expériences vécues lors de précédents achats en ligne constituent une barrière importante pour certains consommateurs. Ces expériences, souvent marquées par des problèmes de qualité des produits ou des erreurs dans les commandes, influencent leur préférence pour les achats physiques. En effet, certains acheteurs, après avoir été confrontés à des produits décevants ou à des incohérences entre les descriptions en ligne et les articles reçus, choisissent de se rendre directement en magasin pour éviter tout risque. Un répondant a exprimé son scepticisme vis-à-vis de l'achat en ligne, soulignant *"Je préfère effectuer mes achats hors ligne, surtout lorsque je souhaite acheter des vêtements, car j'ai déjà passé plusieurs commandes sur des sites de vente et j'ai reçu des produits de mauvaise qualité. Souvent, le produit ne correspondait pas à ce qui était publié sur le site. C'est pourquoi je préfère acheter en ligne avec prudence."* Cette réponse met en évidence la réticence de certains consommateurs à acheter en ligne, surtout lorsqu'il s'agit de produits où la perception de la qualité est primordiale, comme les vêtements. L'écart entre les attentes créées par les images et descriptions des produits en ligne et la réalité des articles reçus peut engendrer une méfiance accrue. Ainsi, la crainte d'être déçu ou trompé par des produits qui ne correspondent pas à la description ou aux attentes pousse certains consommateurs à privilégier les achats en magasin, où ils peuvent toucher, essayer et évaluer les produits avant de prendre une décision. Cette réticence liée à des expériences négatives démontre l'importance cruciale de la fiabilité des informations produits et de la qualité du service client pour fidéliser les acheteurs en ligne.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Il est à noter que les conséquences de ces mauvaises expériences seront abordées plus en détail dans la suite de notre analyse, car elles jouent un rôle significatif dans l'évolution des comportements d'achat des consommateurs

• Facilité d'accès au service après-vente

En cas de problème, l'accès direct au service après-vente en magasin est perçu comme un avantage majeur par rapport à l'achat en ligne.

• Disponibilité immédiate du produit

Un autre avantage de l'achat en magasin est la possibilité d'obtenir immédiatement le produit, sans avoir à attendre la livraison.

• Manque de confiance envers les sites de vente en ligne

La méfiance à l'égard des sites de vente en ligne, notamment en matière de sécurité et de qualité des produits, pousse certains consommateurs à privilégier les magasins physiques.

• Prix avantageux ou compétitifs

Certains consommateurs trouvent que les prix en magasin sont plus compétitifs, notamment lors de soldes ou de promotions en magasin.

• Sentiment de sécurité lors de l'achat en magasin

Le fait de pouvoir voir et toucher le produit, ainsi que de régler en personne, procure un sentiment de sécurité que l'achat en ligne ne garantit pas toujours.

• Possibilité de vérifier ou d'essayer le produit avant l'achat

La possibilité de vérifier ou d'essayer le produit avant l'achat est une motivation essentielle pour de nombreux consommateurs, en particulier pour les achats de produits nécessitant une évaluation physique, comme les vêtements ou les accessoires. L'essai direct permet aux acheteurs de s'assurer de la qualité, de la taille et de l'adaptation du produit à leurs attentes, réduisant ainsi le risque de déception.

BMA a exprimé clairement l'importance de cette vérification préalable *"Ce qui me motive, c'est de voir le produit devant mes yeux. J'aime pouvoir l'essayer et voir s'il me convient, si je l'aime sur moi ou non. Je dois me sentir à l'aise avant d'acheter."* Cette réponse souligne la nécessité de ressentir une satisfaction immédiate par rapport à l'apparence et à la sensation du produit avant de prendre une décision d'achat. L'essai est perçu comme une étape cruciale pour confirmer que l'objet correspond bien aux attentes, que ce soit en termes de confort, de taille ou d'esthétique.

Cette préférence pour l'essai direct est particulièrement marquée pour les articles vestimentaires et les accessoires, où le fit et le style jouent un rôle fondamental. Les consommateurs se sentent souvent plus rassurés de pouvoir juger en personne si un produit correspond à leurs besoins et à

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

leurs critères personnels avant de s'engager à l'acheter. Par conséquent, pour ces catégories de produits, la possibilité d'essayer avant d'acheter reste une motivation clé, souvent supérieure à la simple comparaison des prix en ligne ou des promotions.

❖ Achat hybride

L'achat hybride combine les avantages des achats en ligne et en magasin, offrant ainsi une flexibilité accrue. Les consommateurs peuvent sélectionner certains produits en ligne tout en profitant des avantages de l'achat physique pour d'autres.

• Disponibilité des produits

L'un des principaux moteurs de l'achat hybride, où les consommateurs alternent entre les achats en ligne et en magasin, est la disponibilité des produits. De nombreux répondants soulignent que l'achat en ligne devient une solution privilégiée lorsque le produit recherché n'est pas disponible en magasin physique. Ce phénomène montre que les consommateurs recherchent une accessibilité immédiate et une plus grande diversité de choix, souvent inaccessibles localement.

HO a précisé *"Je n'achète en ligne que ce que je ne trouve pas sur le marché."* Cette déclaration reflète une stratégie d'achat orientée vers la complémentarité entre les modes d'achat physiques et en ligne. Les consommateurs semblent privilégier l'achat en magasin pour les produits qu'ils peuvent facilement trouver, mais se tournent vers l'achat en ligne lorsque l'offre locale est insuffisante. Plusieurs autres répondants ont mentionné cette dynamique, comme le montre l'une des réponses *"Je préfère utiliser les deux modes d'achat, hors ligne dans des magasins physiques et en ligne sur des sites internet, selon la disponibilité et les préférences. Parfois, je trouve des articles en ligne que je ne peux pas les trouver dans des magasins, et parfois le contraire."* BM. Cette flexibilité dans les modes d'achat repose sur une recherche constante de disponibilité et de diversité des produits. D'autres, comme TCE, confirment que *"l'avantage d'acheter sur les sites de vente réside dans la variété des choix et des quantités disponibles par rapport aux magasins physiques."* Ces témoignages révèlent l'importance de l'assortiment en ligne et l'attrait qu'il représente pour les consommateurs, surtout lorsque les magasins locaux ne répondent pas à leurs besoins.

• Fiabilité des délais de livraison

La possibilité de s'assurer que les délais de livraison seront respectés est une motivation essentielle pour ceux qui choisissent l'achat hybride.

• Prix compétitif

L'achat hybride permet de profiter des meilleures offres, qu'elles soient disponibles en ligne ou en magasin.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

• Avantages spécifiques à chaque canal

Les consommateurs apprécient les avantages distincts de chaque mode, comme les promotions en ligne ou la possibilité d'essayer les produits en magasin.

• Opportunité irrésistible

L'achat hybride est également motivé par des occasions spécifiques où les consommateurs peuvent bénéficier de réductions ou de produits exclusifs disponibles uniquement sur un canal.

• Nécessité de réflexion et de temps

Ce mode permet aux consommateurs de prendre leur temps pour réfléchir à leurs achats, ce qui est essentiel pour certains types de produits.

❖ Achat social

L'achat social fait référence à l'utilisation des plateformes sociales pour découvrir, discuter, et acheter des produits. Ce mode d'achat se distingue par l'influence des interactions sociales et de la publicité sur les décisions d'achat des consommateurs. Les motivations qui poussent les consommateurs à privilégier l'achat social sont variées et seront discutées en dessous :

• Disponibilité des produits

Les consommateurs privilégient les achats sociaux lorsqu'ils savent que les produits qu'ils recherchent sont facilement disponibles sur les réseaux sociaux. En effet, la capacité de trouver rapidement un produit sur ces plateformes est un facteur de choix important. Les utilisateurs sont attirés par la simplicité d'accès et l'immédiateté que ces sites offrent pour découvrir des produits disponibles.

• Exploration des options

L'achat social permet une exploration plus interactive des options de produits, grâce aux multiples options et recommandations proposées sur les réseaux sociaux. Les consommateurs sont motivés par la possibilité d'explorer une variété d'articles à travers les publications, les vidéos, et les échanges sociaux. Ce mode d'achat offre un aspect plus dynamique et interactif que les achats en ligne traditionnels, en incitant à découvrir des produits auxquels les consommateurs n'auraient pas forcément pensé initialement.

• Facilité et commodité

Les consommateurs sont attirés par la simplicité et la commodité que l'achat social offre. La possibilité de réaliser un achat directement depuis une plateforme de médias sociaux est un facteur clé qui contribue à la facilité d'achat. Les plateformes sociales, comme Instagram et Facebook, offrent une interface fluide et intuitive pour effectuer des achats sans quitter l'environnement social, ce qui renforce la commodité de ce mode d'achat.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

• Avis des autres consommateurs

Les avis des autres consommateurs jouent un rôle déterminant dans l'achat social. Les témoignages et commentaires sur les produits partagés par des utilisateurs précédents apportent une crédibilité aux produits proposés. Les avis des autres influencent fortement la décision d'achat, car ils offrent une assurance concernant la qualité et la fiabilité du produit.

• Opportunité économique

Les consommateurs sont attirés par les offres spéciales, les réductions et les promotions partagées par les marques sur les réseaux sociaux. Les promotions limitées ou les offres spéciales sur ces plateformes influencent les décisions d'achat, et les consommateurs se sentent souvent incités à acheter pour profiter de ces opportunités économiques avant qu'elles ne disparaissent.

• Personnalisation de l'expérience client

Les plateformes sociales permettent une personnalisation accrue de l'expérience d'achat. Les publicités et recommandations sont souvent adaptées aux intérêts et aux comportements d'achat passés des utilisateurs, ce qui renforce le sentiment d'une expérience sur mesure. La personnalisation de l'expérience contribue à une plus grande satisfaction du consommateur, car elle lui permet de découvrir des produits qui correspondent davantage à ses goûts et préférences.

• Publicité ciblée

Les consommateurs apprécient les annonces qui leur sont directement adressées et qui correspondent à leurs intérêts spécifiques. Grâce aux données collectées sur les comportements des utilisateurs, les plateformes sociales sont capables de fournir des annonces pertinentes, augmentant ainsi la probabilité que le consommateur se décide à acheter. Cette publicité personnalisée crée une connexion plus directe et efficace entre le consommateur et le produit.

• Processus d'achat rapide

Les consommateurs sont attirés par la rapidité du processus d'achat sur les réseaux sociaux. La possibilité de finaliser un achat en quelques clics est une motivation majeure. La facilité de passer à l'achat sans longues démarches améliore l'expérience d'achat et accélère la prise de décision.

• Richesse des informations disponibles

Les réseaux sociaux offrent une grande richesse d'informations sur les produits, plus que de nombreux sites de vente en ligne traditionnels. Les utilisateurs ont accès à des photos détaillées, des descriptions supplémentaires et des discussions autour du produit, ce qui leur permet de mieux comprendre le produit avant de l'acheter. Cette abondance d'informations permet aux consommateurs de se sentir plus confiants dans leurs choix d'achat.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

2.2. Les facteurs déterminants dans le choix des sites de vente en ligne

Cette exploration permet de mettre en lumière les types de sites privilégiés, les sources à l'origine de leur découverte et les motivations qui justifient leur préférence. Ces éléments offrent une perspective précieuse sur les facteurs influençant la fidélité des clients à certaines plateformes.

❖ Les sites de vente en ligne préférés

L'analyse des sites de vente préférés des participants révèle des préférences variées, influencées par la diversité des besoins et des expériences d'achat en ligne. Un nuage de mots (figure 25) a été réalisé pour visualiser les noms des sites mentionnés, offrant une vue d'ensemble des plateformes les plus citées.

Figure 25 : Noms des sites de vente préférés par les consommateurs



Source : Résultats obtenus à partir de l'analyse des données sous NVivo, réalisés par l'auteur

Le nuage de mots met en évidence la prédominance de certains sites comme Jumia, AliExpress, et Shein, qui se démarquent par leur fréquence dans les réponses des participants. Cette visualisation reflète la popularité de ces plateformes auprès des utilisateurs, tandis que des noms moins fréquents tels que Touché, Floré, et MatièrePremièreKolea.com témoignent d'intérêts plus spécifiques ou de besoins particuliers.

❖ Typologie des sites préférés

Les types de sites préférés par les participants peuvent être classés en trois grandes catégories : plateformes, réseaux sociaux et sites spécialisés. Parmi ces catégories, les plateformes se distinguent comme les plus dominantes, représentant une large part des préférences. Elles incluent des sites comme AliExpress, Jumia, Shein, qui offrent un large éventail de produits allant des vêtements aux gadgets électroniques. Leur popularité est due à leur portée internationale et d'autres raisons qui seront exposés par la suite.

Les sites spécialisés répondent à des besoins plus spécifiques et sont souvent moins fréquents dans les préférences des utilisateurs. Des exemples incluent des plateformes comme ArveaNature, un site spécialisé dans les produits de beauté naturels, ou MatièrePremièreKolea.com, qui se concentre sur les matériaux industriels. Ces sites se caractérisent par un catalogue plus restreint

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

mais de haute qualité, ciblant des niches de marché. Ils offrent une expertise plus poussée dans leur domaine et peuvent proposer des produits difficiles à trouver sur des plateformes plus généralistes.

Les réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram, bien qu'ils soient cités moins fréquemment que les deux autres types, jouent néanmoins un rôle essentiel dans les décisions d'achat des utilisateurs. Les réseaux sociaux offrent une expérience d'achat plus interactive et personnelle.

Chacune de ces catégories répond à des attentes particulières des utilisateurs, qui choisissent leur site préféré en fonction de plusieurs raisons qui permet de mieux comprendre les comportements d'achat en ligne et les préférences des consommateurs.

❖ Catégorisation des sources de découverte

L'analyse des réponses des participants met en évidence diverses sources par lesquelles ils découvrent leurs sites de vente préférés. Ces sources reflètent l'importance des canaux de communication et des interactions sociales dans le parcours des consommateurs. Voici les principales catégories identifiées :

• Dans leur magasin physique

Certains participants découvrent des sites de vente en ligne en visitant des magasins physiques. Ces derniers utilisent souvent des affiches, des flyers ou des annonces pour inciter les clients à explorer leurs plateformes numériques.

• Influenceur

Les influenceurs jouent un rôle clé dans la promotion des sites de vente. En partageant leurs expériences et en recommandant des produits, ils créent un effet de confiance qui encourage leurs abonnés à visiter ces sites.

• Marque connue

Des consommateurs mentionnent qu'ils accèdent directement aux sites de marques qu'ils connaissent déjà et auxquelles ils font confiance, sans passer par des intermédiaires.

• Moteurs de recherche

Les moteurs de recherche, tels que Google, jouent un rôle central dans la découverte des sites de vente en ligne. Grâce à des requêtes basées sur des mots-clés spécifiques aux produits recherchés, ces plateformes dirigent les utilisateurs vers des options pertinentes. Le référencement, qu'il soit naturel (SEO) ou payant (SEA), influe fortement sur la visibilité des sites, en positionnant les résultats les plus optimisés en tête des recherches. Ce mécanisme oriente efficacement les consommateurs vers les sites susceptibles de répondre à leurs besoins.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

- **Publicité en ligne**

Les publicités en ligne, qu'elles apparaissent sous forme de bannières, de vidéos ou d'annonces sponsorisées, attirent également l'attention des consommateurs et les redirigent vers des sites de vente.

- **Recommandations**

Les recommandations personnelles, provenant d'amis ou de membres de la famille, constituent une source fiable pour découvrir de nouveaux sites. Les expériences positives partagées par leurs proches influencent grandement leur décision.

- **Réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux émergent comme la principale source de découverte des sites de vente en ligne, selon les participants. Grâce à des algorithmes sophistiqués, des plateformes telles que Facebook, Instagram et TikTok adaptent le contenu affiché aux centres d'intérêt des utilisateurs, favorisant une découverte intuitive et personnalisée. Ces outils mettent en avant des publicités ciblées, des publications sponsorisées et des recommandations issues des interactions entre utilisateurs. De nombreux participants ont mentionné avoir découvert leurs sites préférés via ces canaux. Par exemple, RZ témoigne « *J'ai découvert ce site grâce à une publicité en ligne sur Facebook.* » Ce type de contenu publicitaire joue un rôle déterminant en exposant les utilisateurs à de nouvelles marques ou plateformes adaptées à leurs besoins. D'autres, comme BA, expliquent avoir découvert des sites via des échanges communautaires « *Je l'ai découvert sur une page Facebook intitulée "Une amie, un statut", où quelqu'un a posé la question : "Est-ce que vous aimez les articles sur Shein et d'autres sites ?"* » Ces interactions soulignent l'importance des groupes et pages thématiques sur Facebook, où les recommandations entre utilisateurs renforcent la confiance et stimulent la curiosité. Sur Instagram, les publicités sponsorisées semblent également efficaces. Comme le partage SS « *La première fois que j'en ai entendu parler, c'était à travers une publicité en ligne sur Instagram.* » Ces formats visuels et immersifs captent l'attention et incitent à explorer davantage les sites promus. Ainsi, les réseaux sociaux ne sont pas seulement des plateformes de divertissement ; ils se révèlent être des leviers essentiels pour orienter les utilisateurs vers leurs sites de vente en ligne favoris, mêlant interaction sociale, publicité ciblée et contenus engageants. Cette diversité de sources de découverte souligne l'importance cruciale pour les entreprises de développer une stratégie multicanale afin de maximiser leur visibilité auprès des consommateurs. Les outils marketing digitaux jouent un rôle central dans cette phase clé de l'expérience client, en offrant des moyens variés et performants pour capter l'attention et susciter l'intérêt. Ces outils marketing digitaux, en combinant précision, attractivité et accessibilité, permettent non seulement

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

de diversifier les points de contact, mais aussi de rendre l'étape de découverte plus fluide et immersive. Ils offrent ainsi aux entreprises une opportunité unique de se positionner stratégiquement tout au long du parcours client.

❖ Motivations de préférence des sites de vente en ligne

Les motivations des consommateurs à choisir un site de vente en ligne sont diverses et influencées par plusieurs facteurs. Chaque critère est en réalité un élément fondamental dans la construction de la relation de confiance entre le consommateur et le site, impactant ainsi leur expérience globale. Voici un aperçu des principales motivations qui guident ces choix.

• Crédibilité et confiance

Un site qui inspire confiance, par son sérieux, sa transparence et son respect des normes de sécurité, est perçu comme un choix plus sûr par les consommateurs. La gestion des informations personnelles et des transactions financières est un aspect clé qui renforce cette confiance, incitant les utilisateurs à finaliser leurs achats sans hésitation.

• Notoriété du site

La réputation d'un site est souvent un facteur décisif pour les consommateurs. Un site bien connu, avec une notoriété établie, inspire plus de confiance que des plateformes moins reconnues. Les consommateurs préfèrent se tourner vers des sites dont les critiques et l'historique sont positifs, car cela leur assure un niveau de sécurité plus élevé pendant leur achat.

• Qualité des produits

Un site offrant des produits de haute qualité, éprouvés et validés par d'autres acheteurs, attire particulièrement ceux en quête de biens durables et performants. De plus, la réputation du site, qui repose en grande partie sur la qualité des produits qu'il propose, joue un rôle crucial dans la décision d'achat. Les consommateurs sont enclins à faire confiance à des sites qui garantissent la qualité et la fiabilité de leurs articles. Ainsi, des réponses comme "Je le préfère pour la qualité des produits proposés" HBDS, illustrent cette priorité, où la qualité perçue devient un élément déterminant dans la préférence des consommateurs pour certains sites.

• Informations disponibles

Les informations complètes et détaillées concernant les produits sont essentielles pour l'attrait d'un site de vente en ligne et pour aider les consommateurs à faire un choix éclairé. Les sites qui proposent des descriptions précises, des spécifications détaillées, ainsi que des avis clients crédibles, rendent le processus d'achat plus transparent et rassurant pour l'utilisateur.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

• Variété et disponibilité des produits

La variété et la disponibilité des produits figurent parmi les motivations les plus mentionnées par les consommateurs. Un large choix d'articles, couvrant divers styles et besoins, constitue un critère décisif pour attirer une clientèle variée. Les sites offrant une diversité de produits permettent aux utilisateurs de trouver rapidement ce qu'ils recherchent, ce qui facilite la prise de décision et renforce la confiance dans le site. Les réponses telles que *"Je le préfère à cause de l'énorme nombre de produits"* et *"Car il propose une grande variété de produits. Tout ce que je cherche est disponible chez eux"* soulignent l'importance de cette diversité. En associant une grande gamme de produits à une bonne disponibilité, ces sites offrent une expérience d'achat fluide et satisfaisante, renforçant ainsi la fidélité des consommateurs.

• Facilité de navigation

Les consommateurs privilégient des sites où la navigation est simple et claire. La facilité avec laquelle un utilisateur peut trouver un produit ou service, filtrer les résultats de recherche ou passer d'une page à l'autre influence directement sa perception du site. Une interface fluide et bien structurée permet d'éviter toute frustration et rend l'expérience d'achat plus agréable.

• Expérience utilisateur

L'expérience utilisateur est une motivation de préférence déterminante pour les consommateurs lorsqu'il s'agit de choisir un site de vente en ligne. Les utilisateurs privilégient les sites qui offrent une navigation fluide et intuitive, permettant une interaction agréable et sans accroc tout au long du parcours d'achat. Une interface bien conçue, qui facilite les actions tout en présentant des informations de manière claire, contribue à une expérience immersive qui capte l'attention de l'utilisateur. Par exemple, un design épuré et une structure logique permettent de rendre l'expérience d'achat plus agréable, comme le souligne BFZ *"Je les préfère en raison de la façon dont elles présentent leurs produits. Je trouve que leurs sites sont minimalistes et qu'ils évitent de surcharger l'utilisateur d'informations."* En outre, les éléments interactifs qui engagent l'utilisateur, comme la possibilité de personnaliser un produit (comme sur le site d'Apple où l'on peut changer la couleur de l'iPhone), renforcent cette immersion et donnent au consommateur l'impression que le produit lui appartient déjà, ce qui rend l'expérience encore plus immersive. Ce type d'expérience joue un rôle essentiel dans la préférence pour un site, créant une connexion émotionnelle et renforçant la fidélité à la plateforme.

• Design du site

Un site bien conçu, à la fois esthétiquement plaisant et fonctionnel, favorise une expérience agréable et encourage la fidélisation. Le design ne se limite pas seulement à l'aspect visuel, il

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

englobe également l'organisation du contenu et l'intégration d'éléments interactifs qui rendent l'expérience plus immersive.

• Livraison rapide et fiable

Les consommateurs apprécient les services de livraison rapide et fiable, notamment ceux qui garantissent des délais courts et des options flexibles. La possibilité de suivre sa commande et la certitude de recevoir le produit dans les délais annoncés jouent un rôle important dans la fidélisation des clients.

• Service après-vente

Les consommateurs privilégient les sites offrant un service client réactif et efficace, capable de répondre rapidement aux demandes et de résoudre les problèmes post-achat. Les garanties, les retours faciles et les échanges facilitent également l'expérience d'achat et renforcent la fidélité des clients.

• Opportunités économiques

Les opportunités économiques représentent sans conteste l'un des critères de préférence les plus cités par les participants, mettant en lumière l'importance d'offrir des avantages financiers pour susciter l'engagement des consommateurs. En effet, la majorité des acheteurs en ligne privilégient les sites qui proposent des réductions, des soldes, des promotions spéciales ou encore des codes promo, qui leur permettent de réaliser des économies notables. Ce facteur d'attractivité va au-delà du simple prix des produits et inclut également des avantages supplémentaires comme des réductions sur les frais de livraison ou des programmes de fidélité avantageux.

Les témoignages des participants soulignent clairement que ces opportunités économiques sont des éléments décisifs dans leur préférence pour un site. Par exemple, AC mentionne que *"aussi il fait plein de promotion et il offre des codes promo sur la livraison"*, mettant en avant l'impact des promotions fréquentes et des codes promo sur la livraison, ce qui rend l'achat encore plus avantageux. HB, précisant sa préférence, ajoute *"Je le préfère à cause de ces prix imbattables par rapport aux autres sites de vente"*, illustrant ainsi que la compétitivité des prix est un facteur majeur dans la décision d'achat, souvent perçu comme un atout décisif par rapport à d'autres options disponibles en ligne.

Certains consommateurs apprécient également la flexibilité financière offerte par certains sites, comme l'indique RZ qui souligne que *"Le site offre également la possibilité de contacter la boutique pour négocier le prix"*, mettant en avant une interaction directe permettant de négocier les prix, un élément qui différencie un site d'achat en ligne des autres plateformes. De plus, l'aspect prix attractif par rapport aux magasins physiques n'est pas négligeable, comme le ZBM *"avec des*

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

prix moins chers par rapport aux autres sites et aux autres boutiques physiques". Cela montre que les sites en ligne se positionnent souvent comme des alternatives plus compétitives que les magasins physiques en termes de prix.

Certains sites offrent des avantages à long terme via des programmes de fidélité et des récompenses, renforçant ainsi leur attrait économique. HBDS explique "Il offre la possibilité de rembourser les achats facilement et de convertir les points. Il est possible de gagner des points en passant des commandes, en laissant votre avis sur les produits vendus et participer à certains événements...etc.", mettant en lumière les programmes de fidélité qui permettent aux consommateurs de gagner des points pour chaque achat ou interaction, et de les convertir pour des réductions futures ou des offres exclusives.

•Liberté d'expression

Certains consommateurs sont sensibles à la possibilité d'exprimer librement leur opinion sur les sites de vente en ligne. La possibilité de laisser des avis sur les produits ou d'interagir avec la communauté, qu'il s'agisse de partager des conseils ou des critiques, est un aspect qui peut jouer un rôle important dans la préférence pour un site. Cette transparence et cette interactivité renforcent le lien de confiance et la légitimité du site aux yeux des utilisateurs.

•Tendance et inspiration

Les sites qui proposent des produits à la mode ou des idées inspirantes attirent particulièrement ceux qui recherchent des articles en lien avec les tendances actuelles. L'influence des tendances sociales et culturelles, mise en avant par des contenus attractifs comme des lookbooks ou des inspirations, incite les consommateurs à visiter ces sites pour s'informer et faire leurs achats en fonction des nouveautés.

Bien que de nombreuses motivations de préférence des consommateurs, telles que les opportunités économiques, la qualité des produits ou encore la variété et la disponibilité des articles, jouent un rôle clé dans leur choix des sites de vente en ligne, il est intéressant de noter qu'aucune de ces motivations ne semble directement liée aux outils de marketing digital. En effet, ces critères reposent principalement sur des éléments tangibles tels que les prix, la diversité des produits ou l'expérience utilisateur, plutôt que sur l'utilisation de stratégies numériques spécifiques comme les publicités en ligne, le référencement, ou encore les outils de recommandation. Cela soulève la question de l'intégration des outils digitaux dans le processus décisionnel des consommateurs, et met en lumière la nécessité pour les entreprises de mieux exploiter ces leviers pour renforcer l'attractivité et la fidélité des clients en ligne.

Il existe quelques répondants qui n'ont pas de site préféré, et cela peut être attribué à plusieurs raisons. Tout d'abord, certains déclarent effectuer des achats en ligne de manière occasionnelle, ce

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

qui ne les amène pas à développer de préférence particulière pour un site en particulier. Leur comportement d'achat est moins fréquent, et ils n'ont donc pas le besoin de se fidéliser à une plateforme en particulier. D'autres répondants indiquent qu'ils préfèrent acheter via un autre canal, comme les magasins physiques ou les réseaux sociaux. Ces canaux leur semblent plus familiers et leur offrent une expérience d'achat différente qui ne nécessite pas de site de vente en ligne spécifique. De plus, certains choisissent d'acheter immédiatement sans procéder à une comparaison préalable des produits, ce qui les empêche de s'attacher à un site en particulier, leur décision d'achat étant plus impulsive. Par ailleurs, des expériences négatives antérieures avec un site préféré peuvent également expliquer l'absence de site favori. Un mauvais souvenir lié à un service ou un produit décevant peut amener certains consommateurs à éviter certains sites. Enfin, quelques répondants précisent qu'ils préfèrent avoir une liste de plusieurs sites fiables et ne pas se limiter à un seul. Cela leur permet de comparer les prix, la disponibilité des produits, et d'avoir plus de flexibilité selon leurs besoins à un moment donné. Il est à noter que très peu de répondants ont exprimé ce type de préférence, mais cela reste une réalité pour une petite portion d'entre eux.

2.3. Attitude envers l'essai de nouveaux sites :

L'attitude des consommateurs envers l'essai de nouveaux sites de vente en ligne reflète un mélange d'ouverture et de réticence, influencée par divers facteurs motivationnels, conditions spécifiques, et barrières psychologiques. Cette analyse thématique explore ces dimensions pour mettre en lumière les éléments déterminants de ce comportement.

❖ Motivations à essayer de nouveaux sites

Plusieurs raisons incitent les consommateurs à explorer de nouvelles plateformes de vente en ligne, témoignant d'une curiosité et d'une quête constante d'amélioration de leur expérience d'achat :

- **Découverte de nouveaux produits** : La découverte de nouveaux produits est une autre motivation fréquemment exprimée par les répondants, bien qu'elle vienne en deuxième position après la recherche d'opportunités économiques. Certains consommateurs sont en effet attirés par la possibilité de trouver des articles uniques ou innovants qui ne sont pas disponibles sur leurs sites habituels. Cette recherche de nouveauté les pousse à explorer des sites différents dans l'espoir de découvrir des produits inédits. Par exemple, BR mentionne *"Oui je suis prête à essayer de nouveaux sites de vente car j'aime découvrir de nouveaux articles et essayer de nouveaux produits."* Cette réponse illustre l'intérêt de certains consommateurs pour la diversité des produits proposés en ligne, ce qui enrichit leur expérience d'achat au-delà des simples considérations économiques.

- **Disponibilité des produits recherchés** : Les produits spécifiques, souvent absents des sites habituels, les amènent à élargir leur champ d'exploration.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

• **Recherche d'une expérience utilisateur satisfaisante** : elle constitue une motivation essentielle pour les consommateurs lorsqu'ils choisissent un site de vente en ligne. Les réponses des participants mettent en lumière l'importance de cette dimension. Par exemple, RBY explique *"Oui bien sûr pour essayer de nouvelles expériences,"* ce qui démontre que certains consommateurs sont attirés par l'innovation dans l'interface et les services proposés. HH partage également son enthousiasme *"Oui, je suis prête à essayer d'autres sites, car j'aime vraiment beaucoup faire du shopping en ligne."* Cette réponse souligne l'attachement des consommateurs à une expérience de shopping plaisante et fluide, les incitant à explorer de nouvelles plateformes.

BMA renforce cette idée en déclarant *"Dans ce cas, je serai curieux de les explorer."* Il est évident que la curiosité joue un rôle clé dans la décision d'essayer de nouveaux sites, surtout lorsqu'ils promettent une expérience optimisée ou différente de ce qui est déjà connu.

L'expérience utilisateur satisfaisante dépasse les aspects de la découverte de nouveaux produits ou de la recherche d'opportunités économiques. Les consommateurs veulent naviguer sur des sites qui facilitent leur parcours d'achat, avec une interface fluide et un design attractif. L'attrait pour des sites bien conçus est crucial : un site mal conçu, difficile à naviguer ou avec une expérience utilisateur insatisfaisante peut rapidement entraîner la perte d'intérêt des utilisateurs. Cette dynamique souligne l'importance de l'optimisation de l'expérience digitale dans la fidélisation et l'attractivité d'un site de vente en ligne.

• **Navigation facile et intuitive** : La simplicité d'utilisation et la rapidité des interfaces sont des critères essentiels pour attirer les consommateurs.

• **Options de livraison pratiques** : La flexibilité et la fiabilité dans les options de livraison jouent un rôle majeur dans la décision d'essayer un nouveau site.

• **Réduction des publicités intrusives** : Les consommateurs recherchent des sites où les publicités sont minimales et non perturbatrices.

• **La recherche d'opportunités économiques** : notamment par le biais de promotions et de prix attractifs, se révèle être la motivation la plus fréquemment mentionnée par les répondants. Cela reflète une forte propension des consommateurs à explorer de nouveaux sites de vente en ligne dans l'espoir de bénéficier d'avantages financiers. Par exemple, plusieurs répondants, tels que KA qui déclare que *"ce qui m'attire, c'est le prix des produits,"* et TCE, qui est motivé à tester de nouveaux sites pour *"trouver de meilleures offres,"* mettent en avant l'importance du prix dans leur comportement d'achat. Ce facteur économique prime dans leur décision de changement de site, souvent associé à la recherche de promotions, de réductions ou de frais de livraison moins élevés. Les réponses recueillies montrent donc que les consommateurs sont prêts à diversifier leurs achats

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

en ligne, non seulement en fonction de la qualité des produits mais aussi pour profiter des meilleures opportunités économiques disponibles.

• **Recherche de produits ou services de meilleure qualité** : cela figure également parmi les motivations importantes, bien qu'elle soit mentionnée après les opportunités économiques et la découverte de nouveaux produits. Un site capable d'offrir des produits de haute qualité attire une clientèle exigeante, prête à payer davantage pour une valeur ajoutée tangible. ZBM indique *"Oui, parce que je peux trouver des sites qui offrent des produits de meilleure qualité."* Cela souligne que certains consommateurs privilégient la qualité, ce qui les incite à tester de nouveaux sites qui promettent une meilleure expérience produit. Ainsi, la quête de qualité devient un moteur de leur comportement d'achat, souvent en complément des recherches d'opportunités économiques.

❖ Conditions pour essayer de nouveaux sites

Les consommateurs identifient également des prérequis nécessaires pour qu'un site mérite leur attention et leur confiance :

• **Design attractif** : Une interface visuelle agréable est souvent perçue comme un indicateur de sérieux et de qualité.

• **Disponibilité des produits** : La présence des articles souhaités constitue un critère incontournable.

• **Livraison rapide et fiable** : Les délais courts et la garantie de recevoir les produits dans de bonnes conditions renforcent la décision d'essai.

• **Performances supérieures aux sites actuellement utilisés** : Les consommateurs cherchent des plateformes offrant des services ou des fonctionnalités qu'ils ne trouvent pas ailleurs.

• **Opportunités économiques** : Les réductions, promotions, et offres spéciales représentent une incitation forte.

• **Recommandations positives par d'autres utilisateurs** : Les avis favorables et les recommandations jouent un rôle déterminant dans l'instauration de la confiance.

• **Bonne réputation et forte notoriété du site** : Un site reconnu inspire davantage de crédibilité.

• **Sécurité des transactions et des données personnelles** : Les garanties en matière de protection des informations financières et personnelles rassurent les acheteurs potentiels.

❖ Tendance à rechercher de nouveaux sites de vente en ligne :

Les réponses des participants montrent une tendance notable à rechercher et à explorer de nouveaux sites de vente en ligne, souvent motivée par un désir de diversité, d'opportunités d'achats avantageuses, et de sécurité. L'analyse met en lumière plusieurs éléments clés relatifs à ce comportement.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Certains répondants expriment un intérêt manifeste à découvrir de nouveaux sites de vente. Par exemple, BMA mentionne être "*curieux de les explorer*", ce qui suggère que l'exploration de nouveaux sites n'est pas perçue uniquement comme une nécessité fonctionnelle mais aussi comme un acte de curiosité, voire de plaisir. Cette attitude pourrait refléter une volonté de diversifier ses sources d'achats ou d'expérimenter avec des options nouvelles.

Un autre aspect important est la recherche d'avantages liés à l'utilisation de nouveaux sites. OREIZ explique être prêt à essayer d'autres sites pour "*avoir d'autres avantages*". Ce comportement met en évidence l'importance de la valeur perçue, comme des promotions, des prix plus compétitifs ou des options de livraison plus avantageuses, qui incitent les consommateurs à chercher d'autres alternatives. Cette recherche active est souvent accompagnée de la consultation des avis clients, bien que ces derniers ne soient pas toujours fiables, ce qui montre une attention particulière portée à la véracité des informations avant de prendre une décision d'achat.

Certains répondants, comme SB, partagent leur volonté de disposer d'un "plan B", c'est-à-dire un autre site de vente à consulter en cas de problème avec leur site habituel. Cette approche suggère une attitude proactive face aux risques perçus dans les achats en ligne. Les consommateurs semblent conscients des imprévus ou des obstacles qui peuvent survenir, comme des ruptures de stock ou des problèmes de service après-vente, et cherchent à s'assurer qu'ils disposent de solutions de rechange, ce qui renforce la perception de sécurité et de flexibilité dans leurs achats en ligne. Il ressort de l'analyse que certains répondants, comme BF, trouvent un réel plaisir à découvrir de nouveaux sites. Ce comportement va au-delà de la simple nécessité d'achat et touche à une dimension plus personnelle, celle de la recherche de nouveauté et d'exploration dans l'expérience d'achat en ligne. Cette recherche de nouveauté peut également être alimentée par un besoin de se différencier, de découvrir des produits ou des services inédits qui ne sont pas disponibles sur les sites plus traditionnels ou bien établis.

❖ **Résistance des consommateurs à l'essai de nouveaux sites**

À l'opposé, plusieurs éléments freinent les consommateurs dans leur exploration de nouvelles plateformes, limitant leur ouverture à des alternatives :

- Manque de notoriété du site : Les consommateurs hésitent à s'engager sur des sites peu connus, craignant des risques liés à la sécurité ou à la qualité des services.
- Mauvaise expérience passée avec d'autres sites : Des expériences négatives antérieures renforcent une méfiance généralisée envers de nouvelles plateformes.
- Design peu attractif ou mal conçu : Une interface désorganisée ou peu esthétique dissuade immédiatement les utilisateurs.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

- Satisfaction avec les sites déjà utilisés : Une majorité de répondants exprime une satisfaction notable envers les sites qu'ils utilisent déjà, ce qui réduit leur volonté de rechercher de nouvelles plateformes. Cela s'explique par un attachement à des habitudes d'achat bien établies, où les consommateurs se sentent à l'aise et bénéficient de divers avantages. Par exemple, AC souligne *"Non, j'ai l'habitude d'acheter sur mon site préféré, c'est facile pour moi car je trouve tous les produits que je cherche et même ils ont une livraison rapide avec la disponibilité de plein de codes de promo pour les clients fidèles. Donc je ne cherche pas à le changer."* . Cette réponse met en lumière la fidélité d'un consommateur qui perçoit sa plateforme préférée comme un environnement fiable et avantageux, sans raison immédiate de s'en détourner.

De même, BA mentionne *"Pour le moment, non, car je trouve satisfaction sur les sites que je visite déjà. De plus, je ne suis pas quelqu'un qui apprécie particulièrement le changement."*. Ici, l'argument repose sur un manque de désir de changement, caractéristique de consommateurs qui préfèrent la stabilité et la constance dans leurs habitudes d'achat.

MN indique *"Non, je ne suis pas prête à changer de site, le site que j'utilise me satisfait énormément."* Cette réponse reflète une confiance forte dans les plateformes déjà choisies, où la satisfaction des besoins semble suffisamment complète pour ne pas chercher de meilleures alternatives.

Ces réponses soulignent un comportement ancré dans la satisfaction des attentes et dans la facilité d'utilisation des sites existants. Les consommateurs privilégient la commodité et la sécurité de sites familiers, surtout lorsqu'ils offrent des avantages spécifiques tels que des promotions exclusives et des services rapides. L'exploration de nouveaux sites est perçue comme superflue, car leurs besoins sont déjà largement satisfaits dans un environnement connu et fiable. Cela montre également une certaine résistance au changement, renforçant l'idée que la fidélité à un site peut se traduire par une préférence marquée pour la constance et la simplicité dans l'expérience d'achat en ligne.

Section 02 : Un regard sur le parcours d'achat en ligne : entre attentes et réalités

Dans le cadre de notre problématique portant sur l'apport des outils de marketing digital dans l'expérience client sur un site de vente, nous allons nous concentrer sur l'analyse détaillée du parcours client. L'objectif est de comprendre comment les outils numériques influencent l'expérience vécue par les consommateurs lors de leurs achats en ligne, depuis la motivation initiale jusqu'à la finalisation de l'achat. Pour ce faire, nous avons demandé aux répondants de décrire leur dernier achat en ligne. Cette approche permet de recueillir des informations contextuelles précises et actualisées, en donnant aux participants l'opportunité de se remémorer

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

une expérience récente, ce qui peut enrichir la compréhension des processus cognitifs et émotionnels impliqués. Cette méthode est justifiée par la volonté d'obtenir des réponses concrètes et représentatives, directement liées à leur vécu, afin d'approfondir l'analyse des facteurs influençant leur expérience d'achat.

Dans cette analyse, nous commencerons par explorer les motivations du choix du site utilisé pour l'achat. Cette première étape est essentielle pour comprendre les critères qui poussent les clients à privilégier certaines plateformes par rapport à d'autres. Cela nous permettra de situer les attentes des clients avant qu'ils n'entament leur parcours d'achat.

Ensuite, nous détaillerons les étapes d'achat, en suivant la chronologie des actions réalisées par les clients pour effectuer leur achat en ligne. Chaque étape sera analysée pour identifier les facteurs déterminants qui influencent le processus décisionnel, ainsi que les interactions avec les outils numériques (comme les publicités, les recommandations ou les fonctionnalités des sites).

Par la suite, nous identifierons les outils digitaux utilisés par les clients tout au long de leur parcours d'achat. L'analyse portera sur les outils qui ont facilité ou modifié leur expérience, comme les notifications push, les recommandations personnalisées ou encore l'interaction avec les chatbots. Nous chercherons à comprendre le rôle spécifique de ces outils dans l'enrichissement de l'expérience client, en montrant comment ils influencent les décisions d'achat et la satisfaction globale.

Cette analyse se conclura par une évaluation de l'expérience vécue par les clients, en comparant leurs attentes initiales avec la réalité de l'expérience sur le site de vente. Cette analyse des écarts entre attentes et expérience permet de dégager des pistes d'amélioration pour les sites de vente en ligne et de mieux comprendre l'impact des outils de marketing digital dans la gestion des attentes des consommateurs.

1. Motivations du choix du site utilisé pour cet achat

Les motivations des répondants lors de leur dernier achat en ligne varient en fonction de différents critères. Parmi les produits achetés, on retrouve des articles tels que des jouets pour bébé, des soins capillaires, du matériel de bureau, des accessoires pour téléphone, des vêtements, des équipements électroniques, des produits cosmétiques, ainsi que des articles pour la maison.

Les motivations qui ont conduit au choix de ces produits sur le site de vente sont multiples. La disponibilité du produit figure parmi les principales raisons, car les répondants recherchent un site qui propose rapidement les articles qu'ils souhaitent acheter. La publicité est également un facteur influent, bien que sa portée et son impact sur le choix du site n'aient pas été détaillés pour chaque achat spécifique.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Les avis des autres clients jouent un rôle majeur dans le choix du site, car les consommateurs consultent fréquemment les évaluations d'autres acheteurs avant de prendre une décision. Le prix abordable est une autre motivation importante, avec un grand nombre de répondants attirés par les promotions et les réductions proposées par les sites.

La réputation du site reste un critère essentiel pour garantir la confiance des consommateurs dans leur achat en ligne. Les répondants privilégient des sites réputés pour leur sérieux, la qualité des produits proposés et la fiabilité des services associés, comme la livraison et les options de paiement.

2. Le parcours client dans l'expérience d'achat en ligne

Dans le cadre de l'étude de l'expérience client sur les sites de vente en ligne, le parcours client représente un élément central permettant de comprendre les interactions entre les consommateurs et les plateformes numériques. Ce parcours se compose d'une série d'étapes chronologiques, allant de l'identification du besoin jusqu'à l'évaluation post-achat. Chaque étape reflète des comportements et des attentes spécifiques, influencés par divers outils de marketing digital et les caractéristiques propres au site visité.

Pour analyser ces étapes, il est essentiel de les relier à notre problématique, qui vise à évaluer comment les outils digitaux contribuent à l'amélioration de l'expérience client. En examinant les différents moments du parcours, nous mettrons en lumière les points de contact où ces outils interviennent, ainsi que leur rôle dans la satisfaction ou la frustration des consommateurs.

Les étapes du parcours client, telles que définies dans notre recherche, permettent de dresser une cartographie précise des interactions, depuis la première prise de conscience d'un besoin jusqu'à la finalisation de la commande et l'utilisation du produit ou service. L'objectif est d'identifier les leviers numériques ayant un impact significatif sur le processus d'achat et de formuler des recommandations pour améliorer l'expérience globale des clients.

a) Identification du besoin

C'est à ce moment que le client prend conscience d'un manque ou d'un désir qui nécessite une réponse, souvent sous la forme d'un produit ou d'un service. Cette phase est cruciale, car elle initie tout le processus d'achat en influençant les actions qui suivront. Cette étape se décline en trois aspects principaux issus de l'analyse de nos données : le contexte du besoin, le déclencheur du besoin et l'origine du besoin.

❖ Contexte du besoin

Le contexte du besoin désigne l'environnement ou la situation dans laquelle un consommateur se trouve lorsqu'il réalise qu'il a besoin d'un produit. Cette prise de conscience peut être influencée par des facteurs familiaux, personnels, professionnels, ou temporels. Voici les différentes

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

dimensions qui caractérisent le contexte du besoin dans notre échantillon, avec les exemples correspondants.

✓ Contexte familial

L'achat est souvent motivé par les besoins de la famille, que ce soit pour des achats collectifs ou pour répondre aux besoins spécifiques d'un membre de la famille. Par exemple, HB indique « *J'ai acheté des articles pour mes propres besoins ainsi que pour ma famille.* ». SD raconte comment l'achat d'une télévision a été motivé par une nécessité familiale « *Mon mari avait vu la télévision chez un ami et il l'avait aimée. J'avais déjà une télévision auparavant, mais avec le vent de sable de l'année dernière, elle a été détruite. Donc, j'économise depuis un an. Lorsque j'ai vu la promotion sur le site, j'en ai profité.* ». Dans ces cas, l'achat répond à un besoin immédiat de la famille, souvent pour remplacer un produit essentiel ou pour profiter d'une opportunité.

✓ Contexte occasionnel

Le besoin d'achat peut également être déclenché par une occasion spéciale. Ce type de besoin est souvent motivé par des événements comme des anniversaires, des fêtes ou d'autres événements familiaux. L'achat d'un produit peut être perçu comme une façon de marquer cette occasion. Par exemple, l'achat pour un anniversaire est illustré par une réponse qui mentionne « *L'occasion de l'anniversaire de ma nièce.* » AC. BH indique que l'objectif de son achat était de « *faire un cadeau* ». Ces achats sont souvent ponctuels, liés à une occasion particulière, et visent à répondre à des besoins temporaires mais importants pour la personne à qui le cadeau est destiné.

✓ Contexte personnel

Dans ce contexte, l'achat répond à un besoin personnel, souvent lié à la vie quotidienne du consommateur. Le produit acheté est perçu comme essentiel ou utile dans les tâches quotidiennes. Par exemple, BM confie « *J'avais vraiment besoin de ce produit dans ma vie quotidienne* » (BM). De même, un autre explique que son dernier achat était un chargeur dont il avait « *vraiment besoin* ». Ces achats sont jugés comme nécessaires pour faciliter la vie ou améliorer le confort personnel du consommateur, et l'achat est motivé par un besoin immédiat.

✓ Contexte professionnel

Les achats réalisés dans un contexte professionnel visent à répondre à des besoins spécifiques liés au travail, qu'il s'agisse d'acheter des équipements, du matériel ou des outils nécessaires pour accomplir des tâches professionnelles. Par exemple, AC a acheté un bureau pour pouvoir travailler à la maison, comme il le mentionne « *J'avais besoin d'un bureau pour travailler à la maison* ». RZ explique que son achat était destiné à « *aider mon père à suivre les chauffeurs de ses voitures* ». Ces achats sont fonctionnels et axés sur l'efficacité, visant à répondre à des impératifs professionnels.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

✓ Contexte temporel

Le contexte temporel joue un rôle clé dans la décision d'achat, en particulier lorsqu'il s'agit de besoins urgents ou saisonniers. Ces besoins peuvent être dictés par des circonstances immédiates ou des périodes spécifiques de l'année, influençant ainsi la manière dont le consommateur aborde l'achat.

▪ Besoin d'urgence

Les besoins urgents se déclenchent lorsque le consommateur se rend compte qu'un produit essentiel est nécessaire de manière immédiate. Ce type de besoin survient souvent en réponse à une situation particulière, où un produit devient indispensable dans les plus brefs délais. Par exemple, l'achat d'un substitut de poches de stomie jetables pour un père malade illustre ce type de besoin « *L'idée, c'était que mon père avait besoin d'un substitut de poches de stomie jetables, qui sont très chères* » HO. Dans ce cas, l'achat n'est pas seulement une question de choix, mais une nécessité, souvent en raison de la rareté ou de la cherté de l'article recherché.

▪ Besoin saisonnier

Les besoins saisonniers, quant à eux, sont souvent dictés par des périodes spécifiques de l'année ou par des conditions climatiques particulières. Ces achats sont généralement anticipés à des moments précis, en réponse à des besoins liés à la saison en cours. Par exemple, BMA explique que son achat de moustiquaire était motivé par une demande de son oncle « *Mon oncle m'a demandé de lui acheter une moustiquaire* ». LC mentionne avoir acheté un burkini en raison de la saison estivale : « *Mon dernier achat était un burkini* ». Ces achats sont donc influencés par des facteurs externes, tels que les changements climatiques ou les événements saisonniers, et sont souvent réalisés en prévision de conditions spécifiques qui ne se produiront que temporairement.

❖ Déclencheur du besoin

Le déclencheur du besoin est une étape clé dans le parcours d'achat, où un événement, une recommandation ou une situation motive le consommateur à concrétiser un achat. Nos données révèlent sept principaux types de déclencheurs, chacun jouant un rôle spécifique dans la décision d'achat.

✓ Recommandations sociales

Les recommandations sociales apparaissent comme le déclencheur le plus cité. Elles reposent sur l'influence d'autres personnes, qu'il s'agisse de membres de la famille, d'amis ou d'influenceurs. Ces suggestions, souvent basées sur des expériences personnelles, renforcent la confiance du consommateur envers le produit ou la marque. Par exemple, GN « *J'ai acheté un produit cosmétique recommandé par ma cousine, qui l'avait déjà utilisé* ». MN souligne « *J'ai vu une influenceuse réaliser une vidéo sur son look du jour* ». De plus, les avis positifs des clients,

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

illustrés par des photos réelles, jouent un rôle déterminant, comme l'explique SB « *Qui avait un bon retour des autres clients qui en postulaient des photos réelles* ». Enfin, KR partage « *J'étais en train de discuter avec ma tante, elle me parlait de certains produits qu'elle a commandés sur un site de vente, ce qui m'a donné l'envie de faire la même chose.* »

✓ Un besoin exprimé, problème rencontré ou un manque

Dans certains cas, le déclencheur est directement lié à un besoin concret ou un problème à résoudre. Cela reflète une situation où le produit répond à une nécessité essentielle. AR mentionne « *J'avais un problème de chute de cheveux et j'étais toujours à la recherche d'une solution.* » De même, KA indique « *Mon dernier achat était un chargeur dont j'avais vraiment besoin.* » Ces situations illustrent une recherche proactive pour combler une lacune ou résoudre un problème spécifique.

✓ Publicité

Les campagnes publicitaires, qu'elles soient numériques ou physiques, influencent souvent les décisions d'achat. MD témoigne « *C'était le début de l'été et j'ai vu pas mal de publicités sur les burkinis avec des bons prix.* ». BF ajoute « *À cause de la publicité, j'ai remarqué que c'était la première fois que ce produit est disponible en Algérie, en plus il était en promotion.* » Enfin, SS partage « *J'ai vu le produit sur une publicité en ligne donc je me suis dit pourquoi pas essayer.* » Ces exemples montrent l'efficacité des publicités pour attirer l'attention des consommateurs et susciter leur intérêt.

✓ Déclencheurs comportementaux

Certains achats sont impulsifs, motivés par un comportement spontané ou une envie soudaine. SB illustre ce type de déclencheur en déclarant « *C'était un achat spontané.* » Ce type d'achat s'inscrit souvent dans un contexte où le consommateur est exposé à un produit ou une offre qui capte son attention de manière imprévue.

✓ Déclencheurs économiques

Les promotions, les réductions et les offres spéciales constituent des déclencheurs puissants pour inciter à l'achat. SB explique « *C'était aussi la période des promotions avec une livraison gratuite donc j'en ai profité.* » Ce type de déclencheur est particulièrement efficace lorsqu'il offre une valeur perçue supérieure, comme des réductions ou des avantages supplémentaires.

✓ Déclencheurs émotionnels

Les émotions jouent également un rôle crucial dans l'acte d'achat, surtout lorsqu'il s'agit d'achats liés à des occasions spéciales ou à des intentions personnelles. BH partage son expérience « *L'achat avait pour objectif d'offrir un cadeau. J'ai d'abord pris la décision de trouver un article*

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

qui conviendrait à cette occasion. » Les émotions associées à des événements significatifs, comme les anniversaires ou les célébrations, influencent fortement les décisions d'achat.

✓ Observation d'un produit

L'observation directe d'un produit, que ce soit en ligne ou dans un magasin physique, peut déclencher le besoin. OREIZ témoigne « *J'étais dans un magasin physique qui vend des téléphones lorsque j'ai remarqué cette plante. En rentrant chez moi, j'ai décidé de faire quelques recherches à son sujet.* » Cette situation illustre comment l'exposition visuelle à un produit peut stimuler l'intérêt du consommateur et conduire à une décision d'achat.

❖ Origine du besoin

L'origine du besoin représente la première étape essentielle dans le processus d'achat. Elle renvoie aux motivations profondes ou contextuelles qui poussent un consommateur à envisager une transaction. Ces motivations peuvent varier considérablement d'un individu à l'autre, influencées par des facteurs personnels, sociaux, économiques, ou encore par des situations spécifiques. Dans le cadre de notre étude sur l'expérience client dans les ventes en ligne, il est crucial de comprendre les diverses sources de ces besoins, car elles façonnent non seulement le parcours d'achat mais également les attentes du client vis-à-vis de la plateforme utilisée.

Les données collectées montrent que les besoins émergent de multiples dimensions, allant de nécessités pratiques à des désirs plus émotionnels ou contextuels. Ces dimensions incluent des facteurs aussi variés que le remplacement d'un produit, la découverte de nouveautés, ou encore des opportunités financières. Elles reflètent également des influences contextuelles spécifiques, telles que des événements saisonniers ou professionnels, et peuvent être expliquées par des théories reconnues comme la hiérarchie des besoins de Maslow.

Nous examinerons chaque origine de besoin en détail, en analysant comment ces éléments influencent le comportement d'achat en ligne, tout en intégrant les exemples tirés de notre enquête qualitative.

✓ Besoin de remplacement

Le besoin de remplacement est motivé par la nécessité de substituer un produit existant devenu inutilisable ou inefficace. Ce type de besoin est souvent spontané, car il est dicté par une urgence pratique. Par exemple KA partage :« *Mon dernier achat était un chargeur dont j'avais vraiment besoin. À ce moment-là, le site était très tendance, tout le monde en parlait.* » .

✓ Besoin de tester le site

Ce besoin, qui émerge comme une contribution novatrice à la recherche, reflète une curiosité ou une volonté de découvrir une plateforme en ligne, souvent motivée par des avis positifs, des recommandations, ou l'influence des réseaux sociaux.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

BM explique « *J'ai choisi de l'acheter pour le tester, même si j'avais vraiment besoin de ce produit dans ma vie quotidienne.* ». D'autres soulignent l'attrait d'un site tendance, comme le note HB « *C'était un nouveau site qui propose de beaux produits : accessoires, vêtements et cosmétiques. Dernièrement, il était tendance et avait reçu des retours positifs, ce qui lui a valu une bonne réputation. J'ai donc souhaité passer une commande pour l'essayer.* » L'influence des réseaux sociaux est également mentionnée « *Je suis beaucoup les influenceurs et les YouTubeurs, car la plupart de leurs achats se font en ligne. Cela m'a donné l'idée d'essayer moi aussi d'acheter sur ce site.* » HH. Elles suscitent l'envie d'essayer le site.

✓ **Besoin émotionnel**

Ce besoin repose sur une dimension affective ou personnelle, comme offrir un cadeau ou marquer une occasion spéciale. BH raconte « *L'achat avait pour objectif d'offrir un cadeau. J'ai d'abord pris la décision de trouver un article qui conviendrait à cette occasion.*»

✓ **Besoin fonctionnel**

Un besoin fonctionnel est directement lié à des usages pratiques ou utilitaires. HB témoigne « *J'ai acheté des articles pour mes propres besoins ainsi que pour ma famille.* » De son côté, ZBM précise « *J'ai planifié cet achat en faisant d'abord une liste des produits dont j'avais besoin.* »

✓ **Besoin social**

Le besoin social émerge de l'influence des interactions ou des recommandations provenant de proches ou de groupes sociaux. KR explique « *J'étais en train de discuter avec ma tante, elle me parlait de certains produits qu'elle a commandés sur un site de vente, ce qui m'a donné l'envie de faire la même chose.* » De même, KA illustre l'impact de la tendance sociale « *Mon dernier achat était un chargeur dont j'avais vraiment besoin. À ce moment-là, le site était très tendance, tout le monde en parlait.* »

✓ **Découverte d'une nouveauté**

L'origine du besoin peut également découler d'une découverte fortuite ou d'une curiosité suscitée par une nouveauté. BM partage « *Récemment, j'ai découvert par hasard le site d'une influenceuse. Par curiosité, j'ai décidé de le visiter et me suis finalement retrouvé à commander un article.* » SS ajoute « *J'ai vu le produit sur une publicité en ligne donc je me suis dit pourquoi pas essayer.* »

✓ **Disponibilité en ligne**

La facilité d'accès et les prix compétitifs des plateformes en ligne encouragent souvent les consommateurs à effectuer leurs achats sur Internet. MD illustre cela « *J'ai cherché les burkinis dans les boutiques physiques, mais je n'ai pas trouvé le modèle que je voulais, et ils étaient à des prix exagérés par rapport au site de vente. Alors, j'ai décidé de commander en ligne.* »

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

✓ Événements ou occasions spéciales

Les événements marquants ou les dates importantes, comme les anniversaires, peuvent également générer des besoins spécifiques. Par exemple, AC raconte « *C'était à l'occasion de l'anniversaire de ma nièce.* »

✓ Facteurs contextuels

Les facteurs contextuels incluent des situations particulières qui influencent les besoins des consommateurs.

- **Contexte professionnel** : Il fait référence à des besoins spécifiques qui surgissent dans le cadre des activités professionnelles d'un individu. Cela peut inclure des achats liés à l'amélioration de l'efficacité au travail, à la fourniture d'outils ou d'équipements nécessaires à une tâche, ou encore à la gestion des responsabilités professionnelles. ZBM explique « *Mon idée pour cet achat est venue d'un besoin personnel. J'avais besoin d'un accessoire téléphonique pour améliorer l'utilisation de mon téléphone, de moules en silicone, et d'autres accessoires pour mon usage quotidien.* » Dans ce cas, l'achat est motivé par des nécessités professionnelles qui influencent directement la décision d'achat. Les achats dans ce contexte sont souvent perçus comme une extension des besoins liés à l'efficacité ou à la productivité, qu'il s'agisse d'améliorer les conditions de travail ou d'acquérir des outils spécifiques à une profession donnée.
- **Contexte saisonnier** : Il désigne les besoins qui émergent en fonction des saisons ou des événements saisonniers (comme les fêtes, les changements climatiques, etc.). Ces achats sont souvent liés à des produits ou services qui deviennent nécessaires ou plus demandés durant certaines périodes de l'année. LC ajoute « *Mon dernier achat était un burkini que j'ai découvert dans une publicité sur Instagram, où il était présenté comme très attrayant et recommandé par des influenceurs.* » Cela montre que l'achat de ce produit était lié à une période spécifique de l'année, probablement liée à l'été ou à une saison de baignade, ce qui a motivé la décision.

✓ Facteurs économiques

Les considérations économiques jouent un rôle crucial dans la décision d'achat, notamment lors d'opportunités financières ou pour éviter une pénurie. BK témoigne « *Je tenais vraiment à ce produit, surtout après avoir fait mes recherches et constaté que son prix était raisonnable. C'est pourquoi j'ai décidé de le commander.* »

✓ Besoin selon la pyramide de Maslow

Cette approche théorique permet de catégoriser les besoins selon cinq niveaux.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

- **Besoin d'accomplissement** : « J'avais besoin de ce produit pour faire des DIYs. » BF
- **Besoin de sécurité** : « Oui, j'ai effectué mon dernier achat dernièrement. C'était un GPS, mais pas pour moi : c'était pour le travail de mon père, pour qu'il puisse suivre les chauffeurs de ses voitures. » RZ
- **Besoin d'estime** : « J'ai vu une influenceuse réaliser une vidéo sur son look du jour. J'ai remarqué qu'elle portait les mêmes baskets que celles présentées dans la publicité, ce qui m'a donné envie d'acheter ces chaussures. » MN
- **Besoin physiologique** : « Mon oncle m'a demandé de lui acheter une moustiquaire. » BMA
- **Besoins d'appartenance** : « J'ai eu l'idée en regardant une publicité en ligne, puis j'ai vu une influenceuse réaliser une vidéo sur son look du jour. J'ai remarqué qu'elle portait les mêmes baskets que celles présentées dans la publicité, ce qui m'a donné envie d'acheter ces chaussures. » MN

b) Parcours de recherche : Informations, plateformes et choix final

Le parcours d'achat en ligne commence souvent par une phase clé : la recherche. Cette étape, essentielle pour orienter les décisions du consommateur, s'articule autour de plusieurs démarches interdépendantes. D'abord, l'acheteur cherche à collecter des informations fiables. Ensuite, une fois les informations principales recueillies, il s'engage dans la recherche d'une plateforme en ligne ou d'un site web adéquat qui répond à ses attentes. L'attention se concentre sur la recherche spécifique du produit.

Ainsi, cette étape de recherche se décline en trois sous-phases logiques et complémentaires : la recherche d'informations, la recherche d'un site adapté, et la localisation du produit. Ces étapes seront développées séparément, en mettant en lumière les pratiques et comportements des consommateurs dans chaque situation.

❖ La recherche d'informations

✓ Nature et but de la recherche

Elle reflète les principaux objectifs qui motivent les consommateurs à chercher des informations. Elle repose sur des critères variés qui influencent leur décision finale :

- **Crédibilité du site** : De nombreux consommateurs vérifient la fiabilité de la plateforme pour éviter les arnaques ou les mauvaises expériences. Ils cherchent des éléments comme des avis positifs, des certifications ou des labels de confiance.
- **Disponibilité du produit** : Avant de s'engager, ils s'assurent que le produit est effectivement en stock, ce qui évite des frustrations liées à l'indisponibilité.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

- **Livraison** : La rapidité, le coût et la fiabilité du service de livraison sont des critères souvent évalués.
- **Origine du produit, fournisseur, fabricant** : Certains acheteurs s'intéressent à la provenance des articles pour garantir leur authenticité ou pour favoriser des produits locaux ou éthiques.
- **Mode d'utilisation et sécurité du produit** : Les consommateurs souhaitent s'assurer que le produit répond à leurs besoins tout en étant facile à utiliser et sécurisé.
- **Prix et opportunités économiques** : C'est l'aspect le plus mentionné par les répondants. Les consommateurs comparent les prix entre différents sites et recherchent des promotions, des remises ou des codes de réduction.
- **Qualité** : Garantir une bonne qualité est un critère prioritaire, souvent vérifié à travers les retours d'expérience d'autres utilisateurs.
- **Informations supplémentaires** : Certains acheteurs approfondissent leurs recherches en consultant des vidéos explicatives, des guides ou des articles détaillant les caractéristiques du produit.

✓ **Où chercher l'information**

Les canaux utilisés par les consommateurs pour rechercher des informations varient en fonction de leurs habitudes, de leurs préférences et de leur confiance envers les différentes sources :

- **Demander les avis des autres** : Le bouche-à-oreille reste un outil puissant. Les consommateurs consultent leurs proches, amis ou collègues pour obtenir des recommandations basées sur des expériences personnelles.
- **Consulter les commentaires** : Les avis laissés par d'autres clients sur les plateformes d'achat jouent un rôle déterminant. Les consommateurs y recherchent des détails sur les avantages et les inconvénients du produit.
- **Contacteur l'entreprise** : Certains préfèrent interagir directement avec le vendeur ou le service client pour poser des questions spécifiques et obtenir des garanties.
- **Moteur de recherche** : Les moteurs comme Google permettent d'obtenir une vue d'ensemble rapide sur les produits, les prix et les options disponibles.
- **Réseaux sociaux** : Ce canal, très mentionné par les répondants, permet aux consommateurs d'explorer les avis, les recommandations d'influenceurs, et les publicités sponsorisées, tout en découvrant parfois des promotions exclusives.

✓ **Aucune recherche nécessaire**

Dans certains cas, les consommateurs estiment qu'une recherche d'information n'est pas indispensable, pour diverses raisons :

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

- **Expérience d'achat antérieure sur le site** : Les clients fidèles, ayant déjà vécu des expériences positives sur un site, ne ressentent pas le besoin de vérifier à nouveau sa crédibilité ou ses produits.
- **Décision d'achat prise par une autre personne** : Dans des situations où un proche décide pour eux, la recherche est souvent évitée.
- **Recommandation par des personnes de confiance** : Les avis émanant de personnes fiables suffisent pour convaincre certains consommateurs de passer directement à l'achat.
- **Produit déjà acheté précédemment** : Lorsqu'un consommateur a déjà testé et apprécié un produit, il n'éprouve pas le besoin de refaire des recherches.

❖ La recherche d'un site adapté

Différentes stratégies sont adoptées dans la recherche d'un site de vente en ligne en fonction des habitudes et des priorités des individus. Dans un premier temps, certains consommateurs commencent par une recherche générale sur le web pour identifier une plateforme adaptée à leurs besoins. Cette démarche spontanée permet d'explorer les options disponibles et de découvrir des sites qui répondent à leurs attentes. Une fois un ou plusieurs sites repérés, la vérification de leur réputation devient cruciale. De nombreux consommateurs consultent alors les avis d'autres clients pour s'assurer de la fiabilité de la plateforme. Cette étape permet de recueillir des retours d'expérience concrets et de réduire les incertitudes avant de poursuivre le processus d'achat.

Pour d'autres, la recherche est directement orientée par leurs habitudes. Ils utilisent un moteur de recherche pour retrouver un site connu ou fréquemment utilisé, ce qui leur permet de gagner du temps et de bénéficier de la confiance déjà établie lors d'achats précédents.

Les recommandations jouent également un rôle déterminant dans le processus de recherche. Il n'est pas rare que des consommateurs découvrent des sites grâce à des suggestions de proches ou d'amis ayant déjà fait l'expérience de ces plateformes. Ces recommandations, souvent perçues comme plus fiables que les publicités, renforcent la crédibilité et l'attractivité d'un site.

Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la découverte de sites de vente en ligne. Grâce à des publicités ciblées ou des contenus sponsorisés, les consommateurs peuvent accéder directement à une plateforme via un simple clic sur un lien. Ces interactions, souvent spontanées, démontrent l'influence croissante des réseaux sociaux sur les habitudes de consommation en ligne.

❖ La localisation du produit sur le site

Les consommateurs adoptent diverses approches afin de localiser le produit recherché. La recherche s'oriente vers différents canaux, allant des boutiques physiques aux plateformes numériques, en passant par les moteurs de recherche, chacun offrant des avantages spécifiques en fonction des besoins et préférences individuels.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Boutique physique :

Certaines personnes préfèrent chercher le produit dans une boutique physique avant de consulter les sites de vente pour plusieurs raisons. Cette option est souvent choisie lorsqu'il s'agit d'articles qui nécessitent une évaluation tactile ou visuelle directe, comme des vêtements, des chaussures ou des appareils électroniques. Les consommateurs apprécient la possibilité d'essayer, de tester et de vérifier immédiatement la qualité du produit. De plus, l'interaction avec le personnel de vente peut être perçue comme un avantage, car elle permet d'obtenir des conseils personnalisés ou des recommandations sur place.

Sur le même site :

La majorité des participants à l'étude ont indiqué qu'ils cherchaient leurs produits directement sur le même site où ils étaient orientés dès le début, où ils avaient fait des achats précédents ou identifié des offres intéressantes. Ce comportement est motivé par une confiance établie envers le site en question, notamment en ce qui concerne la qualité des produits, la fiabilité des délais de livraison et les retours d'expérience positifs. L'utilisation des outils de recherche interne sur la plateforme simplifie le processus et permet de trouver rapidement le produit souhaité sans avoir à naviguer ailleurs.

Sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont une autre source importante pour chercher des produits. Ces plateformes offrent une navigation fluide, où un simple clic peut rediriger vers la page de vente avec une expérience personnalisée.

Sur plusieurs sites :

Pour certains, la recherche ne se limite pas à un seul site. Ces consommateurs, souvent soucieux d'optimiser leur achat, visitent plusieurs plateformes pour comparer les prix, les caractéristiques et les conditions de livraison.

Sur un moteur de recherche :

Les consommateurs y saisissent des mots-clés précis liés au produit, tels que le modèle, la marque ou une caractéristique spécifique. En retour, ils accèdent à une liste exhaustive de résultats incluant des sites marchands, des comparateurs de prix et des forums d'avis. Cette méthode est prisée pour sa rapidité et sa capacité à révéler des options variées et parfois méconnues, offrant ainsi une vue d'ensemble du marché.

c) Évaluation des options

Le consommateur compare différentes offres disponibles sur une ou plusieurs plateformes. Selon les répondants, cette évaluation repose sur plusieurs critères spécifiques, permettant de faire un choix éclairé avant de finaliser l'achat. Ces critères peuvent être classés en trois grandes catégories

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

: les critères liés aux délais et aux caractéristiques des produits, les critères financiers et les critères sociaux. Voici un développement détaillé pour chacun d'entre eux, en intégrant les réponses des participants à l'étude.

❖ Évaluation des offres sur un même site

Lorsque les consommateurs évaluent les produits disponibles sur un seul site, ils exploitent souvent les outils mis à disposition pour affiner leur recherche et simplifier leur prise de décision. Comme l'a mentionné KA : *"Il y avait toutes sortes de modèles pour ce produit, alors j'ai filtré par marque"* . Cette approche montre l'importance des fonctionnalités de recherche avancée, telles que les filtres par marque, taille ou prix, qui permettent d'isoler les options correspondant aux besoins spécifiques des clients.

❖ Évaluation sur plusieurs sites

D'autres consommateurs adoptent une stratégie comparative en consultant plusieurs sites pour s'assurer d'obtenir le meilleur produit au meilleur prix. BMA a souligné *"Je compare toujours plusieurs sites pour un même produit"* . Ce comportement traduit un effort pour maximiser la valeur perçue et minimiser les risques liés à l'achat. En comparant les prix, les délais de livraison et les promotions, ces clients recherchent une offre compétitive tout en tenant compte de leurs priorités personnelles.

❖ Critères d'évaluation

Lorsqu'ils procèdent à une évaluation approfondie des options, les répondants s'appuient sur divers critères qu'ils jugent essentiels à leur prise de décision. Ces critères peuvent être regroupés en trois catégories principales :

✓ Délais de livraison

Les délais de livraison jouent un rôle clé dans le processus d'évaluation, notamment pour les consommateurs qui ont des besoins urgents. Une participante a affirmé qu'elle privilégie les sites capables de fournir une estimation claire des délais et de respecter leurs engagements.

✓ Les caractéristiques du produit

Plusieurs aspects spécifiques liés aux caractéristiques des produits ont été fréquemment mentionnés :

- Disponibilité
- Qualité
- Marque, magasin, vendeur
- Matériau ou ingrédient de fabrication
- Modèle ou produit.
- Taille ou quantité

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

✓ Critères financiers

Les considérations financières sont omniprésentes dans le processus d'évaluation :

- **Coût de livraison** : Les frais associés à la livraison influencent significativement la décision finale.
- **Prix** : Ce critère, unanimement cité par les répondants, est central dans l'évaluation des options. BMA a résumé cela en disant " *Je recherche un prix raisonnable, c'est-à-dire ni trop élevé, ni trop bas, car un prix trop bas peut me faire douter de la qualité ou de l'originalité du produit.* "
- **Promotion** : Les offres promotionnelles jouent un rôle incitatif majeur, particulièrement lorsqu'elles concernent des produits coûteux.
- **Taxes** : Bien que moins souvent mentionnées, les taxes peuvent également peser dans la balance pour certains consommateurs.

✓ Critères sociaux

Enfin, les critères sociaux apportent une dimension humaine à l'évaluation :

- **Avis de mon entourage** : Les recommandations de proches sont prises en compte pour valider une décision d'achat.
- **Commentaires des autres clients** : Cité comme le critère social le plus important, l'examen des avis clients est devenu une étape incontournable pour la majorité des consommateurs. " *j'ai consulté les commentaires des anciens clients pour me faire une idée de leur retour.* " RBY.
- **Interaction avec l'agent en ligne** : L'efficacité et la réactivité des agents en ligne, lorsqu'ils sont disponibles, peuvent aussi influencer positivement l'évaluation.

d) Navigation sur le Site

Une navigation fluide et intuitive favorise la satisfaction des utilisateurs et les incite à renouveler leurs achats, tandis qu'une navigation complexe peut entraîner de la frustration et des abandons de panier. L'analyse des outils de marketing digital implique de comprendre les différentes étapes du parcours utilisateur sur un site de vente en ligne. Le processus commence par l'accès au site, qui peut se faire via une application, un lien, une recherche sur un moteur ou un réseau social. Ensuite, l'utilisateur arrive sur la page d'accueil, qui joue un rôle clé dans l'expérience en offrant une navigation claire et esthétique. L'exploration du site peut être manuelle, en parcourant les catégories, ou guidée par la barre de recherche, optimisée par des suggestions et des résultats sponsorisés. Une fois les résultats affichés, l'utilisateur peut affiner sa recherche grâce à des filtres facilitant la sélection des produits. Enfin, pour finaliser un achat, il peut être amené à créer un compte, ce qui permet une personnalisation de l'expérience grâce à des recommandations basées sur son historique d'achat, un élément clé du marketing digital.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

e) **Prise de décision d'achat**

La prise de décision d'achat est une étape clé dans le parcours client, influencée par différents critères propres aux attentes et besoins des consommateurs. Les réponses recueillies lors des entretiens permettent de mieux comprendre les facteurs qui orientent ces décisions.

❖ **Facteur économique ou rapport qualité/prix**

Pour la plupart des consommateurs, le critère économique est essentiel. Ils cherchent à optimiser leurs dépenses en tenant compte du rapport qualité/prix et de leur budget. BM, par exemple, explique clairement son processus « *Je prends ma décision en fonction du rapport qualité-prix et de mon budget avant d'effectuer l'achat.* ». Cependant, ce n'est pas uniquement le prix qui compte, la perception de la qualité est également cruciale. Comme le souligne BMA « *Je recherche un prix raisonnable, c'est-à-dire ni trop élevé ni trop bas, car un prix trop bas peut me faire douter de la qualité ou de l'originalité du produit.* ». Les consommateurs visent un équilibre entre un coût abordable et une qualité rassurante, ce qui influence fortement leur décision finale.

❖ **L'avis de son entourage**

La prise de décision est parfois partagée avec l'entourage. L'avis des proches offre un soutien et renforce la confiance dans le choix final. Par exemple, KMA décrit une expérience où la décision a été prise en groupe « *Ensemble, nous avons décidé du choix des produits, puis j'ai effectué l'achat.* » Cette dimension sociale montre que les discussions et recommandations des proches peuvent avoir un impact considérable sur les choix des consommateurs, en particulier dans des contextes collaboratifs.

❖ **Les conseils du vendeur**

Un autre facteur d'influence est le rôle du vendeur. Les conseils apportés par le service après-vente peuvent orienter et rassurer le consommateur. AR illustre ce point « *J'ai décidé de suivre ses conseils.* » Les acheteurs, lorsqu'ils perçoivent le vendeur comme une figure d'autorité ou d'expertise, sont plus enclins à suivre ses recommandations. Cela souligne l'importance pour les sites de vente de fournir des conseils adaptés et sincères.

❖ **Les avis des autres clients**

Dans le contexte des achats en ligne, les avis d'autres clients jouent un rôle déterminant. Les consommateurs se basent sur ces retours pour évaluer la qualité du produit ou du service. AR témoigne de cette influence « *Les retours d'autres consommateurs jouent un rôle crucial dans ma décision.* » Ces avis permettent de réduire l'incertitude liée à l'achat en ligne et de renforcer la confiance du client, en particulier sur des plateformes où les commentaires sont visibles et accessibles.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ Les caractéristiques de l'offre

Les éléments spécifiques à l'offre influencent également la décision d'achat. Cela inclut des critères comme les délais de livraison, la fiabilité du site, et les politiques de retour. BH partage son expérience à ce sujet « *J'ai pris ma décision en optant pour l'offre qui me semblait la plus intéressante, tout en tenant compte des délais de livraison, de la fiabilité du site, et des politiques de retour au cas où le cadeau ne conviendrait pas.* »

f) Processus de confirmation de commande et finalisation de l'achat

La confirmation de commande marque la transition entre l'intention d'achat et l'acte final de validation. À ce stade, le client s'engage pleinement dans l'acquisition du produit ou service en suivant un ensemble d'étapes destinées à personnaliser et sécuriser son achat. Ces étapes, allant de l'ajout au panier jusqu'à la validation de l'achat, garantissent une expérience fluide et rassurante pour le consommateur. Dans ce cadre, plusieurs processus clés interviennent, tels que la sélection des options de livraison et de paiement, la vérification des informations personnelles, et le suivi de la commande pour s'assurer que chaque étape est conforme aux attentes.

❖ Choix des dimensions (couleur, taille, etc.)

Le choix des dimensions est la première étape concrète dans la confirmation de commande, les consommateurs personnalisent leur commande en choisissant les dimensions et caractéristiques souhaitées. Cela inclut des éléments tels que :

- **Couleur** : adapter le produit à leurs préférences.
- **Emballage** : sélectionner une option cadeau ou un emballage spécifique.
- **Quantité** : ajuster le nombre de produits nécessaires.
- **Taille, mesure ou pointure** : choisir les dimensions adaptées à leurs besoins.

Cette étape garantit que le produit commandé répond parfaitement aux attentes du client.

❖ Ajout au panier

Une fois le choix des dimensions est effectué, L'ajout au panier permet au consommateur de sélectionner les produits qu'il souhaite acheter et de les regrouper dans une liste temporaire. Cette étape offre également la possibilité de vérifier les détails, tels que le prix, la quantité, ou encore les remises éventuelles, avant de passer à la suite.

❖ Saisie des informations personnelles

Pour procéder à la commande, les consommateurs doivent fournir des informations personnelles nécessaires au traitement et à la livraison, telles que :

- Nom complet ;
- Adresse de livraison ;
- Numéro de téléphone ;

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

- Adresse email.

Ces données sont essentielles pour assurer une livraison efficace et sécurisée.

❖ Sélection des options de livraison

Les clients choisissent ensuite le mode de livraison qui leur convient le mieux parmi les options proposées :

- **Livraison à domicile** : la méthode la plus pratique, surtout pour les personnes ayant des contraintes de déplacement.
- **Récupération au bureau** : une solution économique pour les clients habitant près des points de retrait.
- **Autres options** : des alternatives spécifiques, comme la livraison express ou des points relais particuliers.

Chaque mode de livraison est accompagné d'informations sur les délais et les frais applicables, permettant au consommateur de faire un choix éclairé.

❖ Sélection des options de paiement

Les options de paiement proposées jouent un rôle important dans la satisfaction et la confiance des clients. Trois choix principaux sont souvent disponibles :

- **Paiement par carte** : rapide et sécurisé, particulièrement apprécié pour sa simplicité.
- **Paiement à la livraison** : une option rassurante pour les clients méfiants, leur permettant de régler après réception du produit.
- **Autres options** : telles que les virements bancaires ou les paiements via des portefeuilles électroniques.

Ces multiples solutions offrent une flexibilité adaptée aux préférences et contraintes de chaque consommateur.

❖ Validation de l'achat

Après avoir complété les étapes précédentes, le client procède à la validation finale. En cliquant sur le bouton "Acheter", il confirme son engagement et donne son accord pour le traitement de la commande. Cette action déclenche la préparation du produit par le vendeur

❖ Confirmation de la commande

Certaines plateformes intègrent une étape supplémentaire : la confirmation de la commande par appel, message, ou e-mail. Cet appel peut avoir plusieurs objectifs :

- **Donner des conseils** : guider le client dans son choix ou offrir des recommandations supplémentaires.
- **Informé sur les délais de livraison** : clarifier les temps d'attente prévus.
- **Vérifier les informations personnelles** : s'assurer de l'exactitude des données fournies.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ Suivi de la commande (tracking)

Une fois la commande validée, il est possible de suivre la commande par le client si le site offre des outils de tracking, le consommateur peut suivre en temps réel les différentes étapes de livraison:

- Préparation de la commande ;
- Expédition ;
- Livraison prévue.

Cette transparence rassure le client et améliore son expérience globale en lui offrant un contrôle sur son achat.

g) Réception de la commande

Cette phase influence directement la satisfaction du client et, par conséquent, sa fidélité envers le site de vente en ligne. L'expérience de réception dépend principalement de deux aspects : les délais de livraison et les critères d'évaluation de la prestation. Ces deux dimensions permettent d'apprécier la qualité du service et d'identifier les points d'amélioration potentiels.

❖ La durée de la livraison

Le respect des délais de livraison constitue un critère essentiel pour évaluer la performance d'un site de vente en ligne. En Algérie, bien que des options de livraison soient parfois proposées, c'est souvent la durée de livraison qui s'avère contraignante, particulièrement lorsqu'elle est longue, ce qui devient un vécu imposé plutôt qu'un choix. De plus, la livraison étant généralement soustraite, la qualité de ce service a un impact direct sur l'image du site et l'expérience vécue par le client

- **De 7 à 21 jours**
 - **Livraison internationale** : Ce délai s'applique aux commandes effectuées sur des plateformes étrangères. Il tient compte des formalités douanières et des distances géographiques importantes. Les clients tolèrent ce délai lorsqu'ils recherchent des produits spécifiques ou des prix compétitifs non disponibles localement.
 - **Livraison locale** : Sur certains marchés locaux, des retards similaires peuvent survenir en raison de contraintes logistiques internes. Une communication proactive de la part du site est alors essentielle pour maintenir la confiance des clients.
- **Livraison économique (5 à 10 jours ouvrables)** : Ce type de livraison est privilégié pour son coût réduit, bien que le délai soit plus long. Il est idéal pour des produits non urgents.
- **Livraison standard (3 à 5 jours ouvrables)** : Offrant un équilibre entre rapidité et coût, cette option est souvent choisie pour des commandes classiques, où le temps de livraison reste raisonnable.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

- **Livraison express (24 à 48 heures)** : Ce service premium répond aux besoins urgents, par exemple pour des cadeaux ou des produits critiques. Toutefois, il est généralement associé à des frais élevés.
- **Livraison immédiate ou le jour même** : Ce mode de livraison ultra-rapide, disponible surtout dans les zones urbaines, est adapté aux produits de première nécessité.
- **Livraison personnalisée** : Elle permet au client de choisir une date et un créneau précis pour la réception du colis. Cette flexibilité est particulièrement appréciée dans les environnements urbains ou pour des produits nécessitant une attention spéciale.

❖ Critères d'évaluation de la livraison

L'expérience de réception ne se limite pas à la ponctualité de la livraison ; elle repose également sur plusieurs critères qualitatifs.

- **L'état du colis** : Les clients attachent une grande importance à l'intégrité de l'emballage. Un colis en mauvais état peut générer des inquiétudes concernant le soin apporté au transport et à la manipulation du produit.
- **La durée de livraison** : Bien que les délais soient annoncés à l'avance, leur respect est indispensable pour garantir une expérience positive. Les retards injustifiés entraînent souvent une perte de confiance et un mécontentement.
- **La conformité du produit** : La réception d'un article correspondant parfaitement à la commande initiale est essentielle. Les erreurs de produit, de taille ou de couleur affectent la satisfaction du client et nécessitent des démarches supplémentaires, telles que le retour ou l'échange.

h) Expérience d'utilisation

Cette étape sert à maintenir la satisfaction et encourager un comportement d'achat continu. Elle fait référence à la période après l'achat, où le client utilise effectivement le produit ou service et en évalue les performances. Les réponses des participants montrent que la façon dont un produit est utilisé et perçu peut avoir un impact direct sur l'attachement à la marque et l'intention de continuer à acheter ou recommander le produit.

Les témoignages recueillis montrent une réaction émotionnelle positive suite à l'utilisation du produit. Par exemple, CA décrit son expérience en termes d'une "*grande joie*" procurée par le produit, ce qui indique un haut niveau de satisfaction. Une telle émotion positive est souvent liée à la perception que le produit répond aux attentes du client, renforçant ainsi la probabilité que l'achat soit perçu comme un investissement valable. Cette joie peut également inciter le client à recommander le produit à d'autres, ce qui renforce l'engagement continu.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

BM mentionne que, après avoir essayé le produit, il *"s'est avéré de bonne qualité."* Cette déclaration met en avant un élément fondamental de l'expérience d'utilisation : la qualité. Lorsqu'un produit est jugé de bonne qualité, il renforce la perception de valeur et la satisfaction globale, entraînant souvent un lien plus fort entre le consommateur et la marque. Une telle expérience encourage également la fidélité à la marque et peut conduire à des achats répétés.

KR, en déclarant simplement *"je l'ai essayé"*, sous-entend une expérience d'utilisation qui pourrait avoir été déterminante dans son évaluation du produit. Bien que la réponse soit plus succincte, elle reflète une phase où le produit est mis à l'épreuve, et la satisfaction résulte de la fonction du produit qui correspond aux besoins ou attentes du client.

SB offre une perspective intéressante sur l'expérience d'utilisation en détaillant un incident survenu avec une commande, lorsqu'elle avait commandé 10 chaussettes, mais n'en a reçu que 8. Bien que l'expérience initiale ait été positive, cet incident a amené SB à interagir avec le service après-vente, montrant l'importance d'une gestion efficace des problèmes. Son recours à la prise de photo ou vidéo pour envoyer au service après-vente illustre également une pratique moderne d'interaction avec les marques, où l'expérience utilisateur s'étend à la gestion des problèmes post-achat. Cela souligne l'importance de la réactivité de la marque et de son service après-vente dans le maintien de la satisfaction et de la fidélité du client.

i) Évaluation post-achat

Après l'achat, les clients s'engagent dans une réflexion sur la qualité du produit, sa conformité avec leurs attentes et la manière dont il se comporte dans la réalité. Cette étape permet également de mieux comprendre les raisons pour lesquelles certains produits peuvent ne pas répondre aux attentes et les impacts de ces déceptions sur l'expérience d'achat.

❖ Le produit répond aux attentes des clients :

Dans de nombreux cas, les clients se disent satisfaits, car le produit reçu correspond parfaitement à leurs attentes. Par exemple, BH explique *"J'ai pris le temps de m'assurer qu'il correspondait parfaitement à mes attentes avant de l'offrir en cadeau."* Ce soin porté à la sélection garantit une satisfaction totale. BC, quant à lui, souligne *"Mon impression générale est vraiment positive, tout ce que je demande majoritairement je le reçois avec sûreté comme je l'ai demandé."* Ces retours témoignent de la confiance des consommateurs dans la précision des informations fournies par les sites de vente.

❖ Qualité du produit

Les retours des clients montrent que le produit répond aux normes attendues en termes d'état et de qualité. Par exemple, BMA affirme *"La qualité ainsi que l'état du produit était bon"*, et BC ajoute *«Finalement, j'ai reçu le produit en bon état.»* Ces commentaires confirment que la qualité du

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

produit et son bon état à la réception sont des éléments clés dans la perception positive du site de vente.

❖ **Le produit ne répond pas aux attentes des clients :**

En revanche, certains clients font face à des déceptions lorsque le produit ne correspond pas à leurs attentes. KMA raconte *"Cependant, cela a été une grande déception : une fois le produit reçu, nous avons réalisé qu'il était trop petit par rapport à ce que la photo montrait. Il était indiqué sur le site qu'il était possible de chauffer une pizza dans ce micro-ondes, mais en réalité, nous ne pouvions même pas faire rentrer la moitié de la pizza. C'était une mauvaise expérience, mais nous avons décidé de le garder."* Cette déception met en lumière l'importance de la précision des descriptions et des images sur le site. De même, KR explique *"Je n'étais pas vraiment satisfaite j'ai remarqué durant la livraison que le produit n'est pas le même."* Ces témoignages montrent que l'écart entre l'attente et la réalité peut fortement influencer l'expérience client, même si certains clients choisissent de conserver le produit malgré la déception.

❖ **Produit non utilisé :**

Il existe des situations exceptionnelles où le produit n'a pas encore été utilisé, mais l'apparence et la qualité initiale donnent déjà une impression positive. LC partage son expérience *"La pochette était très belle, mais je n'ai pas encore utilisé le produit, car ma mère le garde en vue de mon mariage."* Bien que le produit n'ait pas encore été mis en service, la première impression reste favorable, ce qui témoigne de l'importance de l'esthétique et de la présentation du produit dans l'évaluation post-achat.

j) **Engagement Continu**

L'étape de l'engagement continu dans le parcours du client fait référence à la capacité de la marque à maintenir une relation après l'achat initial. Cet engagement peut être alimenté par une expérience d'achat satisfaisante, où le client, ayant trouvé une valeur ajoutée dans l'achat, choisit de continuer à interagir avec la marque. À travers les témoignages fournis, il est évident que plusieurs facteurs contribuent à cet engagement continu, allant de la satisfaction générale aux expériences spécifiques liées à l'achat.

Les réponses obtenues montrent un fort lien entre la qualité de l'expérience et la volonté du client de continuer à s'engager. Par exemple, SB exprime une intention de *"refaire un autre achat et de revivre l'expérience"*. Cela illustre un cas classique où un achat positif conduit à un désir de renouveler l'interaction, renforçant ainsi l'attachement du client à la marque. Cette dynamique n'est pas seulement liée à l'achat en soi, mais également à la satisfaction du service fourni, l'usage du produit, et la confiance dans la marque.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

De plus, l'impression positive exprimée par BC, qui indique que *"tout ce que je demande majoritairement je le reçois avec sûreté comme je l'ai demandé"*, met en lumière l'importance de la fiabilité et de la satisfaction des attentes du client. Cette cohérence dans l'expérience client est un facteur clé de l'engagement à long terme. Lorsque les clients savent qu'ils peuvent compter sur une marque pour répondre à leurs besoins, ils sont plus enclins à recommander la marque et à continuer à acheter, renforçant ainsi l'engagement continu.

GN, quant à elle, témoigne de l'utilisation continue du produit *"Je l'utilise depuis plus d'une semaine et je suis satisfaite du résultat."* Cela démontre l'importance de la satisfaction après achat pour maintenir l'engagement. Lorsqu'un client utilise un produit et obtient satisfaction sur le long terme, il est plus susceptible de fidéliser son comportement d'achat et de continuer à interagir avec la marque, que ce soit par le biais de recommandations ou d'achats répétés.

HBDS mentionne que le produit *"était en bon état et d'excellente qualité, que j'utilise encore aujourd'hui."* Cette réponse souligne l'importance de la qualité du produit dans le processus d'engagement continu. Lorsqu'un produit est perçu comme de qualité et durable, cela contribue à maintenir un lien fort avec la marque. La confiance dans la marque et la satisfaction de l'utilisation du produit rendent l'engagement plus naturel, car le client voit de la valeur dans sa relation avec la marque au-delà du simple acte d'achat.

Ces témoignages illustrent que l'engagement continu repose sur plusieurs facteurs, dont la satisfaction générale, la qualité des produits, et la fiabilité de la marque. Lorsqu'un client est satisfait de son expérience d'achat, il est plus susceptible de s'engager de manière répétée avec la marque, que ce soit par des achats futurs, des recommandations à d'autres clients, ou en suivant la marque sur ses canaux de communication.

3. Les outils digitaux utilisés lors du dernier achat en ligne

Lors du dernier achat en ligne, plusieurs outils digitaux ont été mobilisés, tandis que d'autres n'ont pas été utilisés. Parmi les outils utilisés figurent les applications mobiles, les publicités en ligne, les réseaux sociaux (nombre de j'aime, commentaires, et contenus publiés), les chatbots ou agents virtuels, ainsi que les outils de messagerie tels que les e-mails et Messenger. Ces outils ont contribué à faciliter le processus d'achat et à améliorer l'expérience client. En revanche, certains outils n'ont pas été exploités au cours de cet achat, notamment la radio, la télévision, les SMS, les sondages, les quiz, les concours et les jeux publicitaires en ligne. De même, des outils tels que la recherche vocale, les guides audios et les sites de comparaison de prix n'ont pas été mentionnés dans cette expérience.

Il existe certains clients qui choisissent de ne pas utiliser d'outils digitaux lors de leurs achats. Ce comportement peut s'expliquer par plusieurs raisons. Tout d'abord, certains préfèrent s'appuyer sur

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

leur propre autonomie dans le processus d'achat, comme l'illustre BH « *J'ai d'abord pris la décision de trouver un article qui conviendrait à cette occasion... Ensuite, j'ai effectué des recherches sur plusieurs sites de vente en ligne pour identifier des options pertinentes.* » Cette démarche montre qu'ils privilégient une approche personnelle et indépendante. D'autres clients peuvent également éviter ces outils en raison de leur familiarité avec le site, ce qui réduit le besoin d'accompagnement ou de fonctionnalités supplémentaires, comme l'indique BA « *Aucun. Je me suis connecté sur le site directement.* ». Ainsi, l'influence du bouche-à-oreille (WOM) joue un rôle central pour certains, à l'image de GN « *J'ai acheté un produit cosmétique recommandé par ma cousine.* » Dans ce cas, la recommandation d'une personne de confiance remplace les outils digitaux. Il arrive aussi que des clients se fient exclusivement à des recommandations professionnelles, comme en témoigne cet autre répondant « *Concernant mon dernier achat, je n'ai utilisé aucun des outils digitaux. Par contre, c'est un médecin qui nous a conseillé d'effectuer nos recherches sur ce produit, qu'il connaissait déjà, donc bouche-à-oreille.* » Ces exemples soulignent que le choix de ne pas utiliser d'outils digitaux peut être motivé par une combinaison de facteurs personnels, relationnels ou contextuels.

Le reste des participants ont utilisé divers outils de marketing digital pour répondre à des besoins précis tout au long de leur parcours d'achat. Ces motivations peuvent être classées selon les étapes du processus, mettant en évidence l'apport essentiel de ces outils à chaque phase de l'expérience.

❖ Déclenchement du besoin

Les outils de marketing digital ont joué un rôle déterminant dans l'éveil du besoin chez les participants. En particulier, les tendances virales sur les réseaux sociaux ont attiré leur attention sur certains produits, éveillant ainsi leur curiosité et leur désir d'achat. De plus, les publicités ciblées et les publications sponsorisées ont joué un rôle essentiel dans la création de l'envie d'acheter, en touchant directement les intérêts des participants. Ces outils ont donc été des éléments clés dans le déclenchement de leur besoin d'acheter un produit spécifique.

❖ Recherche d'informations

Une fois le besoin perçu, les participants ont utilisé divers outils digitaux pour s'informer davantage avant de finaliser leur choix. La recherche d'informations sur le produit a été facilitée par les moteurs de recherche et les pages détaillées des sites de vente, permettant aux participants de mieux comprendre les caractéristiques, les avantages et les spécifications des produits. La consultation des avis laissés par d'autres clients a également été un élément important, car les participants ont cherché des témoignages et évaluations pour valider leurs choix d'achat. En outre, la découverte de nouveaux produits ou sites a été rendue possible grâce aux recommandations en ligne, aux moteurs de recherche et même aux influenceurs. La décision

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

d'achat a été guidée par l'utilisation des comparateurs de prix et de produits, qui ont permis aux participants de comparer les meilleures offres disponibles sur le marché, facilitant ainsi leur décision finale.

❖ Décision d'achat

Les outils digitaux ont également soutenu les participants dans la prise de décision d'achat. Les recommandations, qu'elles proviennent d'amis, de forums, ou des réseaux sociaux, ont conforté les participants dans leurs choix. Trouver le produit recherché a été facilité par les filtres de recherche avancés et les suggestions personnalisées proposées par les sites de vente. Ces outils ont permis aux participants de découvrir rapidement les produits correspondant à leurs besoins, ce qui a rendu le processus de sélection plus fluide et plus précis.

❖ Acte d'achat

Lors de l'acte d'achat, plusieurs outils digitaux ont joué un rôle clé. Les participants ont utilisé des applications mobiles et des interfaces de paiement en ligne pour finaliser leurs achats de manière rapide, sécurisée et pratique. La confirmation de la commande, qui permet de vérifier que l'achat a bien été enregistré, a également été une étape importante de ce processus. Ces outils ont facilité l'achat en ligne, rendant l'expérience plus rapide et sans tracas, et contribuant à renforcer la confiance des participants dans leur transaction.

❖ Post-achat

Après l'achat, les outils digitaux ont continué à enrichir l'expérience des participants. Le suivi de la commande a été facilité par des outils permettant de suivre en temps réel l'état de la commande, de sa préparation à sa livraison. Les participants ont aussi utilisé des guides en ligne, des vidéos explicatives et d'autres ressources pour apprendre à utiliser correctement les produits qu'ils avaient achetés. Ces outils ont permis de maintenir un lien avec les participants après l'achat, en offrant une assistance supplémentaire et en assurant une expérience post-achat satisfaisante.

L'objectif de poser la question sur le contexte de l'utilisation des outils de marketing digital dans le Thème 07 : Le parcours client en ligne, axé sur l'expérience d'achat la plus récente des participants, est de mieux cerner la contribution des outils de marketing digital dans un contexte précis et immédiat. Cette approche méthodologique permet de comprendre non seulement l'utilisation générale de ces outils, mais aussi comment ils influencent directement l'expérience client lors d'un achat concret. En se concentrant sur une expérience spécifique, l'enquête permet de recueillir des réponses plus détaillées et contextualisées, ce qui enrichit les données collectées et permet une analyse plus fine des éléments déclencheurs du comportement d'achat.

Cette précision est essentielle pour aborder notre problématique, qui porte sur l'apport des outils de marketing digital dans l'expérience client sur un site de vente. En effet, au-delà de l'usage

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

global des outils, il est crucial de comprendre comment ces derniers influencent le processus d'achat réel, en mettant en lumière leur rôle dans la création d'une expérience positive ou négative. Un achat récent, en particulier, reflète de manière plus immédiate et tangible l'impact des outils numériques, car le consommateur peut fournir des retours sur des éléments spécifiques de l'interface ou des interactions en ligne

En demandant aux participants de se concentrer sur leur dernier achat en ligne, on s'assure qu'ils partagent des informations pertinentes, liées à une expérience encore fraîche dans leur mémoire, ce qui permet d'obtenir des insights plus authentiques et détaillés. De plus, en contextualisant l'utilisation des outils numériques dans un parcours d'achat particulier, cette approche permet de mieux comprendre comment ces outils s'intègrent dans un ensemble d'éléments qui façonnent l'expérience d'achat, plutôt que de simplement recueillir des perceptions globales ou des impressions vagues sur leur impact.

L'analyse de cette question, comparée à celle du Thème 01, met en évidence que, bien que le contexte de la question diffère, les réponses ne révèlent pas d'informations totalement nouvelles. En effet, les participants semblent avoir répondu de manière similaire aux deux questions, en soulignant l'usage d'outils de marketing digital. Cela peut être perçu comme une forme de répétition, dans la mesure où les éléments soulevés dans cette question ne font qu'approfondir ou détailler ce qui a été mentionné précédemment. Autrement dit, la question sur le dernier achat n'apporte pas de découvertes supplémentaires sur l'effet de ces outils, mais confirme plutôt les tendances identifiées au préalable. Cela peut suggérer que les participants ne perçoivent pas un changement radical dans l'utilisation de ces outils entre l'expérience générale et l'achat spécifique. Méthodologiquement, cela pourrait être interprété comme un indice que l'usage des outils de marketing digital est relativement stable tout au long du parcours d'achat. En d'autres termes, les outils jouent un rôle constant dans la préparation et la décision d'achat, mais leur impact ne semble pas être modifié par le caractère spécifique ou récent de l'achat. De cette manière, bien que l'on se concentre sur un événement précis dans le parcours client (le dernier achat), la réponse reste en grande partie similaire à celle obtenue dans le cadre général, renforçant l'idée que les outils de marketing digital influencent l'expérience de manière uniforme et prévisible.

Bien que la question du Thème 07 soit spécifiquement orientée vers un achat récent, elle n'apporte pas d'élément significativement nouveau par rapport à celle du Thème 01. L'usage des outils reste similaire, et les outils eux-mêmes ne semblent pas changer de fonction ou d'impact en fonction du contexte.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

4. Évaluation de la dernière expérience (comparaison des attentes avec l'expérience vécue)

Nous avons demandé à notre échantillon s'ils avaient trouvé une différence entre l'expérience attendue et l'expérience vécue sur les sites de vente lors de leur dernier achat. L'expérience attendue se réfère aux anticipations et attentes des consommateurs avant de faire leur achat, souvent influencées par des éléments comme les publicités, les avis clients, ou la réputation du site. Cette expérience anticipée est généralement perçue à travers le prisme des informations disponibles et des interactions numériques avant l'achat. En revanche, l'expérience vécue correspond à la réalité de l'interaction du consommateur avec le site, du processus d'achat à la réception du produit, incluant la facilité de navigation, la précision des informations, le respect des délais de livraison et la qualité du produit ou service reçu.

Il est essentiel d'exprimer la différence entre l'expérience attendue et l'expérience vécue, car cela permet de mieux comprendre l'impact des outils de marketing digital sur le parcours client et la satisfaction globale. Cette distinction met en lumière les éventuels écarts entre les attentes créées par les actions marketing (comme les publicités, les avis clients, ou les recommandations) et la réalité de l'expérience d'achat. Un tel écart peut influencer la perception du site de vente, la fidélisation du client, et même sa décision d'acheter à nouveau sur le même site.

Les outils de marketing digital jouent un rôle clé dans la gestion de ces attentes. En créant des expériences personnalisées et transparentes, les sites peuvent non seulement répondre aux attentes des consommateurs, mais aussi surpasser leurs attentes pour offrir une expérience client positive. À l'inverse, une différence négative peut être liée à des promesses marketing non tenues, des informations trompeuses ou une mauvaise qualité de service, ce qui peut nuire à la réputation du site et affecter la relation client.

Ainsi, la comparaison entre les attentes et l'expérience réelle aide à évaluer l'efficacité des outils numériques déployés sur le site et à ajuster les stratégies marketing afin de renforcer l'engagement et la satisfaction des clients.

Lors de l'analyse des réponses de cette question, trois principaux types de retours ont émergé : ceux n'ayant constaté aucune différence, ceux ayant constaté une différence positive, et ceux ayant observé une différence négative. Chaque catégorie met en lumière une facette importante de l'interaction des consommateurs avec les outils de marketing digital utilisés sur ces sites et leur impact sur l'expérience client.

❖ **Aucune différence : une expérience conforme aux attentes**

Le premier type de réponse concerne ceux qui n'ont constaté aucune différence entre l'expérience attendue et celle vécue. Pour ces répondants, les attentes initiales étaient parfaitement alignées avec l'expérience

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

finale. Ils s'attendaient à une navigation fluide, à une facilité de recherche des produits, et à une livraison dans les délais.

Les outils de marketing digital ont joué un rôle crucial dans la formation de leurs attentes. Ils ont permis une anticipation claire de ce à quoi l'expérience devrait ressembler, contribuant à la satisfaction du consommateur lorsqu'il a rencontré ces mêmes éléments au moment de l'achat. L'absence de surprise indique que les outils de marketing digital ont bien su aligner l'offre et les attentes, offrant une expérience homogène et fluide

✓ **Correspondance entre les attentes générales et l'expérience vécue**

Certains participants ont déclaré que leur expérience avait parfaitement répondu à leurs attentes initiales. Comme l'explique KA, *"il n'y avait aucune différence entre mes attentes et ma vraie expérience durant cet achat."* De manière similaire, BA partage *"J'étais très satisfaite de cette expérience, car j'ai trouvé exactement ce que j'attendais."* Ces réponses montrent que le site a réussi à fournir une expérience transparente et prévisible, répondant aux attentes fondamentales des utilisateurs.

✓ **Correspondance entre l'expérience recherchée et l'expérience vécue**

D'autres participants ont mis en avant une parfaite adéquation entre l'expérience qu'ils recherchaient et celle qu'ils ont vécue. Par exemple, HH précise *"Non, je n'ai trouvé aucune différence entre mon expérience recherchée et mon expérience vécue sur ce site de vente, tout s'est passé comme je l'attendais."* MN ajoute *"Il n'y avait aucune différence entre ce que j'étais en train de rechercher, ce que j'ai vraiment vécu et ce que j'ai reçu."* Ces témoignages mettent en lumière la capacité des sites de vente à répondre de manière précise aux besoins exprimés des clients, contribuant ainsi à une expérience sans surprises désagréables.

✓ **Correspondance entre l'imaginaire et l'expérience vécue**

Pour certains, l'expérience d'achat s'est déroulée exactement comme ils l'avaient imaginée. MD exprime *"Il n'y avait aucune différence entre ce que j'ai imaginé et l'expérience d'achat réelle que j'ai vécue."* Ce type de retour reflète l'importance d'une communication claire et réaliste de la part des sites, permettant aux clients de se projeter fidèlement dans leur future expérience.

✓ **Conformité du produit à sa description**

Un aspect crucial de cette satisfaction réside dans la conformité des produits reçus par rapport à leurs descriptions sur le site. Comme le rapporte BMA *"J'ai trouvé le produit tel qu'il avait été présenté dans la description, avec moins de détails."* RZ ajoute : *"Les mêmes détails mentionnés sur la description sur le site et vus sur la photo."* Ces commentaires confirment l'importance de la précision des descriptions et des images, qui renforcent la confiance des clients et réduisent les risques de déception.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

✓ Une expérience ordinaire mais satisfaisante

Certains participants considèrent leur expérience comme simple et efficace, sans aucun élément notable à signaler. BC explique *"J'ai l'impression que mon expérience sur un site de vente est plutôt ordinaire, car elle est à la fois simple et rapide."* Cela indique que, dans certains cas, une expérience d'achat fluide et sans accroc est perçue comme un standard attendu, répondant à un besoin de praticité et d'efficacité.

❖ Différence positive : une expérience surpassant les attentes

Le deuxième groupe de répondants a noté une différence positive entre l'expérience attendue et l'expérience vécue. Dans ce cas, les attentes initiales ont été surpassées, ce qui a entraîné un sentiment de satisfaction accrue

Ces outils de marketing digital ont permis aux sites de créer une relation plus dynamique et réactive avec les consommateurs, en offrant une valeur ajoutée non anticipée. Ils ont renforcé la confiance des consommateurs, dépassant ainsi leurs attentes initiales et contribuant à une expérience plus positive et mémorable.

✓ Conformité aux attentes

Pour certains, l'expérience vécue a non seulement répondu à leurs attentes, mais a renforcé leur satisfaction en les confirmant pleinement. AC explique *"Je n'ai constaté aucune différence entre ce que j'attendais et ce que j'ai reçu."* De son côté, BM affirme *"Il n'y a aucune différence entre ce que j'avais imaginé et ce que j'ai réellement vécu durant cette expérience."* Cette parfaite adéquation entre les attentes et la réalité met en avant la capacité du site à fournir des expériences fiables et cohérentes, ce qui constitue déjà un point fort pour surpasser les attentes des clients.

✓ Livraison rapide et un produit en bon état

La satisfaction des clients est grandement influencée par l'état dans lequel les produits sont livrés. BC partage *"Mon impression générale est vraiment positive : tout ce que je demande majoritairement, je le reçois avec sûreté comme je l'ai demandé."* AC, qui avait des craintes spécifiques concernant un produit fragile, confie *"Je craignais que le jouet soit abîmé, étant donné que c'était un produit fragile, mais heureusement, je l'ai reçu en très bon état."* Ces retours soulignent l'importance de la fiabilité des services logistiques dans la satisfaction client.

La rapidité de la livraison a également été citée comme un facteur ayant surpassé les attentes des clients. SB précise *"De plus, la rapidité de la livraison a surpassé mes attentes."* Ce type de retour montre combien une logistique efficace peut contribuer à enrichir l'expérience utilisateur, notamment lorsque la livraison rapide devient un avantage concurrentiel clé.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

✓ Non-disponibilité du produit dans un magasin physique

Pour certains, la possibilité d'acquérir des produits indisponibles dans les magasins physiques a été un avantage significatif. BM explique *"J'ai simplement commandé des accroches en ligne, un produit qui n'est pas disponible dans les magasins physiques à proximité."* Ce type de retour illustre comment les sites de vente en ligne répondent à des besoins spécifiques qui ne peuvent pas être comblés localement, renforçant ainsi leur pertinence et leur attractivité.

✓ Paiement sécurisé

La facilité et la sécurité du paiement ont également été soulignées comme des éléments positifs. HBDS déclare *"Un paiement fluide sans problème, et en plus, j'avais la possibilité d'être remboursé ainsi que le droit à deux promotions."* Ce retour met en lumière l'importance des systèmes de paiement sécurisés et flexibles dans l'expérience client.

✓ Qualité du produit

La qualité du produit a souvent dépassé les attentes initiales des clients. SB rapporte *"Le produit que j'ai reçu s'est avéré être d'une qualité exceptionnelle, conforme à l'original et dans un état impeccable."* LC ajoute *"Y'avais aucune différence entre mon expérience recherchée et mon expérience vécue sur ce site de vente, par contre le produit était plus beau."* Ces témoignages confirment que la qualité des produits joue un rôle central dans la perception positive de l'expérience d'achat.

✓ Satisfaction émotionnelle

Certaines expériences ont également apporté une satisfaction émotionnelle particulière. BM explique *"Cependant, il y avait quelque chose de plus lors de cette expérience, car le produit acheté n'était pas pour moi, mais pour ma mère. J'ai économisé beaucoup d'énergie pour elle, évitant ainsi de faire des trous dans le mur et de risquer de l'endommager."* Cette dimension émotionnelle, liée à l'impact positif de l'achat sur un proche, montre que l'expérience client ne se limite pas à des aspects matériels, mais touche également des éléments personnels et affectifs.

❖ Différence négative : une expérience décevante par rapport aux attentes

Le troisième groupe de répondants a mentionné une différence négative entre l'expérience attendue et celle vécue. Dans ce cas, les outils de marketing digital n'ont pas répondu à leurs attentes. Ce décalage montre qu'une mauvaise utilisation des outils numériques peut non seulement nuire à la perception du site, mais également altérer l'expérience d'achat, en contradiction avec les attentes d'efficacité, de transparence et de fiabilité.

✓ Commande oubliée

Une situation particulièrement frustrante a été rapportée par OREIZ *"La différence entre cette expérience et mes anciennes expériences d'achat sur les sites de vente, c'est que cette fois je n'ai*

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

jamais reçu le produit. Je rentre pour voir mon compte et je le trouve indisponible, pourtant j'ai confirmé l'achat et j'ai même reçu un message de confirmation sur mon téléphone. C'était bizarre pour moi, la première fois que j'expérimente ce genre de situation. Je suis une personne qui réclame tout, mais cette fois j'ai décidé de ne pas le faire. J'avais des soupçons que ce site ne soit pas vraiment honnête et crédible. Heureusement, je n'ai pas payé avant et j'ai décidé de ne plus jamais le faire. J'étais vraiment déçu."

Cette expérience met en évidence la nécessité de systèmes fiables pour le suivi des commandes et une communication proactive avec les clients.

✓ **Le produit ne correspond pas à la description**

Certains répondants ont signalé une différence marquante entre la description des produits sur le site et les articles reçus *"Mon expérience n'a pas été conforme à ce que j'attendais. En voyant la photo du produit sur le site de vente, il semblait solide et sous forme de tablette. Cependant, lorsque je l'ai reçu, il était sous forme de poudre. J'ai contacté le site pour signaler cette différence, et ils m'ont répondu qu'il s'agissait bien du même produit que j'avais commandé. Ils m'ont expliqué que, même s'il n'était pas dans le même état, une fois utilisé, j'allais constater que c'était bien le même produit."* BF, *"Oui, c'était une grande déception ; il y avait une différence significative entre ce qui était mentionné sur le site et ce que nous avons reçu."* KMA Ces retours illustrent l'importance de descriptions précises et de visuels conformes à la réalité pour gérer les attentes des clients.

✓ **Mauvaise qualité**

La qualité des produits a été une source de déception pour certains. KR confirme *"Oui, il y avait une différence entre ce que j'ai attendu et ce que j'ai vraiment vécu. Un produit reçu n'était pas le même que sur la photo postée sur le site de vente, et il était de mauvaise qualité."* Ces expériences négatives soulignent la nécessité d'un contrôle qualité rigoureux avant l'expédition des produits.

✓ **Satisfait, mais à cause de la durée de livraison**

Certains participants, bien qu'en général satisfaits de leur achat, ont critiqué les délais de livraison *"Il n'y avait qu'une seule différence entre mon expérience vécue et mon expérience attendue : la livraison. Je m'attendais à être livré dans un délai maximum d'une semaine, mais cela a pris plus de 17 jours."* AC. Ces retours mettent en lumière l'importance d'honorer les délais annoncés. *"Cependant, il y a eu une petite différence au niveau des délais de livraison, qui étaient un peu plus longs que prévu, mais cela n'a pas affecté ma satisfaction globale de l'achat."* ZBM et BFZ *"C'était le délai de livraison qui a pris un petit peu de temps ; il m'en fallait 20 jours pour avoir ma commande."* En cas de retard, il fallait maintenir une communication active avec le client pour préserver la confiance.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Section 03 : Analyse des moments marquants de l'expérience client vécue en ligne

L'expérience vécue par un client sur un site de vente en ligne est façonnée par une multitude de facteurs, allant des interactions avec la plateforme aux émotions ressenties tout au long du parcours d'achat. Cette partie vise à explorer les moments marquants qui influencent l'opinion des clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, afin de mieux comprendre l'expérience globale sous l'influence des outils de marketing digital.

Nous analyserons d'abord les expériences positives, en mettant en lumière les émotions ressenties, la nature des interactions satisfaisantes et leur influence sur l'image du site. Ensuite, nous examinerons les mauvaises expériences, en identifiant leurs causes, leurs conséquences. Cette analyse permettra de déterminer dans quelle mesure les outils de marketing digital contribuent à améliorer ou altérer l'expérience client sur les sites de vente en ligne.

1. Analyse approfondie des bonnes expériences d'achat en ligne

Au cours de nos entretiens, et en abordant spécifiquement les expériences vécues par les consommateurs sur les sites de vente en ligne, nous avons recueilli des informations précieuses sur la nature de leur expérience, les moments marquants, les émotions ressenties et l'impact de ces expériences sur leur perception des plateformes d'achat. À travers l'analyse des témoignages des participants, nous explorerons ces différentes facettes en mettant en lumière les facteurs clés qui façonnent une expérience d'achat mémorable.

a. La nature de l'expérience positive

Nous allons mettre en lumière les différents aspects qui ont marqué positivement les participants et ils ont incités pas mal d'entre eux à renouveler leurs achats en ligne.

❖ Livraison et services

Les aspects liés à la livraison et aux services jouent un rôle fondamental dans l'expérience client, particulièrement en ligne, où l'attente peut être un facteur déterminant. Plusieurs éléments ressortent des témoignages des participants concernant ces aspects positifs.

✓ Expérience attendue et réelle :

Le respect des promesses faites par le site est essentiel pour maintenir une relation de confiance avec le client. *"Je m'attendais à avoir une très bonne expérience utilisateur, et sincèrement, c'est exactement ce que j'ai trouvé."* TCE. Cette déclaration met en évidence l'importance de la cohérence entre les attentes des consommateurs et leur expérience réelle. Cela souligne également que l'alignement des attentes et des résultats favorise une expérience positive et une fidélisation accrue.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

✓ **Qualité du produit reçu :**

"Une fois que j'ai testé le produit, j'ai constaté qu'il était d'une qualité irréprochable, confirmant ainsi la fiabilité du site." SB. Cette remarque montre l'impact de la qualité perçue du produit sur la satisfaction globale. Un produit de qualité non seulement satisfait le client, mais renforce également sa confiance dans le site de vente, ce qui peut conduire à une fidélité accrue et à des achats répétés.

✓ **Rapidité de livraison :**

La rapidité de la livraison est un facteur clé qui influence positivement l'expérience client. *"De plus, la rapidité de la livraison a dépassé mes attentes."* SB. Les consommateurs modernes cherchent des solutions rapides et efficaces, et une livraison rapide contribue de manière significative à la perception positive de l'ensemble de l'expérience.

✓ **Respect de la promesse :**

Le respect des engagements de la part du site de vente est primordial comme le souligne TCE *"Je m'attendais à avoir une très bonne expérience utilisateur, et sincèrement, c'est exactement ce que j'ai trouvé. J'attends du site qu'il respecte sa promesse en livrant le produit en bonne qualité et en bon état, tout en me fournissant un bon service client."* Lorsqu'un site de vente respecte ses promesses en termes de qualité, de service et de délais de livraison, il génère une forte satisfaction et contribue à une relation de confiance durable avec le client.

❖ **Produits**

Le produit lui-même reste le cœur de l'expérience d'achat en ligne, et les témoignages soulignent plusieurs éléments qui contribuent à une expérience positive.

✓ **Disponibilité du produit :**

Selon HO La disponibilité des produits, notamment ceux qui sont rares ou difficiles à trouver en magasin, constitue un facteur différenciant *"C'était quand j'ai reçu des poches de Stomie pour mon père malade. Les poches de Stomie ici sont très chères et introuvables. »*. La possibilité d'accéder à des produits qui répondent à des besoins spécifiques, en particulier pour des clients ayant des exigences particulières, ajoute une valeur significative à l'expérience d'achat en ligne.

✓ **Qualité du produit :**

La qualité perçue des produits reste un pilier fondamental de la satisfaction client. *"Je me souviens qu'il y a deux ans, j'ai acheté un chargeur complet de téléphone pour seulement 480 DA, et il fonctionne toujours sans aucun problème. »* KA. Des produits durables et efficaces incitent les clients à revenir sur le site pour effectuer de nouveaux achats, il ajoute « *Depuis ce jour, j'ai commencé à acheter davantage* ». Cela souligne l'importance de garantir la qualité des produits afin de maintenir une expérience client positive et une relation à long terme.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ Cadeaux et surprises

Les stratégies de marketing qui incluent des offres promotionnelles ou des cadeaux peuvent également jouer un rôle dans l'amélioration de l'expérience client. *"Ce qui m'attire dans les offres, ce sont les cadeaux. Par exemple, une fois, j'ai acheté 3 produits en ligne et j'ai reçu le 4ème gratuitement. J'avais vraiment besoin de ce 4ème produit, même si je ne l'avais pas eu gratuitement, je comptais de toute façon l'acheter. À ce moment-là, je n'avais pas le budget nécessaire, mais ils me l'ont offert puisque j'étais une nouvelle cliente."* AC. Les promotions et les cadeaux peuvent influencer positivement la décision d'achat. Offrir un produit gratuit ou une réduction en récompense d'un achat incite non seulement les clients à acheter plus, mais renforce également leur satisfaction en leur apportant une valeur supplémentaire à leur expérience d'achat.

❖ Premier achat en ligne

Le premier achat sur un site de vente est souvent mémorable et est une étape clé dans le développement de la confiance du client. *"Mon meilleur moment durant mes expériences sur les sites de vente a été ma première commande sur Amazon. J'ai reçu le collier par l'intermédiaire de DHL, même si les frais de livraison étaient un peu plus élevés que ceux de leurs concurrents. Ma grande joie a été de récupérer mon colis après seulement trois jours dans les bureaux de l'entreprise."* BC. Le premier achat, surtout s'il se déroule sans encombre, crée une expérience positive et établit la confiance avec la plateforme. Bien que les frais de livraison puissent être perçus comme un inconvénient, la rapidité et l'efficacité de la livraison peuvent atténuer cette perception et offrir une expérience agréable.

❖ Navigation et Interface

Une interface fluide et intuitive est essentielle pour une expérience d'achat sans frustration. *"Quand le site est bien organisé je ne suis pas confus, je passe rapidement ma commande et je la finalise facilement."* LC. La simplicité de la navigation et la clarté de l'information permettent au client de finaliser sa commande rapidement, sans obstacle, ce qui améliore globalement l'expérience d'achat.

❖ Paiement

Le processus de paiement, s'il est fluide et sans complication, peut avoir un impact direct sur la satisfaction du client. *"Un paiement fluide sans problème, et en plus, j'avais la possibilité d'être remboursé ainsi que le droit à deux promotions."* HBDS. Un système de paiement sécurisé et rapide est crucial pour garantir une expérience positive. Les options de remboursement et de promotions supplémentaires augmentent la valeur perçue de l'achat.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ Service client proactif

Un service client réactif et proactif peut transformer une expérience d'achat ordinaire en une expérience mémorable. AR partage avec nous son expérience *avec le site Touché « j'ai commandé un shampoing, et ils m'ont contactée pour me demander pourquoi j'avais passé cette commande. Ils m'ont donné des conseils et proposé de commencer par un soin contre la chute des cheveux. Bien que ma commande ait déjà été finalisée, j'ai décidé de l'annuler pour passer une nouvelle commande avec un produit antichute. »*. Selon la participante, le service client proactif du site, a très bien anticipé ses besoins et il a offert des conseils pertinents, en créant une expérience client personnalisée. Cette attention à la satisfaction du client peut non seulement améliorer l'expérience d'achat, mais aussi renforcer la fidélité et encourager des achats répétés.

b. Le meilleur moment lors de l'expérience d'achat en ligne

Le "meilleur moment" lors d'une expérience d'achat en ligne où le consommateur ressent un pic d'enthousiasme ou de satisfaction, souvent en lien avec une attente longtemps entretenue ou un besoin exaucé. Ce moment peut être influencé par différents aspects de l'achat en ligne, de l'attente à la réception du produit, en passant par la découverte de promotions attractives. L'apport des outils de marketing digital est évident dans ces moments de satisfaction, qu'il s'agisse de la facilité de navigation, de la clarté des informations ou des promotions bien ciblées qui répondent aux attentes des consommateurs.

❖ L'appel du livreur

Le premier moment clé est souvent celui de la prise de contact avec le livreur selon BM *"Le meilleur moment de mes achats en ligne, c'est lorsque je suis stressé et pressé de recevoir le produit, et que je reçois un appel du livreur m'informant qu'il va me livrer le lendemain"*. Cet appel marque la fin de l'attente et le début de la concrétisation de l'achat. L'outil de marketing digital ici est la gestion efficace de la livraison, souvent facilitée par des notifications automatiques et un suivi de colis en temps réel. Cela réduit l'anxiété du consommateur et renforce l'image positive du site de vente. Le suivi personnalisé de l'expédition permet de transformer l'attente en un moment d'anticipation agréable et rassurant.

❖ La satisfaction de finaliser la commande

Un autre meilleur moment est l'acte de finaliser une commande marquée par un sentiment de satisfaction d'avoir pris une décision d'achat *"Mon meilleur moment lors de mes achats en ligne est lorsque je finalise ma commande"* AC. Le processus de commande simplifié, facilité par des outils de marketing digital comme les paniers d'achats intuitifs et les options de paiement rapide, participe grandement à cette satisfaction. La transparence des informations et la facilité du processus d'achat permettent au consommateur de se sentir confiant et satisfait de sa décision.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ L'unboxing, l'excitation de découvrir le produit

Un autre moment significatif dans l'expérience d'achat est celui de l'ouverture du colis, souvent une source d'excitation et de plaisir. *"Le moment de l'unboxing"* NB. Cet instant est devenu un phénomène en soi, avec une forte médiatisation sur les réseaux sociaux, où les consommateurs partagent leurs expériences de déballage. Le marketing digital joue ici un rôle important en créant une expérience d'achat qui s'étend au-delà du simple produit. Des emballages soignés, un suivi vidéo personnalisé ou des conseils d'utilisation peuvent enrichir cette étape.

❖ La découverte du produit

Les consommateurs ressentent un grand plaisir lorsqu'ils découvrent que le produit qu'ils ont commandé correspond à leurs attentes. *"Mon deuxième moment préféré, c'est quand je reçois ma commande et que je fais essayer les robes ou les vêtements. J'adore voir qu'ils leur vont à merveille"* BA. Selon la cliente le fait que le produit corresponde parfaitement à la commande génère chez elle un sentiment de satisfaction immédiate. Les outils numériques de marketing, tels que les guides de taille détaillés et les photos de haute qualité, contribuent à cette satisfaction, en réduisant l'incertitude liée à l'achat en ligne.

❖ L'effet des promotions

Les promotions constituent un autre facteur qui déclenche une émotion positive chez les consommateurs. Selon HB son meilleur moment « *c'est quand j'ai l'argent pour effectuer mes achats et je tombe sur les promotions* » et selon ZBM « *Mon meilleur moment c'est quand le site annonce les promotions où je trouve une offre avec une livraison gratuite, c'est le bonheur pour moi* ». Ces moments sont souvent amplifiés par des outils de marketing digital tels que les notifications par email, les publicités ciblées ou les alertes de soldes. Ces dispositifs suscitent un sentiment de bonheur et de satisfaction en réponse à l'obtention d'une offre avantageuse.

❖ La première commande sur un site inconnu

La découverte d'un nouveau site de vente et la première commande peuvent être source d'un mélange d'excitation et de stress. La cliente HB témoigne que *" quand je découvre un nouveau site de vente intéressant et que je passe ma commande pour la première fois, je serai impatiente de recevoir mon colis. Un sentiment de curiosité mélangé par de la peur puisque c'est un site inconnu que j'ai testé pour la première fois"*. Cette phase initiale peut être influencée par la réputation du site et la visibilité des avis clients, éléments souvent renforcés par les stratégies de marketing digital. Les plateformes qui intègrent des avis clients, des témoignages et des notations facilitent cette transition du doute à l'enthousiasme, créant ainsi un climat de confiance pour l'acheteur.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ La correspondance parfaite avec la commande

Le moment où le produit reçu correspond exactement aux attentes est un bon moment pour certains clients, NB confirme que *"Quand je constate que le produit livré correspond parfaitement à ma demande. Parfois, je découvre même que les produits sont encore plus beaux en réalité que sur le site de vente"*. Cela peut être perçu comme un pic de satisfaction, renforcé par la vérification de la qualité du produit. Le marketing digital, notamment via des descriptions détaillées et des images de haute qualité, aide à minimiser le risque de mauvaise surprise et joue un rôle majeur dans la gestion des attentes des consommateurs.

❖ L'état du produit reçu

Le soulagement éprouvé lorsqu'un produit arrive en bon état est un autre moment clé dans l'expérience d'achat en ligne dit OREIZ *"Quand je commence à vérifier le produit et je me débarrasse de mon stress durant toute cette période de livraison. Maintenant je suis calme, j'examine le produit minutieusement. Je me sens comme si je suis un roi et je m'impose devant le livreur"*. Ce moment de détente est souvent facilité par des outils numériques comme les suivis de qualité en temps réel et des garanties de remboursement. La confiance en la qualité du service, rendue possible par une communication claire et transparente, contribue à la diminution de l'anxiété liée à l'achat en ligne.

❖ Le suivi du colis

Le suivi permet de réduire l'incertitude et d'apporter un confort psychologique au consommateur. Selon SS *"Le meilleur moment est lorsque je suis en train de suivre mon colis pendant la livraison, étape par étape"*. Les plateformes de suivi de colis sont souvent intégrées dans les applications mobiles des sites de vente, offrant ainsi une expérience fluide et un sentiment de contrôle où la technologie de suivi en temps réel joue un rôle central.

❖ Trouver le produit recherché

Souvent après un processus de recherche minutieux, la découverte du produit recherché crée un sentiment agréable et moment satisfaction, BMA confirme que son meilleur moment d'achat a été lorsqu'il a décidé d'acheter un PC *« J'ai trouvé un modèle qui correspondait aux caractéristiques que je recherchais et qui respectait mon budget. Cela a vraiment été un soulagement »* RZ ajoute *« Le meilleur moment, c'est lorsque je trouve un produit qui n'est pas disponible dans les magasins physiques, un article à la fois esthétique et de bonne qualité. Cela me procure une grande satisfaction »*. Ce type de moment renforce la valeur de l'expérience d'achat, et le marketing digital, notamment avec des filtres de recherche performants et des recommandations de produits basées sur les comportements passés.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ La bonne affaire

L'aspect de la négociation et des bonnes affaires est également perçu comme un moment fort de l'expérience d'achat en ligne. BM préféré acheter là où la plateforme offre la possibilité de négocier, il dit *"C'est lorsque j'achète sur les réseaux sociaux ou sur des plateformes comme Ouedkniss, où j'ai la possibilité de négocier le prix avec le vendeur. Cela me permet d'obtenir de bonnes offres et de faire de bonnes affaires"*. Les plateformes qui facilitent la négociation, ou qui offrent des options de prix réduits, rendent l'expérience encore plus agréable pour le consommateur, qui se sent alors maître de son achat et satisfait du prix payé.

❖ L'absence de "meilleur moment"

Pour certains consommateurs, l'expérience d'achat en ligne ne suscite pas de moments exceptionnels. Nous citant ce que KR a déclaré *"Je n'ai pas vraiment un meilleur moment durant mes expériences sur le site de vente"*. Cela peut indiquer que l'expérience d'achat sur certains sites manque de moments marquants ou de valeurs ajoutées. Dans ce cas, il est important de considérer les améliorations possibles, notamment au niveau des outils de marketing digital, pour rendre l'expérience plus engageante et mémorable.

c. Émotions ressenties lors d'une bonne expérience d'achat en ligne

Les émotions ressenties par les consommateurs pendant leurs expériences d'achat en ligne aident à comprendre leur perception de la qualité de l'expérience sur les sites de vente. Ces émotions peuvent être influencées par les éléments cités dans le titre précédent. Les outils de marketing digital ont aussi un rôle majeur dans la création de ces émotions, en permettant une interaction plus fluide et engageante entre le consommateur et la plateforme.

➤ Appréciation

Une expérience positive peut être fortement alimentée par une interaction personnalisée avec le site de vente. AR revient sur son expérience avec le site *Touché*, la faite que le service client a pris le soin de conseillé la cliente en lui proposer un produit qui répond efficacement à son besoin et résous son problème exprimé a créé un sentiment de valorisation chez elle «ils m'ont contactée pour me demander pourquoi j'avais passé cette commande. Ils m'ont donné des conseils et proposé de commencer par un soin contre la chute des cheveux. j'ai décidé de l'annuler pour passer une nouvelle commande avec un produit antichute ». Cette réaction montre l'impact d'un service client qui prend le temps de comprendre les besoins du consommateur. L'outil de communication utilisé, ici le contact proactif par le service client, permet de transformer une simple transaction en une expérience enrichissante.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

➤ Enthousiasme et surprises positives

L'enthousiasme est une émotion qui survient souvent lorsqu'un client découvre une expérience qui dépasse ses attentes. *"C'était génial, bien meilleure que ce que j'avais imaginé"* dit HBDS. Ce type de réaction est souvent associé à une gestion optimale de l'expérience d'achat, où tous les éléments se combinent de manière fluide. Le marketing digital, à travers des interfaces conviviales, une navigation rapide et des processus de paiement sécurisés, contribue directement à cette satisfaction. Lorsqu'une plateforme en ligne réussit à offrir une expérience simple et agréable, elle suscite l'enthousiasme des consommateurs, ce qui peut les encourager à revenir et à recommander le site à d'autres.

➤ Gratitude

La gratitude des consommateurs est souvent une réponse directe à un service client de qualité. *"J'ai vraiment apprécié ce geste"* (AC). Ici, la gratitude provient d'un acte de service supplémentaire, où le client se sent reconnu et pris en charge de manière personnalisée.

➤ Joie

La rapidité et l'efficacité de la livraison sont des éléments essentiels qui déclenchent des émotions positives, en particulier lorsque les attentes sont dépassées. BC témoigne « *Ma grande joie a été de récupérer mon colis après seulement trois jours dans les bureaux de l'entreprise* ». Cette réaction met en évidence l'importance d'une gestion logistique efficace, rendue possible grâce à des outils de marketing digital permettant le suivi en temps réel des colis. Un délai de livraison court contribue à améliorer l'expérience client et à renforcer la confiance envers le site de vente.

➤ Satisfaction

La satisfaction ressentie par le client après avoir testé un produit est un indicateur clé de la réussite de l'expérience d'achat, selon SB *"Une fois que j'ai testé le produit, j'ai constaté qu'il était d'une qualité irréprochable, confirmant ainsi la fiabilité du site. J'ai décidé de refaire un autre achat et de revivre l'expérience"*. Cette réponse souligne l'importance de la qualité des produits dans la perception de la marque, et l'impact direct que cette qualité a sur la fidélité du consommateur. En effet, un produit conforme aux attentes et de bonne qualité incite le consommateur à renouveler son expérience, et cela est facilité par des outils de marketing digital qui permettent de garantir la qualité et la transparence des informations concernant les produits.

d. Impact sur l'opinion du site

Les témoignages des participants montrent comment une expérience positive influence directement leur perception du site et leur comportement d'achat futur. Ces éléments se manifestent sous différentes formes, allant de la confiance à la fidélité, en passant par les modifications d'achat et les réductions des contraintes financières.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ Confiance

La confiance est une conséquence déterminante suite à une expérience client positif et un moment agréable un site de vente en ligne. Comme l'affirme SB *"Confirmant ainsi la fiabilité du site."* Lorsqu'un client constate que le site respecte ses engagements, il développe une confiance qui le pousse à renouveler ses achats. Cette fiabilité repose sur la constance du site dans le respect de ses promesses.

❖ Fidélité

La fidélité d'un client envers un site de vente en ligne repose sur la satisfaction de ses expériences précédentes. Comme l'exprime SB *"J'ai décidé de refaire un autre achat et de revivre l'expérience."* Lorsqu'un site offre un service de qualité et respecte ses engagements, il renforce l'attachement du consommateur, l'incitant ainsi à renouveler ses achats sur la même plateforme

➤ Modification de l'achat

"Bien que ma commande ait déjà été finalisée, j'ai décidé de l'annuler pour passer une nouvelle commande avec un produit antichute." AR. Un service client réactif et la possibilité de modifier un achat peuvent transformer une situation potentiellement négative en une expérience positive. Cette flexibilité dans la gestion des commandes incite le client à faire un nouvel achat, renforçant ainsi la perception positive du site.

➤ Réduction des contraintes financières

Les promotions et les offres spéciales, en particulier celles qui répondent à un besoin immédiat, peuvent grandement améliorer l'opinion du client sur le site. AC raconte *« J'avais vraiment besoin de ce 4ème produit, même si je ne l'avais pas eu gratuitement, je comptais de toute façon l'acheter. À ce moment-là, je n'avais pas le budget nécessaire, mais ils me l'ont offert puisque j'étais une nouvelle cliente. J'ai vraiment apprécié ce geste. »*. En réduisant les contraintes financières et en offrant des produits gratuits ou à prix réduits, le site crée une valeur perçue supérieure, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité du client.

2. Les défis de l'expérience client en ligne : Entre attentes déçues et impact sur la perception du site

Une expérience d'achat en ligne est façonnée par divers éléments qui influencent la perception du client, qu'elle soit positive ou négative. Lorsqu'un site parvient à répondre aux attentes des consommateurs en offrant des conditions telles qu'un parcours fluide, un service fiable et une interaction pertinente, il instaure un climat de confiance propice à l'engagement et à la fidélisation. Cependant, cette relation peut être fragilisée par des expériences insatisfaisantes, qui altèrent la perception du site et affectent le comportement d'achat des clients.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Les outils du marketing digital, bien qu'essentiels pour améliorer l'expérience utilisateur, peuvent également être à l'origine de frustrations lorsqu'ils sont mal exploités. Une navigation complexe, des engagements non tenus ou une communication inefficace peuvent transformer l'expérience d'achat en une source de mécontentement. Ces situations, marquées par des émotions négatives et des conséquences sur le comportement du consommateur, soulignent l'importance d'une gestion maîtrisée des interactions numériques.

Ainsi, analyser les moments les plus marquants d'une expérience négative permet de mieux comprendre les attentes des clients et d'identifier les leviers d'amélioration nécessaires. L'enjeu pour les sites de vente en ligne réside alors dans l'optimisation continue des dispositifs numériques afin de limiter les insatisfactions et de renforcer la confiance des utilisateurs.

a. Pire moment

L'expérience d'achat en ligne n'est pas toujours exempte d'insatisfactions. Bien que certains consommateurs déclarent ne pas avoir vécu de moment particulièrement négatif, d'autres rapportent des situations marquantes qui ont entaché leur perception du site. Ces expériences négatives peuvent être liées à des problèmes de service, d'accessibilité aux informations, de navigation ou encore de fiabilité des transactions. À travers les témoignages recueillis, plusieurs catégories de désagréments se dégagent.

➤ Absence de pire moment

Certains participants affirment ne pas avoir vécu d'expérience négative notable. Cela peut être attribué à une approche prudente de leur part, consistant à bien analyser leurs achats avant de passer commande. Par exemple, BC déclare *"Sincèrement, je n'ai pas eu de pire moment durant mon expérience. Je suis à l'aise parce que je commande après réflexion, c'est-à-dire que je ne demande pas un produit sans une recherche préalable"*. Cette habitude de comparer et de vérifier les informations avant d'acheter limite le risque d'insatisfaction. Toutefois, cela met en lumière l'importance des outils digitaux, notamment les avis clients et les descriptions détaillées des produits, qui permettent de sécuriser la décision d'achat.

➤ Commande non reçue

Parmi les sources de frustration les plus citées figurent la non-réception de la commande. L'attente prolongée sans explication crée un sentiment d'incertitude et de méfiance envers le site. BK témoigne *"Lorsque je ne reçois pas ma commande"*. L'absence de transparence dans le suivi des colis et le manque de réactivité du service client aggravent la situation. Une meilleure intégration des outils de tracking et des notifications automatisées pourrait atténuer ce type de désagrément en offrant au client une visibilité sur l'état de sa commande.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

➤ Manque de réactivité du service client

L'un des aspects les plus frustrants pour les consommateurs est le silence du site face à leurs sollicitations, BK explique *"C'est lorsque le site ne répond pas à mes appels ou à mes messages"*. Cette absence de communication crée une impression d'abandon et nuit à la confiance du client. L'automatisation du service client à travers des chatbots mal optimisés peut être un facteur aggravant si ces outils ne fournissent pas des réponses pertinentes. Une stratégie combinant assistance humaine et intelligence artificielle améliorerait l'expérience utilisateur en garantissant des interactions plus réactives et efficaces.

➤ Prise de décision difficile en raison d'un manque d'informations

Un autre élément problématique est l'absence d'informations détaillées sur les produits, ce qui complique la prise de décision. BMA exprime cette difficulté *"Je ne me sens pas à l'aise non plus lorsque je suis face à un produit dont j'ai vraiment besoin et que je dois acheter, mais que le site ne fournit pas les informations nécessaires pour prendre une décision éclairée"*. Ce constat souligne l'importance d'un contenu produit enrichi, incluant des descriptions précises, des photos de qualité et des avis clients pour orienter l'acheteur en toute confiance.

➤ Prix élevés et ruptures de stock

L'aspect financier joue également un rôle majeur dans l'expérience négative des consommateurs. Certains expriment leur frustration face aux prix élevés, comme l'indique ce témoignage *"C'est quand je trouve que le produit est cher"* AC. De même, la rupture de stock constitue une source de déception *"C'est quand j'ai besoin d'un produit et que je découvre qu'il est en rupture de stock"* BM. Ces éléments montrent l'importance d'un bon système de gestion des stocks et de l'affichage en temps réel des disponibilités pour éviter aux consommateurs de perdre du temps sur des produits indisponibles.

➤ Opportunités manquées et remises tardivement découvertes

Certains ressentent une frustration lorsqu'ils ratent une promotion, comme le souligne HB *"Quand je rate les promotions"*. D'autres éprouvent du regret en découvrant une meilleure offre après avoir finalisé leur commande *"Des fois, je tombe sur d'autres affaires mieux que ce que j'ai choisi, je commence à douter de ma commande si elle est vraiment bonne"* OREIZ. Ce phénomène pourrait être atténué par des outils de recommandation plus performants et des alertes personnalisées permettant aux clients d'accéder aux meilleures offres avant de valider leur achat.

➤ Délais et retards de livraison

L'attente prolongée constitue l'un des pires moments pour de nombreux consommateurs. Plusieurs témoignages illustrent ce problème *"C'est quand la livraison fait un retard. Ils me disent qu'elle va prendre deux ou trois jours et je me retrouve avec un retard d'une semaine"* AC, *"Ce qui me*

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

déçoit le plus, c'est lorsque je suis pressé avec une commande et que le site me fait subir un retard sans prévenir" BM. Un autre participant ajoute *"Mon pire moment durant mon expérience d'achat en ligne, c'est la période d'attente de livraison. Plus précisément, quand j'attends que le livreur m'appelle"* MD. Ces retards sont d'autant plus problématiques lorsqu'ils ne sont pas signalés en amont. Une meilleure synchronisation entre les plateformes de vente et les services de livraison, accompagnée d'un suivi en temps réel, pourrait améliorer cette situation.

➤ Complexité du processus de commande

Des difficultés techniques ou administratives peuvent rendre l'expérience d'achat fastidieuse. Certains consommateurs évoquent des bugs au moment du paiement *"Les bugs informatiques, surtout au moment du paiement, me mettent mal à l'aise, car j'ai toujours une crainte d'être victime d'une fraude"* BFZ. D'autres soulignent la lourdeur des procédures *"La procédure était vraiment très compliquée. Je devais remplir plusieurs informations manuellement, alors qu'il aurait été possible d'afficher certaines données automatiquement"* BMA. Cette complexité freine l'acte d'achat et engendre de la frustration. Des interfaces optimisées et un parcours simplifié pourraient améliorer l'expérience utilisateur.

➤ Problèmes liés à la conformité des produits et aux retours

L'une des expériences les plus frustrantes concerne la non-conformité des produits reçus. Un RZ explique *"Lorsque je reçois un produit qui ne ressemble pas à celui que j'ai vu sur la photo affichée sur le site de vente"*. D'autres mentionnent des défauts de qualité *"Recevoir le produit en mauvais état ou avec des caractéristiques que je n'ai pas choisies, une autre couleur par exemple"* SB. Cette situation est d'autant plus aggravante lorsque le service après-vente ne facilite pas les retours. Un SD partage son expérience *"Le processus de retour a été compliqué et long. Cela a été frustrant, car cela a non seulement pris du temps pour résoudre le problème"*.

L'optimisation des outils digitaux dans le suivi des commandes, la transparence des informations produit et une gestion efficace des retours sont essentielles pour améliorer l'expérience client et éviter ces désagréments.

b. Nature de la mauvaise expérience

L'expérience d'achat en ligne peut être marquée par des désagréments qui influencent négativement la perception des consommateurs. Ces mauvaises expériences touchent plusieurs aspects que nous allons les discuter par la suite. Les témoignages recueillis révèlent des frustrations variées, mettant en lumière les défis rencontrés lors des achats en ligne par les clients.

➤ Non-conformité du produit

L'un des problèmes les plus récurrents rapportés par les participants concerne la non-conformité du produit reçu par rapport à la commande initiale. Certains consommateurs ont été confrontés à

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

des erreurs dans la livraison, comme le témoigne MD *"J'avais commandé un burkini, mais j'ai reçu deux pièces de tailles différentes : le haut en taille M et le bas en taille L."* Ce type d'erreur, bien que parfois mineur, nuit à l'expérience d'achat en raison des complications liées aux retours et aux échanges. D'autres, comme SB, ont dû accepter un produit ne correspondant pas exactement à leur choix initial *"Il m'est aussi arrivé de commander un sèche-linge, mais malheureusement, ce n'était pas la couleur que j'avais choisie."* La difficulté à retourner le produit ou la crainte d'un processus de remboursement long et incertain poussent certains consommateurs à conserver un article qui ne répond pas entièrement à leurs attentes.

La mauvaise qualité du produit constitue un autre facteur d'insatisfaction. OREIZ illustre bien cette situation avec un produit défectueux *"Une fois, j'ai acheté un KIT MAIN Bluetooth, les premières deux heures il marchait très bien mais après, la qualité du son s'est dégradée."* Ces défauts techniques nuisent à la fiabilité perçue des produits vendus en ligne, en particulier lorsqu'ils surviennent rapidement après l'achat.

Par ailleurs, l'écart entre les descriptions en ligne et la réalité du produit reçu est une critique majeure. Les consommateurs se méfient particulièrement des images trompeuses *"Ce sont les photos, car je sais qu'elles ne sont pas authentiques. Souvent, elles sont retouchées avec Photoshop."* KA. D'autres expériences soulignent la divergence entre la taille ou les fonctionnalités annoncées et la réalité, comme le témoigne KMA *"Il était indiqué sur le site qu'il était possible de chauffer une pizza dans ce micro-ondes, mais en réalité, nous ne pouvions même pas faire rentrer la moitié de la pizza."* Cette différence entre l'attendu et le réel remet en cause la transparence des plateformes de vente en ligne.

La rupture de stock après la commande est également une source de frustration. SS partage son expérience *"Trois jours plus tard, j'ai reçu un message du site de vente m'informant que la couleur que j'avais choisie pour le deuxième portable n'était plus disponible."* Ce type de désagrément met en évidence une mauvaise gestion des stocks et un manque de mise à jour en temps réel des informations produit.

➤ Service client insatisfaisant

Certains clients ont signalé un comportement inapproprié de la part des conseillers *"J'ai contacté le service client par téléphone pour obtenir plus d'informations sur la qualité, mais ils m'ont répondu de manière désagréable."* KA. Ce manque de professionnalisme peut fortement nuire à la confiance des consommateurs et les dissuader d'effectuer de futurs achats.

L'accessibilité du service client est un autre problème récurrent. Les acheteurs peinent souvent à obtenir une assistance rapide et efficace, ce qui accentue leur insatisfaction. Parfois, des erreurs commerciales aggravent la situation, comme le rapporte AR *"J'ai envoyé un message pour*

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

demander des informations sur un produit, mais au lieu de me répondre, ils ont passé une commande. Ils ont livré le produit." Cette mauvaise gestion des demandes reflète un manque de rigueur dans la communication et la gestion des commandes.

De plus, certains consommateurs se plaignent de la lenteur dans le traitement des réclamations ou du refus de prendre en charge un problème. Ces situations contribuent à une perception négative des plateformes de vente en ligne et peuvent inciter les acheteurs à se tourner vers d'autres alternatives.

➤ **Problèmes de livraison**

L'absence de suivi précis des commandes est une frustration fréquente, car elle empêche le client de prévoir la réception de son achat. De plus, la délocalisation des points de retrait cause des désagréments, comme l'explique BM *"L'agence de livraison avait deux ou trois bureaux, et j'avais bien sûr choisi celui le plus proche de mon domicile. Malheureusement, ils ont envoyé mon colis dans un autre bureau qui était beaucoup plus éloigné."*

Le manque de précision dans la planification des livraisons est un autre obstacle *"Un point négatif qui me dérange également concernant la livraison est que le site ne fournit pas l'heure exacte de livraison. C'est le livreur qui décide du moment en fonction de son emploi du temps et de ses préférences."* AR. Cette flexibilité laissée aux livreurs entraîne des désagréments pour les clients qui doivent s'adapter à des créneaux imprécis.

D'autres témoignages évoquent des retards ou l'absence totale de livraison, ainsi que des produits endommagés à la réception, renforçant ainsi l'insécurité des achats en ligne.

La surfacturation par les livreurs constitue une source de mécontentement *"Le livreur m'a demandé un prix de livraison plus élevé que celui indiqué sur le site de vente, ce qui a fortement affecté mon expérience d'achat en ligne."* NB. Ces pratiques affectent la transparence et la confiance des consommateurs envers les plateformes.

➤ **Problèmes techniques**

Les interruptions dues à la publicité invasive gênent la navigation *"Ce qui me gêne réellement, c'est la publicité en ligne, surtout après avoir déjà acheté un produit."* AR. De même, les chatbots, censés faciliter l'expérience utilisateur, sont souvent perçus comme intrusifs *"Il me dérange qu'ils s'affichent constamment sur l'écran."* AC.

Le spam constitue un autre problème *"Je n'aime pas recevoir ce genre de messages, car je n'ai pas envie que ma boîte de réception soit encombrée."* BMA. De plus, certains consommateurs signalent des promotions non prises en compte lors du paiement, ce qui nuit à leur perception de l'honnêteté du site.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

➤ Perte de confiance

Les mauvaises expériences en ligne peuvent générer une perte de confiance chez les consommateurs. La peur d'être victime d'une arnaque est un frein majeur à l'achat "*Je me suis alors demandé s'il s'agissait peut-être d'arnaqueurs.*" OREIZ. De plus, la déception face à des publicités mensongères est un élément dissuasif "*Des fois, ils offrent des produits non originaux avec des prix des produits originaux.*" ZBM. Ces éléments montrent que la transparence et la crédibilité des plateformes sont essentielles pour maintenir la confiance des acheteurs.

c. Émotions associées

Les mauvaises expériences vécues par les participants ont suscité une gamme d'émotions négatives, influençant leur perception des sites de vente en ligne. L'anxiété est particulièrement présente face à la peur de perdre de l'argent ou aux retards prolongés. L'incertitude quant à l'issue d'un achat renforce ce stress, certains évoquant une "*angoisse à ce moment-là*" BMA, tandis que d'autres décrivent une situation qui "*a rapidement tourné en cauchemar*" OREIZ ou encore la sensation que leur "*crâne allait éclater*" OREIZ. Cette tension peut être aggravée par des délais non respectés ou un manque de communication de la part des plateformes. La colère se manifeste également, notamment face à un service insatisfaisant ou à des erreurs flagrantes, suscitant des réactions comme "*j'étais contrariée*" BH ou "*j'étais énervé*" TCE, traduisant une perte de patience et une frustration accrue. La déception est une autre émotion fréquemment citée, en particulier lorsqu'un produit ne correspond pas aux attentes, certains affirmant avoir été "*choqués*" KA ou décrivant une "*grande déception*" KMA, soulignant ainsi l'impact négatif sur la satisfaction client. La frustration découle principalement des difficultés rencontrées, que ce soit dans la navigation, le service client ou la livraison. Les participants expriment leur agacement face aux obstacles rencontrés, affirmant que cela "*les a fatigués*" OREIZ, "*gâché leur plan*" KR ou encore que l'expérience a été "*frustrante*" SD. L'irritation, souvent causée par des éléments envahissants comme les publicités, est également soulignée, notamment lorsque "*les sites bombardent de grandes publicités*" AR, rendant la navigation désagréable. Enfin, une méfiance durable s'installe après une mauvaise expérience, certains allant jusqu'à ne plus vouloir réitérer un achat sur le même site, comme en témoigne ce participant qui affirme que "*depuis cet incident, je n'ai plus confiance*" MD. Ces émotions négatives, renforcées par des problèmes techniques ou un manque de transparence, contribuent à détériorer l'expérience utilisateur et à fragiliser la relation de confiance entre les consommateurs et les plateformes de vente en ligne.

d. Répercussions d'une expérience négative

Une expérience négative lors d'un achat en ligne peut avoir plusieurs répercussions, influençant à la fois l'expérience du client et son opinion sur le site concerné. Qu'il s'agisse d'une

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

insatisfaction liée au produit, au service client ou à la livraison, ces incidents modifient la perception et la réaction des consommateurs. La manière dont l'entreprise répond à ces situations joue également un rôle déterminant dans la gestion de l'insatisfaction et la fidélisation des clients.

❖ Réactions et comportements après la mauvaise expérience

Lorsqu'un client vit une mauvaise expérience sur un site de vente en ligne, ses réactions peuvent varier selon l'ampleur du problème rencontré et son niveau de tolérance. Certains adoptent des stratégies d'adaptation, d'autres tentent de communiquer avec le service client pour obtenir une solution, tandis que certains choisissent de ne pas réagir directement. Ces comportements révèlent non seulement l'impact de l'expérience sur la relation entre le client et le site, mais aussi les attentes des consommateurs en matière de service et de fiabilité.

➤ Adaptation

Face à une mauvaise expérience, plusieurs clients choisissent d'adopter une nouvelle approche pour éviter de revivre une situation désagréable.

✓ Ne pas finaliser la commande

Certains clients préfèrent interrompre le processus d'achat lorsque des problèmes surviennent. Par exemple, BM affirme *"J'annule généralement la commande"*, tandis que KA raconte *"J'ai donc mis fin à l'appel immédiatement et annulé ma commande."* Cette réaction témoigne d'un besoin de contrôle face à une incertitude perçue, où le client préfère renoncer plutôt que de risquer une expérience encore plus décevante.

✓ Ne pas acheter

D'autres adoptent une posture plus radicale en évitant les sites de vente en ligne. OREIZ déclare *"J'ai commencé à ne pas acheter sur des sites de vente sauf dans le cas où le produit est indisponible dans un magasin physique."* De son côté, AR affirme *"Je décide de ne pas acheter."* Ces témoignages illustrent une perte de confiance dans le canal de vente en ligne, souvent perçu comme trop risqué ou insuffisamment fiable.

✓ Recherche d'un site avec des garanties supplémentaires

Plutôt que d'abandonner complètement l'achat en ligne, certains consommateurs se tournent vers des sites offrant de meilleures garanties. AR explique *"S'ils mettent trois jours à répondre, je n'effectue pas mon achat. En trois jours, je pourrais trouver ce que je cherche sur un autre site ou abandonner complètement l'idée."* Cette approche révèle un besoin accru de réassurance et une volonté de comparer les services avant de finaliser un achat.

➤ Communication avec le service client

Lorsque le problème est considéré comme résolvable, certains clients cherchent à obtenir satisfaction en interagissant directement avec le service client.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

✓ Dépôt d'une plainte

Certains consommateurs expriment leur insatisfaction en déposant une réclamation. BM rapporte *"J'ai donc déposé une réclamation auprès du site, en expliquant que..."* De même, SB ajoute *"J'ai envoyé une photo au vendeur"*, tandis que BF mentionne *"J'ai contacté le site pour signaler cette différence."* Ces actions traduisent une volonté de rectifier la situation et d'obtenir une reconnaissance du problème.

✓ Demande de remboursement ou d'échange

Lorsque le produit reçu ne correspond pas aux attentes, la demande de remboursement ou d'échange devient une solution privilégiée. MD partage son expérience *"Ils ont refusé d'accepter le retour ou de me rembourser, et j'ai finalement décidé de jeter le produit, qui ne répondait pas à mes besoins."* SB illustre une autre issue : *"[Le vendeur] m'a demandé le montant à rembourser."* Ces situations montrent que le processus de remboursement peut être incertain et influencer durablement la satisfaction du client.

➤ Aucune réaction comportementale

Malgré une mauvaise expérience, certains clients choisissent de ne pas agir et d'accepter la situation. BF explique suite à un problème technique sur le site *"Je trouve le panier vide donc je serai obligé de le remplir pour la deuxième fois."* KMA, quant à lui, nuance *"C'était une mauvaise expérience, mais nous avons décidé de le garder."* Sachant que c'était un achat collectif et que le produit reçu ne correspondait pas à la description en ligne. SS relativise l'incident : *"Je considère cette erreur comme normale et pas assez significative pour m'empêcher de recommander à nouveau."* Ici le client n'a pas reçu son produit à cause d'une rupture de stock. Ces témoignages traduisent une certaine résignation, mais aussi une tolérance variable selon la gravité de l'expérience négative. Certains clients acceptent les aléas du commerce en ligne sans en tirer de conséquences majeures sur leur comportement futur.

❖ Réaction du client face à une mauvaise expérience de livraison

Lorsque la livraison ne se déroule pas comme prévu, elle peut profondément affecter la perception du client envers le site de vente et son expérience en ligne. Les réactions des clients face à une mauvaise expérience de livraison varient selon l'ampleur du désagrément.

➤ Acheter dans un magasin physique quand c'est possible

Pour éviter d'être confrontés à un problème similaire, certains clients privilégient les magasins physiques après une mauvaise expérience de livraison. BFZ témoigne *"Depuis ce jour, je préfère me rendre au magasin pour effectuer un achat immédiat."* Cette réaction montre une perte de confiance envers les délais et la fiabilité de la livraison, poussant le client à opter pour un mode d'achat plus sécurisé et immédiat.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

➤ **Boycotter le site de vente**

Dans certains cas, une mauvaise expérience pousse le client à ne plus commander sur le site concerné. NB explique *"Depuis, j'évite de commander sur des sites qui collaborent avec cette société de livraison."* Ce témoignage illustre l'impact négatif qu'un prestataire logistique peut avoir sur l'image du site marchand, au point de détourner définitivement certains consommateurs.

➤ **Éliminer le produit**

Parfois, la frustration liée à un problème de livraison peut mener à des décisions radicales, comme se débarrasser du produit reçu. MD confie *"J'ai finalement décidé de jeter le produit, qui ne répondait pas à mes besoins."* Cette réaction traduit une déception si forte que le client préfère abandonner complètement l'achat plutôt que de chercher une solution alternative.

➤ **La déception**

Le non-respect des délais ou la réception d'un produit différent de celui attendu sont des sources majeures de frustration. RZ souligne *"Ce que je n'aime pas, c'est le retard de livraison ou lorsque je reçois un produit qui ne ressemble pas à celui que j'ai vu sur la photo affichée sur le site de vente."* Ce type de déception peut altérer la perception du client envers le site et réduire la probabilité de futures commandes.

➤ **Abandon ou oubli de la commande**

Un délai de livraison trop long peut entraîner un désintérêt progressif du client. OREIZ explique *"J'ai fini par oublier ma commande."* Cette situation reflète un manque d'engagement du consommateur face à une attente prolongée, ce qui peut réduire son attachement au site et à la marque.

➤ **Ne plus acheter en ligne si l'achat est urgent**

Certains consommateurs ajustent leurs habitudes en fonction de leurs besoins en termes de rapidité. ZBM déclare *"C'est pourquoi j'ai décidé de ne pas acheter de produits en ligne si je suis vraiment pressé par le temps."* Cette réaction met en évidence une adaptation du comportement d'achat pour éviter des situations stressantes liées à des retards de livraison.

➤ **Aucune réaction**

Certains clients, bien que contrariés, choisissent de relativiser leur expérience. BH raconte *"Au départ, j'étais contrariée, mais après avoir donné une deuxième chance au site, j'ai trouvé que cela en valait finalement la peine."* De son côté, SS nuance *"C'est la seule erreur qui m'est arrivée sur ce site, mais cela ne m'a pas découragé."* SD explique également *"Cela a influencé mon avis sur le site en me faisant douter temporairement de sa fiabilité."* Ces réactions montrent que tous les consommateurs ne réagissent pas de manière définitive face à une mauvaise expérience de livraison, certains choisissant de donner une nouvelle opportunité au site.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Ces témoignages révèlent à quel point une mauvaise expérience de livraison peut modifier les comportements d'achat et la perception du site de vente en ligne. Bien que la plateforme ne soit pas toujours directement responsable des problèmes liés à la livraison, c'est elle qui en subit les répercussions en termes d'image, de satisfaction et de fidélisation client.

L'une des promesses fondamentales du commerce en ligne repose sur la commodité : gain de temps, simplicité et accessibilité. Cependant, lorsque la livraison ne répond pas aux attentes – qu'il s'agisse de retards, d'erreurs de commande ou d'un produit non conforme aux descriptions – cette promesse est rompue. L'expérience d'achat, initialement perçue comme un avantage, devient alors une source de frustration et peut amener le consommateur à remettre en question l'intérêt même du commerce en ligne.

L'impact est encore plus prononcé lorsque la livraison est sous-traitée. Dans ce cas, le site de vente en ligne perd en maîtrise et en réactivité face aux imprévus logistiques. Les clients, quant à eux, n'établissent pas toujours de distinction entre le vendeur et le transporteur : pour eux, un retard ou un problème de livraison reste imputable à la plateforme sur laquelle ils ont effectué leur achat. Ainsi, un prestataire logistique inefficace peut détériorer la perception du site, générer des avis négatifs et affecter la confiance du client, qui pourrait se tourner vers des alternatives jugées plus fiables.

Cette situation est d'autant plus critique que la satisfaction client repose sur une expérience fluide et sans accroc. Une seule mauvaise expérience peut suffire à dissuader un acheteur de repasser commande, voire à influencer négativement son entourage par le bouche-à-oreille ou via des avis en ligne. Certains clients préfèrent alors abandonner les achats en ligne pour privilégier les magasins physiques, où l'immédiateté de l'achat leur garantit un certain contrôle sur le processus. D'autres, plus prudents, se tournent vers des sites offrant des garanties plus solides en matière de livraison et de service après-vente.

La gestion de la livraison représente un enjeu stratégique majeur pour les sites de vente en ligne. Une externalisation mal maîtrisée peut se transformer en un point de rupture dans l'expérience client, compromettant la fidélisation et renforçant la méfiance à l'égard du commerce en ligne. Ainsi, les plateformes doivent veiller à collaborer avec des prestataires logistiques fiables et à offrir un suivi transparent pour minimiser l'impact des éventuelles défaillances sur la satisfaction des consommateurs.

❖ Réaction de l'entreprise

Face aux diverses difficultés rencontrées par les clients lors de leur expérience d'achat en ligne – qu'il s'agisse de problèmes de livraison, de la qualité du produit reçu, d'un service client inefficace ou d'une navigation compliquée sur le site – les entreprises adoptent différentes

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

stratégies pour gérer ces situations. Le degré d'implication et la pertinence de la réponse apportée par le site de vente en ligne ou une mauvaise gestion de ces incidents peut la réaction future des clients.

➤ Informer préalablement le client des risques ou des retards

Certaines entreprises adoptent une approche proactive en informant leurs clients des risques potentiels liés à la rupture de stocks ou à la livraison dès la validation de la commande. Cette anticipation permet d'éviter les mauvaises surprises et d'ajuster les attentes du client. *"Après avoir passé commande, le vendeur m'a contactée pour m'informer qu'ils ne pouvaient pas m'envoyer l'emballage, car d'anciens clients avaient souvent signalé qu'il arrivait endommagé à cause de sa fragilité"* BM, *"j'étais informée dès le début"* HB. En mettant en place cette transparence, le site cherche à limiter les frustrations qui pourraient découler d'un défaut de livraison ou d'un retard imprévu. Cette approche peut être particulièrement efficace pour préserver la satisfaction du client, car celui-ci se sent pris en considération et non mis devant le fait accompli. Toutefois, elle nécessite une excellente coordination avec la chaîne logistique afin que les informations fournies soient précises et fiables.

➤ Fournir des explications

Quand un problème survient, les clients attendent de la part de l'entreprise des explications claires et cohérentes. Le manque de communication ou des réponses vagues peuvent aggraver leur insatisfaction. *"Ils m'ont dit qu'ils vont transmettre ma réclamation au bureau technique, ils ont précisé qu'il y a une procédure à suivre et un système hiérarchique à respecter, et que je dois patienter avant que ma réclamation ne soit prise en considération."* OREIZ, *"Ils m'ont parlé avec courtoisie et ont présenté des excuses."* BF. Offrir une explication détaillée montre que l'entreprise prend la réclamation au sérieux et cherche à accompagner le client dans la résolution du problème. Même si l'attente est inévitable, un client bien informé est plus enclin à patienter et à rester compréhensif.

➤ Résoudre le problème

Lorsqu'un problème survient, la rapidité et l'efficacité de la résolution sont essentielles pour limiter l'impact négatif sur l'expérience client. Une réponse tardive ou inefficace peut amplifier la frustration et altérer durablement la perception du site, tandis qu'une prise en charge immédiate renforce la confiance du client. La réactivité du service client joue un rôle déterminant dans cette dynamique *"Le service client a été réactif et a proposé une solution."* SB, *"ils m'ont répondu rapidement."* TCE. Une gestion proactive permet non seulement d'apaiser l'insatisfaction mais aussi d'éviter qu'un incident ne se transforme en un rejet définitif du site par le client.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

L'efficacité de la résolution repose sur la nature du problème et sur la capacité de l'entreprise à offrir une solution adaptée. Lorsqu'un produit est défectueux ou ne correspond pas aux attentes, l'échange est souvent privilégié comme alternative rapide et efficace. OREIZ raconte *"J'ai reçu un nouveau produit et ils ont récupéré l'ancien produit défectueux."*. Ce type de prise en charge, lorsqu'il est fluide et bien organisé, permet au client de retrouver confiance dans le site malgré l'incident initial. Cependant, tous les problèmes ne peuvent être résolus par un échange. Dans certains cas, le remboursement s'impose comme la meilleure option, notamment lorsque le produit ne convient pas ou que le client ne souhaite pas un remplacement. Ici encore, la rapidité du traitement joue un rôle clé, SB souligne *"On m'a demandé le montant à rembourser, et j'ai été remboursé immédiatement."*. Un remboursement instantané ou rapide limite la frustration du client et réduit le risque qu'il garde une impression négative de son expérience d'achat.

Au-delà des échanges et des remboursements, certaines situations nécessitent des ajustements logistiques, notamment lorsque l'erreur concerne une expédition incorrecte ou une indisponibilité du produit. L'adaptabilité de l'entreprise est alors essentielle pour offrir des alternatives qui conviennent au client. Selon BM *"Ils ont finalement pris en charge la situation et réexpédié le colis à la bonne adresse."*, cette flexibilité dans la gestion des erreurs montre une volonté de satisfaire le client et de corriger l'incident sans alourdir son expérience d'achat. D'autres cas nécessitent une modification du choix initial, et la capacité de l'entreprise à proposer des solutions personnalisées est alors un facteur déterminant. Dans le cas de SS *"Ils m'ont demandé si je souhaitais choisir une autre couleur. J'ai alors sélectionné une autre teinte, et le portable a finalement été expédié."*. Offrir des options variées et laisser le client décider de la solution qui lui convient permet d'atténuer le mécontentement et de transformer une expérience initialement négative en une interaction satisfaisante.

Un problème ne signifie pas nécessairement une perte de fidélité. Ce qui détermine l'impact réel sur l'expérience client, c'est la manière dont l'entreprise réagit. Une prise en charge rapide, des solutions adaptées et une communication claire permettent non seulement de réparer l'erreur, mais aussi de renforcer la confiance du client. Une expérience négative bien gérée peut même devenir un levier de satisfaction et de fidélisation, prouvant au client que le site est fiable et soucieux de son bien-être.

➤ Ne pas assumer la responsabilité

À l'inverse, certaines entreprises préfèrent se dégager de toute responsabilité, ce qui peut fortement détériorer l'image du site et générer une frustration accrue chez le client. HBDS souligne *"Chaque fois que je rencontre un problème sans obtenir de solution ou de retour de la part du site"*, un autre témoignage de LC *"ils n'ont pas voulu assumer la responsabilité, affirmant*

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

que c'était la faute de la société de livraison.". Ce type de réponse est souvent perçu comme une absence de considération pour le client, qui se retrouve seul face à son problème. En renvoyant la faute sur la société de livraison ou le client, l'entreprise prend le risque de nuire à sa crédibilité et d'encourager le client à ne plus commander sur la plateforme.

❖ Impact sur l'opinion du site

Lorsqu'un problème survient lors d'un achat en ligne, la manière dont il est géré influence directement la perception du site par le client. Certaines expériences négatives peuvent être relativisées et n'affectent pas durablement l'opinion du consommateur, tandis que d'autres engendrent une méfiance persistante, voire un rejet total de la plateforme. L'impact varie selon la tolérance du client, la gravité du problème et la capacité du site à le résoudre de manière satisfaisante.

➤ **Aucun impact (Considère l'expérience comme un incident ponctuel)**

Certains clients font preuve de compréhension et relativisent leur mésaventure en considérant qu'il s'agit d'un incident isolé sans remettre en cause la fiabilité globale du site. Ils intègrent dans leur raisonnement les contraintes logistiques ou techniques qui peuvent survenir. BM pense que *"Ce n'est pas un gros problème, donc je passe outre, car je comprends que le produit est transporté sur de longues distances, manipulé avec d'autres articles, et peut être déplacé de manière assez brutale. Il est donc normal qu'il puisse arriver un peu abîmé."* Cette acceptation repose sur une vision pragmatique du processus d'achat en ligne, où le risque de désagrément est anticipé et intégré dans l'expérience d'achat. D'autres consommateurs perçoivent ces incidents comme des accidents techniques sans pour autant remettre en cause la crédibilité du site, comme en témoigne *« Je ne suis pas sûr de la date exacte, mais je crois qu'il y avait un problème de navigation dû à une surcharge de visiteurs, ce qui a fait que je n'ai reçu que la moitié des produits que j'avais commandés sur le site de vente." HBDS*. Cette approche montre que tant que l'erreur est jugée compréhensible et exceptionnelle, elle ne remet pas en cause la fidélité au site.

➤ **Opinion mitigée**

D'autres clients, bien que déçus par leur expérience, ne ferment pas complètement la porte au site. Ils adoptent une posture plus prudente, oscillant entre la volonté de donner une seconde chance et une méfiance latente. Certains considèrent que l'erreur est pardonnable et n'altère pas leur volonté de recommander ou de repasser commande sur le site comme le mentionne SS dans son témoignage *"Je considère cette erreur comme normale et pas assez significative pour m'empêcher de recommander à nouveau."* Cette indulgence repose souvent sur une expérience globalement satisfaisante avec le site avant l'incident. De même, l'attitude du site face au problème influence cette décision BH raconte *"Au départ, j'étais contrariée, mais après avoir donné une deuxième*

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

chance au site, j'ai trouvé que cela en valait finalement la peine." En revanche, d'autres clients restent marqués par leur mésaventure et conservent une certaine méfiance, même si leur expérience ne les a pas définitivement éloignés de la plateforme. L'hésitation de SD témoigne d'un impact négatif *"Cela a influencé mon avis sur le site en me faisant douter temporairement de sa fiabilité."* Qui, bien que n'ayant pas mené à une rupture totale, fragilise la relation de confiance entre le client et le site.

➤ Opinion négative

Pour certains consommateurs, une expérience négative entraîne une rupture totale avec le site, voire avec l'achat en ligne en général. L'insatisfaction peut être telle qu'ils privilégient désormais les achats en magasin physique, afin d'éviter tout risque de déception comme BFZ *"Depuis ce jour, je préfère me rendre au magasin pour effectuer un achat immédiat."* D'autres, au contraire, se tournent vers des plateformes étrangères qu'ils estiment plus fiables *"....Préférant désormais les sites étrangers."* SB. Ce type de réaction reflète une perte de confiance envers les sites locaux et souligne l'impact durable d'un incident mal géré.

Au-delà de la simple insatisfaction, certains clients remettent en question le sérieux et le professionnalisme du site, considérant qu'il ne maîtrise pas les fondamentaux du e-commerce. AR pense que *"Cela m'a donné l'impression que le site n'était pas professionnel et ne comprenait rien au e-commerce."». Ce sentiment est souvent aggravé lorsque le service client se montre inefficace ou peu réactif. Dans les cas les plus extrêmes, les consommateurs décident purement et simplement de boycotter le site, voire de se désengager complètement de sa communauté sur les réseaux sociaux, "Finalement, j'ai décidé de ne plus jamais utiliser ce site de vente." OREIZ, "J'ai donc décidé de boycotter complètement ce site ainsi que sa page Facebook." NB.*

L'impact d'une mauvaise expérience ne se limite pas à la relation avec un seul site, mais peut aussi modifier profondément les habitudes d'achat en ligne. Certains consommateurs deviennent plus prudents et renoncent aux achats urgents via internet, par crainte de ne pas recevoir leur produit à temps, AC décide que *"Pour cette raison, j'évite des fois de faire des achats en ligne. Surtout si j'ai besoin de ce produit en urgence."* D'autres, échaudés par une mauvaise expérience, modifient leur comportement et ne suivent plus les liens publicitaires sur les réseaux sociaux *"De plus, je n'achète plus en suivant un lien provenant des réseaux sociaux."* SB. De même, la question du paiement en ligne devient une source d'anxiété, incitant certains clients à privilégier le paiement à la livraison comme SB *"Je refuse de payer avant d'être livrée."* Enfin, pour d'autres, l'impact va au-delà d'un simple changement d'habitude, provoquant une perte totale de confiance envers la plateforme *"À cause de cette expérience, je ne fais plus confiance."* KA.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Section 04 : Les outils digitaux

Dans le cadre de cette étude, la question de l'utilisation des outils de marketing digital a été abordée à plusieurs reprises auprès des participants. Elle a été explicitement posée dans deux contextes distincts : d'une part, dans le cadre général de leur expérience client sur des sites de vente, et d'autre part, dans leur parcours client lors de leur dernière expérience d'achat en ligne. Cette double interrogation a permis d'analyser à la fois l'impact global de ces outils sur l'expérience client et leur rôle spécifique à différentes étapes du processus d'achat.

Cependant, une observation importante s'est dégagée lors des entretiens : de nombreux répondants ont spontanément mentionné des outils de marketing digital sans y avoir été explicitement invités. Ces évocations spontanées, qui ont émergé pour diverses raisons et à différentes occasions, ont enrichi les données en offrant une perspective non sollicitée sur leur importance et leur rôle dans l'expérience client.

Ces mentions spontanées présentent plusieurs avantages pour l'analyse :

- **Enrichissement des données** : Elles ont permis d'obtenir des informations plus variées et détaillées sur l'utilisation des outils digitaux, notamment dans des contextes auxquels les questions initiales ne faisaient pas directement référence.
- **Diversification des perspectives** : En capturant des usages ou des perceptions inattendues, elles ont élargi le cadre d'analyse et ouvert la possibilité d'explorer des dimensions parfois négligées dans les cadres classiques.
- **Exploration approfondie** : Ces réponses non sollicitées témoignent de l'omniprésence et de l'importance perçue des outils digitaux par les participants, renforçant leur pertinence dans le cadre de notre problématique centrale.

Au fil des entretiens, la liste initiale des outils de marketing digital a évolué, passant d'une catégorisation préliminaire à une classification enrichie et détaillée en fonction des contributions des répondants. Voici la classification des outils identifiés après les entretiens :

- ✓ **Messageries et communications**
 - E-mail
 - Messagerie sociale directe
 - SMS
- **Compareurs et essais**
 - Compareurs de prix
 - Compareurs de produits
 - Test et période d'essai

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

- **Contenus visuels**
 - Photos
 - Reels
 - Stories
 - Vidéos
- **eWOM (Electronic Word of Mouth)**
 - Avis des clients
 - Commentaires (y compris faux commentaires)
 - Évaluation par étoiles
 - Mentions "J'aime"
 - Feedback des autres clients (sans précision)
 - Nombre de visites
 - Nombre d'abonnés
- **Intelligence Artificielle (IA)**
 - Avatar
 - Chatbot
 - Autres formes d'IA (non spécifiées)
- **Réseaux sociaux et influenceurs**
 - Facebook (et Marketplace)
 - Instagram
 - Pinterest
 - TikTok
 - WhatsApp
 - YouTube
 - Influenceurs
- **Outils de recherche**
 - Filtres
 - Recherche par photo
 - Recherche par voix
 - Recherche via moteur de recherche
- **Publicité et médias traditionnels**
 - Publicité en ligne
 - Radio et télévision

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

- **Autres outils et moyens**
 - Concours et jeux
 - Sondages
 - Contenu publié (général)
 - Applications
 - Intermédiaires en ligne

La liste initiale comprenait des outils tels que les applications mobiles, la publicité en ligne, les influenceurs, et les réseaux sociaux, avec une attention particulière aux métriques (nombre d'abonnés, mentions "J'aime", etc.). Elle intégrait également des outils émergents comme les chatbots et la recherche vocale.

La liste enrichie issue des entretiens reflète une catégorisation plus détaillée et diversifiée, mettant en lumière de nouveaux outils (comme les tests ou périodes d'essai, les faux commentaires, et les intermédiaires en ligne) ainsi qu'une précision accrue dans les typologies de contenus et de plateformes.

Pour approfondir l'étude de ces outils digitaux et leur contribution à l'expérience client, l'analyse portera sur plusieurs aspects. Tout d'abord, une classification détaillée des outils identifiés sera réalisée, mettant en lumière leurs caractéristiques et particularités. Ensuite, l'étude s'intéressera aux avantages liés au recours à ces outils, en examinant les bénéfices globaux perçus par les répondants, qu'ils soient fonctionnels, émotionnels ou sociaux. L'efficacité des outils digitaux sera également évaluée de manière générale, en termes de performance et de satisfaction dans leur utilisation. Enfin, les désagréments liés à l'utilisation de ces outils seront explorés, afin d'identifier les freins, limites ou inconvénients signalés par les répondants. Ces axes d'analyse permettront de fournir une vision globale et nuancée de la place des outils digitaux dans l'expérience client sur les sites de vente.

1. **Avantages liés au recours aux outils digitaux dans l'expérience client**

Grâce à leurs fonctionnalités variées et innovantes, les outils digitaux apportent des bénéfices concrets qui transforment les interactions des consommateurs avec les plateformes de commerce électronique. Voici une analyse approfondie des principaux apports identifiés lors des entretiens :

❖ **Accès renforcé à l'information :**

Les outils digitaux améliorent l'expérience client en facilitant un accès immédiat, détaillé et diversifié à l'information. Ce besoin d'information, primordial pour les consommateurs, est largement satisfait grâce à ces outils, qui rendent le processus d'achat plus transparent et éclairé. L'un des apports majeurs réside dans la disponibilité des avis clients. Les consommateurs, comme l'a indiqué BMA, s'appuient sur les commentaires des autres utilisateurs qui partagent leurs

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

expériences *"Je vérifie les commentaires des autres clients qui partagent leur expérience, ou je me renseigne auprès de quelqu'un qui a déjà acheté sur ce site."* Ces témoignages permettent de mieux évaluer la qualité du produit ou du service, mais aussi de renforcer la confiance envers le site. Cette transparence contribue à réduire les incertitudes et facilite la prise de décision.

Les descriptions détaillées des produits, souvent accompagnées de contenus visuels tels que photos, vidéos ou présentations interactives, sont également un vecteur important d'information. Comme l'a mentionné KR *"J'ai regardé pas mal de vidéos sur le produit pour avoir une idée."* Ces contenus enrichissent l'expérience client en apportant des éléments concrets et tangibles qui aident les acheteurs à mieux comprendre les caractéristiques et les fonctionnalités des produits envisagés.

Dans certains cas, les consommateurs recherchent activement des informations pour compenser leur méconnaissance initiale d'un produit. RZ, par exemple, explique *"Alors, puisque je ne connais rien sur ce produit, j'ai effectué une petite recherche sur Google et sur les réseaux sociaux pour savoir."* Cette démarche montre que les outils digitaux ne se limitent pas à fournir une information passive, mais encouragent également une exploration proactive des clients. Cette autonomie leur permet de personnaliser leur parcours et d'accéder à des sources d'information variées et pertinentes.

Un autre aspect important de l'accès à l'information réside dans les interactions en temps réel grâce aux outils d'intelligence artificielle comme les chatbots. Comme l'a partagé ZBM *"J'ai utilisé le chatbot du site pour obtenir des réponses rapides à mes questions concernant les produits et le processus d'achat."* Ce type d'outil digital enrichit l'expérience client en apportant des solutions immédiates aux questions, évitant ainsi des frustrations potentielles et créant un sentiment d'accompagnement personnalisé.

Les évaluations étoilées, les classements et même des indicateurs tels que le nombre de *"j'aime"* ou de visites sur un produit apportent une dimension quantitative à l'information. Ces éléments permettent aux clients de comparer et de choisir de manière rationnelle tout en bénéficiant d'une vision globale de la popularité et de la satisfaction des autres utilisateurs. Les outils digitaux renforcent considérablement l'accès à l'information en combinant des données objectives, des retours d'expérience et des supports interactifs. Ces apports non seulement enrichissent l'expérience client, mais réduisent également l'effort cognitif et le stress associé à l'achat en ligne. Ils transforment ainsi chaque étape du parcours client en un processus fluide et rassurant, répondant à la fois aux besoins de connaissance et au désir de fiabilité des consommateurs.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ Accès à une large diversité de choix et de marques

En centralisant une vaste gamme de produits et de marques sur une même plateforme, les outils digitaux offrent aux consommateurs une liberté de choix inégalée. Cet apport est particulièrement significatif pour les clients en quête de diversité et de comparabilité. Grâce aux outils comme les filtres de recherche ou les comparateurs, l'expérience client devient plus riche et engageante, tout en facilitant l'exploration des différentes alternatives.

❖ Simplification et fluidité du processus d'achat

Les outils digitaux apportent une simplification notable des étapes du parcours d'achat. Des fonctionnalités telles que les chatbots, les applications mobiles et les suggestions automatiques réduisent la complexité des interactions, rendant l'expérience plus intuitive et agréable. Cette fluidité est perçue par les consommateurs comme un véritable avantage, leur permettant de se concentrer sur l'essentiel : trouver et acheter les produits qui répondent à leurs attentes.

❖ Optimisation du temps

L'un des apports les plus marquants des outils digitaux réside dans le gain de temps qu'ils offrent. Les consommateurs peuvent accéder rapidement aux produits qui les intéressent grâce à des technologies comme la publicité ciblée et les recommandations personnalisées. De plus, la flexibilité de faire ses achats à tout moment, sans contraintes de déplacement ou d'horaires, renforce l'efficacité de leur expérience.

❖ Apport économique direct

Les outils digitaux apportent des avantages économiques concrets qui enrichissent leur expérience d'achat en ligne. Ils permettent de réduire les coûts, d'augmenter la valeur perçue et d'accéder à des opportunités économiques souvent exclusives aux plateformes numériques.

L'un des principaux apports est la possibilité de comparer les prix entre différentes offres. SD illustre cette pratique en affirmant "*Choisir le moins cher entre les offres.*" Les comparateurs de prix facilitent cette démarche, aidant les consommateurs à identifier les options les plus avantageuses pour leur budget tout en garantissant un rapport qualité-prix optimal.

Les promotions exclusives, les codes de réduction et les offres spéciales sont également des éléments clés. RZ souligne une approche encore plus personnalisée en indiquant "*Le site offre également la possibilité de contacter la boutique pour négocier le prix, et il m'arrive parfois d'obtenir une livraison gratuite.*" Cette flexibilité dans les négociations et les avantages comme la gratuité de la livraison renforcent l'attractivité économique des sites de vente en ligne.

Les outils digitaux intègrent des mécanismes engageants tels que les concours et jeux en ligne. Ces initiatives permettent non seulement de susciter l'intérêt des consommateurs, mais aussi de leur offrir des gains directs. HBDS partage son expérience en déclarant "*Je participe à chaque*

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

fois, surtout si j'ai besoin du produit qu'il offre comme cadeau, c'est bien de gagner quelque chose."

De plus, KMA ajoute *"Je participe à des concours simples, comme cliquer sur 's'abonner' et laisser un commentaire."* Ces stratégies marketing créent une valeur perçue supplémentaire, où les consommateurs bénéficient d'avantages tout en participant activement à l'écosystème de la marque.

Les outils digitaux apportent une véritable valeur ajoutée économique en offrant des opportunités d'économies et des avantages exclusifs. Ces éléments participent à enrichir l'expérience client tout en renforçant l'attrait et la compétitivité des sites de vente en ligne auprès des consommateurs soucieux de maximiser leur pouvoir d'achat.

❖ Réduction des efforts (confort)

Les outils digitaux réduisent les efforts que les consommateurs doivent fournir pour trouver des produits adaptés à leurs besoins. En exploitant des données sur les comportements et préférences des utilisateurs, ces technologies permettent de proposer des recommandations ciblées et pertinentes, rendant la recherche plus rapide et intuitive. Par exemple, les applications mobiles, comme le souligne AC *"Les applications m'ont aidé à trouver mon choix."* Grâce à des interfaces optimisées et à des suggestions basées sur les préférences individuelles, elles offrent aux utilisateurs une expérience simplifiée, leur permettant d'atteindre rapidement les produits ou services qui les intéressent.

De même, la publicité ciblée contribue à faire découvrir de nouvelles options adaptées aux besoins des clients. OREIZ témoigne de cet apport en affirmant *« C'est à cause d'elle que j'ai découvert le site où j'ai effectué mon achat. »* Cette capacité des outils digitaux à orienter les consommateurs vers des solutions pertinentes réduit considérablement le temps et l'énergie nécessaires à la recherche, tout en élargissant les horizons d'achat des utilisateurs.

2. Contribution des outils digitaux à l'optimisation de l'expérience client :

Ce titre examine l'efficacité des outils digitaux dans leur contribution à l'expérience client, en lien direct avec les dimensions explorées dans notre problématique. Elle met en lumière leur apport dans la création de valeurs économiques, la simplification des processus d'achat, et le renforcement de la confiance envers les sites marchands. De plus, leur rôle crucial dans la diffusion d'informations et la personnalisation des recommandations est abordé, illustrant comment ces outils influencent directement les choix et décisions des consommateurs.

À travers l'analyse de ces axes, il s'agit de comprendre comment les outils digitaux participent à transformer l'expérience d'achat en ligne, en dépassant les attentes des clients tout en favorisant leur engagement et leur fidélité. Cette exploration permet également de mieux cerner les défis que

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

ces technologies doivent surmonter pour répondre pleinement aux besoins évolutifs des consommateurs modernes.

❖ Maximisation des avantages financiers grâce aux outils digitaux

Les outils digitaux mettent à la disposition des clients des mécanismes variés pour maximiser leurs économies et tirer le meilleur parti de leurs achats. Les témoignages des répondants illustrent clairement l'importance de ces avantages financiers et leur impact sur le comportement des consommateurs.

Un des principaux apports des outils digitaux est la promotion de concours et jeux qui permettent aux consommateurs de gagner des produits ou des avantages économiques. Comme l'explique H.B.D.S., *"je participe à chaque fois, surtout si j'ai besoin du produit qu'il offre comme cadeau, c'est bien de gagner quelque chose."* Les promotions, souvent relayées via des publicités ou des notifications sur les sites de vente, influencent fortement les décisions d'achat des consommateurs. Ainsi, B.M. mentionne que *"je m'informe de l'existence d'une promotion sur un produit"* et ajoute qu'une promotion importante sur un site familial a motivé son achat *"indiquant une promotion importante sur un site de vente où j'ai l'habitude d'acheter."* Cette facilité à accéder à des promotions est un levier puissant pour inciter à l'achat, comme le confirme S.D., qui a découvert une promotion grâce à une annonce *"elles m'ont permis de découvrir la promotion de la télévision grâce à une annonce que j'ai vue."*

Les outils digitaux ne se contentent pas de proposer des promotions, mais permettent également une personnalisation des offres économiques. R.Z. témoigne *"Le site offre également la possibilité de contacter la boutique pour négocier le prix, et il m'arrive parfois d'obtenir une livraison gratuite."* Cette flexibilité ajoutée renforce l'attractivité des plateformes en ligne en répondant aux attentes des clients en matière de rapport qualité-prix. D'autres répondants ont mis en avant les avantages des frais de livraison réduits ou inexistants. Par exemple, B.M. apprécie les *"ils offres plus avantageuses avec des frais de livraison moins chers."* Ces initiatives économiques réduisent les barrières financières souvent associées aux achats en ligne. Aussi, les outils digitaux permettent une découverte proactive des meilleures offres et des produits au prix le plus avantageux. Comme le note S.D., *"choisir le moins cher entre les offres"* est un des principaux critères de sélection pour maximiser les économies.

Les outils digitaux contribuent significativement à l'amélioration de l'expérience client en ligne en offrant des opportunités économiques variées.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ Le rôle des outils digitaux dans la création des informations et des recommandations personnalisés

Les outils digitaux permettent non seulement de faciliter la recherche d'informations, mais aussi d'encourager les échanges et de proposer des recommandations personnalisées, contribuant ainsi à une expérience plus fluide, interactive et engageante

✓ S'inspirer

Les outils digitaux offrent aux consommateurs une source infinie d'inspiration lors de leurs parcours d'achat. En parcourant des contenus tels que des vidéos, des blogs ou des publications sur les réseaux sociaux, les utilisateurs découvrent des idées nouvelles et des produits qu'ils n'auraient pas envisagés autrement. Par exemple, les plateformes comme Pinterest ou Instagram jouent un rôle majeur dans la mise en avant de produits tendance ou de styles de vie spécifiques. Cela renforce l'engagement et facilite l'identification de nouveaux besoins, enrichissant ainsi l'expérience client.

✓ S'exprimer

Les plateformes numériques permettent aux consommateurs de partager leurs opinions et expériences avec une large communauté. Les avis laissés sur les produits, les commentaires sur les réseaux sociaux et les vidéos témoignages sont autant de moyens pour les clients de s'exprimer librement. Ces interactions favorisent un dialogue bidirectionnel avec les marques et influencent d'autres consommateurs. Par exemple, un commentaire positif ou négatif sur un produit peut orienter la décision d'achat de futurs clients. Ce sentiment de pouvoir participer au processus renforce la satisfaction et la fidélité des utilisateurs.

✓ Se former à l'utilisation du produit

Les tutoriels vidéo, les guides en ligne ou les démonstrations en direct permettent de mieux comprendre les fonctionnalités et les bénéfices d'un article. Ce soutien pédagogique favorise une utilisation optimale et réduit les retours ou insatisfactions liés à une mauvaise compréhension. Par exemple, un consommateur peut apprendre à assembler un meuble ou à configurer un appareil électronique grâce à des vidéos disponibles sur le site ou YouTube.

✓ Recherche d'informations sur le produit

Ce sujet s'est révélé être l'un des plus fréquemment abordés par les participants, reflétant son importance centrale dans l'expérience client. Avant de procéder à un achat, les consommateurs entreprennent généralement des recherches approfondies pour évaluer la qualité et la pertinence d'un produit par rapport à leurs besoins. Les outils numériques, tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les applications mobiles, et les commentaires des autres utilisateurs, jouent un rôle clé dans cette phase. Ces outils permettent de réduire les incertitudes et de faciliter une prise

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

de décision éclairée. Comme l'explique OREIZ *"Elle me donne des idées sur les produits achetés ou sur de nouveaux sites de vente"*. Lorsque les consommateurs n'ont pas d'informations initiales, une recherche ciblée est souvent nécessaire *"Alors, puisque je ne connais rien sur ce produit, j'ai effectué une petite recherche sur Google et sur les réseaux sociaux pour savoir"* RZ.

Les applications mobiles offrent également un support précieux dans cette démarche exploratoire *"Je me sers des applications mobiles pour explorer les produits"* ZBM. AH souligne l'utilité des recherches pour comprendre les caractéristiques des produits *"Cela me donne une idée sur le produit"* AH.

L'accès à l'information ne s'arrête pas à la recherche initiale, mais accompagne tout le processus d'achat. Comme le précise HDBS *"Elle m'aide beaucoup tout au long du processus d'achat, en me fournissant des informations essentielles"*. Par ailleurs, certains clients complètent ces recherches par la consultation des avis d'anciens clients *"J'ai d'abord effectué une recherche sur le produit, puis j'ai consulté les commentaires des anciens clients pour me faire une idée de leur retour"* RBY. Les avis clients, en particulier, jouent un rôle décisif dans la validation du choix du produit *"Je vérifie les commentaires des autres clients qui partagent leur expérience"* BMA.

Cette quête d'information, fréquemment mentionnée par les participants, souligne son rôle essentiel dans la réduction des incertitudes inhérentes aux achats en ligne, un enjeu crucial pour les consommateurs. Dans le cadre de notre problématique, cette démarche de recherche permet aux utilisateurs d'affiner leurs décisions d'achat, en atténuant les risques perçus liés à l'absence de contact physique avec le produit. Elle contribue ainsi à renforcer la confiance des consommateurs envers les sites de vente en ligne, élément central dans la création d'une expérience d'achat positive. En fournissant des informations pertinentes et fiables, les outils digitaux favorisent non seulement une prise de décision éclairée, mais aussi un sentiment de satisfaction accrue, en répondant aux attentes des consommateurs qui recherchent sécurité et transparence. Par conséquent, cette recherche d'information n'est pas seulement une étape préalable à l'achat, mais elle participe activement à l'amélioration de l'expérience client sur les sites de vente en ligne, et à l'optimisation des outils digitaux utilisés pour favoriser une relation de confiance.

✓ Se rapprocher du site

Pour mieux comprendre ce qu'ils achètent, les consommateurs s'appuient sur diverses ressources présentes sur les sites, telles que des descriptions détaillées des produits, des sections FAQ, et des avis d'autres clients. Ces éléments d'information sont essentiels pour renforcer la transparence et aider à la prise de décision. En outre, l'intégration de fonctionnalités interactives, telles que des chatbots ou des comparateurs de produits, joue un rôle crucial dans la réponse rapide aux questions

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

des consommateurs, en offrant un accompagnement personnalisé. Ce processus permet de répondre aux besoins spécifiques des clients, contribuant ainsi à une expérience d'achat plus fluide et rassurante. Le recours à ces outils digitaux facilite l'accès à des informations pertinentes, réduisant l'incertitude et renforçant la confiance envers le site, ce qui est directement lié à la confiance et à la crédibilité du site, comme le souligne notre problématique de recherche. Par cette personnalisation et cette réactivité, les sites de vente en ligne parviennent à créer une relation plus étroite avec leurs clients, en les rendant mieux informés et plus confiants dans leurs choix d'achat.

✓ La création de recommandations personnalisées

Les outils digitaux élargissent la possibilité de recommander permettant aux clients de devenir des ambassadeurs des produits qu'ils apprécient. Par des avis en ligne, le partage de produits sur les réseaux sociaux, ou leur participation à des systèmes de parrainage, les consommateurs influencent les décisions d'achat des autres. Ce phénomène favorise un effet de bouche-à-oreille numérique, renforçant la crédibilité des marques et leur visibilité. Les systèmes d'évaluation par étoiles, les avis clients, ou encore les sections "produits similaires" contribuent à l'échange d'idées et de conseils entre consommateurs, améliorant ainsi leur expérience.

Cette dynamique se reflète également dans l'impact des influenceurs, qui, grâce à leur large audience, jouent un rôle majeur dans la recommandation de produits. BF a indiqué, par exemple, *"Oui, une fois j'ai vu un produit recommandé par un influenceur"*. Les influenceurs, en testant des produits et en partageant leurs avis, créent une forme de confiance qui incite de nombreux consommateurs à faire leurs achats en ligne *"Car ils essaient souvent des produits et partagent leurs avis à leur sujet"* HH. Pour certains, leur recommandation devient un facteur déterminant dans la décision d'achat *"Je fais confiance aux recommandations des influenceurs"* RBY, tandis que d'autres reconnaissent qu'elles suscitent leur intérêt pour passer commande *"De nombreux influenceurs proposent des produits qui me donnent envie de passer commande"* SS. Ce phénomène témoigne de l'importance des recommandations, tant via les outils numériques que les influenceurs, dans la construction de l'expérience client sur les sites de vente en ligne.

✓ Suivi de l'actualité et découverte des tendances

Grâce aux newsletters, notifications et publicités ciblées, les consommateurs restent informés des nouveautés dans différents secteurs et peuvent accéder rapidement aux produits récemment lancés ou aux collections saisonnières. Ces outils, basés sur des recommandations personnalisées en fonction des historiques de navigation ou des préférences, enrichissent l'expérience utilisateur en l'adaptant à ses goûts spécifiques. Cette approche contribue à un parcours d'achat plus fluide et plus pertinent, aligné sur les attentes des consommateurs.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Par exemple, AH explique *"Parce que le site a été tendance surtout entre nous quand nous étions des élèves. Sans oublier qu'il a été recommandé par ma cousine."* Cela montre comment les recommandations et le bouche-à-oreille, appuyés par des outils digitaux, influencent la découverte des tendances et orientent les décisions d'achat. De plus, BC partage *"Pour avoir une idée sur combien de personnes ont acheté ce produit."* Cette observation illustre l'importance des outils de suivi des tendances, comme les avis clients et les statistiques de vente, qui permettent aux utilisateurs de se faire une idée plus précise de la popularité des produits avant de se décider

❖ **Confiance et crédibilité**

À l'ère du digital, où les consommateurs n'ont pas de contact physique avec le produit avant de l'acheter, la crédibilité du site devient un facteur déterminant. Les outils numériques, les témoignages d'autres consommateurs, les avis en ligne, et les recommandations influencent profondément la perception que les clients ont d'un site. Cela renforce l'importance de la transparence et de la fiabilité dans la relation entre le client et la plateforme de vente, éléments cruciaux pour assurer un parcours d'achat serein et sécurisé. Nous allons maintenant détailler comment les différents aspects de la confiance et de la crédibilité contribuent dans l'expérience d'achat des consommateurs.

✓ **Consulter les retours des autres clients**

Pour beaucoup de consommateurs, les avis et commentaires d'autres clients jouent un rôle majeur dans la prise de décision lors de l'achat en ligne. Ces retours permettent d'évaluer non seulement la qualité d'un produit mais aussi la fiabilité du site sur lequel il est proposé. Comme le souligne BMA, *"si j'ai besoin de connaître l'avis des autres, il suffit de lire les commentaires... j'ai consulté les retours des clients pour avoir une idée sur le produit"*. De même, KR exprime que *"J'hésite souvent. Pour être sûr, je lis les commentaires sur les réseaux sociaux et je vérifie les retours des clients"*. Ces témoignages apportent une dimension rassurante au processus d'achat en ligne, réduisant l'incertitude et favorisant la prise de décision en toute confiance. En effet, un grand nombre de consommateurs considèrent ces retours comme un gage de transparence et d'authenticité.

✓ **Augmenter la crédibilité du site de vente**

La crédibilité d'un site ne se limite pas seulement aux produits proposés, mais inclut aussi la manière dont ces derniers sont présentés et accompagnés d'informations fiables. Les consommateurs cherchent à s'assurer que les sites où ils achètent sont honnêtes et transparents. Selon AR, *"avoir une idée sur le produit et la crédibilité du site"* est essentiel pour effectuer un achat. Ce besoin de transparence est également souligné par BMA, qui mentionne *"Cela m'a donné une idée sur l'honnêteté de l'offre et sur la réalité du produit. J'ai également pu me faire une*

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

opinion sur l'expérience des autres clients, afin de déterminer si le produit possède réellement une bonne qualité ou non, ainsi que sur ses points forts et ses points faibles." Les éléments qui augmentent la crédibilité du site incluent la clarté des informations sur les produits, la présence d'avis clients détaillés, et la possibilité de poser des questions ou de dialoguer avec le service client.

✓ **Avoir confiance dans le site de vente**

La confiance dans un site de vente en ligne est également renforcée par des éléments externes qui témoignent de la réputation et de la sécurité de la plateforme. MD indique que, *"J'ai trop peur d'être arnaqué, alors j'évite cela en vérifiant les retours et les commentaires des autres clients. Je me base également sur la réputation du site"*. La réputation d'un site, souvent influencée par les avis des utilisateurs et par son histoire en ligne, joue un rôle crucial dans la réduction des risques perçus par les consommateurs. Par ailleurs, l'impact des recommandations d'influenceurs peut également avoir un impact majeur sur la confiance envers un site, comme le témoigne AH *"J'ai eu plus de confiance envers le site en regardant plein d'influenceurs recommander le site au début"*. Cela montre que les recommandations externes, qu'elles viennent d'influenceurs ou d'autres clients, ont un effet direct sur la crédibilité du site et la volonté des consommateurs à effectuer un achat.

❖ **Efficacité des outils digitaux dans le processus d'achat**

Les outils digitaux accompagnent les consommateurs depuis la naissance du besoin jusqu'à la confirmation de la commande, en passant par la découverte des produits, l'évaluation des options, et même la gestion des réclamations, permettent d'optimiser le parcours client en rendant l'expérience plus fluide, intuitive et adaptée à leurs attentes. En lien avec notre problématique, il est essentiel d'analyser comment ces outils améliorent l'expérience client sur les sites de vente en ligne et influencent les décisions d'achat.

✓ **Déclenchement du besoin**

Le déclenchement du besoin est une étape essentielle dans le processus d'achat, souvent influencée par les outils digitaux. Ces derniers, à travers des publicités ciblées, des promotions attractives, et des commentaires positifs, jouent un rôle déterminant pour transformer un intérêt latent en une intention d'achat concrète. Les témoignages des répondants illustrent clairement cette dynamique. Par exemple, certaines publicités en ligne, visuellement attrayantes et bien conçues, déclenchent une envie spontanée chez les utilisateurs. AR explique *"Lorsque je vois une publicité qui attire mon attention, je consulte le compte et je passe ma commande sur place."* Cette réaction immédiate montre à quel point les outils digitaux peuvent rendre le processus d'achat fluide et direct. Dans d'autres cas, ce sont les commentaires positifs associés à une annonce qui renforcent la décision d'achat. Comme le souligne BM *"J'ai décidé de le visiter et me suis finalement retrouvé*

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

à commander un article, influencé par les commentaires positifs. J'ai choisi de l'acheter pour le tester, même si j'avais vraiment besoin de ce produit dans ma vie quotidienne." . Cela met en avant le rôle clé de l'engagement social et des avis dans le renforcement de la crédibilité et de l'attrait des produits.

Les promotions jouent également un rôle central dans le déclenchement du besoin. NB partage son expérience *"L'idée m'est venue grâce à une annonce que j'ai trouvée sur Instagram, indiquant une promotion importante sur un site de vente où j'ai l'habitude d'acheter."* . Ce type d'offre attractive stimule l'envie de profiter d'une bonne affaire, transformant un simple intérêt en une action concrète. En même temps les publicités en ligne favorisent souvent l'émergence de la curiosité et de la volonté d'essayer un produit. SS témoigne *"J'ai vu le produit sur une publicité en ligne donc je me suis dit pourquoi pas essayer."* . Cet exemple illustre comment les outils digitaux peuvent éveiller l'intérêt pour des produits ou services auxquels les consommateurs n'avaient pas forcément pensé auparavant.

✓ Découverte du produit ou du site

La découverte d'un produit ou d'un site de vente en ligne est souvent déclenchée par l'utilisation d'outils digitaux. Ces outils participent dans l'attraction de nouveaux clients et dans leur orientation vers des produits ou services adaptés à leurs besoins. La capacité des outils digitaux à capter l'attention des utilisateurs au bon moment contribue directement à leur efficacité dans le processus d'achat.

Plusieurs répondants ont témoigné de l'impact des outils digitaux dans leur parcours de découverte. Par exemple, certains ont découvert des produits grâce à des applications mobiles ou des réseaux sociaux, qui facilitent la navigation et la personnalisation des offres. Comme l'indique AC *"Les applications m'ont aidé à trouver mon choix"* , AR raconte que *"En me connectant sur les réseaux sociaux, j'ai vu une publicité pour un produit censé favoriser la pousse des cheveux"*. Ces outils permettent aux consommateurs de repérer rapidement des produits qui correspondent à leurs besoins, simplifiant ainsi leur recherche. Le contenu sponsorisé illustre comment les publicités ciblées, basées sur les préférences des utilisateurs, peuvent influencer le processus d'achat en éveillant la curiosité et en déclenchant un intérêt immédiat.

De plus, les influenceurs sur les réseaux sociaux se révèlent être un levier puissant dans la découverte de nouveaux sites de vente. BM témoigne *"Récemment, j'ai découvert par hasard le site d'une influenceuse"* . Cela met en lumière l'importance de la recommandation sociale et de la confiance envers les figures publiques pour attirer de nouveaux utilisateurs vers des plateformes spécifiques.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Certains consommateurs utilisent les outils digitaux pour élargir leurs horizons en matière de choix de sites de vente. BM explique *"Découvrir d'autres sites de vente meilleurs que les sites où j'ai l'habitude d'acheter, avec des procédures plus simples"*. Cette recherche active de meilleures alternatives témoigne de la capacité des outils digitaux à inciter les consommateurs à explorer de nouvelles options.

✓ Trouver le produit

Les outils de recherche et de navigation intégrés aux sites permettent de localiser rapidement un produit spécifique. Les filtres, les mots-clés, et les suggestions automatiques aident les consommateurs à accéder aux articles qu'ils recherchent sans perdre de temps. Cette efficacité est particulièrement valorisée dans les grands catalogues en ligne.

✓ Évaluation et comparaison

L'étape d'évaluation et de comparaison permet aux consommateurs de prendre des décisions éclairées en se basant sur des critères objectifs et des retours d'expérience. Les outils digitaux jouent fournissent des plateformes et des fonctionnalités qui facilitent cette analyse comparative. L'un des avantages majeurs des outils digitaux réside dans leur capacité à offrir une vision globale des produits, en intégrant des informations variées. Comme le souligne GN *"Ils m'aident à mieux analyser le produit."* . Cela montre que les consommateurs utilisent ces outils pour comprendre les caractéristiques essentielles du produit et évaluer leur adéquation à leurs besoins.

Les sites de comparaison sont également des instruments puissants pour mesurer les avantages et les inconvénients d'un produit par rapport à ses concurrents. HO précise *"Je cherche sur les sites de comparaison pour savoir les pour et les contre, c'est-à-dire les avantages et les inconvénients."*. Cette pratique, largement répandue, permet aux consommateurs de peser les différentes options disponibles avant de faire un choix final.

En outre, l'expérience des autres clients, accessible via les avis et les photos partagées en ligne, joue un rôle déterminant dans le jugement des consommateurs. MN témoigne *"Cela me permet de voir les photos des produits reçus ainsi que les avis sur leur expérience, ce qui m'aide à juger et à décider par la suite."* . Ces informations renforcent la confiance des acheteurs en leur permettant de vérifier si le produit correspond réellement à leurs attentes.

❖ Prise de décision

Les outils digitaux fournissent aux consommateurs des informations précises et actualisées. Les comparateurs de produits, les recommandations personnalisées, et les avis des autres clients aident à évaluer les options disponibles. Ces fonctionnalités influencent directement le choix final du consommateur, comme le montre l'importance qu'ils accordent aux évaluations et aux retours d'expérience avant de conclure un achat.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ Réalisation de l'achat

La réalisation de l'achat est l'aboutissement du processus d'achat en ligne, où les consommateurs passent de la phase de réflexion et de comparaison à l'acte concret d'achat. Les outils digitaux simplifient et sécurisent le processus.

Certains consommateurs préfèrent effectuer leurs achats directement via les réseaux sociaux. Cela leur permet non seulement de trouver les produits qu'ils recherchent, mais également de se rassurer en lisant les avis d'autres clients. SB souligne *"Des fois aussi je préfère commander sur les réseaux sociaux, ce qui me permet de lire les retours des autres clients à propos de leur ancienne expérience avec le produit."* Cette pratique démontre l'importance de la transparence et des témoignages dans le processus d'achat.

D'autres optent pour des applications spécifiques, qui offrent une interface optimisée et des fonctionnalités pratiques pour faciliter les transactions. BH mentionne : *"Je réalise mes achats sur certaines applications."* Ces plateformes dédiées permettent une expérience utilisateur fluide, intégrant souvent des options telles que les suggestions personnalisées, les suivis de commande, et des promotions exclusives.

La réalisation de l'achat est grandement influencée par la facilité d'accès aux informations, la confiance générée par les retours d'expérience, et l'efficacité des outils digitaux. Cela illustre à quel point ces technologies sont devenues incontournables pour répondre aux attentes des consommateurs modernes.

❖ Confirmation de la commande

La confirmation de la commande est une étape essentielle qui valide l'engagement du client et du vendeur. Les outils digitaux envoient des emails ou notifications de confirmation avec des détails précis, rassurant le client sur la finalisation de son achat et l'état de sa commande.

❖ Suivi de la commande

Une fois la commande passée, les consommateurs peuvent suivre l'évolution de leur livraison grâce aux outils digitaux. Les notifications en temps réel, les interfaces de suivi de colis, et les mises à jour par email ou SMS garantissent une transparence totale, rassurant ainsi les clients.

❖ Gestion des problèmes et prise des réclamations

Lorsqu'un problème survient, les outils digitaux offrent des solutions rapides pour gérer les réclamations. Les formulaires de contact, les options de retour simplifiées, ou les services clients accessibles via chat en direct permettent de résoudre les problèmes sans difficulté majeure. Cela renforce la satisfaction du consommateur et sa fidélité au site.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

❖ Intermédiaire dans le processus d'achat

Les outils digitaux agissent souvent comme des intermédiaires entre le consommateur et le vendeur. Par exemple, les plateformes de marketplace connectent les utilisateurs à différents vendeurs, tandis que les chatbots répondent à leurs questions ou préoccupations en temps réel. Ces intermédiaires facilitent la communication et accélèrent le processus d'achat.

Cependant, dans certains cas, les intermédiaires ne sont pas seulement des outils digitaux, mais aussi des personnes qui réalisent l'achat à la place du consommateur. Après avoir reçu le paiement, ces intermédiaires passent la commande et, une fois le produit livré chez eux, ils le remettent à l'acheteur final. Cette procédure, bien que plus longue, s'impose souvent en raison de l'indisponibilité d'une carte bancaire ou lorsque le site ne livre pas à l'adresse de l'acheteur.

3. Désagréments liés à l'utilisation des outils digitaux

Dans le cadre de l'utilisation des outils digitaux dans le processus d'achat en ligne, bien que ces technologies offrent des avantages considérables, elles ne sont pas exemptes de désagréments. Ces problèmes peuvent affecter non seulement la fluidité du processus d'achat, mais aussi l'expérience client sur des sites de vente en ligne et freiner l'intention d'achat. La problématique de notre recherche se focalise ainsi sur l'apport de ces outils dans l'expérience client, en particulier lorsque des obstacles techniques ou fonctionnels entravent une expérience fluide et agréable. C'est donc à travers cet angle que nous explorerons les différents désagréments rencontrés par les consommateurs lorsqu'ils interagissent avec les outils de marketing digital sur les plateformes d'e-commerce. Par la suite nous analyserons plus en détail ces obstacles, en nous appuyant sur les réponses recueillies lors des entretiens, pour mieux comprendre leur influence sur l'expérience d'achat et la relation entre le consommateur et le site de vente en ligne.

❖ Désagréments liés au contenu

Les problèmes liés au contenu des sites de vente en ligne sont des sources majeures de frustration pour les consommateurs. La qualité de l'information, la pertinence des images, et la clarté des descriptions jouent un rôle clé dans la décision d'achat. Plusieurs aspects du contenu des sites peuvent nuire à l'expérience utilisateur, réduisant ainsi la confiance et la satisfaction des clients.

Un premier problème rencontré concerne la traduction automatique. Lorsqu'un site utilise des outils de traduction, ceux-ci ne sont pas toujours efficaces et peuvent rendre le contenu difficile à comprendre, ce qui diminue la valeur ajoutée de l'information fournie. Les erreurs de traduction peuvent perturber l'expérience d'achat et induire en erreur le consommateur sur les caractéristiques des produits, ce qui peut générer une mauvaise perception du site.

En outre, la qualité des photos joue un rôle crucial dans la décision d'achat, mais parfois les photos publiées ne sont pas des représentations fidèles des produits. Cela peut nuire à la transparence des

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

informations et susciter des doutes chez les consommateurs, surtout s'ils s'attendent à voir un produit qui correspond exactement à l'image. Cette discordance entre l'image et le produit réel peut entraîner des déceptions, voire des retours de produits après achat.

Le manque d'informations sur les produits est également un point de friction important. Par exemple, l'absence de détails tels que les dimensions, les matériaux ou l'origine du produit peut amener le consommateur à hésiter. De plus, certains sites proposent des produits qui ne sont pas originaux tout en affichant des prix élevés, ce qui peut faire douter de la qualité ou de la fiabilité du site. Cette absence de transparence dans la présentation des produits nuit directement à la confiance et à l'expérience de l'acheteur.

Un autre problème fréquemment rencontré est la difficulté à trouver le prix des produits. Certains sites ne l'affichent pas directement sur la page d'accueil, obligeant le consommateur à cliquer sur plusieurs pages avant de le découvrir. Ce manque de clarté crée une frustration inutile et incite souvent les utilisateurs à quitter le site plutôt qu'à poursuivre leur recherche.

L'orientation des contenus sur les réseaux sociaux des sites peut aussi poser problème. Lorsque ces sites publient des contenus qui ne sont pas liés à leur domaine d'activité, comme de l'humour ou des sujets sans rapport, cela peut amener certains utilisateurs à douter de leur sérieux. Les pages vides ou mal orientées peuvent également nuire à la crédibilité du site et dissuader les acheteurs potentiels de faire une transaction.

❖ Problèmes de communication directe

Les consommateurs s'attendent à des réponses rapides et claires lorsqu'ils contactent un site, que ce soit via messagerie ou dans les commentaires sur les réseaux sociaux. Cependant, ces attentes sont souvent déçues, ce qui peut générer frustration et insatisfaction.

Un des principaux problèmes rencontrés est le délai de réponse. De nombreux utilisateurs souhaitent obtenir une réponse immédiate ou dans les plus brefs délais. Cependant, la lenteur de la réponse reste une préoccupation majeure. Lorsque les réponses prennent trop de temps, cela nuit à l'expérience d'achat, surtout lorsqu'un client est en quête de clarifications ou d'aide pour finaliser un achat.

L'absence de réponse dans les commentaires sur les réseaux sociaux des sites de vente est également un point de friction. Les consommateurs s'attendent à ce que leurs questions reçoivent une attention rapide, mais lorsqu'il n'y a pas de réactivité, cela peut nuire à la perception du site et réduire la confiance qu'un client accorde à la plateforme.

Un autre problème signalé concerne l'utilisation des messageries privées pour obtenir une réponse. Les utilisateurs se retrouvent souvent à devoir envoyer un message et attendre une réponse, dont le délai peut varier en fonction de la disponibilité de la personne responsable. Cette attente est

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

source d'incertitude, car les consommateurs ne savent pas toujours combien de temps ils devront patienter avant d'obtenir la réponse qu'ils recherchent.

L'utilisation de chatbots, bien qu'efficace dans certains cas, est un autre obstacle majeur. Les chatbots ne peuvent pas toujours répondre de manière personnalisée et efficace aux besoins spécifiques des utilisateurs, car ils restent limités par leur programmation. Les consommateurs doivent souvent expliquer leur problème en détail pour obtenir une réponse pertinente, ce qui peut rendre l'interaction plus frustrante.

❖ Problèmes liés à la confiance

Les problèmes de confiance dans les achats en ligne constituent une préoccupation majeure pour de nombreux consommateurs, surtout face à la multiplication des outils numériques, de la publicité en ligne, et des nouvelles technologies. Les utilisateurs doivent souvent faire face à des incertitudes concernant l'authenticité des produits, des commentaires, et des recommandations. Ces inquiétudes peuvent compromettre leur expérience d'achat et influencer négativement leur décision d'achat.

« *Cependant, avec le développement technologique et l'intelligence artificielle, même les sites peuvent manipuler les retours d'expérience* » indique BMA. Cette réponse met en lumière une inquiétude croissante : les consommateurs ne savent plus à qui se fier lorsqu'il s'agit des avis en ligne. Les utilisateurs peuvent douter de l'authenticité des avis et ressentir une certaine méfiance, sachant que les retours peuvent être manipulés pour promouvoir certains produits. BM, souligne « *Bien que je sache qu'il y a parfois des faux commentaires, leur nombre reste limité* ». Bien que les consommateurs soient conscients de cette réalité, la présence de faux avis demeure une menace pour la confiance en ligne. Les utilisateurs doivent faire preuve de discernement.

La confiance envers les recommandations d'influenceurs est également remise en question. HB explique « *Je ne fais pas confiance aux recommandations des influenceurs, je pense qu'ils sont payés pour nous présenter des produits* ». Les consommateurs perçoivent souvent les recommandations des influenceurs comme biaisées, ce qui contribue à un climat de méfiance envers les produits proposés sur les plateformes sociales.

D'autres problèmes concernent la qualité des images utilisées pour promouvoir les produits. ZBM affirme « *Les photos publiées ne sont pas des photos réelles* ». Ce phénomène peut induire une perception erronée de la qualité ou des caractéristiques des produits, et lorsqu'un produit ne correspond pas aux attentes, la confiance dans le site de vente en ligne s'en trouve affectée.

La confiance dans les métriques des réseaux sociaux peut également être fragile. HBDS mentionne « *Je ne m'intéresse pas au nombre d'abonnés ou de mentions 'j'aime', car ces chiffres sont parfois faussés et ne sont pas toujours fiables* ». Les utilisateurs savent que ces chiffres peuvent être

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

manipulés et ne représentent pas toujours une évaluation objective de la popularité ou de la qualité d'un produit.

De plus, la question de l'authenticité des produits est un sujet de préoccupation majeur. ZBM ajoute « *Un autre problème qui me dérange sur les sites de vente est que parfois ils offrent des produits non originaux avec des prix des produits originaux* ». Ce manque de transparence concernant l'authenticité des produits vendus peut inciter les consommateurs à douter des sites, surtout lorsque les produits semblent être des contrefaçons ou ne correspondent pas aux promesses faites en ligne. La confiance dans la publicité en ligne est également mise à mal par l'abondance de publicités répétitives. BF déclare « *Quand je vois de nombreuses publicités pour ce produit, je préfère ne pas me fier à ces annonces et j'attends qu'il soit disponible dans les magasins physiques. Cela me permet de le voir réellement, et si je suis convaincue, je l'achète* ». L'excès de publicités peut générer un sentiment de saturation et inciter les consommateurs à se tourner vers des options plus traditionnelles, telles que les magasins physiques, où ils peuvent vérifier la qualité du produit avant de l'acheter.

❖ Publicités intrusives et dérangeantes

Les publicités intrusives sont un véritable frein à une expérience d'achat fluide et agréable en ligne. De nombreux consommateurs se sont plaints de la présence excessive de publicités ou de pop-ups qui perturbent leur navigation, créant un sentiment de frustration et d'agacement. Comme le souligne SD, « *la présence de publicités ou de pop-ups intrusifs peut parfois gêner l'expérience de navigation* », perturbant ainsi l'utilisateur dans son parcours d'achat. Ce type de publicité non sollicitée, qui s'affiche brusquement à chaque interaction avec le site, empêche une navigation tranquille et entrave la capacité du consommateur à se concentrer sur l'essentiel, à savoir le produit recherché. SS exprime son mécontentement face à ce phénomène en précisant « *Ce qui me dérange, en revanche, ce sont les publicités en ligne qui s'affichent chaque fois que je clique sur quelque chose et qui mettent quelques secondes à disparaître ; cela m'énerve* ». Cette lenteur à disparaître, combinée à leur caractère envahissant, fait perdre du temps à l'utilisateur et nuit à son expérience en ligne, augmentant le risque d'abandon de la visite.

Sur les réseaux sociaux et les applications mobiles, la situation se présente de manière encore plus exacerbée. RBY témoigne en disant : « *Sur les applications ou les réseaux sociaux, il existe plusieurs publicités qui vont me déranger et qui ne laissent pas choisir à l'aise le produit que j'ai besoin Ce qui m'énerve durant mes achats en ligne, ce sont les publicités qui apparaissent à chaque fois* » Ce constat met en évidence l'impact négatif des publicités non seulement sur la qualité de l'expérience de navigation, mais aussi sur la capacité de l'utilisateur à se concentrer sur ses besoins réels et à choisir un produit en toute sérénité.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

RZ conclut en affirmant *"Ce que je déteste sur le site est le nombre de publicités affichées."* Cette répétition de publicités intrusives est perçue comme une nuisance, un véritable obstacle au bon déroulement du processus d'achat. L'omniprésence des publicités dérangeantes finit par affecter négativement l'image du site et son attractivité pour les consommateurs, qui peuvent être tentés de fuir ces plateformes au profit de celles offrant une expérience plus agréable.

❖ Problèmes techniques et expérience de navigation

Les problèmes techniques rencontrés lors de la navigation sur les sites de vente en ligne ont un impact considérable sur l'expérience utilisateur.

Les bugs informatiques et la lenteur des sites sont des problèmes récurrents qui affectent la fluidité de la navigation. HBDS indique que *"les sites algériens rencontrent des problèmes, ce qui me fait galérer pour passer une commande. Ils doivent améliorer la qualité de leur site pour éviter les soucis techniques. Bien que des problèmes similaires existent sur les sites étrangers, ils sont beaucoup moins fréquents par rapport aux sites algériens."* Ce manque de réactivité et les pannes techniques peuvent dissuader les utilisateurs de poursuivre leurs achats en ligne.

D'autres répondants, comme NB, rapportent également que *"d'autres sont si lents que je finis parfois par renoncer à l'achat et quitter le site en raison de divers problèmes techniques."* La lenteur des sites peut provoquer une expérience frustrante, menant à des abandons de panier et à une mauvaise perception du site. BFZ ajoute à cela *"Le pire moment, c'est lorsque je reçois une notification confirmant que mon paiement a été accepté. Les bugs informatiques, surtout au moment du paiement, me mettent mal à l'aise, car j'ai toujours une crainte d'être victime d'une fraude."* Ce sentiment d'incertitude et de vulnérabilité pendant la transaction est un facteur dissuasif majeur, surtout en ce qui concerne la sécurité des paiements.

Un autre obstacle rencontré par les utilisateurs est la complexité de la navigation sur certains sites de vente. KR exprime ainsi son inconfort *"Aussi je me dérange sur le site de vente à cause des procédures d'achat très longues avec plusieurs étapes avant de valider ma commande."* La multiplication des étapes peut rendre le processus d'achat fastidieux, ce qui pousse certains utilisateurs à abandonner leur panier. D'autres, comme BC, indiquent *"je perds souvent du temps à chercher mon produit, et il m'arrive même de ne pas passer de commande à cause de cela. Dans ces cas-là, je préfère quitter le site."* Le temps passé à naviguer sans succès engendre une frustration, qui peut empêcher la finalisation de l'achat.

Des sites trop complexes avec des procédures longues ou mal organisées ne sont pas perçus positivement par les utilisateurs. KMA mentionne également un problème avec les concours sur les réseaux sociaux *"je participe à des concours simples, comme cliquer sur 's'abonner' et laisser un commentaire. En revanche, je n'aime pas ceux qui demandent plusieurs actions, comme ajouter*

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

des amis, taguer des personnes ou partager la publication. Cela me déplaît." Ce type d'obligation supplémentaire sur des plateformes déjà complexes ajoute à l'agacement.

SD remarque *"Je trouve parfois que les sites spécialisés peuvent être moins intuitifs, avec des menus compliqués ou des filtres peu clairs."* La difficulté à naviguer efficacement sur ces sites peut rendre l'expérience encore plus pénible, rendant la recherche de produits plus laborieuse et affectant la satisfaction globale des utilisateurs.

Un problème récurrent lié à la navigation est la mauvaise organisation des pages sur les sites de vente. BR déclare *"ce qui me gêne est quand je trouve que les produits et les articles vendus sur le site sont mal organisés."* Un mauvais agencement des produits rend la recherche fastidieuse et peut créer une impression de désordre qui nuit à la perception du site. Une organisation claire et logique est cruciale pour permettre aux utilisateurs de trouver rapidement ce qu'ils cherchent sans perdre de temps.

Un autre désagrément lié aux problèmes techniques réside dans la gestion des paniers et des informations manquantes au moment de la commande. BFZ décrit la frustration de la situation *"De plus, lorsque je dois quitter le site pour accéder à mon application bancaire afin de valider le paiement, il m'arrive souvent qu'à mon retour, je me retrouve sur la page d'accueil avec un panier vide. Cela génère une frustration supplémentaire."* La perte d'un panier ou l'absence d'informations concernant la confirmation de la commande engendre une grande insécurité pour le consommateur, qui ne sait pas s'il a bien finalisé l'achat. Elle ajoute d'autres problèmes incluent *"le paiement n'est pas validé, soit ils me renvoient à chaque fois à la page d'accueil, soit il ne me donne pas des confirmations par mail."* Cela peut entraîner une mauvaise image du site et dissuader l'utilisateur de revenir pour de futurs achats.

4. Autonomie et simplicité dans les achats en ligne : des parcours sans outils digitaux

Bien que les outils digitaux apportent une valeur significative à l'expérience client, certains consommateurs réalisent leurs achats en ligne sans avoir recours à des outils additionnels. Ce phénomène s'explique principalement par trois raisons : l'autonomie des acheteurs, leur familiarité avec la plateforme, et la recommandation par le bouche-à-oreille (WOM).

Certains consommateurs se sentent suffisamment autonomes pour gérer leur processus d'achat de manière indépendante, sans nécessiter d'assistance ni d'outils supplémentaires. Cette autonomie résulte souvent d'une expérience accumulée au fil du temps, qui leur permet de maîtriser les étapes nécessaires pour compléter leur commande rapidement et efficacement.

De plus, la familiarité avec le site de vente joue un rôle central. Lorsque les consommateurs connaissent bien une plateforme, ils ont une confiance naturelle dans sa fiabilité et une maîtrise des fonctionnalités proposées. Cela leur permet de naviguer intuitivement et de finaliser leurs

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

achats sans recourir à des comparateurs, des publicités ou des avis clients. La simplicité de l'interaction avec une interface déjà familière réduit leur besoin d'accompagnement.

Aussi, le bouche-à-oreille (WOM) peut remplacer les outils digitaux dans certains parcours d'achat. Lorsqu'un site est recommandé par des proches – amis, famille ou collègues – les consommateurs tendent à lui faire confiance sans chercher à vérifier sa crédibilité par des moyens additionnels. La validation sociale apportée par l'expérience positive des autres devient alors suffisante pour motiver la décision d'achat.

Ces situations illustrent la diversité des comportements d'achat en ligne. L'absence de recours aux outils ne diminue pas leur importance globale, car ces derniers restent essentiels pour accompagner les nouveaux utilisateurs, explorer des options inconnues ou résoudre des doutes spécifiques. Toutefois, ces cas particuliers montrent que l'autonomie, la familiarité et la confiance par recommandation peuvent suffire à rendre l'expérience d'achat fluide et satisfaisante, soulignant la flexibilité des besoins et attentes des consommateurs face aux plateformes en ligne.

Conclusion

L'analyse des comportements d'achat en ligne, présentée dans ce chapitre, met en lumière la distinction entre la simple navigation et l'acte d'achat effectif, en soulignant les motivations variées qui influencent le choix d'un mode d'achat plutôt qu'un autre. Les consommateurs évaluent de nombreux critères avant de finaliser un achat en ligne, notamment la fiabilité des sites, les options de paiement et la qualité du service de livraison, dans une quête constante de praticité, de sécurité et de satisfaction.

Le parcours d'achat en ligne, bien que structuré, diffère d'un consommateur à l'autre en fonction de ses attentes et de la réalité de son expérience. Si certains trouvent une adéquation entre leurs attentes et l'expérience vécue, d'autres rencontrent des obstacles pouvant altérer leur perception du site et leur intention de rachat. Dans ce contexte, les outils digitaux jouent un rôle central en facilitant l'accès à l'information, en améliorant l'interaction avec les plateformes et en optimisant l'expérience utilisateur.

L'analyse des moments marquants de l'expérience client permet d'identifier les éléments qui favorisent une satisfaction élevée ainsi que ceux qui engendrent des frustrations. Une expérience d'achat réussie repose sur la fluidité du parcours, la transparence des informations et l'efficacité du service après-vente. À l'inverse, les attentes non satisfaites, les problèmes techniques ou les défauts de service influencent négativement la perception des consommateurs et leur fidélité aux sites de vente en ligne.

Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne

Ce chapitre constitue ainsi une première analyse des résultats obtenus, en mettant en exergue les dynamiques clés de l'expérience d'achat en ligne. Toutefois, cette exploration ne s'arrête pas ici. Le chapitre suivant approfondira d'autres aspects essentiels, notamment l'impact des stratégies digitales des sites de vente sur l'engagement et la fidélisation des clients, permettant ainsi une compréhension plus globale des leviers de l'expérience client en ligne.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

Introduction

L'expérience client en ligne est un enjeu majeur pour les sites de vente, influencée par de multiples facteurs qui déterminent la satisfaction et la fidélité des consommateurs. Dans ce chapitre, nous explorons en profondeur les dimensions qui structurent cette expérience et les leviers d'amélioration possibles. L'analyse se concentre sur cinq dimensions clés : la dimension physique, qui englobe les aspects fonctionnels tels que la navigation, le paiement et la livraison ; la dimension cognitive, qui met en lumière les processus de recherche d'information et de prise de décision des consommateurs ; la dimension sensorielle, qui examine l'impact de la présentation visuelle et de l'ergonomie du site ; la dimension émotionnelle, qui analyse les réactions affectives des consommateurs lors de leur parcours d'achat ; et enfin, la dimension sociale, qui traite de l'influence de l'entourage, des interactions en ligne et des avis partagés. Ce chapitre propose également une synthèse globale des résultats et une analyse critique permettant d'identifier les axes d'amélioration pour optimiser l'expérience client sur les plateformes de vente en ligne.

Section 01 : Exploration détaillée des dimensions de l'expérience client en ligne

L'expérience client en ligne est un processus multidimensionnel qui englobe divers aspects influençant la perception et le comportement des consommateurs. Cette section propose une analyse approfondie des principales dimensions qui structurent cette expérience, en mettant en lumière les attentes et comportements des acheteurs sur les plateformes de vente en ligne. L'objectif est d'identifier les facteurs clés qui impactent la satisfaction des utilisateurs, depuis les éléments fonctionnels jusqu'à la perception sensorielle, cognitive, émotionnelle et sociale de leur parcours d'achat. Cette exploration permet de mieux comprendre les leviers à actionner pour améliorer l'expérience client et optimiser la performance des sites de vente en ligne.

I. La dimension physique les composantes fonctionnelles de l'expérience client sur les sites de vente en ligne.

L'expérience client sur un site de vente en ligne repose en grande partie sur des aspects fonctionnels qui influencent la fluidité et l'efficacité du parcours d'achat. Ces éléments, qui relèvent de la dimension physique, englobent le choix du canal d'achat, le lieu depuis lequel les consommateurs effectuent leurs achats, ainsi que les modalités de livraison. Par ailleurs, la qualité de la navigation sur le site, les options de paiement disponibles et leur accessibilité sont des facteurs déterminants qui impactent la satisfaction des utilisateurs.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

1. Préférences des canaux de vente en ligne

Les consommateurs choisissent leurs canaux de vente en fonction de plusieurs critères. Chaque canal présente des caractéristiques spécifiques qui influencent la perception et les habitudes d'achat des clients et que se distinguent par des atouts qui répondent à des besoins variés.

a. Les sites spécialisés

Ce canal se distingue particulièrement par son importance dans la perception de l'expérience d'achat. Les sites spécialisés attirent particulièrement les consommateurs recherchant fiabilité et organisation. MN souligne leur importance en matière de partage d'expérience *"Je préfère faire mes achats en ligne sur un site spécialisé ou sur une plateforme car elles offrent toujours un espace pour les clients souhaitant partager leur expérience d'achat avec les autres. Cela me permet de voir les photos des produits reçus ainsi que les avis sur leur expérience, ce qui m'aide à juger et à décider par la suite."* L'un des principaux avantages des sites spécialisés est leur structure organisée, facilitant l'achat récurrent et optimisant le temps des consommateurs. BM explique *"Cela me permet de gagner du temps, car je sais exactement où trouver le produit dont j'ai besoin. Ces commandes sont répétitives, et je suis déjà habituée aux sites et aux produits que j'utilise, en lesquels j'ai confiance. Cela ne nécessite donc ni grande réflexion, ni longues recherches, ni comparaisons. Je me connecte au site, passe rapidement ma commande, et je préfère ne pas trop souvent changer."* De plus, la traçabilité des achats est un critère clé, comme l'indique OREIZ *"Je préfère aussi faire mes achats sur des sites de vente car tout mon historique sera enregistré sur mon compte Google pour plus de sécurité."*

La crédibilité et la confiance sont des éléments fondamentaux pour les consommateurs. BH et AC mettent en avant ce critère *"ils sont généralement mieux organisés. Mes commandes sont passées sans erreur de taille ou de couleur, ce qui me donne confiance."* et *"car je sens qu'ils sont plus crédibles que les autres moyens et je fais beaucoup plus confiance au site que les réseaux sociaux ou les plateformes."*

Toutefois, certains consommateurs évitent les applications en raison du manque d'espace sur leur téléphone. KMA explique *"Si je décide d'acheter, je vais directement sur le site ou je fais une recherche via Google, ce qui prend peu d'espace, ou j'utilise les réseaux sociaux, que je ne supprime jamais."*

Le critère économique joue un rôle clé. AC souligne *"En plus, sur un site de vente, les prix sont raisonnables par rapport aux autres et j'ai la possibilité de tomber sur des promotions et des codes promo."* Grâce à leur organisation, leur fiabilité et leurs offres attractives, les sites spécialisés restent un canal de prédilection pour les consommateurs recherchant une expérience d'achat fluide et sécurisée.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

b. Les plateformes

Les plateformes de vente en ligne sont particulièrement appréciées pour leur richesse fonctionnelle et leur capacité à faciliter la recherche et la comparaison des produits. SD met en avant leur praticité en affirmant *"pour leurs fonctionnalités complètes, telles que les filtres de recherche avancés, les avis clients, et les options de comparaison de produits."* Cette diversité d'options permet aux consommateurs d'affiner leur choix en fonction de critères précis, rendant l'expérience d'achat plus efficace.

L'exploration et la découverte de nouvelles tendances constituent un autre attrait majeur des plateformes. BM explique ainsi *"je préfère découvrir de nouvelles options à chaque fois."* Contrairement aux applications ou aux sites spécialisés où les achats sont souvent plus ciblés, les plateformes offrent une grande variété de choix, attirant ainsi les consommateurs à la recherche de nouveautés et de diversité. Cette combinaison entre des fonctionnalités avancées et une offre large fait des plateformes un canal essentiel dans le parcours d'achat en ligne

c. Les applications mobiles

Les consommateurs expriment une nette préférence pour les applications mobiles, principalement en raison de leur praticité et de leur facilité d'utilisation. L'un des aspects les plus souvent mentionnés est leur accessibilité immédiate, contrairement aux sites web nécessitant une recherche. Comme l'explique GN, *"elle est affichée sur le téléphone, je n'ai pas besoin de chercher sur le web."* Cette proximité permet aux utilisateurs de consulter leurs achats à tout moment et d'avoir accès à des mises à jour en temps réel, notamment sur l'état de leur commande. BFZ souligne ainsi *"Elles me permettent de consulter en permanence mon historique de commandes et de recevoir des notifications indiquant si le colis est en cours de livraison."* De plus, les applications offrent une expérience optimisée, rapide et fluide. TCE affirme *"car elles sont rapides et faciles à utiliser."*

Un autre facteur déterminant est la sécurité perçue des applications mobiles par rapport aux autres canaux d'achat. BMA précise *"car je la trouve généralement plus sécurisée que les sites et les réseaux sociaux."* En outre, ces plateformes permettent aux clients d'interagir et de partager leurs expériences, contribuant ainsi à une meilleure prise de décision. MN explique *"car elles offrent toujours un espace pour les clients souhaitant partager leur expérience d'achat avec les autres... Cela me permet de voir les photos des produits reçus ainsi que les avis sur leur expérience, ce qui m'aide à juger et à décider par la suite."*

d. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans l'expérience d'achat en ligne grâce à leur disponibilité constante et leur richesse en informations visuelles. BM met en avant l'aspect

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

exploratoire *"J'aime prendre mon temps et explorer à mon rythme. Pour les vêtements, que ce soit pour moi ou pour mon enfant, j'apprécie la variété et je préfère découvrir de nouvelles options à chaque fois."* Cette flexibilité permet aux consommateurs de s'inspirer et de découvrir de nouveaux produits selon leurs envies.

Un élément clé des réseaux sociaux est la présence des avis clients, qui influencent fortement les décisions d'achat. KR précise *"en raison de la disponibilité des commentaires, ce qui me permet de prendre une décision en me basant sur les avis des autres."* Ces plateformes offrent également des opportunités économiques aux acheteurs fidèles, comme l'explique NB *"Cette interaction me permet des fois d'avoir des promotions autant que cliente fidèle."*

L'impact des publicités en ligne est également un facteur décisif. AR témoigne *"Ce qui me motive à choisir les réseaux sociaux, ce sont les publicités en ligne. Je suis souvent connecté, et lorsque je vois une publicité qui attire mon attention, je consulte le compte et je passe ma commande sur place. Cela me permet d'éviter la recherche sur le site et d'accélérer le processus d'achat."* En outre, ces plateformes se distinguent par une approche plus humaine et personnalisée de la relation client. RZ et AH soulignent *"Les commandes passées sur les réseaux sociaux sont traitées de manière plus personnelle, la livraison est rapide, et la procédure de retour, qu'il s'agisse d'un remboursement ou d'un échange, est très fluide."* et *"Les commandes sont traitées de manière personnalisée sur un compte Instagram, le vendeur a le temps de répondre à mes questions, d'expliquer et de me livrer le lendemain."*

Les réseaux sociaux offrent une richesse d'informations inégalée. KR et BK témoignent *"J'ai la possibilité de voir des photos réelles des produits."* et *"J'ai l'impression d'avoir plus d'informations sur le produit dans les réseaux sociaux."* Grâce à cette combinaison entre interaction directe, recommandations clients et publicités ciblées, les réseaux sociaux se positionnent comme un canal dynamique et engageant pour le e-commerce.

e. Aucun canal préféré une approche pragmatique de l'achat en ligne

Certains consommateurs n'accordent pas d'importance particulière au canal d'achat utilisé et privilégient une approche pragmatique, orientée par des critères tels que la disponibilité du produit et le prix. Pour ces acheteurs, la priorité est avant tout de répondre à un besoin immédiat, indépendamment du support de vente. Comme l'explique HO, *"Je n'ai pas de préférence stricte pour réaliser mes achats en ligne, c'est selon la disponibilité du produit qui répond à mes besoins."* Ainsi, la flexibilité est au cœur de leur démarche ils naviguent entre les différentes plateformes, applications, réseaux sociaux et sites spécialisés en fonction des opportunités qui se présentent.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

Le facteur économique joue également un rôle clé dans cette absence de préférence. Pour ces consommateurs, comparer les offres entre les différents canaux permet d'optimiser leur pouvoir d'achat. BC illustre bien cette dynamique en affirmant *"J'ai déjà acheté sur différents types de sites, et ma motivation principale est de trouver ce que je cherche au meilleur prix."* Ces consommateurs adoptent donc une stratégie rationnelle et opportuniste, exploitant les multiples options offertes par l'e-commerce pour maximiser leur satisfaction tout en minimisant leurs dépenses.

f. Le canal détesté des points de friction qui influencent l'expérience d'achat

Si certains consommateurs n'ont pas de préférence marquée pour un canal spécifique, d'autres développent une aversion pour certaines plateformes en raison de divers points de friction. Parmi les principales sources d'insatisfaction figurent les publicités intrusives, qui nuisent à l'expérience de navigation. RBY illustre cette frustration en déclarant *"Il existe plusieurs publicités qui vont me déranger et qui ne laissent pas choisir à l'aise le produit dont j'ai besoin."* L'excès de sollicitations commerciales peut ainsi détourner certains acheteurs, les poussant à éviter certains canaux jugés trop envahissants. La durée de livraison est également un facteur critique qui influence négativement l'expérience client. Un délai trop long peut engendrer de la frustration et de l'impatience, incitant les consommateurs à privilégier des alternatives offrant des délais plus courts. De plus, le manque de confiance, souvent lié à des précédentes mauvaises expériences, est un frein majeur. Les acheteurs hésitent à commander sur des plateformes où la sécurité des transactions et la fiabilité des vendeurs sont mises en doute.

Le manque de praticité et la complexité des processus d'achat ou de retour constituent une autre source de mécontentement. AH met en avant cet aspect en expliquant *"Leur stratégie de retour ou d'échange est très compliquée et prend plus de temps."* L'ergonomie des plateformes et l'efficacité du service après-vente jouent donc un rôle déterminant dans l'adhésion ou le rejet d'un canal de vente. La surcharge cognitive générée par l'abondance d'options peut être perçue comme un obstacle. LC exprime cette difficulté en indiquant *"La variété des produits et des différentes marques me dérangent."* Trop de choix peut ainsi compliquer la prise de décision et rendre l'acte d'achat plus stressant.

2. L'endroit de l'achat en ligne

Le choix de l'endroit où effectuer les achats en ligne varie en fonction des préférences individuelles et des contraintes personnelles. Certains ont des privilèges bien précis d'autres encore adoptent

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

une approche plus flexible. Cette partie explore les lieux privilégiés pour l'achat en ligne, les motivations qui sous-tendent ces choix, ainsi que les contraintes qui peuvent en limiter l'accessibilité.

a. Les lieux privilégiés pour l'achat en ligne

Le choix de l'endroit où effectuer un achat en ligne joue un rôle crucial dans l'expérience du consommateur. Trois lieux principaux émergent comme étant les plus appréciés la maison, le travail et le café. La maison est le cadre privilégié, car elle offre un sentiment de confort et de liberté. AR illustre cette préférence en expliquant *"Comme je l'ai mentionné, je suis une femme feignante, au lieu de perdre mon temps à faire le tour des magasins, je préfère être assise sur mon canapé et naviguer sur Internet d'un site à l'autre."* De la même manière, OREIZ exprime son attachement à ce cadre intime *"C'est le lieu où je me sens à l'aise, assis tout seul en train de boire mon café."*

Le café constitue également un espace apprécié, notamment par certains consommateurs qui associent l'acte d'achat en ligne à un moment de détente. SS souligne ce lien en expliquant *"Je préfère réaliser mes achats dans un café puisque je suis un homme fumeur, je me sens à l'aise durant mon achat sur le site de vente."* Le lieu de travail est également cité par certains comme un endroit propice aux achats en ligne, souvent utilisé comme un moyen de se changer les idées pendant la journée. BFZ décrit cette habitude en expliquant *"Je trouve que je peux bien me concentrer quand je travaille, en fait, c'est juste pour prendre une petite pause du boulot. Je me remets sur des sites, je regarde et je passe mes commandes. Comme ça me permet de me déconnecter de mon travail et après de me remettre."*

D'autres consommateurs ne montrent pas de préférence particuliers pour un lieu spécifique. Ils adoptent une approche plus flexible, réalisant leurs achats en ligne dès qu'ils ont du temps libre. HO illustre bien cette posture en déclarant *"Je n'ai pas de préférence pour l'endroit où effectuer mes achats en ligne. Dès que je trouve l'occasion ou bien un temps libre, je navigue et j'effectue mes recherches."* À l'inverse, certains endroits sont rejetés par les consommateurs. Le travail est perçu comme un lieu inapproprié par ceux qui estiment que l'environnement n'est pas propice à une prise de décision sereine. De même, effectuer un achat en ligne à l'extérieur de la maison, notamment en déplacement, est une situation inconfortable pour plusieurs répondants.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

b. Les raisons qui influencent le choix de l'endroit d'achat

Plusieurs facteurs influencent la préférence des consommateurs pour un lieu d'achat spécifique, le plus important étant le confort, cité par 68 % des répondants. Le confort ne se limite pas uniquement à l'aspect physique, mais englobe également le bien-être émotionnel et la liberté de navigation. AR met en avant cet élément essentiel en déclarant *"Comme je l'ai mentionné, je suis une femme feignante, au lieu de perdre mon temps à faire le tour des magasins, je préfère être assise sur mon canapé et naviguer sur Internet d'un site à l'autre."* SS partage un point de vue similaire en précisant *"Je préfère réaliser mes achats dans un café puisque je suis un homme fumeur, je me sens à l'aise durant mon achat sur le site de vente."*

Le second critère le plus cité est la tranquillité et la possibilité de réfléchir sereinement à son achat. Un environnement calme permet de comparer les options sans être interrompu. BM illustre cette nécessité en expliquant *"Surtout quand mon enfant dort, ce qui me permet de prendre mes décisions tranquillement."* SS renforce cette idée en affirmant *"Je consulte et je regarde les produits tranquillement."*

D'autres consommateurs apprécient de pouvoir demander l'avis de leurs proches ou, au contraire, préfèrent être seuls pour prendre une décision librement. BC met en avant l'importance du regard familial en déclarant *"Aussi pour prendre l'avis de mes proches."* Tandis que LC préfère être seul *"Je serai libre."*. Par ailleurs, la rapidité et l'opportunité économique motivent certains consommateurs à effectuer leurs achats à un moment précis, même s'ils ne sont pas dans leur cadre préféré. BC illustre cette réactivité en expliquant *"À cause d'une promotion limitée par le temps, par exemple, des fois, les sites offrent des réductions pour une durée de deux heures, si je suis sûr que je n'arriverai pas à temps, je passe ma commande."*

Le besoin de se déconnecter du travail est également un facteur clé pour certains acheteurs en ligne, qui profitent de courtes pauses pour se concentrer sur leurs achats. BFZ explique ainsi *"Je trouve que je peux bien me concentrer quand je travaille, en fait, c'est juste pour prendre une petite pause du boulot. Je me remets sur des sites, je regarde et je passe mes commandes. Comme ça me permet de me déconnecter de mon travail et après de me remettre."*

La qualité du réseau joue un rôle déterminant, car une connexion instable peut rendre l'expérience frustrante. SB met en avant cet aspect technique en affirmant *"J'ai une bonne connexion Wi-Fi par rapport à la connexion de mon téléphone."* Le facteur temps libre est également essentiel pour ceux qui souhaitent faire des choix sans se presser, comme l'explique BH *"Je dispose de tout le temps nécessaire pour choisir sans stress."*

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

L'absence de ces conditions mentionnées par notre échantillon rend l'expérience d'achat en ligne difficile et frustrant et dissuadent les consommateurs, les poussant à éviter certains lieux pour effectuer leurs achats.

3. Les attentes et préférences des consommateurs en matière de livraison lors des achats en ligne

La livraison est presque toujours sous-traitée à des entreprises spécialisées, ce qui peut impacter la qualité du service. Bien que le site marchand soit l'intermédiaire principal, c'est souvent la société de livraison qui façonne l'expérience finale du client. Nous allons par la suite explorer les critères qui comptent le plus pour les clients, les modes de livraison privilégiés et évités, ainsi que l'impact du service de livraison sur l'expérience d'achat en ligne.

a. La réalité des services de livraison

Plusieurs sociétés de livraison ont été mentionnées par notre échantillon, notamment Algérie Poste, DHL, UPS, Yalidine, bien qu'elle soit souvent sous-traitée à des entreprises spécialisées, c'est le site marchand qui en subit directement les conséquences, qu'elles soient positives ou négatives. Ainsi il existe une minorité de sites de vente qui assurent cette tâche par leurs propres moyens.

L'analyse des réponses des participants révèle que deux modes de livraison sont privilégiés la livraison à domicile, choisie par la majorité des répondants, et la récupération au bureau de l'entreprise de livraison, adoptée par une minorité.

La préférence pour la livraison à domicile repose principalement sur la commodité et l'économie de temps. Comme l'explique AC, *"Je préfère recevoir le produit à domicile"*, une opinion partagée par SD, pour qui *"La livraison à domicile est pratique car elle me permet de recevoir les produits sans avoir à me déplacer"*. KR insiste sur l'intérêt en termes de gestion du temps *"Je n'ai pas le temps pour me déplacer, ce qui me permet de gagner du temps"*. Un autre facteur déterminant est l'urgence de la commande. AC affirme ainsi que *"Si je suis vraiment intéressé par un produit et que j'en ai besoin rapidement, je préfère opter pour la livraison à domicile"*. Toutefois, ce mode de livraison présente certaines contraintes, notamment l'incertitude concernant la disponibilité du client au moment de la livraison. Comme le souligne OREIZ *"Des fois, je ne suis pas disponible, surtout qu'ils ne donnent pas le moment de livraison exact"*.

Bien que minoritaire, la récupération des colis au bureau d'une société de livraison est préférée par certains répondants pour des raisons économiques et pratiques. MD explique *"D'habitude, je préfère récupérer ma commande au bureau de la société de livraison"*, car cela lui permet de

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

demander conseil aux employés *"Si quelque chose ne va pas, je peux demander de l'aide aux employés de l'entreprise de livraison, qui m'orientent et me conseillent"*. L'aspect financier est un facteur clé pour ceux qui optent pour ce mode de livraison. AC mentionne *"Si le colis est léger, je passe le récupérer au bureau pour économiser un petit peu"*, tandis que BMA précise *"J'apprécie parfois d'être livré à la maison, surtout si la taille du produit commandé est très grande, car cela me coûterait le double si je le récupérais moi-même au bureau. Dans ce cas, je préfère payer un petit supplément pour que le service de livraison s'occupe de son transport jusqu'à chez moi"*. L'offre de livraison gratuite influence aussi fortement les décisions des clients, comme l'indique ZBM *"Les offres de livraison gratuite ont un impact direct sur ma décision, car elles m'aident à réduire le coût total de la commande"*. Par ailleurs, la proximité du bureau de livraison joue un rôle décisif. BA affirme *"Si la livraison ne prend pas plus de 10 minutes, cela ne me dérange pas de me déplacer pour récupérer"*.

Le choix du mode de livraison repose sur plusieurs critères essentiels. La rapidité d'acheminement est un élément central, de nombreux répondants insistant sur l'importance d'une durée de livraison courte et du respect des délais. LC souligne *"Le plus important pour moi en matière de livraison, c'est l'estimation de la date et l'heure d'arrivée du colis. Malheureusement, ce n'est jamais exact avec les sociétés de livraison en Algérie"*. L'information et le suivi de la commande sont également des points majeurs. BFZ regrette *"Un autre caractère pour moi, c'est le push d'information. Je ne reçois pas les informations détaillées concernant la livraison avec la date ou l'heure de la livraison, je reçois uniquement une notification comme quoi il est en cours de livraison, et ça tombe souvent pendant mes heures de travail"*. RZ ajoute *"Qu'il me prévienne en cas de retard"*.

La possibilité de vérifier le produit à la réception est un autre facteur décisif pour certains consommateurs. HH affirme *"Pouvoir examiner attentivement mes articles"*. Cette possibilité réduit les risques de mauvaises surprises et de retours compliqués. Le comportement du livreur joue aussi un rôle clé dans l'expérience client. SB met l'accent sur ce point *"Le professionnalisme des employés de la société de livraison, comment il nous traite en tant que client, comment il nous livre"*. Une attitude respectueuse et un service soigné renforcent la confiance des consommateurs envers la société de livraison.

Le coût de la livraison divise les consommateurs. Si certains, comme OREIZ, le considèrent primordial en déclarant *"Le facteur le plus important pour moi concernant la livraison, c'est le prix"*, d'autres sont prêts à payer davantage pour un meilleur service, comme SD *"Le prix de la livraison est aussi un facteur, mais je suis prêt à payer un peu plus pour une livraison plus rapide"*.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

La qualité du service et la sécurité du produit sont des attentes fondamentales. BC souligne l'importance de la crédibilité des entreprises de livraison, tandis que NB précise *"Par 'qualité de livraison', j'entends la garantie que mon produit arrive en bon état"*.

Cependant, ces modes de livraison ne conviennent pas à tous. Une minorité de clients les évite sauf dans des cas exceptionnels, notamment lorsqu'ils commandent de la nourriture. OREIZ explique *"Je ne préfère pas la recevoir à la maison ou au lieu de mon travail sauf si je commande à manger"*. Plusieurs raisons justifient cette réticence la localisation compliquée, l'impossibilité d'ouvrir le colis immédiatement, les tarifs jugés excessifs, la disponibilité incertaine ou encore le sentiment d'ennui et de fatigue. AR affirme *"Je n'aime pas aller chercher ma commande au bureau de l'entreprise de livraison, cela m'ennuie. Si je choisis de ne pas me déplacer pour faire mes achats, il n'y a pas d'intérêt à aller la chercher au bureau"*.

Le choix du mode de livraison repose sur une combinaison de facteurs déterminants, tels que la rapidité d'acheminement, la précision des délais, le suivi des commandes et la qualité du service. Si la livraison à domicile est largement plébiscitée pour sa commodité, elle peut être remise en question en raison des contraintes horaires et de la disponibilité du client. La possibilité de vérifier le produit à la réception ainsi que le professionnalisme du livreur jouent également un rôle clé dans l'expérience utilisateur. Par ailleurs, bien que le coût de la livraison soit un critère décisif pour certains consommateurs, d'autres privilégient la fiabilité et la sécurité du service, quitte à payer un supplément. Enfin, la récupération en bureau constitue une alternative perçue comme plus économique et sécurisée, à condition que le point de retrait soit facilement accessible et adapté aux besoins du client.

4. La navigation sur le site de vente en ligne

La dimension physique englobe également la navigation sur les sites de vente en ligne, qui influence directement l'expérience utilisateur et joue un rôle déterminant dans le parcours d'achat. À travers l'analyse des retours des répondants, nous examinerons la qualité de navigation sur les sites de vente, la rapidité d'affichage des pages ainsi que les problèmes techniques pouvant perturber l'expérience d'utilisation.

a. La qualité de la navigation sur les sites de vente en ligne

Les répondants ont évalué cette navigation sous plusieurs angles, mettant en évidence les points forts et les lacunes des plateformes utilisées.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

❖ Facilité d'utilisation

De manière générale, les utilisateurs estiment que la navigation sur les sites de vente en ligne est simple et intuitive. Plusieurs témoignages soulignent une expérience positive *"Concernant l'expérience d'achat, elle est très facile"* HB. De plus, la fluidité est souvent mise en avant, NB et TCE témoignent *"Je pense que mon expérience sur le site de vente est fluide"*, *"Mes expériences d'achat sur le site de vente jusqu'à présent sont positives, m'ont offert une expérience confortable et fluide"*. Cependant, cette perception est parfois conditionnée par la qualité de la connexion Internet, comme l'indique l'utilisateur RZ *"Il offre une expérience de navigation très fluide sachant que j'ai une bonne connexion"*.

❖ Structure du site

Un site bien structuré permet une navigation plus efficace et réduit les obstacles lors du parcours d'achat. Toutefois, certaines plateformes présentent des lacunes, notamment en ce qui concerne l'annulation de commande. BM réclame *"Cependant, ce qui me dérange, c'est que parfois je souhaite annuler une commande, mais je ne trouve pas comment procéder. Je dois attendre de recevoir la confirmation avant de pouvoir annuler, et il arrive que je n'aie même pas envie d'interagir avec quelqu'un. Parfois, le personnel pense que je plaisante et prend mal l'annulation de ma commande."*. L'accessibilité des informations est également un critère clé. KA souligne que, bien que la plupart des sites soient bien conçus, certains affichent une mauvaise ergonomie *"Généralement, c'est bon. Il existe des rares sites de vente avec un mauvais design et une mauvaise expérience de navigation où tu n'arrives même pas à lire les informations nécessaires."*. L'organisation des catégories joue aussi un rôle crucial dans la navigation efficace selon HB *"Concernant l'expérience d'achat, elle est très facile, car le site est bien organisé. Je ne suis pas obligée de naviguer d'une page à l'autre pour effectuer mon achat."*.

❖ Disparité entre sites internationaux et locaux

Les répondants établissent une nette différence entre les sites de vente internationaux et algériens en termes de fluidité et de qualité de navigation. BM affirme *"Les sites algériens se distinguent des sites étrangers. En général, les plateformes internationales offrent une navigation plus fluide et une meilleure qualité d'expérience."*. Cette disparité est encore plus marquée selon le témoignage de BC *"Sur les sites internationaux, je ne trouve aucun problème. Je navigue avec une facilité et une rapidité très fluide. Cependant, sur les sites algériens, il y a une grande disparité en termes de qualité certains sont très bons, tandis que d'autres sont catastrophiques."*.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

b. La vitesse des sites de vente en ligne

Si certains utilisateurs estiment que la vitesse est correcte comme SB *"Je trouve que la navigation et la vitesse du site sont normales."*, d'autres soulignent la nécessité d'optimisation *"Ils doivent améliorer la qualité de leur site pour éviter les soucis techniques."* HBDS. Une part significative des répondants juge cependant que le chargement est lent *"Généralement, le chargement des pages sur le site de vente est lent."* AC.

c. Problèmes de navigation rencontrés

Malgré les efforts déployés par certaines plateformes pour offrir une expérience fluide, de nombreux utilisateurs rencontrent encore des difficultés lors de la navigation sur les sites de vente en ligne.

L'un des principaux désagréments concerne la lenteur du site, notamment lors de l'affichage des images ou du remplissage des formulaires. À ce sujet, AC a souligné que *"voir une photo ou remplir des formulaires prend du temps"*, ce qui ralentit le processus d'achat et peut décourager certains clients. Par ailleurs, des erreurs techniques récurrentes compliquent davantage la navigation. KR a indiqué que les liens promotionnels relayés sur les réseaux sociaux ne fonctionnent pas toujours correctement *"Des fois, en me connectant sur les réseaux sociaux, je tombe sur des produits qui me plaisent. Quand je clique sur le lien pour accéder au site, le site ne fonctionne pas ou le chargement des pages prend du temps."* De telles défaillances peuvent nuire à l'image du site et réduire les chances de conversion des visiteurs en acheteurs. BF a également fait part d'un problème concernant la gestion du panier d'achat *"Ce qui me dérange aussi, des fois, quand je quitte le site et que je reviens, je trouve le panier vide, donc je serai obligé de le remplir pour la deuxième fois."* Ce type d'incident, qui force l'utilisateur à recommencer son processus d'achat, peut entraîner frustration et abandon de commande.

Un autre obstacle majeur est le manque d'informations essentielles sur les produits, ce qui complique la prise de décision. BF a déploré l'absence de prix sur la page d'accueil de certains sites *"Je tombe des fois sur des sites qui n'affichent pas le prix du produit sur la page d'accueil. Ils mettent uniquement la photo du produit, donc je suis obligé de cliquer sur la photo, puis le site m'oriente vers une autre page qui met du temps à charger pour afficher le prix."* Cette organisation peu ergonomique allonge le parcours d'achat et engendre une perte de temps pour l'utilisateur. De même, la mauvaise structuration des produits et des catégories nuit à la fluidité de navigation. BR a relevé que *"les produits et les articles vendus sur le site sont mal organisés"*, ce qui complique la recherche et pousse parfois les clients à abandonner leur exploration.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

La fiabilité des images est également un point de frustration pour certains acheteurs. ZBM a dénoncé le manque de transparence de certains sites qui affichent des photos non conformes aux produits réels *"Par exemple, les photos publiées ne sont pas des photos réelles."* Cette pratique peut engendrer de la méfiance et dissuader les consommateurs de finaliser leurs achats. Par ailleurs, SD a évoqué la complexité de certaines interfaces *"Je trouve parfois que les sites spécialisés peuvent être moins intuitifs, avec des menus compliqués."* Une navigation peu intuitive peut constituer un frein à l'achat, notamment pour les utilisateurs moins familiers avec ces plateformes. L'affichage automatique des traductions pose problème lorsque celles-ci sont approximatives ou inutiles. BMA a remarqué que *"la traduction automatique peut être gênante et n'apporte pas vraiment de valeur."*

Dans l'ensemble, ces divers problèmes affectent la fluidité de l'expérience utilisateur et peuvent remettre en question la fiabilité des sites de vente en ligne. Une navigation lente, des erreurs techniques, un manque d'informations claires et une ergonomie déficiente sont autant de facteurs susceptibles d'altérer la satisfaction des consommateurs et d'influencer leur décision d'achat. Sauf qu'il convient de noter que certains répondants déclarent ne rencontrer aucun problème particulier lors de leur navigation sur les sites de vente en ligne *"Personnellement, je n'ai jamais eu de problèmes avec des sites."* BC.

d. L'impact des problèmes de navigation chez les clients

Les problèmes de navigation sur les sites de vente en ligne sont une source de frustration pour de nombreux utilisateurs, entraînant souvent une perte de temps et une baisse de motivation pour finaliser un achat. Certains témoignent que ces difficultés leur font perdre patience *"ce qui me dérange pendant ma navigation, car cela entraîne une perte de temps."* AC, *"ça me coûtera du temps perdu."* BF. D'autres préfèrent écourter leur visite ou abandonner complètement leur commande *"ce qui me décourage de naviguer. Dans ces cas, je préfère effectuer rapidement mon achat et sortir du site."* BM, *"Je perds souvent du temps à chercher mon produit, et il m'arrive même de ne pas passer de commande à cause de cela. Dans ces cas-là, je préfère quitter le site."* BC. La lenteur des sites est également évoquée, certains utilisateurs attendant le chargement des pages malgré l'ennui *"Donc j'attends le téléchargement de la page."* GN. Certaines personnes expriment une inquiétude plus profonde, associant ces dysfonctionnements à des risques de fraude et à une frustration accrue *"car j'ai toujours une crainte d'être victime d'une fraude.....Cela génère une frustration supplémentaire."* BFZ. Toutefois, tous ne considèrent pas ces problèmes comme rédhibitoires *"C'est vrai qu'il existe des sites qui ont un problème de chargement mais ce*

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

n'est pas vraiment quelque chose de très important." SB, ils acceptent ces lenteurs comme un désagrément normal.

Les avis des utilisateurs sur les problèmes de navigation des sites de vente en ligne divergent, mais beaucoup attribuent ces lenteurs à la qualité de la connexion internet plutôt qu'au site lui-même. Certains estiment qu'avec une bonne connexion, il n'y a aucun souci *"Lorsque j'ai une bonne connexion, je ne rencontre aucun problème de navigation ni de vitesse."* BM.

5. Les préférences de paiement en ligne

Face au manque de diversité des options de paiement proposées par les sites de vente, nous examinerons les modes de paiement les plus plébiscités ainsi que les motivations sous-jacentes qui guident ces choix.

Les préférences en matière de paiement lors des achats en ligne sont partagées entre deux grandes catégories de consommateurs. Une moitié des répondants privilégie le paiement à la livraison, estimant qu'il s'agit de l'option la plus rassurante et la plus adaptée à leurs habitudes. Comme l'exprime BR, *"Je préfère payer à la livraison, en espèces"*, tandis que certaines exceptions existent, notamment pour des services spécifiques comme le paiement des factures en ligne, AR et OREIZ expliquant que *"Le seul service que je paye en ligne, c'est la facture de mon téléphone"*. À l'inverse, l'autre moitié opte pour le paiement par carte bancaire, bien que cette option ne soit pas encore totalement démocratisée en Algérie. KR affirme ainsi *"Je préfère payer avec une carte bancaire, malgré que je sache que ce n'est pas vraiment très développé en Algérie"*, tandis que BM nuance son choix en fonction du type de site *"En revanche, pour un site étranger, je paye à l'avance par carte."* Certains consommateurs utilisent également la carte bancaire d'un tiers pour effectuer leurs paiements en ligne, comme KA qui explique *"Comme je n'avais pas de carte bancaire, j'ai demandé à mon cousin de me prêter la sienne pour finaliser la transaction"*, ou encore KMA qui partage *"Concernant le paiement, je fais généralement des paiements par carte. Personnellement, je n'ai pas de carte, donc je passe par mon voisin qui en possède une, et je le paie en espèces."*

Les méthodes de paiement les plus citées incluent le versement CCP via la Poste d'Algérie, l'application Baridimob, PayPal ou d'autres solutions non précisées. Plusieurs raisons expliquent ces choix. D'abord, l'accessibilité est un facteur déterminant, comme le souligne BMA *"le plus accessible ici."* Ensuite, les expériences antérieures influencent la préférence pour un mode de paiement *"Si j'ai déjà effectué un achat sur le site, je préfère payer avec carte bancaire ou verser à l'avance avec CCP pour être tranquille. Dans le cas contraire, si c'est ma première expérience"*

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

sur ce site, je préfère payer à la livraison." BF. L'habitude joue également un rôle dans cette préférence, AH expliquant *"j'ai pris l'habitude de régler avant de payer."*

La confiance ou son absence est un critère essentiel dans le choix du mode de paiement. Certains consommateurs préfèrent le paiement à la livraison par précaution, HB expliquant *"Je préfère payer à la livraison main à main par manque de confiance, c'est possible qu'il oublie de livrer la commande."* Une distinction est faite entre les sites algériens et étrangers, GN précisant *"Ensuite, si mon achat est sur un site national, je préfère payer en espèces à la livraison ; si mon achat est sur un site étranger, je suis obligé de payer par carte bancaire."* De plus, la méfiance envers certaines plateformes, notamment les réseaux sociaux, est exprimée par HBDS *"si c'est sur les réseaux sociaux, je préfère payer à la livraison car je ne fais pas vraiment une grande confiance dans leur professionnalisme ou dans la façon dont ils gèrent les problèmes avec les clients."*

Le besoin de contrôler le produit avant de payer est un autre facteur décisif, HO expliquant *"Ce qui motive cette préférence, c'est que je serais capable de vérifier les colis avant de payer."* L'évitement des arnaques est également une raison majeure, BM soulignant *"Il y a beaucoup d'arnaqueurs en ligne et des sites non fiables... de nombreux sites font de la publicité pour des produits originaux mais envoient en réalité des contrefaçons."* RZ ajoute que *"Si je suis victime d'une arnaque, je peux réclamer uniquement avec la facture."*, tandis que BK estime que *"c'est plus sécurisé."*

D'autres critères influencent le choix du mode de paiement, notamment le montant de l'achat, SS expliquant *"Je préfère payer par carte bancaire surtout si le montant est élevé. Le cash non. Je ne préfère pas compter l'argent."* Les frais liés à un éventuel retour jouent aussi un rôle, BM précisant *"En revanche, si je paie à l'avance par carte, la procédure d'échange risque de me coûter plus cher et de prendre plus de temps."* La praticité et le gain de temps sont également cités par plusieurs répondants. LC souligne ainsi *"je paye à l'avance et je n'aurais pas de problème avec le bureau de la société de livraison, je me déplace pour récupérer uniquement mon colis ou le recevoir à domicile."* tandis que BMA juge que *"je trouve que la procédure est compliquée ; c'est pourquoi je préfère le paiement en espèces."*

La disponibilité des fonds influence également ce choix. KR explique que *"je n'ai pas beaucoup d'argent chez moi, je garde tout mon argent à la banque."* Certains consommateurs acceptent aussi de s'adapter aux options imposées par les sites eux-mêmes, BA résumant cette contrainte par *"cela dépend des exigences du site, donc je n'ai pas vraiment le choix. "*

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

II. La dimension cognitive dans l'expérience d'achat en ligne

Cette dimension englobe la manière dont les consommateurs perçoivent, analysent et interprètent les informations disponibles sur les sites de vente avant de prendre une décision d'achat. À travers cette analyse, nous explorerons les différents éléments constitutifs de la dimension cognitive de l'expérience d'achat en ligne.

1. Les arnaques et la méfiance des consommateurs

L'essor du commerce en ligne a offert aux consommateurs un accès facilité à une multitude de produits et services, mais il a également engendré de nouvelles préoccupations, notamment la crainte des arnaques. Alors que certains acheteurs effectuent leurs transactions en toute confiance, d'autres adoptent une attitude plus prudente, cherchant à éviter les fraudes et les mauvaises expériences d'achat. Cette méfiance peut être alimentée par des expériences passées négatives, des témoignages d'autres clients ou encore la prolifération d'escroqueries signalées sur les réseaux sociaux.

La perception du risque varie d'un consommateur à l'autre. Certains acheteurs, confiants dans leur capacité à reconnaître les signes d'une plateforme fiable, ne ressentent aucune crainte particulière et naviguent librement sur différents sites de vente. D'autres, en revanche, expriment des inquiétudes face aux potentielles escroqueries, notamment en raison d'expériences antérieures où ils ont été victimes de produits non conformes, de paiements non sécurisés ou de vendeurs frauduleux.

Face à ces préoccupations, les consommateurs développent des stratégies pour sécuriser leurs achats en ligne. La reconnaissance des sites fiables devient alors un élément central du processus d'achat. En s'appuyant sur certains indices, les acheteurs tentent de minimiser le risque et d'effectuer leurs transactions en toute confiance.

Dans ce qui suit, nous analyserons les différentes attitudes des consommateurs face aux arnaques en ligne, en mettant en évidence ceux qui achètent sans crainte, ceux qui expriment des inquiétudes et les stratégies adoptées pour identifier les sites de vente sécurisés.

a. Absence de crainte face aux achats en ligne

Si la méfiance est une réaction courante face aux achats en ligne, certains consommateurs adoptent une approche plus confiante, estimant qu'ils disposent des moyens nécessaires pour éviter les arnaques. Leur assurance repose sur plusieurs facteurs, notamment la crédibilité perçue des

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

sources, la notoriété des plateformes utilisées et l'existence de solutions permettant de limiter les risques financiers.

La crédibilité de la source est un élément déterminant dans le sentiment de confiance des acheteurs. BM explique que *"Je jette toujours un œil sur la crédibilité. S'il s'agit d'une page Instagram ou Facebook, je préfère acheter sur une page qui a un nombre considérable d'abonnés et de réactions à leurs publications, plutôt que sur de nouveaux comptes."* Cette stratégie permet de minimiser les risques en s'appuyant sur des signaux visibles d'authenticité et d'engagement communautaire, qui témoignent généralement d'une activité commerciale réelle et établie.

Un autre facteur de réassurance réside dans la notoriété du site de vente. SS précise que *"Je n'ai jamais été arnaqué, mais je pense que les sites crédibles sont ceux qui sont les plus connus, comme AliExpress ou Jumia. Personnellement, je me méfie des petits sites."* Cette approche illustre une confiance sélective où les grandes plateformes, bénéficiant d'une réputation solide et de nombreux avis clients, sont perçues comme des espaces d'achat plus sûrs. À l'inverse, les sites moins connus suscitent davantage de prudence, car leur fiabilité n'est pas toujours prouvée.

Même chez les consommateurs confiants, la gestion des risques reste une préoccupation, et des solutions sont mises en place pour réduire toute perte éventuelle. Certains optent pour des commandes de faible montant afin de tester un site ou un service avant d'y investir davantage. D'autres privilégient des moyens de paiement qui garantissent une meilleure sécurité. BR affirme ainsi que *"Je préfère payer à la livraison main à main parce que c'est un mode de paiement fiable."* Cette préférence témoigne d'une volonté de limiter les risques financiers en vérifiant le produit avant de finaliser la transaction.

b. La crainte de fraude dans les achats en ligne

La transition vers le numérique s'accompagne d'un ensemble d'inquiétudes liées aux risques de fraude. La peur d'être victime d'une arnaque est une réalité pour de nombreux consommateurs, qu'il s'agisse de doutes sur la sécurité des paiements, de préoccupations concernant la confidentialité des données personnelles ou encore d'influences extérieures qui alimentent la méfiance.

❖ Crainte générale

Les préoccupations liées à la fraude sont multiples et se manifestent souvent dès l'étape du paiement. De nombreux consommateurs, comme BFZ, expriment une certaine angoisse face aux bugs informatiques qui peuvent survenir lors de cette phase critique. *"Les bugs informatiques,*

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

surtout au moment du paiement, me mettent mal à l'aise, car j'ai toujours une crainte d'être victime d'une fraude." Un simple dysfonctionnement technique suffit à semer le doute et à créer un sentiment d'insécurité, alimenté par la peur que des informations sensibles, telles que les données bancaires, soient compromises. Cette appréhension se traduit également par une méfiance plus générale envers les paiements en ligne, certains acheteurs redoutant de tomber dans le piège d'une escroquerie, comme le souligne MD *"J'ai trop peur d'être arnaqué."*

Par ailleurs, la confidentialité des données personnelles reste une préoccupation majeure, et des consommateurs comme SD prennent soin de vérifier si un site adopte des protocoles de sécurité adéquats avant d'effectuer un achat. *"Je m'assure que le site utilise des protocoles de sécurité pour protéger mes informations personnelles et de paiement."* Ces vérifications sont devenues essentielles pour limiter les risques liés à l'exploitation abusive des informations personnelles.

❖ Expériences personnelles

L'expérience personnelle joue un rôle déterminant dans la construction de cette crainte. Ceux ayant déjà été victimes d'une arnaque développent une méfiance accrue envers le commerce en ligne. SB illustre cette situation en expliquant comment une mauvaise expérience passée l'a poussé à hésiter à acheter à nouveau sur Internet. *"J'ai souvent hésité à acheter en ligne car j'ai déjà été victime d'une arnaque."* Ce type d'expérience crée une barrière psychologique qui peut influencer durablement la perception des achats en ligne.

Mais même sans avoir personnellement vécu une escroquerie, l'exposition aux récits d'autres consommateurs victimes de fraudes suffit à alimenter l'inquiétude. KMA évoque ainsi le nombre important de personnes ayant payé pour un produit qu'elles n'ont jamais reçu, ou ayant reçu un article ne correspondant pas à celui présenté en ligne. *"J'ai vu pas mal de gens acheter des produits en ligne et être arnaqué. Ils ont payé et ils n'ont jamais reçu leur commande ou le produit n'était pas le même."* Ce genre d'histoire circule abondamment sur les réseaux sociaux et forums, renforçant ainsi la méfiance des consommateurs et l'incitant à la prudence avant de s'engager dans un achat en ligne.

❖ Influences externes

Les influences externes contribuent également à entretenir cette crainte de fraude. L'omniprésence de certaines publicités en ligne peut à la fois susciter la confiance et éveiller la suspicion. Certaines plateformes investissent massivement dans la publicité pour asseoir leur crédibilité, mais il existe aussi des annonces trompeuses qui mettent en avant des produits de luxe à des prix attractifs, alors

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

que les articles livrés s'avèrent de qualité médiocre, voire totalement différents. Cette contradiction entre la promesse marketing et la réalité du produit reçu nourrit la prudence des consommateurs, qui apprennent à se méfier des offres trop alléchantes.

HO explique ainsi comment la publicité en ligne peut être perçue comme un indicateur à double tranchant *«Il y a des risques d'arnaques, on peut voir un produit de luxe dans la publicité, mais une fois reçu, c'est tout autre chose. Je n'achète en ligne que ce que je ne trouve pas sur le marché.»* L'agressivité des annonces et leur omniprésence sur les réseaux sociaux ou les plateformes de jeux vidéo peuvent également être perçues comme suspectes. *"La publicité en première position sur les réseaux sociaux ou sur d'autres sites ou bien d'autres plateformes. Les jeux vidéo aussi. Plus il y aura de publicité, plus il y aura de crédibilité, et plus on saura que ce site ou bien cette plateforme est fiable."*

c. Reconnaissance des sites fiables

Face à l'essor du commerce en ligne, la question de la fiabilité des sites marchands se pose avec acuité pour les consommateurs. Entre les risques d'arnaques, les problèmes de qualité des produits et les failles de sécurité, il devient essentiel d'adopter des stratégies permettant d'évaluer la crédibilité d'un site avant d'effectuer un achat. Les consommateurs, conscients de ces enjeux, mobilisent plusieurs critères d'évaluation pour s'assurer de la fiabilité d'une plateforme.

❖ Critères d'évaluation des sites fiables

L'une des premières stratégies employées par les consommateurs pour évaluer la fiabilité d'un site de vente repose sur des critères d'analyse concrets. Avant d'effectuer un achat, les consommateurs cherchent à obtenir des informations sur le site concerné. SB précise ainsi *"C'est pourquoi je fais des recherches approfondies avant d'effectuer un achat."* Cette démarche permet de vérifier la réputation d'un site à travers des forums, des articles ou d'autres avis en ligne. ZBM met en évidence l'importance de la note attribuée aux vendeurs *"Le risque d'être victime d'une arnaque est toujours présent, et il m'arrive souvent d'hésiter à acheter un produit si le vendeur a une faible évaluation, car cela augmente les chances d'être trompé."* De même, BM souligne que les avis clients jouent un rôle déterminant *"Je me base également sur les commentaires pour prendre ma décision concernant la crédibilité du site de vente. Bien que je sache qu'il y a parfois des faux commentaires, leur nombre reste limité."* Un autre critère fondamental est la sécurité du site. RZ explique *"Par exemple, un site qui commence par HTTPS, le 'S' indique que les informations sont bien protégées."* La présence de certificats SSL et de logos de confiance rassure les consommateurs quant à la protection de leurs

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

données. Certains acheteurs privilégient les sites spécialisés, les trouvant plus crédibles. AC déclare ainsi *"Je préfère acheter sur des sites de vente spécialisés car je sens qu'ils sont plus crédibles que les autres moyens et je fais beaucoup plus confiance au site que les réseaux sociaux ou les plateformes."* MD met en avant l'importance de la réputation d'un site comme un critère fondamental de fiabilité. Un site bien établi, ayant déjà fait ses preuves auprès d'un grand nombre d'utilisateurs, inspire davantage confiance qu'une plateforme récente ou peu connue *"Je me base également sur la réputation du site."* Les consommateurs se basent souvent sur le bouche-à-oreille, les retours d'expérience d'autres acheteurs et la présence du site sur des forums ou des plateformes spécialisées pour évaluer sa crédibilité.

❖ Expériences antérieures et recommandations

Au-delà des critères d'analyse, les expériences passées influencent fortement la confiance des consommateurs envers un site. AR partage son expérience *"Le seul service que je paye en ligne, c'est la facture de mon téléphone."* Un achat réussi sur une plateforme renforce la probabilité d'y revenir pour d'autres transactions. Un autre facteur essentiel est l'avis des proches. OREIZ explique *"Je m'assure également de savoir s'il s'agit d'un site algérien ou non, et je me renseigne auprès de mon entourage pour savoir s'ils ont déjà effectué des achats sur ce site."* Cette approche permet de minimiser les risques en se basant sur des expériences de confiance.

❖ Marqueurs visuels et éléments de réassurance

L'aspect visuel et les éléments présents sur un site influencent directement la perception de fiabilité des consommateurs. Le design d'un site peut susciter la confiance ou, au contraire, éveiller des doutes. HBDS témoigne *"Il existe des sites qui ont un design unique et vraiment attirant et d'autres qui ont un design vraiment flippant ou je ne peux même pas naviguer dessus."* Un site bien conçu inspire davantage confiance qu'une plateforme mal organisée ou au visuel douteux. SB met en avant l'importance d'un contact direct avec le service client d'un site de vente en ligne pour évaluer sa fiabilité. Lorsqu'un doute survient sur un site, il estime que l'interaction avec les responsables du service client est une étape essentielle pour juger du sérieux de la plateforme. *"Je n'hésite pas à les contacter pour comprendre les raisons, car cela me permet d'évaluer le risque, que j'estime à 99 %."* Un site fiable doit être en mesure de fournir des réponses claires, rapides et précises aux questions des consommateurs, que ce soit concernant les conditions de vente, les modalités de paiement ou encore les garanties en cas de problème. Si les réponses tardent à arriver, sont vagues ou inexistantes, cela peut être un indicateur alarmant de manque de professionnalisme, voire de potentiel risque d'arnaque. OREIZ ajoute *"En me basant sur les informations que je recueille, je*

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

peux évaluer si je peux faire confiance au site ou non." . Il insiste sur l'importance de l'information dans l'évaluation de la fiabilité d'un site. Il souligne que la collecte d'informations précises sur un site permet de prendre une décision éclairée avant d'effectuer un achat. Cette démarche inclut plusieurs aspects la vérification des mentions légales du site, la présence de coordonnées claires (adresse physique, numéro de téléphone, email), ainsi que les politiques de retour et de remboursement. Un site transparent sur ces éléments inspire davantage confiance, tandis qu'un site qui ne fournit pas ces informations ou reste flou sur ses conditions générales d'utilisation suscite la méfiance.

Le mode de paiement est un critère clé pour évaluer un site. BFZ explique *"Je dois m'assurer que le site est sécurisé, surtout si ça concerne le paiement. Si ces conditions sont présentes, ça ne me dérange pas de changer de site."*

Les acheteurs recherchent également des preuves tangibles avant de finaliser leur commande. HB partage *"Dans le cas où le produit est introuvable, je passe une commande sur un site de vente crédible ou sur les réseaux sociaux où je demande la photo réelle des fois avant de commander."* L'étendue de l'offre peut jouer un rôle décisif. AR précise *"Je préfère un site qui propose une large gamme de produits et plusieurs choix, plutôt qu'un site affichant uniquement le produit vu dans la publicité. Un choix limité ne m'inspire pas confiance et me décourage de passer commande."* L'identification des sites fiables repose sur une combinaison de critères d'évaluation, d'expériences passées et de marqueurs visuels qui permettent aux consommateurs de juger de la crédibilité d'une plateforme avant d'y effectuer un achat.

2. Le processus de recherche d'informations avant l'achat

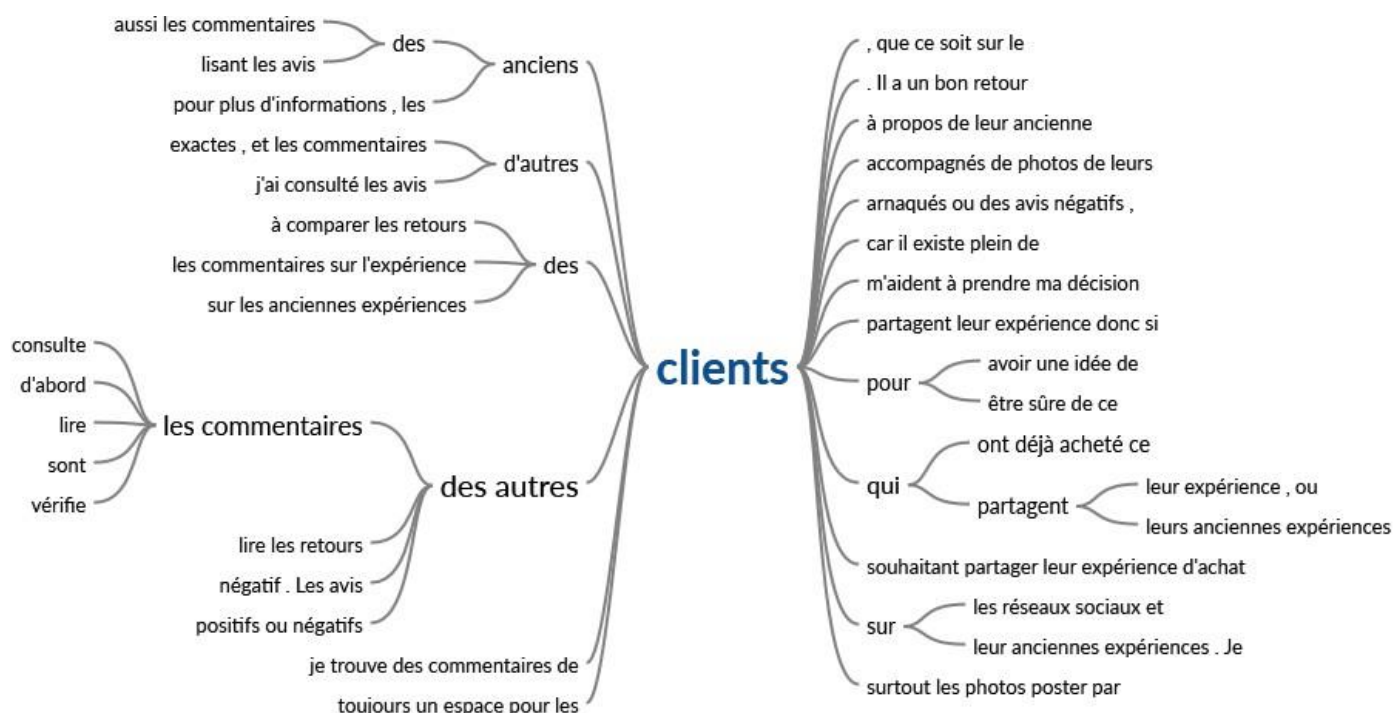
Avant de finaliser un achat en ligne, les consommateurs s'engagent dans une phase essentielle de collecte d'informations afin de s'assurer de la pertinence de leur choix. Ce processus leur permet non seulement de mieux comprendre les caractéristiques des produits et de comparer les options disponibles, mais aussi de se prémunir contre les arnaques courantes sur les sites de vente. En explorant différentes sources et en adoptant des stratégies de vérification, ils cherchent à réduire les risques liés aux achats en ligne et à sélectionner la solution la plus adaptée à leurs besoins.

a. Canaux de recherche d'information

Dans le processus d'achat en ligne, la recherche d'information constitue une étape déterminante qui influence la perception des produits et la prise de décision des consommateurs. Avec l'essor du digital, les canaux de recherche se diversifient et intègrent différents outils technologiques qui participent à l'expérience client.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

Figure 28 : Requête de recherche textuelle - Aperçu des résultats



Source : Résultats obtenus à partir de l'analyse des données sous NVivo, réalisés par l'auteur

Les clients adoptent une démarche active en consultant systématiquement les avis avant d'acheter. Ils recherchent des informations détaillées et vérifiables, qu'elles soient positives ou négatives, afin d'anticiper d'éventuelles déconvenues et réduire les risques perçus. Ce processus repose sur une approche comparative : les consommateurs confrontent plusieurs avis, identifient des tendances et évaluent la cohérence des expériences partagées pour établir un jugement éclairé. En réduisant l'incertitude, l'eWOM renforce la confiance et l'engagement des acheteurs potentiels. De plus, les réseaux sociaux jouent un rôle clé en amplifiant ces échanges et en permettant une interaction dynamique entre consommateurs et marques. Certains utilisateurs y effectuent des recherches pour consulter des avis, tandis que d'autres publient des posts pour solliciter l'opinion d'autres internautes. RZ illustre cette démarche en déclarant *"Si je ne connais rien sur ce produit, j'ai effectué une petite recherche sur Google"*, mettant ainsi en lumière l'importance des moteurs de recherche en complément des réseaux sociaux.

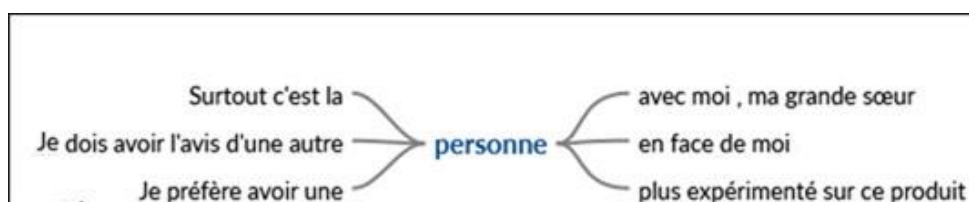
Par ailleurs, la contribution des clients ne se limite pas à la simple consultation des avis. Ils participent également à l'enrichissement du contenu numérique en partageant leur propre expérience après un achat. Ce partage peut prendre diverses formes : témoignages écrits, notations chiffrées, photos du produit reçu, voire vidéos de démonstration. Ces éléments apportent une dimension plus concrète et crédible aux évaluations et facilitent la prise de décision des futurs acheteurs. Cette implication témoigne d'une

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

dynamique d'engagement et d'entraide, où chaque consommateur devient une source d'information potentielle pour les autres.

Les moteurs de recherche jouent un rôle crucial en permettant aux consommateurs de confronter différentes sources d'information. Google et YouTube sont particulièrement sollicités pour visionner des tests de produits et consulter des comparatifs. Ces plateformes offrent un accès direct à une multitude de contenus, qu'il s'agisse de tests détaillés ou de retours d'expérience partagés par d'autres consommateurs. La complémentarité entre les avis en ligne et les moteurs de recherche renforce ainsi la prise de décision.

Figure 29 : Requête de recherche textuelle - Aperçu des résultats



Source : Résultats obtenus à partir de l'analyse des données sous NVivo, réalisés par l'auteur

L'entourage, incluant la famille et les amis, joue un rôle central dans la recherche d'information avant un achat en ligne. Cette dimension sociale se manifeste à travers la confiance accordée aux conseils des proches et la nécessité d'obtenir une validation externe. Comme l'illustre AC "*J'ai demandé l'avis de ma mère pour savoir si ce jouet est adapté à une enfant d'un an.*" De même, les consommateurs se réfèrent souvent à des personnes ayant déjà testé le produit ou acheté sur le site en question, cherchant ainsi à minimiser les risques associés à leur achat. BMA témoigne "*Je me renseigne auprès de quelqu'un qui a déjà acheté sur ce site.*"

L'analyse de l'arbre textuel (figure 29) met en évidence que le processus de collecte d'informations ne se fait pas de manière isolée, mais est fortement influencé par des interactions avec d'autres personnes. Le besoin de confirmation est particulièrement marqué pour des produits techniques ou spécifiques, où l'avis d'une personne plus expérimentée devient un critère déterminant. L'énoncé "*Je dois avoir l'avis d'une autre personne*" illustre cette exigence de validation, montrant que les consommateurs ne se fient pas uniquement aux informations fournies par le site de vente.

Cette recherche d'information ne se limite pas aux avis en ligne, mais est aussi conditionnée par la proximité sociale et la présence physique. Les expressions comme "*en face de moi*" ou "*avec moi, ma grande sœur*" traduisent une préférence pour un échange direct avec une personne de confiance, renforçant ainsi la crédibilité des informations obtenues. Cela souligne la difficulté pour

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

un site de vente en ligne de reproduire pleinement l'environnement d'un achat en magasin, où les interactions humaines facilitent la prise de décision.

En l'absence de cette interaction physique, les consommateurs cherchent à recréer une forme de validation sociale via des outils numériques, tels que les avis clients, les recommandations sur les réseaux sociaux ou encore les discussions avec des influenceurs. Cette dynamique sociale enrichit la dimension cognitive de l'expérience client, soulignant que la collecte d'informations ne repose pas uniquement sur une démarche individuelle et rationnelle, mais qu'elle est influencée par des interactions qui viennent confirmer, nuancer ou modifier la perception d'un produit.

Dans cette perspective, les plateformes de vente doivent intégrer des dispositifs interactifs pour compenser l'absence de présence physique rassurante. Les systèmes de notation et de commentaires jouent un rôle clé en recréant un effet de bouche-à-oreille numérique. De même, les forums de discussion, les communautés d'acheteurs et le marketing d'influence favorisent l'échange d'expériences et orientent les consommateurs vers un choix plus éclairé.

Ainsi, la recherche d'information avant un achat en ligne ne repose pas uniquement sur la disponibilité des descriptions des produits ou la navigation sur un site. Elle est intrinsèquement liée aux interactions sociales qui influencent la perception et la décision finale. Les entreprises doivent donc intégrer des outils participatifs pour répondre à ce besoin de validation sociale et optimiser l'expérience client en réduisant les incertitudes freinant l'acte d'achat.

Les outils digitaux intégrés aux sites de vente, tels que les chatbots, jouent un rôle dans l'accompagnement des consommateurs. Toutefois, leur impact reste limité par rapport aux autres canaux car selon BMA *"Les chatbots fournissent des informations lorsque je pose des questions"*. Si ces outils permettent d'obtenir des réponses instantanées, leur nature automatisée et impersonnelle ne répond pas toujours aux attentes des consommateurs. En revanche, l'interaction avec un vendeur humain est davantage appréciée, notamment pour obtenir des conseils personnalisés. BK et MN explique *"Ne trouvant aucune information sur la livraison, j'ai envoyé un message"* et *"J'ai contacté le vendeur pour obtenir des informations et des conseils"*. Ces échanges directs avec le personnel du site renforcent la confiance et permettent d'affiner les choix d'achat.

L'analyse des canaux de recherche d'information met en évidence la contribution essentielle des outils digitaux dans l'expérience d'achat en ligne. L'eWOM, amplifié par les réseaux sociaux, constitue un levier déterminant dans la perception des produits et la prise de décision des consommateurs. Les moteurs de recherche permettent de vérifier la crédibilité des informations,

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

tandis que l'entourage joue un rôle complémentaire en apportant une validation affective et sociale. En revanche, les chatbots et autres systèmes automatisés peinent à s'imposer face à l'authenticité des avis clients et aux interactions humaines. Ainsi, les outils digitaux contribuent fortement à la structuration du parcours d'achat en ligne, influençant les comportements des consommateurs et facilitant leur prise de décision.

Cependant, la démarche de recherche d'information n'est pas systématique pour tous les acheteurs. Certains se dispensent totalement de recherches préalables, tandis que d'autres accordent une importance particulière à des critères spécifiques avant de finaliser un achat. Cette dualité illustre les différences de comportement en fonction de l'expérience, des habitudes d'achat et du degré de confiance envers la plateforme ou le produit.

Pour certains consommateurs, l'absence de recherche s'explique par une familiarité préalable avec le site ou le produit concerné. NB témoigne de cette confiance acquise au fil des achats effectués sur un même site *"Je n'ai pas eu besoin de faire de recherche, car je suis déjà une cliente fidèle et j'ai testé le produit auparavant, ce qui me permet de leur faire confiance."* Cette fidélité repose sur des expériences passées positives, qui éliminent le besoin de validation supplémentaire avant un nouvel achat. Ce phénomène est particulièrement fréquent chez les acheteurs ayant déjà trouvé une marque ou une plateforme répondant à leurs attentes, ce qui réduit leur besoin d'exploration.

Dans d'autres cas, l'absence de recherche découle d'un achat influencé par une tierce personne, qu'il s'agisse d'un membre de la famille ou d'un proche ayant pris en charge la décision. LC illustre cette situation en expliquant que son achat n'a pas nécessité d'investigation préalable puisqu'il a été initié par ses proches *"Je n'ai pas effectué de recherche, car c'était la décision de ma mère, et la proposition de ma cousine et c'est elle qui s'est chargée de l'achat."* Cette délégation de la prise de décision témoigne de la confiance accordée à l'entourage, qui joue un rôle clé dans la réduction des incertitudes liées à l'achat en ligne.

L'influence du cercle social est également perceptible dans les décisions basées sur des recommandations directes. GN explique ainsi que le fait qu'un produit ait été utilisé et validé par une personne de confiance l'a exemptée de toute recherche complémentaire *"J'ai acheté un produit cosmétique recommandé par ma cousine, qui l'avait déjà utilisé. C'est pourquoi je n'ai pas fait de recherche approfondie."* Cette dynamique est particulièrement marquée dans le secteur des produits cosmétiques et de soins, où l'avis d'un proche ayant déjà testé l'article constitue une garantie rassurante.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

Toutefois, une grande partie des consommateurs considère que la recherche d'informations est une étape indispensable avant tout achat en ligne. Cette démarche repose sur plusieurs critères qui varient en fonction des attentes et des priorités de chacun. La composition du produit est un élément central pour de nombreux acheteurs soucieux de la qualité et des effets des articles qu'ils achètent, notamment dans le domaine des cosmétiques, de l'alimentation ou des compléments alimentaires. La disponibilité du produit est également un facteur clé, en particulier lorsque la demande est forte ou que l'article est difficile à trouver sur le marché local.

L'efficacité et la qualité du produit figurent parmi les informations les plus recherchées, les consommateurs cherchant souvent des avis, des retours d'expérience et des tests avant de prendre leur décision. L'identité du fournisseur joue également un rôle crucial, notamment pour s'assurer de la fiabilité du vendeur et éviter les contrefaçons ou les mauvaises surprises liées à des prestataires peu scrupuleux.

La notoriété du site constitue un autre critère essentiel dans la phase de recherche. Un site bien établi, bénéficiant d'une bonne réputation, inspire davantage confiance qu'une plateforme méconnue ou mal notée. Cette perception influence directement la décision d'achat et incite certains consommateurs à éviter les sites dont la crédibilité n'a pas été vérifiée.

Le fonctionnement et les caractéristiques du site sont aussi examinés attentivement, notamment en ce qui concerne l'ergonomie, la facilité de navigation et les options proposées pour personnaliser l'expérience d'achat. Les modalités de livraison sont un facteur déterminant, car elles impactent directement la satisfaction du consommateur. Le choix entre livraison à domicile, en point relais ou en magasin, ainsi que les délais annoncés, sont des éléments que les acheteurs prennent en compte avant de valider leur commande.

Les prix et les coûts associés représentent une autre préoccupation majeure, car les consommateurs cherchent à s'assurer qu'ils paient le juste prix pour leur achat. La comparaison entre différentes plateformes, les réductions éventuelles et les frais annexes, tels que les frais de port ou les taxes, sont des éléments qui influencent fortement la décision finale.

Dans certains cas, les acheteurs recherchent des informations plus générales, sans se focaliser sur un critère précis. Leur démarche consiste alors à explorer le site, à lire des avis ou à consulter des forums pour obtenir une vision globale du produit ou du service avant de se décider. Cette approche témoigne d'un besoin de réassurance face aux incertitudes liées au commerce en ligne.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

La recherche d'informations est donc une phase cruciale du parcours d'achat, bien que son intensité varie selon les consommateurs. Tandis que certains se reposent sur leur expérience passée ou sur l'avis de proches pour se dispenser de toute investigation, d'autres s'engagent dans une analyse approfondie de divers critères avant d'effectuer leur achat. Cette diversité de comportements illustre l'importance de la confiance et de la perception du risque dans le processus de décision des consommateurs en ligne.

3. Le processus de recherche de produit

Lorsqu'un consommateur navigue sur un site de vente en ligne, son processus de recherche de produit repose sur plusieurs éléments clés qui influencent directement sa décision d'achat. L'analyse des entretiens menés met en évidence quatre aspects essentiels : la facilité de recherche, la qualité et l'accessibilité des informations sur les produits, la fiabilité perçue des informations fournies, ainsi que la présence de points d'accès clairs aux produits. Ces facteurs jouent un rôle déterminant dans l'expérience utilisateur, en facilitant la découverte des articles et en renforçant la confiance envers la plateforme. Comprendre comment ces éléments structurent le parcours d'achat permet d'identifier les leviers d'optimisation des sites de vente pour améliorer l'expérience client et encourager la conversion.

a. Les outils digitaux facilitant la recherche de produits

L'analyse des entretiens menés avec les clients met en évidence le rôle essentiel des outils digitaux dans la facilité de recherche de produits sur un site de vente en ligne. Cette première étape du processus d'achat conditionne directement l'expérience globale du consommateur et repose ainsi sur plusieurs mécanismes qui guident le client de la découverte d'un produit à sa sélection finale.

La majorité des clients privilégient la barre de recherche intégrée au site, considérée comme un outil incontournable pour accéder rapidement aux produits recherchés. Cet outil permet aux utilisateurs de gagner du temps en évitant une navigation prolongée à travers les différentes catégories du site. HB témoigne : *"Pour trouver un produit, j'utilise toujours la barre de recherche. Je saisis simplement le nom du produit et, lorsque l'option est disponible, je réalise une recherche par photo, ce qui me permet d'affiner mes résultats plus efficacement."* Cette fonctionnalité est particulièrement appréciée par les clients qui savent précisément ce qu'ils recherchent, car elle offre un accès direct au produit souhaité sans nécessiter de multiples clics.

Par ailleurs, l'intégration d'options avancées, comme la recherche par image, enrichit l'expérience utilisateur en facilitant la découverte d'un produit sans avoir à en connaître l'intitulé exact. En effet,

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

certaines consommateurs peuvent ne pas se souvenir du nom précis d'un article mais posséder une image de référence, ce qui leur permet d'effectuer une recherche plus intuitive. Ainsi, la barre de recherche, lorsqu'elle est bien optimisée, devient un levier essentiel dans le parcours d'achat, renforçant la fluidité de l'expérience et la satisfaction des clients.

D'autres clients arrivent sur un site de vente via des liens partagés sur les réseaux sociaux, ce qui démontre l'influence de ces plateformes dans la découverte des produits. AR illustre bien ce processus *"Quand la publication m'a orienté vers le site je me suis retrouvée devant le shampoing de pousse de cheveux. J'ai quitté la page et j'ai commencé à regarder les autres produits pour avoir une idée."*

L'organisation des sites en catégories est un autre facteur clé qui facilite la recherche des produits. Cette structuration permet aux clients d'accéder rapidement aux articles correspondant à leurs besoins sans avoir à parcourir l'ensemble du site. BK illustre cette expérience en expliquant *"Je fais mes recherches sur le site de vente à travers les catégories de produits, par exemple produits pour femmes, produits pour hommes, produits pour enfants, etc. Je clique sur "produits pour femmes" puis je sélectionne une sous-catégorie, comme vêtements, maquillage, sacs, etc. En général, je ne rencontre pas de difficultés pour trouver mes produits."*

Cette classification en grandes catégories, puis en sous-catégories plus spécifiques, offre une navigation plus intuitive et réduit le temps nécessaire pour identifier un produit. Elle s'avère particulièrement efficace pour les clients qui ne cherchent pas un article précis mais souhaitent explorer une sélection correspondant à leurs préférences. En outre, cette organisation contribue à une meilleure visibilité des produits et encourage l'exploration, notamment dans des secteurs comme la mode ou la cosmétique, où les consommateurs aiment comparer plusieurs options avant de faire leur choix.

L'ergonomie du site joue également un rôle essentiel, lorsque les catégories sont claires et bien hiérarchisées, elles évitent aux utilisateurs une surcharge d'informations et limitent la frustration liée à une recherche trop laborieuse. Un site bien structuré améliore ainsi l'expérience d'achat en rendant la navigation plus fluide et agréable, incitant les consommateurs à passer plus de temps sur la plateforme et, potentiellement, à découvrir de nouveaux produits qu'ils n'avaient pas envisagé d'acheter initialement.

Les filtres et options de tri contribuent également à améliorer l'expérience client en permettant une recherche plus ciblée. BA explique *"Je cherche par catégorie d'âge et de sexe,... J'apprécie également la possibilité de filtrer les articles selon les prix et les tendances, car cela rend*

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

l'expérience d'achat plus agréable et efficace." De plus, l'utilisation de hashtags et de mots-clés optimise la recherche, comme l'indique BMA *"Il y a aussi des options comme les hashtags. Par exemple, je peux saisir #chaussures. Pour une recherche plus précise, je peux spécifier le type de produit, comme "pantalon", ajouter le sexe (homme), le type (normal) et éventuellement la marque, ainsi que la couleur, par exemple "noir". Cette méthode me permet d'être orienté vers le produit que je recherche directement."*

Parallèlement, certains clients utilisent les moteurs de recherche externes, notamment Google, pour accéder à un produit. RZ précise *"Je tape sur Google le nom du produit dans la barre de recherche, il affiche des liens où je peux acheter ce produit."* Cette stratégie traduit une approche plus globale de la recherche de produits en ligne.

La rubrique promotions est un autre point d'accès facilitant la recherche. BMA partage son point de vue *"J'apprécie également de trouver un bouton pour les promotions, car cela m'aide beaucoup dans ma recherche."* Par ailleurs, les suggestions automatiques permettent de gagner du temps en affichant des options pertinentes dès les premières lettres saisies. AH remarque *"Quand j'écris le premier mot, il me propose le reste, surtout lorsque je n'ai pas le mot exact."*

La page d'accueil occupe une place centrale dans le processus de recherche en guidant efficacement l'utilisateur dès son arrivée sur le site. Elle agit comme un guide qui oriente les clients vers les produits les plus pertinents en fonction de leur popularité, des tendances du moment ou des recommandations d'autres consommateurs. LC met en avant cet aspect en expliquant *"Je pense que c'est le référencement du produit, généralement si un produit est bon, il sera recommandé par les autres clients, donc il sera affiché sur les premiers résultats. Cela me facilite la recherche de certains produits tendance."*

Cette mise en avant des articles les plus populaires repose sur des algorithmes qui analysent le comportement des consommateurs et mettent en avant les produits ayant reçu de bonnes évaluations ou générant un fort volume d'achats. Ce fonctionnement permet non seulement d'optimiser la visibilité des articles les mieux notés, mais aussi de renforcer la confiance des clients, qui perçoivent ces recommandations comme un gage de qualité et de fiabilité.

Par ailleurs, la présentation des produits tendance sur la page d'accueil simplifie la recherche, notamment pour les consommateurs qui ne savent pas exactement quoi acheter mais souhaitent découvrir des articles populaires. AH confirme cette fonction en expliquant *"Le site m'aide dans la recherche lorsqu'il affiche les produits tendance dans la page d'accueil."* Ainsi, en exposant directement une sélection de produits susceptibles d'intéresser les clients, la page d'accueil permet

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

de capter leur attention dès leur arrivée sur le site, réduisant le temps de navigation nécessaire pour identifier un produit pertinent.

La personnalisation de la page d'accueil, basée sur l'historique de navigation et les préférences des utilisateurs, améliore encore l'expérience client. Un site qui adapte son affichage en fonction des recherches précédentes et des achats passés permet aux consommateurs de retrouver rapidement les articles qui les intéressent, renforçant ainsi leur engagement et leur satisfaction. Dans ce contexte, la page d'accueil devient un outil essentiel pour fluidifier le parcours de recherche et optimiser l'expérience d'achat en ligne.

D'autres clients préfèrent une approche exploratoire lorsqu'ils n'ont pas une idée précise du produit recherché. GN décrit cette expérience *"Si je ne sais pas exactement quoi acheter, par exemple pour un ensemble de vêtements et que je n'ai pas d'idée claire, je me rends sur le site d'AmirariaCollection. Je regarde simplement la collection jusqu'à ce que je trouve un modèle qui me convainc. Je le choisis alors et je l'achète."* Cette navigation libre permet aux clients de découvrir des produits qu'ils n'auraient pas envisagés initialement.

L'ensemble de ces outils digitaux contribue à enrichir l'expérience client en rendant la recherche de produits plus intuitive, rapide et personnalisée. Grâce à des fonctionnalités telles que la barre de recherche efficace, les catégories bien structurées, les suggestions automatiques et les filtres avancés, le consommateur peut facilement accéder aux produits qui l'intéressent sans perdre de temps dans une navigation fastidieuse. Ces outils répondent aux besoins spécifiques des utilisateurs en leur offrant une expérience plus fluide et en éliminant les frustrations liées à une recherche inefficace.

En facilitant l'accès aux informations, ces dispositifs permettent de guider le client tout au long de son parcours d'achat. Lorsqu'un consommateur arrive sur un site, il peut être immédiatement orienté vers des produits susceptibles de l'intéresser, que ce soit via les tendances mises en avant sur la page d'accueil, les promotions visibles, ou encore les recommandations basées sur son historique de navigation. Cette approche réduit considérablement les obstacles à l'accès à l'information et le produit, car le client n'a pas besoin de fournir un effort important pour trouver ce qu'il recherche.

Par ailleurs, ces solutions numériques jouent un rôle déterminant dans l'optimisation des ventes en ligne. En simplifiant la recherche et en améliorant l'expérience utilisateur, elles encouragent les visiteurs à finaliser leur achat plutôt que d'abandonner leur panier face à des difficultés. Un moteur de recherche performant, par exemple, permet de capter rapidement l'attention du client en lui

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

proposant des résultats pertinents, tandis que des filtres précis lui évitent d'être submergé par une offre trop vaste. De plus, en intégrant des outils de personnalisation, comme des recommandations basées sur les préférences et le comportement d'achat, les sites e-commerce peuvent accroître leur taux de conversion et fidéliser leur clientèle.

b. L'accessibilité et la fiabilité des informations sur les produits en ligne

Lorsqu'un consommateur navigue sur un site de vente, il cherche des éléments qui le rassurent et lui permettent de prendre une décision éclairée. Dans ce contexte, les outils digitaux deviennent essentiels pour offrir des informations précises, structurées et accessibles.

L'un des premiers éléments influençant la décision d'achat est la qualité des avis clients. Comme le souligne SD, « *Les évaluations et les commentaires des autres acheteurs fournissent des informations précieuses sur la qualité et la fiabilité du produit.* » Ces avis constituent une source d'information clé qui oriente les choix des consommateurs et contribue à réduire l'incertitude liée aux achats en ligne. Les plateformes e-commerce intègrent souvent des systèmes de notation et de commentaires, renforçant ainsi la transparence et la confiance.

La clarté des descriptions des produits est également primordiale. BN explique que « *L'existence des informations sur les dimensions, les couleurs, les spécifications techniques relatives aux produits et l'état du produit* » permet aux clients de mieux appréhender ce qu'ils achètent. Les outils digitaux jouent ici un rôle fondamental en facilitant l'intégration de descriptions détaillées et interactives, telles que les fiches produits enrichies de vidéos explicatives ou d'images haute définition.

L'importance de la disponibilité du stock ne doit pas être sous-estimée. HBDS met en avant que « *la disponibilité du produit* » soit un facteur clé qui peut influencer l'achat. Les sites de vente utilisent des outils de gestion des stocks en temps réel pour informer les consommateurs de la disponibilité des articles, évitant ainsi les frustrations liées aux produits en rupture de stock.

Par ailleurs, la qualité des visuels influence grandement la décision d'achat. Comme l'indique TCE, « *Les photos de bonne qualité du produit concerné me donnent la possibilité de prendre la décision d'acheter ou pas le produit.* » Les outils digitaux permettent d'optimiser la présentation des produits à travers des images haute résolution, des vidéos immersives et parfois même des technologies de réalité augmentée, améliorant ainsi l'expérience utilisateur.

Les références des produits constituent un autre élément facilitant la recherche et l'identification des articles. BC affirme que « *Les références des produits sont également très utiles pour affiner*

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

et faciliter les recherches. » Les moteurs de recherche intégrés aux sites e-commerce, alimentés par des algorithmes intelligents, permettent aux utilisateurs de retrouver plus aisément les produits recherchés, simplifiant leur parcours d'achat.

Une navigation fluide est essentielle pour garantir une expérience agréable sur un site de vente. MN mentionne que « *Le premier élément pour trouver un produit rapidement est une navigation fluide.* » Les outils digitaux optimisent cette navigation en structurant l'interface des sites, en réduisant les temps de chargement et en facilitant l'accès aux catégories de produits via des menus intuitifs.

La visibilité des produits sur la page d'accueil est également un facteur déterminant. BM souligne que « *lorsque je décide de consulter le site après avoir vu la publicité, j'attends que le produit phare soit mis en avant sur la page d'accueil [...] Je pense également que le site devrait afficher les produits de saison sur la page d'accueil.* » Grâce aux outils de personnalisation et aux algorithmes d'intelligence artificielle, les plateformes peuvent adapter dynamiquement leur page d'accueil en fonction des tendances et des préférences des utilisateurs.

La fiabilité des informations fournies repose aussi sur la certification du site. HO précise que « *Plus il y aura de publicité, plus il y aura de crédibilité, et plus on sera que ce site ou bien cette plateforme est fiable.* » De même, NB met en avant que « *L'existence de plusieurs alternatives de paiement et l'affichage des prix de livraison [...] me permettent d'être rassuré pour m'engager dans l'achat.* » Ces éléments renforcent la confiance des clients en leur apportant des garanties sur la sécurité des transactions.

L'accessibilité aux différentes options de paiement et de livraison constitue un autre facteur de réassurance. SD explique que « *La diversité des options disponibles pour le paiement et la livraison facilite le processus d'achat et me permet de choisir ce qui me convient le mieux.* » Les plateformes d'e-commerce intègrent divers moyens de paiement, des solutions de financement et des choix de livraison flexibles afin de répondre aux attentes des consommateurs.

La garantie et la politique de retour sont des aspects essentiels pour les acheteurs. SD partage son expérience négative en mentionnant que « *Le pire moment a été lorsque j'ai reçu un produit défectueux et que le processus de retour a été compliqué et long. Cela a été frustrant, car cela a non seulement pris du temps pour résoudre le problème.* » Les outils digitaux permettent d'améliorer ces processus grâce à des politiques de retour simplifiées, un suivi en temps réel des remboursements et un service client réactif.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

L'intégration des outils digitaux dans la gestion des informations produit et la fiabilité des plateformes d'e-commerce joue un rôle majeur dans l'expérience client. En structurant les informations de manière claire, en facilitant la navigation et en renforçant la transparence, ces technologies contribuent à améliorer et optimiser l'expérience des consommateurs.

4. Les mécanismes cognitifs et le processus de décision

Le processus de décision d'achat repose sur plusieurs facteurs clés qui influencent la rapidité avec lesquelles un consommateur se décide à passer à l'achat. L'assurance dans le choix joue un rôle fondamental, car de nombreux acheteurs cherchent à valider leur décision en s'appuyant sur des avis externes, qu'il s'agisse de spécialistes ou de proches ayant une expertise dans le domaine concerné. Parallèlement, l'efficacité cognitive, qui désigne la capacité du consommateur à assimiler et appliquer rapidement les informations disponibles, est essentielle pour simplifier le processus et éviter toute hésitation prolongée.

a. Efficacité cognitive et accès à l'information dans la décision d'achat

L'efficacité cognitive conditionne la capacité du consommateur à obtenir rapidement et efficacement les informations nécessaires pour choisir un produit. Dans un contexte où le digital facilite l'accès à une multitude d'offres, la clarté des informations sur les produits, la qualité des descriptions, la facilité de navigation et la fiabilité des détails deviennent des critères décisifs. Ces aspects réduisent les incertitudes liées à la prise de décision.

La clarté des informations sur les produits constitue un élément fondamental pour assurer une expérience fluide et intuitive. Un site qui présente les articles de manière structurée et qui intègre tous les détails nécessaires facilite grandement le processus de sélection pour l'acheteur. Comme l'explique NB *«Ce qui m'influence dans le choix d'un site de vente c'est la fluidité du site, la bonne présentation des produits vendus avec le maximum de détails nécessaires. L'existence des informations sur les dimensions, les couleurs, les spécifications techniques relatives aux produits et l'état du produit... et l'affichage des prix de livraison.»* Une information complète et accessible permet non seulement de comparer plus aisément les produits, mais aussi d'accroître la satisfaction du consommateur en lui évitant des incertitudes.

La présence de descriptions détaillées constitue un autre facteur déterminant pour faciliter la prise de décision. Les consommateurs recherchent des sites offrant des fiches produites complètes et précises. Comme le souligne MN *«Si le site propose une description détaillée, je parviens à trouver le produit qui me convient.»* Cette transparence contribue à la confiance envers le site, évitant ainsi

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

les doutes et les éventuelles déceptions après l'achat. En effet, un manque d'informations peut engendrer des interrogations et inciter le client à chercher ailleurs, voire à renoncer à l'achat.

La facilité de navigation constitue également un aspect clé de l'efficacité cognitive, car elle détermine le temps et l'effort nécessaires pour trouver un produit. Un site ergonomique et bien organisé permet de simplifier l'expérience utilisateur. BFZ explique ainsi *"Je trouve que leurs sites sont minimalistes et qu'ils évitent de surcharger l'utilisateur d'informations. Par exemple, sur le site d'Apple, il est possible de changer la couleur de l'iPhone, ce qui donne l'impression que le produit vous appartient vraiment... Mon choix du site de vente dépend d'abord du site tel qu'il est. La manière dont le site présente les articles, les informations qui sont disponibles et aussi la complexité et la simplicité de l'utilisation du site."* Une interface claire et intuitive influence donc directement la perception du consommateur et l'incite à finaliser son achat.

La fiabilité des détails fournis par le site impacte la confiance et l'engagement du client. Les consommateurs ont besoin d'être assurés que les informations affichées correspondent à la réalité du produit. ZBM exprime cette inquiétude *"Par exemple, les photos publiées ne sont pas des photos réelles. J'ai remarqué aussi le manque d'informations concernant les produits, par exemple des fois je ne trouve pas les dimensions du produit."* Ce manque de transparence peut créer de la frustration et nuire à l'image du site. NB confirme l'importance de ces détails *"Ces éléments sont importants car ces informations me permettent d'être rassuré pour m'engager dans l'achat."* La présentation d'informations fiables et complètes participe ainsi à la construction d'une relation de confiance entre le site et ses clients.

L'efficacité cognitive dans la prise de décision d'achat repose sur la capacité des sites à fournir des informations claires, détaillées et fiables tout en offrant une navigation intuitive. Cette amélioration de l'expérience utilisateur se traduit par une confiance renforcée envers la plateforme, une prise de décision plus rapide et, in fine, une augmentation des conversions et de la fidélité client. Ainsi, la qualité et l'accessibilité des informations restent des leviers stratégiques essentiels pour optimiser le parcours d'achat en ligne.

b. Assurance dans le choix et confiance dans la décision

La prise de décision d'achat en ligne repose largement sur l'accès à des informations fiables et sur la confiance accordée aux avis et recommandations disponibles. L'assurance dans le choix d'un produit ou d'un site de vente passe par une recherche approfondie, l'analyse des retours d'expérience des autres consommateurs et la validation des informations fournies. Dans ce contexte, les outils digitaux jouent un rôle fondamental en facilitant l'accès à ces données, en

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

renforçant la transparence et en influençant la perception des consommateurs. Ainsi, les plateformes de commerce électronique doivent optimiser l'affichage et la présentation des informations pour répondre aux attentes des clients et améliorer leur expérience d'achat.

❖ Recherche préalable

Avant de finaliser un achat, la plupart des consommateurs prennent le temps d'analyser et de comparer les informations disponibles. Cette démarche leur permet d'assurer la pertinence de leur choix et d'éviter les mauvaises surprises. SS témoigne *"Je prends mon temps dans la lecture, et je reviens à chaque fois vers l'article (la description) pour vérifier les informations."* Cette habitude montre à quel point la compréhension et l'assimilation des détails du produit sont cruciales pour garantir une expérience d'achat satisfaisante. Les outils digitaux facilitent cette étape en proposant des descriptions détaillées, des comparateurs de produits et des recommandations personnalisées basées sur les préférences de l'utilisateur.

❖ Fiabilité des informations disponibles

La richesse et la précision des informations fournies sur un site de vente en ligne constituent un critère décisif dans le choix d'un produit. L'exactitude des descriptions, la clarté des spécifications techniques et la mise à disposition de détails pertinents sont essentielles pour rassurer le consommateur. À ce sujet, RZ souligne *"Plusieurs critères influencent mon choix de site la disponibilité des produits et le nombre d'informations disponibles concernant le produit."* Cette déclaration met en évidence l'importance d'une plateforme bien structurée où chaque produit est présenté avec des détails exhaustifs, permettant ainsi au client de faire un choix éclairé.

❖ Importance des avis clients

Les avis clients (Electronic Word of Mouth - EWOM) représentent l'un des outils digitaux les plus influents dans la décision d'achat. Ils permettent aux consommateurs de se baser sur l'expérience d'autres acheteurs pour juger de la qualité et de la fiabilité d'un produit ou d'un vendeur. MD explique *"Les autres acheteurs sont généralement honnêtes et signalent d'éventuels défauts liés au produit ou à la livraison. Cela renforce la crédibilité du vendeur en ligne."* Ainsi, un système de notation et de commentaires bien conçu contribue à créer un climat de confiance, réduisant ainsi les incertitudes liées à l'achat en ligne. Ces avis jouent un rôle de validation sociale, aidant les consommateurs à se projeter dans leur propre expérience d'achat.

❖ Réflexion et calme avant l'achat

L'achat en ligne permet aux consommateurs de prendre le temps nécessaire pour réfléchir à leur décision, sans subir la pression d'un vendeur ou d'un environnement commercial. BC affirme *"Je suis à l'aise parce que je commande après réflexion, c'est-à-dire que je ne demande pas un produit sans une recherche préalable."* Cet aspect est essentiel dans l'expérience client, car il

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

permet de renforcer la satisfaction post-achat. En donnant aux consommateurs le contrôle total sur leur parcours d'achat, les plateformes de vente en ligne favorisent une prise de décision sereine et éclairée.

Selon notre analyse nous avons remarqué que l'assurance dans le choix d'un produit repose sur une combinaison d'éléments clés la fiabilité des informations disponibles, la consultation des avis clients, la recherche approfondie et le temps de réflexion accordé avant l'achat. Les outils digitaux viennent faciliter l'accès aux retours d'expérience et en optimisant l'affichage des produits.

c. Facteurs influençant le choix d'un site de vente en ligne

L'essor du commerce en ligne a profondément transformé le processus de décision des consommateurs, rendant le choix d'un site d'achat de plus en plus stratégique. Plusieurs facteurs entrent en jeu dans cette sélection, allant des opportunités économiques aux aspects pratiques, en passant par la confiance, la réputation du site et l'expérience utilisateur. La diversité des offres, la facilité de navigation et les garanties de sécurité jouent un rôle majeur dans l'adhésion des clients à une plateforme donnée. De plus, les avis positifs, les recommandations et l'influence des réseaux sociaux renforcent la crédibilité d'un site et influencent directement le comportement d'achat.

❖ Les opportunités économiques comme facteur déterminant dans le choix d'un site de vente en ligne

L'analyse des témoignages recueillis lors des entretiens révèle une tendance marquée à privilégier les plateformes qui proposent des offres avantageuses, des promotions et des tarifs compétitifs. Plusieurs participants expriment leur sensibilité aux prix pratiqués par les sites marchands. Ainsi, AH précise que « *Un autre critère qui m'influence dans le choix du site est le prix. Il existe des sites qui proposent des offres, des réductions et des codes promo ; le total ne me coûtera presque rien. Quant aux sites étrangers, il existe des produits à moins de 1 euro, ce qui est presque gratuit* ». Cette déclaration met en évidence l'impact des stratégies de réduction et des offres promotionnelles sur la décision d'achat des consommateurs. Dans la même optique, SD souligne que « *Prix et promotions Les offres spéciales, les réductions et les prix compétitifs sont des facteurs importants* », ce qui illustre l'importance des promotions dans la fidélisation et l'attraction des clients vers un site de vente en ligne.

La comparaison des prix entre plusieurs plateformes apparaît également comme un comportement récurrent. BMA indique ainsi que « *Le prix est le deuxième facteur déterminant. Avant de prendre ma décision d'achat, je compare toujours plusieurs sites pour un même produit. Je recherche un prix raisonnable, c'est-à-dire ni trop élevé, ni trop bas, car un prix trop bas peut me faire douter* ».

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

de la qualité ou de l'originalité du produit ». Cette déclaration met en évidence une dualité dans l'approche du prix par les consommateurs si un tarif trop bas peut éveiller des doutes sur la qualité, un prix excessif peut dissuader l'achat. L'équilibre entre prix compétitif et perception de la qualité devient ainsi un enjeu majeur pour les plateformes de vente en ligne.

Certains consommateurs accordent une importance particulière à la possibilité de négocier le prix, un aspect moins courant sur les sites de e-commerce mais qui peut influencer leur choix. BM mentionne ainsi « *où j'ai la possibilité de négocier le prix avec le vendeur* », tandis que BC souligne l'intérêt des discussions avec les vendeurs en déclarant « *Grâce à la négociation, je peux obtenir des promotions qui dépassent mes attentes* ». Ces témoignages montrent que l'interaction entre le consommateur et le vendeur peut jouer un rôle dans la perception de la justesse du prix et la satisfaction de l'expérience d'achat.

Le facteur prix ne se limite pas uniquement au coût du produit, mais englobe également d'autres éléments du processus d'achat, notamment la livraison. BA précise ainsi que « *les prix, la disponibilité d'une livraison moins coûteuse* », indiquant que les frais d'expédition constituent une variable essentielle dans le calcul du coût total d'un achat en ligne. De même, SB met en avant l'attrait des offres combinant réductions et livraison gratuite en déclarant « *C'était aussi la période des promotions avec une livraison gratuite donc j'en ai profité* ». Cette perception démontre que les stratégies marketing intégrant des promotions sur les frais de port peuvent accroître l'attractivité d'un site.

Certains consommateurs adoptent une approche pragmatique en optant systématiquement pour le prix le plus bas. HB affirme ainsi que « *c'est les deux produits en la même qualité, je choisis le moins cher* », tandis que RBY résume son choix en déclarant « *Ce qui m'influence pour choisir un site de vente c'est le prix* ». Cette tendance montre que, pour une large partie des clients, le facteur financier demeure l'élément central du processus de sélection d'un site de vente en ligne, indépendamment d'autres critères tels que la notoriété de la plateforme ou l'expérience utilisateur.

Le prix constitue un levier fondamental influençant la décision des consommateurs dans leur choix d'un site de vente en ligne. Qu'il s'agisse des promotions, des réductions, de la comparaison entre plusieurs sites ou encore de la prise en compte des frais de livraison, la dimension économique façonne fortement l'expérience client. Cette analyse confirme ainsi que les stratégies de tarification et les outils du marketing digital jouent un rôle déterminant dans l'attractivité des plateformes e-commerce et dans la fidélisation des clients.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

❖ L'influence de la publicité sur le choix d'un site de vente en ligne

Grâce à des stratégies publicitaires ciblées, les sites e-commerce parviennent à capter l'attention des clients et à susciter leur intérêt pour les produits proposés. L'analyse des témoignages recueillis montre que la publicité, qu'elle soit sous forme d'annonces attractives, de promotions ou de campagnes thématiques, constitue un facteur déclencheur dans l'acte d'achat.

L'exposition répétée aux publicités a un impact direct sur les perceptions des consommateurs. Certains participants évoquent la manière dont les publicités ont influencé leur choix en mettant en avant des offres attractives ou des produits répondant à leurs besoins saisonniers. Ainsi, MD explique *"C'était le début de l'été et j'ai vu pas mal de publicités sur les burkini avec des bons prix."* Cette déclaration illustre parfaitement la capacité des campagnes publicitaires à capter l'attention des consommateurs au bon moment, en tenant compte du contexte et des tendances saisonnières. Cette approche permet aux marques d'optimiser leurs ventes en adaptant leur communication aux besoins du moment.

D'autres consommateurs sont séduits par des publicités visuellement attractives et bien conçues. BM affirme que *"ses publicités attractives peuvent également me séduire."* Ce témoignage met en avant l'importance de l'aspect esthétique et persuasif des publicités qui jouent un rôle décisif dans la perception d'un site de vente. Un contenu visuel engageant, des couleurs attrayantes et des messages percutants peuvent inciter les consommateurs à explorer davantage l'offre proposée par un site marchand.

❖ L'importance des caractéristiques du produit dans le choix d'un site de vente en ligne

La présentation détaillée des produits est un critère déterminant dans le choix du site. Les consommateurs attendent une transparence totale à travers des descriptions précises et des images fidèles à la réalité. SS explique ainsi *"Ce qui m'influence pour choisir un site, ce sont les sites qui exposent les photos réelles avec plein d'informations concernant le produit exemple le nom du produit, le prix, sa capacité, et d'autres caractéristiques. Il existe des sites de vente qui téléchargent la photo du produit sur Google et la poste avec peu d'informations."* Ce témoignage souligne l'importance pour les sites de commerce électronique de fournir des informations complètes et véridiques sur leurs articles. L'absence de détails suffisants ou l'utilisation d'images génériques récupérées en ligne peut nuire à la crédibilité du site et dissuader les acheteurs potentiels. Les consommateurs veulent être rassurés sur ce qu'ils achètent et s'assurer que le produit qu'ils recevront correspond bien à leurs attentes.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

Outre la description du produit, sa disponibilité joue également un rôle crucial. Un site qui offre un large choix d'articles recherchés par le consommateur a plus de chances d'être privilégié. HH affirme ainsi *"Je choisis mon site en me basant sur le fait que j'y trouve tout ce que j'aime."* Cette déclaration met en avant l'importance de l'accessibilité et de la continuité de l'offre. Lorsqu'un produit est fréquemment en rupture de stock ou difficile à trouver sur une plateforme, cela peut pousser les consommateurs à chercher des alternatives ailleurs, ce qui réduit la fidélisation envers le site.

La diversité des produits disponibles influence également la confiance et l'intérêt des consommateurs pour un site de vente en ligne. Un catalogue riche et varié rassure le client et lui donne la possibilité de comparer différentes options avant de faire son choix. AR exprime cette préférence en affirmant *"Variété des produits affichés, Je préfère un site qui propose une large gamme de produits et plusieurs choix, plutôt qu'un site affichant uniquement le produit vu dans la publicité. Un choix limité ne m'inspire pas confiance et me décourage de passer commande."* Cette remarque révèle que les consommateurs perçoivent la diversité de l'offre comme un gage de sérieux et de professionnalisme. Une gamme limitée peut non seulement réduire l'attrait du site, mais également susciter des doutes sur sa fiabilité et sa capacité à répondre aux attentes des clients.

La qualité des produits proposés reste un critère fondamental dans le choix d'un site de vente. HB souligne cet aspect en expliquant *"Je fais mon choix de site de vente en se basant sur deux facteurs la qualité et"* Ce témoignage, bien que partiel, met en évidence que la qualité des articles vendus est une priorité pour les consommateurs. Un site qui propose des produits de mauvaise qualité risque de voir son image détériorée et d'être abandonné par les clients au profit de plateformes jugées plus fiables.

❖ Les facteurs pratiques influençant le choix du site de vente en ligne et leur impact sur l'expérience client

La livraison constitue un critère déterminant dans le choix d'un site de vente en ligne. Plusieurs participants ont insisté sur l'importance de la rapidité, des frais et des options de livraison. Ainsi, LC explique *"Je choisis le site de vente en se basant sur la durée de livraison proposée, pour moi c'est le critère le plus important."* De même, ZBM souligne *"la livraison rapide"*, tandis que BA met en avant *"la disponibilité d'une livraison moins coûteuse."* Ces éléments démontrent que les clients recherchent non seulement une expédition rapide mais aussi un service abordable et flexible.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

Par ailleurs, l'expérience de livraison ne se limite pas uniquement à la rapidité. Elle englobe également la fiabilité et la transparence du service. BC précise *"Je fais toujours mes recherches à l'avance mais je prends aussi en considération les procédures de livraison et l'entreprise de livraison."* De son côté, NB insiste sur *"l'affichage des prix de livraison."* Cela traduit un besoin de clarté dans les coûts afin d'éviter toute surprise au moment du paiement.

En parallèle, le mode de paiement *"le mode de paiement"* HO constitue un autre facteur influençant le choix du site de vente, tandis que NB insiste sur *"L'existence de plusieurs alternatives de paiement."* De son côté, TCE met en avant *"les différents choix de paiement disponibles sur le site."* Ces déclarations soulignent l'importance de la diversité des solutions de paiement, un aspect essentiel pour rassurer le consommateur et lui offrir un parcours d'achat fluide et sécurisé. Les plateformes qui proposent différentes options, telles que le paiement à la livraison, les cartes bancaires ou encore les solutions de paiement en ligne, permettent aux clients de choisir celle qui correspond le mieux à leurs préférences et contraintes financières.

Les outils digitaux jouent un rôle central dans l'optimisation de ces facteurs pratiques. Grâce aux systèmes de suivi en temps réel, aux notifications automatiques et aux interfaces de paiement simplifiées, les sites de vente en ligne renforcent la confiance des consommateurs et réduisent les frictions liées à l'achat. En garantissant une logistique efficace et un paiement sécurisé, ces plateformes améliorent considérablement l'expérience client.

❖ Les facteurs liés à l'expérience utilisateur

La simplicité ou la complexité de la procédure d'achat est un facteur déterminant. Un site de vente doit proposer une interface intuitive où les clients peuvent accéder rapidement aux produits, effectuer des recherches efficaces et finaliser leurs transactions sans obstacle. Comme l'exprime HBDS, *« Ce qui m'a attiré dans le choix d'un site de vente est la souplesse de la navigation. »* Cet aspect est directement lié aux outils digitaux, notamment l'ergonomie du site, la mise en place de filtres de recherche intelligents et la simplification du processus de paiement. Un tunnel d'achat optimisé, couplé à des solutions telles que l'autocomplétion des formulaires et l'enregistrement des informations de paiement, améliore considérablement l'expérience client.

Le design du site influe également sur l'expérience utilisateur. Un visuel agréable, une organisation claire et une harmonisation des couleurs créent un environnement rassurant et engageant. BMA met en avant cet aspect en expliquant *« Dès que je l'ouvre, je me sens à l'aise ; les couleurs ne sont pas dérangeantes pour les yeux et l'ensemble donne l'impression d'avoir été conçu par des professionnels plutôt que par des amateurs. »*. Ici, les outils digitaux tels que les tests UX (User

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

Experience), les logiciels d'analyse du parcours utilisateur et les feedbacks en temps réel permettent aux entreprises d'ajuster leur design en fonction des attentes et du comportement des clients.

Le service client représente un autre critère essentiel. Les consommateurs attendent une assistance réactive et efficace lorsqu'ils rencontrent des difficultés. TCE exprime cette attente en déclarant « *Le quatrième critère c'est le service client quand j'ai un problème durant mon expérience j'attends que le service client du site trouve une solution.* ». Les outils digitaux, tels que les chatbots intelligents et les systèmes de tickets automatisés, permettent d'apporter une réponse immédiate aux clients. De plus, l'intégration de l'intelligence artificielle dans le service client permet de personnaliser les réponses et d'anticiper les besoins des utilisateurs, améliorant ainsi leur expérience.

L'expérience utilisateur globale est un équilibre entre plusieurs facteurs, dont la navigation et le support client. SD illustre bien cette interaction en affirmant « *La facilité de navigation et la qualité du service client jouent également un rôle crucial. Un site bien conçu avec une assistance rapide renforce ma confiance.* ». L'optimisation de ces aspects repose sur des outils digitaux avancés, tels que l'eye-tracking pour comprendre les habitudes de navigation et les solutions d'assistance automatisées pour répondre instantanément aux requêtes des utilisateurs.

La fidélité des clients repose sur leur expérience précédente avec le site. BM met en avant ce facteur en expliquant « *Si j'ai déjà utilisé ce site et qu'il m'a assuré un bon service* ». Les entreprises utilisent des outils digitaux comme les programmes de fidélisation, le remarketing et les analyses de données comportementales pour inciter les clients à revenir. La mise en place de notifications personnalisées et d'offres exclusives basées sur l'historique d'achat permet d'améliorer l'engagement et la rétention des clients.

L'apport des outils digitaux dans l'amélioration de l'expérience utilisateur est indéniable. Ils permettent de créer des interfaces intuitives, d'offrir un service client performant et de personnaliser l'expérience en fonction des attentes des consommateurs. L'intégration de solutions numériques, telles que l'intelligence artificielle, l'analyse des comportements et les chatbots interactifs, favorise une navigation fluide, un sentiment de sécurité et une expérience globale satisfaisante. En facilitant les interactions et en réduisant les obstacles à l'achat, les outils digitaux constituent un levier stratégique essentiel pour les plateformes de vente en ligne soucieuses d'offrir une expérience client optimale.

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

❖ Facteurs sociaux et tendances dans le choix d'un site de vente

Les outils digitaux jouent un rôle déterminant dans cette dynamique en renforçant la visibilité des sites, en facilitant l'interaction avec les clients et en créant un environnement de confiance à travers les réseaux sociaux et les plateformes publicitaires. L'expérience utilisateur est ainsi façonnée par ces éléments, qui orientent les décisions d'achat.

Les réseaux sociaux constituent un levier essentiel pour capter l'attention des clients et les convaincre de la fiabilité d'un site de vente. La présence d'un site sur ces plateformes, accompagnée d'un contenu pertinent et engageant, influence fortement la perception des consommateurs. Comme l'explique AR *"Si je constate qu'un site propose un contenu de qualité sur ses réseaux sociaux et sponsorise ses publications, j'ai tendance à lui faire confiance. Grâce à mon expérience dans ce domaine, je peux identifier les pages qui offrent un bon contenu. En revanche, si les réseaux sociaux du site se concentrent sur des contenus sans lien avec son activité, comme de l'humour ou du sport, ou si la page est vide, je n'ose jamais acheter chez eux."*. Cette déclaration met en évidence l'importance du marketing de contenu et de la publicité digitale dans le processus de décision des consommateurs.

Les tendances jouent un rôle déterminant dans le choix d'un site de vente. L'engouement collectif autour d'une plateforme peut motiver l'acte d'achat, comme en témoigne KA *"À ce moment-là, le site était très tendance, tout le monde en parlait."*. La popularité d'un site, alimentée par les avis en ligne et les recommandations sur les réseaux sociaux, influence ainsi considérablement les choix des consommateurs.

L'interaction avec le vendeur en ligne joue un rôle central dans la confiance accordée à un site de vente. BM souligne l'importance du comportement du vendeur *"Le comportement du vendeur en ligne joue un rôle crucial dans ma décision."*

❖ L'impact de la confiance et de la réputation sur le choix des sites de vente en ligne

Les avis en ligne sont un élément décisif dans le processus de choix d'un site. Les plateformes de vente utilisent des systèmes de notation, des commentaires vérifiés et des sections de retour d'expérience pour influencer les acheteurs potentiels. Comme l'explique SB *"Ce qui m'influence pour choisir un site de vente, ce sont les commentaires des autres clients sur les réseaux sociaux (...) J'étais en train de naviguer sur un site quand j'ai vu un produit qui me plaît et qui avait un bon retour des autres clients qui en posté des photos réelles."* Ces avis, souvent accompagnés de preuves visuelles sous forme de photos ou de vidéos, permettent aux consommateurs d'avoir une

Chapitre 06 : Les dimensions de l'expérience client en ligne et les leviers d'amélioration

idée précise de la qualité du produit et de la fiabilité du vendeur. Ainsi, les outils digitaux de gestion et de mise en avant des avis client jouent un rôle crucial dans la construction de la réputation des sites de vente en ligne.

Les outils digitaux tels que le chiffrement SSL, les certifications de confiance et les solutions de paiement sécurisées permettent de rassurer les acheteurs sur la protection de leurs données. SD insiste sur cet aspect *"Je m'assure que le site utilise des protocoles de sécurité pour protéger mes informations personnelles et de paiement."* Cette assurance est essentielle pour que les consommateurs procèdent à l'achat sans crainte de fraude ou de vol de données. L'intégration de moyens de paiement tels que PayPal, les cartes bancaires avec authentification forte, ou encore les solutions de paiement en plusieurs fois renforce la confiance des utilisateurs.

La crédibilité et la notoriété du site sont également des critères majeurs. BM met en avant cet aspect *"La confiance est le facteur principal qui influence mon choix de site de vente."* De même, RZ ajoute *"La réputation du site par exemple si je compte acheter un vêtement ce qui est sûr que la marque Nike, Adidas va être parmi les tops marques alors si le site offre ce genre de marque donc c'est un site fiable."* Ces témoignages montrent que les outils digitaux permettant d'associer un site à des marques réputées, tels que les certifications officielles, les partenariats affichés ou encore les garanties de provenance des produits, influencent positivement la décision d'achat.

Les recommandations en ligne jouent également un rôle clé dans le choix d'un site de vente. Les algorithmes de personnalisation, qui analysent le comportement de navigation et d'achat des utilisateurs, permettent de proposer des suggestions pertinentes, renforçant ainsi l'engagement client. ZBM souligne cette influence *"Des recommandations en ligne qui m'ont rappelé ces besoins spécifiques."* L'expérience utilisateur est alors optimisée par des systèmes de recommandation basés sur l'intelligence artificielle, qui favorisent une approche plus intuitive et adaptée aux attentes des consommateurs.

Les outils digitaux instaurent la confiance et construisent la réputation d'un site de vente en ligne. La mise en place de systèmes de sécurisation des transactions, l'association à des marques réputées et l'optimisation des recommandations en ligne sont autant d'éléments qui participent à améliorer l'expérience utilisateur.

5. Le rôle des promotions dans l'évaluation d'une offre

Les promotions en ligne influencent non seulement la décision d'achat des consommateurs, mais aussi leur perception des sites de vente. Elles agissent sur le plan cognitif en stimulant l'attention,

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

la mémorisation et l'évaluation des offres disponibles. Les acheteurs, face à une multitude de choix et de stratégies promotionnelles, développent des réflexes analytiques pour comparer les prix, juger de la pertinence des offres et maximiser la valeur perçue de leurs achats. Cette dimension cognitive est renforcée par les outils digitaux, qui facilitent l'accès aux promotions et enrichissent l'expérience utilisateur à travers des recommandations personnalisées et des alertes promotionnelles.

Cependant, tous les consommateurs ne réagissent pas de la même manière aux promotions. Si certains les considèrent comme un facteur clé de leur décision d'achat, d'autres restent sceptiques ou indifférents, privilégiant la qualité du produit ou la fiabilité du site. Cette diversité d'attitudes souligne l'importance d'une approche stratégique des promotions pour optimiser leur impact sur l'expérience client. À travers l'analyse des témoignages recueillis, nous allons examiner les types de promotions attractives, les éléments qui les rendent efficaces, leur influence sur la prise de décision et les cas d'indifférence des consommateurs face à ces offres.

a. Types de promotion attractives

L'analyse du nuage de mots (figure 30) permet de mieux comprendre quels éléments promotionnels captent l'attention des acheteurs et comment ils influencent leur parcours d'achat. L'analyse du nuage de mots montre que les consommateurs sont particulièrement sensibles aux promotions offrant des réductions directes sur les prix, aux codes promo et à la gratuité de la livraison. Ces stratégies promotionnelles ne se contentent pas d'attirer des clients, elles façonnent également leur comportement en activant des mécanismes cognitifs qui facilitent la prise de décision

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

b. Les éléments attractifs d'une promotion

Certains consommateurs se laissent séduire par les promotions lorsqu'elles répondent à un besoin immédiat comme NB *"J'ai donc saisi l'occasion de la promotion, d'autant plus que j'avais un besoin immédiat du produit en question."* . Ce facteur met en évidence l'importance de la pertinence du produit par rapport aux attentes du client. Lorsque l'offre coïncide avec un besoin réel, elle devient une opportunité à ne pas manquer.

La perception du rapport qualité-prix est également un critère déterminant dans l'acceptation d'une promotion. Certains acheteurs sont sensibles aux bonnes affaires et prennent leur décision après avoir évalué les avantages économiques de l'offre *"J'ai accepté cette proposition parce que c'était une bonne affaire."* BM. Ce type de raisonnement montre que les consommateurs cherchent à maximiser la valeur de leur achat en bénéficiant de réductions attractives.

Le prix joue un rôle central dans l'attractivité des promotions, notamment lorsque celles-ci permettent d'acquérir des produits à des coûts très bas AH témoigne *"Le total ne me coûtera presque rien. Quant aux sites étrangers, il existe des produits à moins de 1 euro, ce qui est presque gratuit."*. Une réduction perçue comme significative peut donc inciter un client à finaliser son achat, renforçant ainsi l'efficacité des promotions dans la conversion des visiteurs en acheteurs.

L'urgence et la rareté sont également des éléments qui influencent le comportement d'achat. Lorsque les promotions sont limitées dans le temps ou en quantité, elles créent un sentiment de précipitation qui pousse le consommateur à agir rapidement. OREIZ cherche à profiter de certaines promotions rares *"Yassir propose des codes promo incroyables qui sont souvent meilleurs que ceux de Heetch, même s'il est difficile d'en trouver un."*. Cette stratégie exploite la peur de rater une bonne affaire, un mécanisme psychologique bien connu des plateformes de vente en ligne.

La confiance dans les promotions est un facteur déterminant. Les consommateurs accordent de l'importance aux avis et aux expériences d'autres acheteurs avant de se laisser convaincre par une offre promotionnelle. Selon BM *"Je trouve également les promotions accompagnées de commentaires positifs très attractives, car elles m'influencent beaucoup. J'ai d'ailleurs acheté pas mal de fois grâce à elles."*. Cela souligne l'importance de la réputation du site et du bouche-à-oreille numérique dans l'efficacité des promotions.

Les promotions constituent un levier stratégique pour inciter les consommateurs à l'achat, mais elles ne suscitent pas le même intérêt chez tous les acheteurs. Alors que certains consommateurs sont fortement influencés par ces offres attractives, d'autres restent indifférents et basent leurs décisions d'achat sur d'autres critères.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Certains consommateurs, bien qu'exposés aux promotions, ne les considèrent pas comme un élément déterminant dans leur processus d'achat. Par exemple, BM explique *"Je ne m'intéresse généralement qu'aux produits que je compte acheter, autrement dit, mes achats sont souvent réfléchis. Ces promotions n'influencent pas mon acte d'achat, mais elles m'ouvrent les yeux sur ce qui existe sur le marché pour que je puisse prendre une décision. Si je tombe sur une publication d'une promotion qui ne m'intéresse pas, je passe sans réfléchir. Mais si le produit est intéressant pour moi, je prends le temps de l'examiner et de prendre une décision plus tard."* Cette attitude révèle une approche pragmatique de la consommation où la décision d'achat est structurée autour d'un besoin précis plutôt que par l'attrait d'une réduction de prix.

D'autres consommateurs expriment un désintérêt encore plus marqué pour les promotions. OREIZ affirme *"Je n'ai jamais acheté à cause des promotions."* Cette réponse illustre un comportement de consommation où la variable prix, même en baisse, n'est pas un moteur d'achat en soi. Cette indifférence peut être attribuée à plusieurs facteurs, comme la méfiance envers la véritable valeur des réductions, la préférence pour une consommation planifiée ou encore la perception que certains produits en promotion pourraient être de moindre qualité.

En outre, certains consommateurs adoptent une approche plus nuancée face aux offres groupées ou aux packs promotionnels. OREIZ précise *"Concernant les packs, ils offrent de bonnes occasions, mais je fais toujours mes calculs. Il est vrai que j'ai peut-être besoin de tous les produits de ce pack, mais je peux les obtenir moins chers séparément dans d'autres magasins. Parfois, je le vois comme un gaspillage. Bien que j'aie besoin de tous les produits du pack, il y en a certains que je peux me passer. Je n'ai pas encore trouvé de promotion sur un produit qui m'ait réellement influencé, et il m'arrive de soupçonner la qualité des produits proposés."* Cette réflexion met en lumière une attitude rationnelle et méthodique face aux promotions, où l'acheteur évalue la pertinence réelle de l'offre plutôt que de se laisser guider par l'effet d'annonce.

Ainsi, si les promotions restent un outil puissant pour capter l'attention et stimuler l'achat impulsif, elles ne répondent pas aux attentes de tous les consommateurs. Certains préfèrent maintenir une approche contrôlée de leurs achats, en évitant d'être influencés par des offres qui ne correspondent pas à leurs besoins réels. Ces comportements montrent que la stratégie promotionnelle d'un site de vente en ligne doit être adaptée à une diversité de profils de consommateurs, en intégrant à la fois des offres attractives pour les acheteurs sensibles aux promotions et des arguments convaincants pour ceux qui privilégient une approche plus analytique et pragmatique de la consommation.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

c. Rôle des promotions sur la décision d'achat

Les promotions ne se limitent pas seulement à une incitation financière, mais participent également à l'expérience d'achat en ligne, en motivant les clients à explorer les offres et à privilégier certains sites de vente. La perception des promotions varie d'un individu à l'autre, certains les considérant comme un avantage stratégique, tandis que d'autres restent plus réservés quant à leur impact sur leur comportement d'achat.

L'une des premières influences des promotions réside dans la recherche d'un produit en ligne après l'avoir vu en magasin. Comme l'explique ZBM, *"je décide de faire une recherche en ligne parce que les sites de vente offrent des codes promo, de réduction, des promotions"*. Cette pratique témoigne d'une volonté de maximiser la valeur d'un achat en profitant d'offres spéciales que l'on ne retrouve pas toujours en boutique physique. De plus, ces offres promotionnelles renforcent l'attrait des ventes en ligne par rapport aux magasins traditionnels.

L'aspect émotionnel lié aux promotions est également un facteur déterminant dans la satisfaction des consommateurs. BH partage ainsi son expérience en soulignant que *"le meilleur moment a été pendant les promotions de fin de saison, que ce soit en hiver ou en été, ainsi qu'à la fin de l'année"*. Ces moments promotionnels génèrent un sentiment de satisfaction et d'excitation chez les clients, qui attendent ces périodes pour réaliser des achats avantageux.

Par ailleurs, les promotions encouragent l'exploration des sites de vente. Comme l'illustre NB, *"je consulte les promotions disponibles et planifie mes achats"*. Cette habitude montre que les promotions ne se limitent pas à l'achat impulsif, mais participent à une stratégie de consommation réfléchie, où le client organise ses achats en fonction des offres en cours.

Le prix et les réductions restent des critères essentiels dans le choix du site sur lequel effectuer un achat. AH met en avant cet aspect en affirmant que *"un autre critère qui m'influence dans le choix du site est le prix. Il existe des sites qui proposent des offres, des réductions et des codes promo ; le total ne me coûtera presque rien"*. Cette réflexion traduit une tendance chez les consommateurs à comparer les offres avant de finaliser un achat, à la recherche de la meilleure affaire possible.

Dans ce contexte, la préférence pour l'achat en ligne est renforcée par la disponibilité exclusive des promotions sur les plateformes numériques. BMA explique que *"ce type de promotions est disponible uniquement sur les sites de vente en ligne. Il est rare que j'en trouve dans les boutiques physiques, c'est l'une des raisons pour lesquelles je privilégie les achats en ligne"*. Cela démontre l'impact des promotions sur l'orientation des choix de consommation vers les canaux digitaux.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Certains consommateurs vont jusqu'à préférer un site de vente en ligne en raison de la fréquence et de la qualité des promotions qu'il propose. AC illustre ce comportement en déclarant *"je préfère ce site car il fait plein de promotions et il offre des codes promo sur la livraison"*. Cette fidélité à un site spécifique est ainsi nourrie par la récurrence des avantages financiers mis à disposition des consommateurs.

6. Impression et ressentis des consommateurs face à leur expériences sur sites de vente en ligne

L'expérience d'un consommateur sur un site de vente en ligne est influencée par une multitude de facteurs, allant de la navigation sur le site à la réception du produit. Chaque interaction façonne une perception unique, qui peut être positive, négative ou mitigée selon les attentes et le déroulement du processus d'achat. Comprendre ces impressions est essentiel pour évaluer l'impact des outils digitaux et des stratégies mises en place par les plateformes de vente en ligne afin d'optimiser l'expérience client.

Les témoignages recueillis révèlent une diversité d'expériences, certaines marquantes et mémorables, d'autres plus nuancées, où des aspects positifs et négatifs coexistent. Par ailleurs, des clients expriment des impressions exclusivement négatives, souvent liées à des problèmes techniques, de confiance ou de service après-vente, tandis que d'autres soulignent des expériences globalement positives, renforçant ainsi leur fidélité à certains sites.

L'analyse de ces impressions permet de mieux comprendre les attentes des consommateurs et les axes d'amélioration pour les plateformes de vente en ligne, en mettant en lumière les éléments qui contribuent à une expérience client réussie ou, au contraire, qui entravent la satisfaction des utilisateurs.

L'expérience client sur les sites de vente en ligne est marquée par des souvenirs marquants, positifs ou négatifs, qui influencent durablement la perception des consommateurs. Ces expériences sont façonnées par une variété de facteurs, notamment la découverte de produits uniques, la fluidité du processus d'achat, la réactivité du service client, ou encore la qualité des offres proposées. L'impact émotionnel des expériences vécues contribue ainsi à la fidélisation ou, au contraire, à la méfiance vis-à-vis des plateformes.

Certains consommateurs décrivent leurs expériences d'achat comme étant uniques et mémorables, en raison des opportunités qu'ils y trouvent. SB explique *"Je trouve mon expérience sur le site de vente unique, car je peux y dénicher tous les produits que je recherche. Et lorsque quelque chose*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

n'est pas disponible, le site me propose des articles similaires, ce que j'apprécie vraiment. Leur capacité à me suggérer des alternatives enrichit mes achats." Ce type d'expérience démontre la manière dont les outils digitaux, notamment les algorithmes de recommandation, peuvent jouer un rôle clé dans la satisfaction client. En suggérant des produits pertinents, ces technologies facilitent la recherche et augmentent les chances d'achat, améliorant ainsi l'expérience globale. D'autres témoignages confirment cette impression d'unicité liée à l'utilisation des sites de vente en ligne. BR affirme *"J'ai l'impression que mes expériences d'achat sur les sites de vente sont uniques et mémorables."* De même, HH partage *"L'impression que j'ai eue de mes expériences d'achat sur les sites est unique et distincte."* Ces déclarations soulignent l'importance des stratégies adoptées par les plateformes pour offrir des parcours d'achat engageants et différenciés.

L'aspect mémorable des expériences peut également être lié à la découverte de bonnes affaires ou à une interaction exceptionnelle avec le service client. SD met en avant cet élément *"Les moments mémorables incluent des découvertes de produits uniques ou des bonnes affaires, ainsi que des expériences de service client exceptionnelles."* Ce constat rejoint celui de TCE, qui précise *"J'ai aussi des expériences uniques sur certains sites à travers leurs offres incroyables et leur service client. Ce qui a laissé chez moi un sentiment inoubliable."* Ces éléments montrent à quel point une offre compétitive et un support client efficace peuvent transformer une transaction banale en une expérience marquante, renforçant ainsi la fidélité des consommateurs envers un site.

Toutefois, les expériences mémorables ne sont pas toujours synonymes de satisfaction. Certaines peuvent être marquées par des déceptions profondes, influençant négativement la perception d'un site. MD confie *"Je n'oublierai jamais mon expérience négative avec les sites."* Cette déclaration illustre l'impact que peuvent avoir les dysfonctionnements, les arnaques ou les mauvaises pratiques commerciales sur la confiance du consommateur. Une mauvaise expérience peut ainsi remettre en question l'image d'un site et freiner tout achat futur.

Certains clients perçoivent leurs expériences d'achat comme un mélange de satisfaction et de déception. HBDS résume cet équilibre en déclarant *"Je dirais que c'est mémorable, j'avais des mauvaises et des bonnes expériences d'achat sur les sites de vente."* Cette dualité reflète la complexité du parcours client en ligne, où chaque interaction peut influencer la perception globale du site.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Figure 31 : nuage de mot sur impression des consommateurs face à leur expériences sur sites de vente en ligne

satisfaisantes
mémorables
normales distincte satisfait
diversifiée **excellente**
satisfaite **bonne** agréable
uniques **positive** **unique**
pas adore **contente** mal
modeste **positif** fluide
ordinaire inoubliable
satisfaisante

Source : Résultats obtenus à partir de l'analyse des données sous NVivo, réalisés par l'auteur

L'analyse du nuage de mots (figure 31) illustre clairement que les impressions positives dominent dans les témoignages recueillis. Des termes comme « *excellente* », « *satisfaite* », « *unique* », « *positive* », « *bonne* », ou encore « *inoubliable* » reflètent l'enthousiasme des clients vis-à-vis de leurs achats en ligne

L'accessibilité et la praticité offertes par les plateformes de e-commerce constituent également un facteur majeur de satisfaction. KMA explique « *Je n'ai pas besoin de sortir ni de perdre du temps à faire les boutiques ; je peux faire mes recherches et passer ma commande directement depuis chez moi.* » La rapidité et l'efficacité de livraison sont également soulignées, renforçant la crédibilité de certains sites. BFZ témoigne « *j'ai une bonne impression, je fait mes achats sur du site sécurisé avec une rapidité et une efficacité de livraison. Tous les articles m'ont convenu, les tailles indiquées c'était les bonnes tailles.* » Ces éléments, appuyés par des fonctionnalités digitales performantes, permettent d'améliorer l'expérience client et de renforcer la fidélisation.

Toutefois, si une majorité des clients exprime des impressions positives ou modérément satisfaites, certaines expériences négatives persistent. MD partage une expérience marquante « *Je n'oublierai jamais mon expérience négative avec les sites.* » De même, SD évoque « *Certaines expériences moins agréables, comme des retards ou des problèmes de livraison, ont parfois laissé une impression durable.* » Ces éléments montrent que, malgré les avancées technologiques et

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

l'optimisation des processus, les problèmes logistiques restent un facteur pouvant ternir l'image des sites de vente en ligne.

D'autres consommateurs adoptent une position plus nuancée, mettant en avant une évolution de leurs impressions au fil du temps. OREIZ relate « *Au début, entre 2017 et 2018, j'avais des doutes quant à la réussite de ce type de commerce en Algérie. Cependant, par la suite, j'ai été satisfait de mes premières expériences, et mon enthousiasme pour les achats en ligne a grandement augmenté.*

» Cette citation met en évidence l'adaptabilité des consommateurs face aux transformations du e-commerce et leur capacité à modifier leur perception en fonction de l'amélioration des services proposés.

III. La perception sensorielle au cœur de l'expérience d'achat

L'apparence et l'organisation d'un site de vente en ligne influencent directement l'expérience des utilisateurs. Cette partie d'analyse explore la manière dont les consommateurs perçoivent l'esthétique, le contenu et l'expérience utilisateur des sites de vente en ligne, ainsi que l'impact de ces aspects sur leur parcours d'achat.

1. Présentation générale du site

L'analyse des avis recueillis montre une dualité entre des perceptions positives et négatives du design des plateformes e-commerce.

a. Un design attrayant

Un site au design raffiné et distinctif suscite un attrait immédiat et renforce la crédibilité de la plateforme. Certains participants soulignent l'aspect unique et esthétique de certains sites, mettant en avant leur originalité et le soin apporté aux visuels. Pour HBDS, *"Il existe des sites qui ont un design unique et vraiment attirant"*, illustrant ainsi l'impact positif de l'identité visuelle sur l'expérience utilisateur. BC renchérit en insistant sur l'aspect immersif du site, affirmant que *"Le visuel et les animations du site sont uniques et originaux"*. Cette dimension interactive semble captiver l'attention des utilisateurs et enrichir leur navigation. GN, quant à lui, met en avant une harmonie visuelle travaillée, soulignant que *"le design, le choix des couleurs et les photos sont soigneusement sélectionnés"*. Ces éléments contribuent non seulement à une expérience plaisante mais également à une perception de professionnalisme et de fiabilité, éléments essentiels pour inciter un visiteur à finaliser un achat.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

b. Un design inadapté

À l'inverse, un site au design peu attractif peut rapidement détourner un utilisateur, générant un sentiment d'inconfort et de doute quant à la fiabilité de la plateforme. AR exprime clairement ce ressenti en affirmant que *"je le trouve mal conçu, mal organisé ou avec peu de produits, ce qui ne m'inspire pas confiance"*. Cette perception négative souligne l'importance de l'ergonomie et de la richesse de l'offre pour rassurer le client. BM met en avant une inégalité entre les plateformes, soulignant que *"Il existe des sites qui présentent un bon design, tandis que d'autres ont le contraire"*, témoignant ainsi d'un marché où la qualité visuelle n'est pas toujours homogène. GN relativise l'impact du design en expliquant que *"Je trouve que le design des sites n'est pas très séduisant ; je n'ai pas encore rencontré de site au design exceptionnel"*, illustrant ainsi une certaine exigence des consommateurs vis-à-vis de l'expérience visuelle proposée. Ces retours négatifs démontrent que l'apparence d'un site n'est pas seulement une question d'esthétique, mais un véritable levier de conversion et de rétention client.

2. Attractivité visuelle

À travers l'analyse des retours d'expérience des participants, nous explorerons les différents aspects de l'attractivité visuelle des sites de vente.

a. L'organisation du site

Un site bien structuré permet une navigation fluide et une compréhension rapide de l'offre proposée. Certains utilisateurs apprécient particulièrement les sites qui présentent une interface claire et logique, facilitant ainsi leur prise de décision. Comme le souligne AH, *"Il offre une image claire et bien organisée qui transmet un message ciblé"*. Cependant, cette qualité est loin d'être généralisée, en particulier sur certains sites algériens. SB critique le manque de professionnalisme dans la présentation des produits sur certaines plateformes locales, affirmant que *"certains sites algériens pourraient améliorer leur interface, qui ressemble parfois à un simple album photo avec des prix"*. Cette absence de hiérarchisation et d'organisation des contenus nuit à la crédibilité du site et dissuade les clients potentiels, comme l'exprime HB *"Mais il existe d'autres sites de vente mal organisés, ce qui me pousse à les quitter directement"*. Ce problème devient un véritable frein à la conversion, car un site mal conçu ne suscite ni confiance ni engagement.

b. Le contraste et la hiérarchie visuelle

L'utilisation intelligente du contraste et de la hiérarchie visuelle permet de mettre en avant les éléments stratégiques d'un site de vente, tels que les promotions, les boutons d'action et les

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

informations clés sur les produits. Les utilisateurs accordent une grande importance à ces aspects visuels. ZBM met en avant l'impact des couleurs et des visuels attractifs sur sa décision d'achat, affirmant que *"Les éléments graphiques, comme les couleurs vives, attirent l'attention sur les promotions. Les photos des produits sont généralement nombreuses et de bonne qualité, ce qui aide à bien visualiser ce qu'on achète"*. L'ajout de vidéos explicatives est aussi perçu comme un atout différenciant pour les sites étrangers, comme l'indique BF *"En revanche, sur les sites étrangers, les photos sont très claires et de bonne qualité, souvent accompagnées de vidéos pour donner une meilleure idée de l'utilisation du produit"*. Le contraste et la mise en valeur des éléments essentiels sont donc essentiels pour rendre l'expérience d'achat intuitive et agréable. À l'inverse, un manque de structuration visuelle et des choix de design incohérents peuvent rendre un site confus et peu attractif.

c. Les éléments graphiques et typographiques

Lorsque les couleurs, les typographies et les images sont bien utilisées, elles permettent de capter l'attention et de renforcer l'identité visuelle du site. BM note ainsi que *"Je trouve que les couleurs utilisées dans le texte et les photos sont très attirantes ; le jaune et le rouge sont souvent employés"*, des couleurs généralement associées aux promotions et à l'urgence d'achat. Toutefois, l'esthétique visuelle ne suffit pas à garantir une expérience utilisateur positive. Certains clients restent méfiants vis-à-vis des images affichées sur les sites de vente. KA exprime son scepticisme en déclarant *"Mais ce que je déteste, ce sont les photos, car je sais qu'elles ne sont pas authentiques. Souvent, elles sont retouchées avec Photoshop. À plusieurs reprises, j'ai acheté des produits qui ne ressemblaient pas du tout aux photos publiées sur le site de vente"*. Cette remarque souligne un problème majeur dans le e-commerce, la confiance des consommateurs repose en grande partie sur la transparence visuelle. Une mauvaise gestion des éléments graphiques et typographiques peut donc altérer la crédibilité d'un site et nuire à l'expérience utilisateur.

3. Immersion visuelle

a. L'attrait visuel

Le design sensoriel des sites de vente en ligne joue un rôle crucial dans l'expérience des consommateurs, en influençant à la fois leur immersion et leur interaction avec la plateforme. L'attrait visuel, la structuration des informations et les fonctionnalités interactives façonnent la manière dont les utilisateurs perçoivent et interagissent avec un site, déterminant ainsi leur engagement et leur implication dans le processus d'achat.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

L'attrait visuel constitue une première étape essentielle dans cette immersion. Comme le souligne BK *"les couleurs et les photos utilisées parviennent à capter mon attention"*. Cette captation visuelle est renforcée par l'esthétique globale du site, qui peut susciter une exploration prolongée et un sentiment de plaisir, BH va dans le même sens en affirmant que *"avec de belles couleurs et des photos attrayantes"*, un site devient plus engageant et incite à poursuivre la navigation. Cette mise en valeur des produits et de l'environnement numérique ne se limite pas à un simple effet décoratif, mais crée une atmosphère propice à l'interaction. Certains consommateurs vont jusqu'à affirmer que certains sites possèdent *"un design unique et vraiment attirant"* HBDS, renforçant ainsi l'impression d'une expérience immersive et différenciante. Cependant, l'esthétique seule ne suffit pas à garantir une immersion totale. La compréhension des produits et la clarté de l'information sont des éléments déterminants pour favoriser une interaction fluide avec le site. BF illustre cette problématique en expliquant *"Ne connaissant pas ces produits, il m'est souvent impossible de comprendre de quoi il s'agit ou à quoi ils servent."* Cette difficulté témoigne de l'importance d'un design qui facilite la lecture et l'accès aux détails essentiels sur les produits. Dans cette optique, certains sites vont au-delà des descriptions classiques et intègrent des éléments interactifs pour améliorer l'expérience utilisateur. TCE mentionne ainsi l'ajout de vidéos sur certains sites *"Ils ont aussi ajouté des vidéos publicitaires et d'autres pour expliquer l'utilisation des produits, ce qui renforce la compréhension du produit et son utilité."* Ces contenus dynamiques permettent non seulement d'éclairer l'acheteur sur les caractéristiques du produit, mais aussi de renforcer son engagement en stimulant son intérêt de manière plus immersive.

L'attractivité du site permet au client de personnaliser son parcours d'achat. BFZ met en avant un exemple particulièrement marquant *"Par exemple, sur le site d'Apple, il est possible de changer la couleur de l'iPhone, ce qui donne l'impression que le produit vous appartient vraiment."* Cette fonctionnalité, qui va au-delà de la simple consultation passive d'un catalogue, plonge l'utilisateur dans une expérience où il devient acteur de son achat, ce qui renforce son implication et favorise une connexion plus émotionnelle avec le produit. L'immersion numérique ne se limite donc pas à l'aspect visuel ; elle est renforcée par des outils interactifs qui permettent aux consommateurs de se projeter dans l'utilisation du produit, augmentant ainsi leur niveau d'engagement.

b. L'engagement émotionnel

Le design sensoriel des sites de vente en ligne constitue un levier puissant influençant l'engagement émotionnel des consommateurs. Une conception visuelle attrayante, harmonieuse et ergonomique capte l'attention et favorise une immersion prolongée, façonnant ainsi l'expérience

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

d'achat. Comme en témoigne AR *"D'autres fois, je consulte des sites très bien réalisés sans avoir de besoin précis ou de produit en tête. Je peux passer des heures à naviguer d'une page à l'autre, émerveillée par la conception."* Ce témoignage met en évidence la capacité du design à susciter une exploration spontanée et prolongée, ancrant ainsi une relation émotionnelle entre le consommateur et la plateforme. Le simple fait de naviguer sans intention d'achat immédiate traduit une forme d'engagement où le plaisir visuel devient un moteur de connexion avec l'univers du site.

L'influence du design ne se limite pas à la navigation, mais s'étend également à l'acte d'achat lui-même. L'impact émotionnel d'un site bien conçu peut agir comme un déclencheur d'achat, comme l'exprime AR *"Il est essentiel que le site me procure un sentiment de plaisir grâce à son design pour que je sois incitée à effectuer un achat."* Ce ressenti souligne l'importance du plaisir sensoriel dans le processus décisionnel. L'attrait esthétique et l'ergonomie ne sont donc pas de simples atouts techniques ; ils jouent un rôle décisif dans l'incitation à l'achat en stimulant des émotions positives, renforçant ainsi l'engagement du consommateur.

À l'inverse, un design peu attrayant ou une navigation confuse peuvent générer des émotions négatives et entraîner une rupture immédiate de l'engagement. HBDS illustre cette réalité en déclarant *« D'autres qui ont un design vraiment flippant où je ne peux même pas naviguer dessus. »* Cette réaction met en lumière l'impact direct du design sur l'expérience utilisateur, un site mal conçu peut provoquer une sensation de malaise, de confusion, voire de rejet, réduisant ainsi toute possibilité d'interaction prolongée. De même, la clarté de l'organisation est un élément essentiel pour maintenir l'engagement, comme le souligne LZ *« Quand le site est bien organisé, je ne suis pas confus. »* L'absence de confusion est ici perçue comme un facteur déterminant dans l'expérience, renforçant le sentiment de contrôle et de confort, des éléments fondamentaux pour encourager une navigation prolongée et fluide.

Le design sensoriel ne se contente pas de structurer l'expérience d'achat ; il peut générer des émotions profondes, comparables à celles d'une expérience sensorielle tangible. BM décrit son ressenti en ces termes *"Le sentiment que j'éprouve, même si je suis jeune, est similaire à celui d'un petit enfant recevant un produit unique, spécialement conçu pour lui."* Cette analogie traduit une dimension affective forte, où l'anticipation et l'excitation associées au parcours d'achat en ligne rappellent des émotions vécues dans des expériences physiques marquantes. L'engagement émotionnel ici dépasse la simple interaction avec le site pour s'inscrire dans une dynamique plus profonde d'attachement et de satisfaction.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

c. L'impact global du site

Un site agréable incite les utilisateurs à explorer davantage, comme l'exprime BM *"Le choix des couleurs et le design donnent vraiment envie de passer plus de temps à explorer les articles."* De même, AC souligne *"La plupart des sites ont un design simple et attirant côté couleur, écriture et taille."* En revanche, un design trop basique peut être un frein à l'achat, AR déclarant *"Si le site est trop basique et ne me plaît pas, je préfère ne pas acheter, même si le produit est proposé gratuitement. Il est essentiel que le site me procure un sentiment de plaisir grâce à son design pour que je sois incitée à effectuer un achat."* Certains sites utilisent des couleurs peu engageantes, ce qui peut repousser les clients, comme l'indique SS *"En revanche, certains sites de vente utilisent des couleurs qui me donnent immédiatement envie de les quitter."* À l'extrême, certains designs sont perçus comme repoussants, HBDS mentionnant *"D'autres ont un design vraiment flippant où je ne peux même pas naviguer dessus."*

Au-delà du design, l'ergonomie et la facilité de navigation influencent également l'expérience utilisateur. Un site bien structuré retient les visiteurs, comme le décrit AH *"Même lorsqu'il y a beaucoup d'informations, elles sont bien organisées, ce qui me permet de me sentir à l'aise et de ne pas vouloir quitter le site, malgré ma mauvaise vue ; je ne sens même pas le temps passer."* À l'inverse, un manque d'organisation complique la recherche de produits et peut entraîner l'abandon de l'achat, comme en témoigne BC *"Je perds souvent du temps à chercher mon produit, et il m'arrive même de ne pas passer de commande à cause de cela. Dans ces cas-là, je préfère quitter le site."*

Un autre aspect déterminant est la perception de fiabilité du site. Un site mal conçu ou peu professionnel peut susciter la méfiance des clients, AR expliquant *"Je pense alors qu'ils pourraient essayer de m'arnaquer, et je décide de quitter le site sans rien acheter."* De même, HB note que certains sites semblent peu professionnels « *Je pense que ce sont des sites de vente faits par des débutants dans le domaine.* » Cette perception peut être amplifiée lorsque les produits livrés ne correspondent pas aux images affichées sur le site, comme l'a vécu KA *"À plusieurs reprises, j'ai acheté des produits qui ne ressemblaient pas du tout aux photos publiées sur le site de vente."*

La qualité des visuels et la présentation des produits influencent aussi la décision d'achat, ZBM insiste sur l'importance des images « *Les photos des produits sont généralement nombreuses et de bonne qualité, ce qui aide à bien visualiser ce qu'on achète.* » Dans le même sens, BFZ explique « *Je les préfère en raison de la façon dont elles présentent leurs produits.* »

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Les éléments promotionnels et publicitaires jouent un rôle clé dans l'attractivité d'un site, BM explique *"L'apparence du site et ses publicités attractives peuvent également me séduire."* Il ajoute *"Ces sites proposent des publicités avec un contenu de qualité, ainsi que des offres limitées accompagnées de promotions attractives."* L'impact de la publicité est également mentionné par MD *"Des idées originales et différentes avec des vidéos de haute qualité."*

Un design attrayant, une navigation fluide, des informations bien organisées et une présentation soignée des produits contribuent à une expérience positive, tandis qu'un manque de professionnalisme, une mauvaise organisation ou des visuels trompeurs peuvent freiner l'achat et susciter la méfiance des clients.

4. Le contenu

Un site bien structuré, avec des descriptions précises et des visuels fidèles aux produits, facilite le parcours client. Ainsi, la qualité de l'information sur un site de vente englobe également la manière dont ces informations sont présentées et mises en valeur pour guider le consommateur dans son parcours d'achat.

a. La clarté des informations

Une description claire et détaillée permet aux consommateurs de mieux comprendre les caractéristiques du produit et de faire un choix éclairé. Cependant, tous les sites ne répondent pas à ces exigences. Certains offrent une transparence appréciable *"Je constate que les informations sur les produits sur les sites de vente sont bien détaillées."* BK. À l'inverse, d'autres sites présentent des lacunes importantes, notamment en matière de descriptions incomplètes ou peu fiables SS note que *"Il existe des sites de vente qui téléchargent la photo du produit sur Google et la poste avec peu d'informations."* Ce manque de précision peut être accentué par des visuels trompeurs, AK raconte *« Mais ce que je déteste, ce sont les photos, car je sais qu'elles ne sont pas authentiques. Souvent, elles sont retouchées avec Photoshop. À plusieurs reprises, j'ai acheté des produits qui ne ressemblaient pas du tout aux photos publiées sur le site de vente."* De plus, ZBM confirme que certaines descriptions souffrent d'un problème de traduction, rendant l'information difficile à comprendre pour l'acheteur *« Cependant, je pense que les descriptions de produits pourraient être plus claires, surtout au niveau des traductions."*

b. La facilité de recherche d'informations

Un site bien structuré permet aux consommateurs d'accéder rapidement aux produits recherchés, rendant le processus d'achat plus fluide *"Quand le site est bien organisé je ne suis pas confus, je*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

...passe rapidement ma commande et je la finalise facilement." LC. Certains consommateurs trouvent des alternatives pour simplifier leur recherche, AR préféré utilisé les réseaux sociaux *"Il existe des pages sur Facebook qui me dirigent vers des sites simples pour acheter des produits."* AR. En revanche, une mauvaise organisation peut nuire à l'expérience et décourager l'acheteur BC explique « *Je perds souvent du temps à chercher mon produit, et il m'arrive même de ne pas passer de commande à cause de cela. Dans ces cas-là, je préfère quitter le site."* L'organisation des visuels joue également un rôle clé, facilitant l'identification des produits «*Ce qui me facilite la recherche des produits sur un site de vente c'est le design de ce site et les photos."* BR.

c. La pertinence des informations

Un contenu bien structuré peut compenser un volume élevé d'informations et rendre la navigation agréable « *Même lorsqu'il y a beaucoup d'informations, elles sont bien organisées, ce qui me permet de me sentir à l'aise et de ne pas vouloir quitter le site, malgré ma mauvaise vue ; je ne sens même pas le temps passer."* AH. À l'inverse, un manque d'explications précises peut générer de l'incompréhension et de la frustration chez le consommateur, comme le décrit BF *"Ne connaissant pas ces produits, il m'est souvent impossible de comprendre de quoi il s'agit ou à quoi ils servent."* Certains sites soignent la description pour améliorer la compréhension et l'efficacité de leur communication au point que GN pense que *"Chaque ligne et chaque texte sont élaborés par des spécialistes, en se basant sur des études scientifiques, afin d'atteindre leurs objectifs."* D'autres vont plus loin en intégrant du contenu multimédia pour enrichir l'expérience utilisateur, TCE apprécier cette immersion « *Ils ont aussi ajouté des vidéos publicitaires et d'autres pour expliquer l'utilisation des produits ce qui renforce la compréhension du produit et son utilité."*

5. Ergonomie et expérience utilisateur (UX)

Une interface bien conçue favorise une navigation fluide, tandis qu'un design désorganisé peut rapidement repousser les utilisateurs. L'organisation du site et la facilité d'accès aux informations influencent directement le comportement des consommateurs, AH affirme que *"la page d'accueil regroupe tout ce qui facilite mon expérience"*, tandis que d'autres soulignent que *"lorsque le site est bien organisé, je ne suis pas confus, je passe rapidement ma commande et je la finalise facilement"* LC.

L'importance du design est largement reconnue par les utilisateurs. BM estime que *"certains sites algériens se distinguent par leur design attrayant et leur bonne navigation"*, et que *"le choix des couleurs et le design donnent vraiment envie de passer plus de temps à explorer les articles"*. En revanche, un design mal conçu peut être un frein à l'achat, comme en témoigne AR «*je suis*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

redirigée vers le site pour passer ma commande. Cependant, une fois sur le site, je le trouve mal conçu, mal organisé ou avec peu de produits". Cette première impression conditionne la volonté de poursuivre la navigation ou d'abandonner le site, comme l'illustre BM *"je commence une recherche, mais je finis par me lasser et quitter le site"*.

L'accessibilité de l'information est également un critère déterminant. Lorsque le design ne facilite pas la lecture et la compréhension, l'expérience utilisateur se dégrade, comme en témoigne KA *"il existe des rares sites de vente avec un mauvais design et une mauvaise expérience de navigation où tu n'arrives même pas à lire les informations nécessaires* ». Un site doit donc non seulement être esthétiquement attrayant, mais également intuitif et efficace. Lorsqu'il l'est, l'impact est immédiat sur le comportement des consommateurs *« le design facilite mon achat*" KR. De plus, une bonne conception peut transformer l'expérience d'achat en un moment agréable et efficace, comme le souligne TCE *"un site qui a un design très beau et facile m'offre une expérience d'achat très confortable et efficace"*.

Les éléments multimédias ont également un impact sur l'expérience utilisateur. Si certaines publicités en ligne peuvent être attrayantes, comme *"une publicité en ligne très jolie"* MD, d'autres aspects, comme la musique de fond, peuvent déranger les utilisateurs *"la musique diffusée sur le site ne m'influence pas, mais elle a tendance à me déconcentrer. Personnellement, lorsque je consulte un site, je baisse toujours le volume, sauf s'il s'agit d'une vidéo explicative du produit que je souhaite acheter"* OREIZ. Cela met en évidence l'importance de proposer des éléments multimédias pertinents et adaptés aux besoins des utilisateurs.

Une mauvaise expérience utilisateur peut rendre un site totalement inutilisable, comme l'exprime HBDS *"d'autres qui ont un design vraiment flippant où je ne peux même pas naviguer dessus"* . En revanche, une conception optimisée améliore la navigation et valorise les produits *«plutôt bien parce que ça illumine le bon côté de la marchandise à vendre, et ça facilite la navigation et la recherche*" HO. Ainsi, une interface bien conçue ne se limite pas à l'esthétique, mais doit aussi offrir une navigation intuitive, rapide et efficace afin d'améliorer l'expérience d'achat en ligne.

IV. Les émotions au cœur de l'expérience d'achat

Cette dimension affective est particulièrement cruciale dans le cadre de notre problématique, vue quelle est la plus étudiée dans le contexte digital (Rose et al,2012), elle s'interroge sur la manière dont les outils du marketing digital façonnent l'expérience client sur le plan émotionnel. Les ressentis des utilisateurs ne sont pas simplement une réaction subjective, mais un levier stratégique qui peut renforcer ou détériorer leur engagement envers un site. Ainsi, l'analyse des

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

déclencheurs émotionnels, des sentiments éprouvés avant, pendant et après l'achat, ainsi que des conséquences de ces émotions, permet d'évaluer la contribution des outils sur l'expérience client.

1. Les facteurs déclencheurs des émotions dans l'achat en ligne

L'expérience émotionnelle des consommateurs sur les sites de vente en ligne est influencée par divers déclencheurs qui façonnent leur perception et leur engagement. Il est essentiel de comprendre ces déclencheurs émotionnels et leur influence sur l'expérience client.

a. Déclencheurs liés à l'entreprise

L'expérience émotionnelle d'un client lors d'un achat en ligne ne dépend pas uniquement de ses propres attentes ou de son état d'esprit, mais aussi des caractéristiques et du fonctionnement du site de vente. L'entreprise, à travers son site web et l'ensemble de ses pratiques numériques, influence directement les émotions du consommateur, qu'elles soient positives ou négatives. L'objectif ici est d'analyser les principaux déclencheurs émotionnels liés à l'entreprise.

❖ Aspect technique et contenu du site

Lorsque des dysfonctionnements surviennent, comme des bugs empêchant la finalisation d'un achat, cela peut générer une forte incompréhension et une perte de confiance. Ainsi, un OREIZ rapporte ".....*Je rentre pour avoir mon compte et je le trouve indisponible, pourtant j'ai confirmé l'achat et j'ai même reçu un message de confirmation sur mon téléphone. C'était bizarre pour moi, la première fois que j'expérimente ce genre de situation.*". Ce type d'incident peut renforcer le sentiment de vulnérabilité du consommateur et l'amener à éviter l'enseigne concernée à l'avenir. En revanche, un site à l'esthétique soignée et bien structuré peut créer une expérience immersive, même en l'absence d'un besoin immédiat. La qualité du design est un facteur d'attraction important, comme l'exprime AR "*D'autres fois, je consulte des sites très bien réalisés sans avoir de besoin précis ou de produit en tête. Je peux passer des heures à naviguer d'une page à l'autre, émerveillée par la conception*». Cet engagement prolongé témoigne de l'impact positif qu'un site bien conçu peut avoir sur l'utilisateur, en stimulant sa curiosité et son intérêt pour l'offre proposée. Au-delà du design, la fluidité de la navigation est un élément essentiel pour garantir une expérience d'achat agréable. Un parcours client simplifié réduit le stress et renforce la satisfaction, comme l'explique ZBM "*Le processus est assez simple.*". Un site bien structuré et ergonomique permet au client de se concentrer sur sa recherche de produits sans être freiné par des contraintes techniques ou une organisation confuse. Cependant, certains éléments du site peuvent susciter du scepticisme, notamment en ce qui concerne l'authenticité des visuels utilisés. La fidélité des images aux produits réels est une préoccupation majeure, comme en témoigne KA "*Ce sont les*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

photos, car je sais qu'elles ne sont pas authentiques. Souvent, elles sont retouchées avec Photoshop.». Une telle pratique peut engendrer une déception post-achat et dissuader le consommateur de renouveler son expérience sur le site.

La connectivité réseau peut également influencer l'expérience d'achat en ligne. AR partage son appréhension quant aux achats effectués dans des conditions de connexion instable *"Je préfère ne pas faire mes achats en déplacement, par exemple en route, car le réseau est souvent instable"*. Ce facteur technique, bien qu'externe à l'entreprise, peut affecter la perception du client et générer une frustration s'il rencontre des interruptions au cours de son parcours d'achat.

❖ Mauvaise gestion des commandes

La gestion des commandes constitue un élément clé de l'expérience client sur les sites de vente en ligne. Une communication ambiguë ou une mauvaise interprétation des intentions du consommateur peuvent engendrer des frustrations, voire des conflits. L'expérience partagée par AR illustre bien ce type de problème *"J'étais choquée et j'ai refusé de récupérer la commande en expliquant que je n'avais fait qu'une demande d'information et que je n'avais en aucun cas confirmé la commande."*. Cette situation met en évidence un manque de clarté dans le processus de validation des commandes, pouvant être attribué soit à une interface peu explicite, soit à des pratiques commerciales agressives qui cherchent à inciter la conversion sans laisser au client la pleine maîtrise de sa décision. Un tel dysfonctionnement peut provoquer une perte de confiance envers le site et entraîner une réticence à l'utiliser à l'avenir.

❖ Publicité intrusive

Les stratégies publicitaires employées par les sites de vente influencent également l'expérience émotionnelle des consommateurs. Si la publicité permet aux entreprises de promouvoir leurs produits et d'inciter à l'achat, elle peut également devenir une source d'irritation lorsqu'elle est trop invasive. SS exprime clairement son agacement face à cette problématique *"Ce qui me dérange, en revanche, ce sont les publicités en ligne qui s'affichent chaque fois que je clique sur quelque chose et qui mettent quelques secondes à disparaître ; cela m'énerve."*. L'interruption constante du parcours utilisateur par des fenêtres publicitaires peut perturber la navigation et engendrer une sensation d'envahissement, réduisant ainsi l'agrément de l'expérience d'achat. Cet aspect est d'autant plus problématique si ces annonces ralentissent le chargement des pages ou détournent l'attention du consommateur de son objectif initial.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

❖ Livraison

La livraison représente une étape cruciale dans l'expérience d'achat en ligne, pouvant susciter des émotions variées selon son déroulement. Pour certains consommateurs, la commodité du processus constitue un avantage majeur, comme en témoigne cette déclaration *"Je me sens toujours très à l'aise, il n'y a rien qui me gêne, je commande mes produits à partir de ma maison et je n'ai pas besoin de me déplacer. Je suis livré jusqu'à ma maison."* AC. Toutefois, l'anticipation positive peut être contrebalancée par des inquiétudes liées à la réception du produit. Plusieurs participants expriment leurs craintes quant à la fiabilité du service *"Je craignais que le jouet soit abîmé, étant donné que c'était un produit fragile."* AC, *"J'avais peur qu'il ne soit pas le même."* BK. Ces incertitudes traduisent une méfiance envers le transport et le respect des engagements de l'entreprise. Lorsque la réception du produit se déroule sans encombre, elle génère des émotions positives. Certains consommateurs expriment leur satisfaction à travers des déclarations telles que *"Je reçois ma commande en bon état, cela me met dans un bon état d'esprit, et je pourrais même dire que je suis excité."* HBDS ou encore *"Le premier jour, je suis très contente de mon achat, surtout lorsque je reçois le produit."* BA. Cependant, les délais de livraison jouent également un rôle déterminant dans la perception du service. Une livraison rapide peut surprendre agréablement le client *"La rapidité de la livraison a dépassé mes attentes."* SB. À l'inverse, un retard entraîne frustration et insatisfaction *"J'étais mal à l'aise, surtout parce que j'avais perdu beaucoup de temps en attendant le colis, sans parler de ma perte d'argent, car je n'avais pas été remboursé."* AH.

Le mode de réception du colis influence également l'expérience émotionnelle. Certains consommateurs privilégient la livraison à domicile pour éviter les déplacements inutiles, comme en témoigne cette remarque *"Je n'aime pas aller chercher ma commande au bureau de l'entreprise de livraison, cela m'ennuie."* NB. D'autres apprécient le gain de temps procuré par l'achat en ligne *"Je me sens à l'aise pour acheter sur un site de vente, car cela me permet de me débarrasser d'une tâche fatigante, comme faire le tour des magasins physiques, tout en économisant du temps."* NB. Toutefois, lorsque le produit ne correspond pas aux attentes ou que le processus de retour est incertain, le consommateur peut refuser de récupérer sa commande *"Elle n'a pas récupéré le colis, qui a donc été renvoyé au site. J'avais peur de ne pas être remboursé."* HB. Cela souligne l'importance de la transparence et de la fiabilité des politiques de retour et de remboursement pour instaurer un climat de confiance entre l'entreprise et ses clients.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

❖ Le prix et des offres promotionnelles

L'achat en ligne favorise parfois des comportements impulsifs, poussés par la facilité de transaction et les techniques de persuasion utilisées par les sites marchands. BA illustre cette situation en expliquant *"Cependant, quand je reçois un message m'informant que mon compte a été débité, je réalise la bêtise que j'ai faite. Je me rends compte que je dépense trop sur les sites de vente, ce qui est quelque chose que je dois apprendre à limiter."* Ce témoignage met en évidence un phénomène courant où le consommateur ne prend conscience de son excès de dépenses qu'après validation de l'achat. L'instantanéité des paiements et la simplification du processus d'achat réduisent le temps de réflexion, ce qui peut entraîner des regrets une fois la transaction effectuée. Le prix constitue un facteur décisif dans l'expérience d'achat en ligne. Lorsque les tarifs sont attractifs, le consommateur ressent une satisfaction accrue, comme l'illustre ZBM *"Les prix sont souvent attractifs."* Cette accessibilité tarifaire permet à certains clients de faire leurs achats en toute sérénité *"Surtout, je me sens à l'aise financièrement."* Un prix perçu comme raisonnable renforce le sentiment de contrôle sur son budget et encourage une expérience positive, rendant l'achat en ligne plus agréable et moins stressant. Le sentiment d'avoir réalisé une bonne affaire est une source de satisfaction pour de nombreux consommateurs. Le fait d'obtenir plusieurs produits à moindre coût renforce la perception de rentabilité, comme en témoigne AR *"J'ai acheté plusieurs produits avec un petit budget."* Cette situation démontre que le prix n'est pas uniquement évalué en termes absolus, mais aussi en fonction du nombre d'articles obtenus et du rapport qualité-prix perçu.

Les promotions et les offres spéciales influencent fortement la décision d'achat, en augmentant la perception de la valeur du produit et en réduisant la sensation de dépense. Un client partage son expérience avec un avantage promotionnel inattendu *"Par exemple une fois, j'ai acheté 3 produits en ligne et j'ai reçu le 4ème gratuitement. J'avais vraiment besoin de ce 4ème produit, même si je ne l'avais pas eu gratuitement, je comptais de toute façon l'acheter."* AC. Cette situation renforce le sentiment de satisfaction et incite à une fidélisation du consommateur. De même, les réductions et les codes promo sont particulièrement appréciés, comme en témoigne AH *"Les offres disponibles sur le site, comme les promotions et les codes promo, réduisent le prix, ce qui fait que le produit ne me coûtera pas très cher."* Ces stratégies marketing influencent la perception de l'accessibilité financière et rendent l'achat plus attractif.

Si les promotions peuvent encourager l'achat, la contrainte financière demeure un obstacle important pour certains consommateurs. Un témoignage illustre cette problématique *"Je n'avais pas les moyens de payer ces frais. J'étais vraiment inquiète."* AC. L'incapacité à assumer des frais

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

supplémentaires, tels que la livraison ou les taxes, peut générer du stress et même dissuader un achat, mettant en lumière l'importance de la transparence des coûts affichés dès le début du parcours d'achat.

Un autre aspect frustrant pour les consommateurs est la découverte d'un prix plus avantageux après avoir effectué un achat. BM exprime son mécontentement face à cette situation *"Je le trouve et passe commande, puis que, quelques jours plus tard, je le découvre à un prix inférieur sur un autre site. Ce sentiment est d'autant plus désagréable que cela se produit souvent après que j'ai finalisé ma commande sans avoir encore reçu le produit."* Cette expérience met en évidence le sentiment de regret et d'injustice qui peut naître d'un manque de comparaison préalable des prix, incitant certains clients à être plus vigilants à l'avenir ou à privilégier les plateformes offrant une garantie de remboursement en cas de baisse de prix.

Lorsque le prix d'un produit est jugé élevé, l'acte d'achat s'accompagne souvent d'une forte appréhension, surtout si la transaction concerne un article essentiel. BMA illustre cette situation *"Ma deuxième expérience a été marquée par le même sentiment de peur. J'ai commandé une ceinture médicale, destinée à mon père. Le prix de la ceinture était un peu élevé, et j'étais préoccupé par le fait que le site ait mis une semaine à confirmer ma commande. La livraison a également pris une semaine. J'avais vraiment beaucoup d'angoisse à ce moment-là."* BMA. Dans ce cas, l'inquiétude est amplifiée par le délai de traitement et de livraison, soulignant l'importance de la réactivité et de la communication des entreprises pour rassurer leurs clients lors d'achats impliquant des sommes importantes.

❖ Le produit

L'expérience d'achat en ligne est fortement influencée par le produit lui-même, qui constitue l'élément central du processus d'acquisition. La qualité du produit est un facteur clé dans l'expérience affective du client. Lorsqu'un produit reçu dépasse les attentes, il peut susciter un enthousiasme marqué, comme en témoigne SB *"Le produit que j'ai reçu s'est avéré être d'une qualité exceptionnelle."* De même, l'émerveillement face à un produit peut inciter à le recommander à d'autres, renforçant ainsi la fidélité au site *"Il m'arrive aussi de le faire lorsque je suis totalement émerveillée par le produit ; dans ce cas, je leur exprime ma satisfaction avec enthousiasme et ferveur pour les inciter à attirer encore plus de clients."* NB. En revanche, une mauvaise qualité entraîne un choc et une désillusion, comme l'indique KA *"Oui, une fois, j'ai commandé sur un site de chaussures, et j'ai été choqué par la qualité des deux paires que j'ai*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

reçues.». Ces variations de qualité influencent directement l'état émotionnel du client, oscillant entre l'euphorie et la déception.

La disponibilité du produit joue également un rôle déterminant dans l'expérience émotionnelle du client en ligne. Trouver un produit rare ou indisponible en magasin peut procurer une satisfaction considérable *"C'est lorsque je trouve un produit qui n'est pas disponible dans les magasins physiques."* RZ. Ce sentiment est renforcé par l'accomplissement personnel que ressent le client en obtenant un produit recherché *"Je me sens épanouie quand je réalise un achat sur un site de vente, surtout si je trouve l'article que je cherche."* BR. De plus, la variété des produits proposés amplifie l'excitation et l'engagement du consommateur. Un large choix renforce le sentiment de gratification, car il permet au client de comparer et de choisir en fonction de ses préférences *"Réaliser un achat sur un site de vente est gratifiant, car on y trouve une multitude de choix."* BC. Cette abondance d'options peut ainsi transformer l'expérience d'achat en un moment plaisant et stimulant.

Lorsqu'un article est conforme aux attentes, cela crée un sentiment de soulagement et de confiance envers le site *"C'est un sentiment magnifique, surtout quand je reçois mon produit et je trouve que c'est le même que j'ai vu sur le site de vente."* BK. Cette adéquation entre le produit reçu et sa description en ligne rassure le client quant à la fiabilité du site et renforce une expérience d'achat positive.

b. Les déclencheurs liés au client et à son expérience

L'implication émotionnelle varie selon les profils d'acheteurs et les motivations qui les poussent à interagir avec les plateformes de vente en ligne. L'acte d'achat sur un site de vente déclenche souvent des émotions intenses et positives. Certains consommateurs ressentent une excitation particulière au moment de finaliser leur commande *"Mon sentiment lorsque j'achète sur ces sites est indescriptible parce que j'adore faire du shopping sur ces sites."* HH. Pour d'autres, l'achat en ligne est comparable à une expérience ludique et euphorique *"Lorsque je fais mes achats sur un site de vente, je me sens comme un enfant, tellement excitée lorsque je finalise une commande en ligne."* MN. Ce sentiment d'enthousiasme est renforcé par l'attachement aux produits sélectionnés, notamment dans le domaine de la mode, BFZ raconte *"Quand je réalise mes achats sur un site de vente je suis généralement heureuse, si j'achète quelque chose j'ai vraiment un kiff sur ce produit. Du coup je suis heureuse et je suis pressée de l'avoir, de l'essayer et de le voir dans mon dressing, je prends toujours l'exemple des vêtements parce que j'aime trop faire le shopping."* Ces

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

témoignages montrent que l'achat en ligne ne se limite pas à une simple transaction économique, mais devient une source de plaisir et d'anticipation.

Au-delà de l'acte d'achat, la navigation sur les sites de vente en ligne est elle-même une expérience stimulante, souvent motivée par la curiosité et l'exploration. Certains clients parcourent les plateformes sans intention immédiate d'achat, dans une logique de comparaison et de découverte comme HB *"Oui, je navigue sur des sites de vente sans nécessairement acheter, généralement pour comparer les produits et leurs prix. Lorsque je trouve une bonne offre, je passe à l'achat. Parfois, je le fais simplement par plaisir ; j'aime consulter les sites pour découvrir des articles girly et tendance."*. Ce comportement témoigne d'une approche proactive du consommateur, qui s'informe et explore les tendances avant de prendre une décision d'achat.

Cependant, cette démarche peut être teintée d'incertitude et de méfiance. L'acheteur en ligne doit constamment évaluer les risques liés à la transaction et à la fiabilité des offres proposées. L'impression de devoir rester vigilant est fréquente, OREIZ souligne *"Tout en restant un peu prudent. J'ai l'impression de devoir rester sur mes gardes, comme si j'étais dans un jeu, afin de détecter toutes sortes de pièges. Par exemple, lorsque le prix d'un produit est moins cher, je découvre parfois que les frais de livraison sont très élevés, ou que les dimensions ne correspondent pas à ce dont j'ai besoin."*. L'hésitation face à un achat est également liée à la peur d'une inadéquation entre le produit et les attentes du client *"J'ai vu un ensemble de 8000 DA mais, j'avais peur que le produit ne me convienne pas donc j'ai hésité de le prendre."* HB. Cette incertitude illustre la nécessité pour les sites de vente de rassurer les consommateurs par des descriptions détaillées et des politiques de retour claires.

La confiance joue un rôle fondamental dans la décision d'achat en ligne. L'expérience passée avec un site influence fortement le sentiment de sécurité du client BM témoigne que *"La confiance est le facteur principal qui influence mon choix de site de vente, surtout si j'ai déjà utilisé ce site et qu'il m'a assuré un bon service »*. Cette confiance se construit progressivement à travers la conformité des engagements pris par les plateformes HB affirme que c'est *"Grâce aux sites de vente que j'ai testés et qui ont respecté leurs promesses."* HB. À l'inverse, l'incertitude concernant la fiabilité d'un site inconnu peut constituer un frein majeur à l'achat *"Je comprends que cela puisse être déroutant. Faire confiance à quelqu'un que l'on ne connaît pas, surtout en ligne, peut être un défi. Le fait de verser de l'argent pour un produit sans savoir s'il sera livré comme prévu peut susciter des inquiétudes."* KMA. Cette réticence est particulièrement marquée lors de la

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

première commande sur une nouvelle plateforme comme le précise HBDS *"Si c'est un nouveau site que je vais utiliser, je serai hésitant et dans l'attente jusqu'à la réception de mon produit"*.

c. Les déclencheurs liés à l'aspect social et aux interactions

L'expérience d'achat en ligne est influencée non seulement par des facteurs individuels, mais aussi par des éléments sociaux et interactionnels. L'environnement dans lequel le consommateur effectue ses achats, ainsi que la manière dont il interagit avec le site et son service client. L'un des premiers éléments sociaux qui interviennent dans l'expérience d'achat en ligne est la présence ou l'absence d'accompagnement lors de la sélection et de l'achat des produits. Certains consommateurs privilégient un environnement solitaire qui leur permet de prendre le temps d'explorer les offres sans pression comme AC *"Je préfère réaliser mes achats à la maison car je me sens à l'aise toute seule."*. Cette approche traduit un besoin d'indépendance et de contrôle sur l'expérience d'achat. Cependant, d'autres clients apprécient la dimension sociale du shopping en ligne, notamment lorsqu'ils partagent cette activité avec des proches AH *"En revanche, être avec ma sœur ou mes cousines est agréable, car nous avons le même âge et nous pouvons échanger nos avis"*. Dans ce cas, l'achat devient une expérience interactive où les conseils et recommandations des proches influencent les décisions finales.

Outre l'environnement social, l'interaction avec le site de vente est un facteur déterminant dans la perception de l'expérience d'achat. La qualité des échanges entre le client et le site, notamment par le biais du service client ou des chatbots, impacte directement la satisfaction. L'utilisation d'un chatbot comme unique moyen d'assistance est perçue négativement par certains consommateurs, AR explique *"Je considère cela comme un point négatif, comme s'ils ne se souciaient pas du tout du client. Je veux acheter chez eux, et on me répond avec un répondeur automatique"*. Cette déclaration souligne l'importance de la relation humaine dans le commerce en ligne. La réponse automatique est interprétée comme un manque d'intérêt du site envers ses clients, ce qui peut nuire à la fidélisation et à l'image de la plateforme.

La gestion du service client, en particulier en cas de problème après l'achat, constitue un autre déclencheur essentiel influençant l'expérience des consommateurs. Par exemple un service client inefficace peut transformer une expérience d'achat initialement positive en une source de frustration *"Lorsque j'ai reçu un produit défectueux et que le processus de retour a été compliqué et long. Cela a été frustrant, car cela a non seulement pris du temps pour résoudre le problème."* Ce témoignage met en évidence l'impact négatif d'un service après-vente mal structuré. Une

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

résolution lente ou difficile des litiges peut altérer la confiance du client envers la plateforme et réduire la probabilité d'un achat futur.

2. Variations émotionnelles du consommateur tout au long du parcours d'achat en ligne

L'expérience d'achat en ligne est jalonnée par une succession d'émotions qui évoluent au fil du processus d'achat. Avant, pendant et après l'acte d'achat, le consommateur peut ressentir différentes émotions. Cette partie analysera ces différentes phases émotionnelles.

a. Émotions ressenties avant et pendant l'achat

Les émotions ressenties par les consommateurs avant et pendant l'achat en ligne sont variées et influencées par plusieurs facteurs. Ces émotions se manifestent sous trois grandes catégories neutres, négatives et positives.

Certains consommateurs expriment une certaine indifférence ou hésitation avant de réaliser un achat en ligne. L'hésitation est particulièrement présente lorsqu'il s'agit d'utiliser un nouveau site. HBDS déclare *"En revanche, si c'est un nouveau site que je vais utiliser, je serai hésitant et dans l'attente jusqu'à la réception de mon produit"*. Cette incertitude est souvent liée à une absence d'expérience avec le site et à un manque de confiance initial. D'autres consommateurs adoptent une posture plus détachée face à l'expérience d'achat en ligne, comme l'exprime HB *"Oui, je navigue sur des sites de vente sans nécessairement acheter, généralement pour comparer les produits et leurs prix. Lorsque je trouve une bonne offre, je passe à l'achat. Parfois, je le fais simplement par plaisir ; j'aime consulter les sites pour découvrir des articles girly et tendance."* Cette pratique de navigation sans engagement montre une forme d'indifférence, où l'achat n'est pas une finalité immédiate, mais plutôt une activité d'exploration et de comparaison.

D'autres consommateurs vivent des émotions négatives avant ou pendant l'achat, souvent liées à des expériences antérieures ou à la perception d'un risque. L'angoisse et l'anxiété sont courantes face aux incertitudes de la livraison ou à la complexité des procédures de retour. AH illustre ces sentiments en déclarant *"J'ai l'impression que la commande prend plus de temps sur un site de vente durant la livraison, ce qui me démotive. Leur stratégie de retour ou d'échange est très compliquée et prend plus de temps"*. Cette peur est exacerbée lorsque le produit commandé a une importance particulière *"Ma deuxième expérience a été marquée par le même sentiment de peur. J'ai commandé une ceinture médicale, destinée à mon père. Le prix de la ceinture était un peu élevé, et j'étais préoccupé par le fait que le site ait mis une semaine à confirmer ma commande."*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

La livraison a également pris une semaine. J'avais vraiment beaucoup d'angoisse à ce moment-là" BMA.

La colère et l'irritation peuvent survenir lorsque le consommateur se sent manipulé ou contraint dans le processus d'achat. *"J'étais choquée et j'ai refusé de récupérer la commande en expliquant que je n'avais fait qu'une demande d'information et que je n'avais en aucun cas confirmé la commande" AR.* Ce type d'expérience peut créer une impression de manque de transparence et engendrer une perte de confiance. La déception est également un facteur d'insatisfaction, notamment lorsque les délais de livraison ne sont pas respectés BM explique que *"Ce qui me déçoit le plus, c'est lorsque je suis pressé avec une commande et que le site me fait subir un retard sans prévenir"*.

La méfiance joue un rôle clé dans l'expérience d'achat en ligne, surtout pour les consommateurs prudents face aux risques de fraude KMA raconte *"Je comprends que cela puisse être déroutant. Faire confiance à quelqu'un que l'on ne connaît pas, surtout en ligne, peut être un défi. Le fait de verser de l'argent pour un produit sans savoir s'il sera livré comme prévu peut susciter des inquiétudes. Il est tout à fait normal de ressentir cela, même si l'on préfère ne pas exprimer ses émotions. La sécurité et la fiabilité sont essentielles lors des achats en ligne"*.

Malgré ces émotions négatives, de nombreux consommateurs expriment des sentiments positifs avant et pendant leur achat. L'enthousiasme est une émotion fréquemment ressentie, en particulier lorsque l'acheteur trouve exactement ce qu'il cherche, *"Je me sens épanouie quand je réalise un achat sur un site de vente surtout si je trouve l'article que je cherche" BR.* Certains consommateurs ressentent une fierté associée à la commodité et au luxe perçu de l'achat en ligne KA explique *"Quand j'achète sur un site, je me sens comme un roi. Confortablement installé dans ma chambre"*.

La joie est également un élément central, souvent lié à l'impatience et à l'excitation de recevoir le produit, BFZ raconte en affirmant *"Quand je réalise mes achats sur un site de vente je suis généralement heureuse, si j'achète quelque chose j'ai vraiment un kiff sur ce produit. Du coup je suis heureuse et je suis pressée de l'avoir, de l'essayer et de le voir dans mon dressing, je prends toujours l'exemple des vêtements parce que j'aime trop faire le shopping"*. Cette euphorie est renforcée par la sensation de liberté et de confort que procure l'achat en ligne SB illustre cela en indiquant *"Je me sens à l'aise et libre dans mon lit pendant mon expérience d'achat sur un site de vente"*.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

b. Émotions post-achat

Les émotions post-achat sont le reflet des attentes initiales du consommateur face à l'expérience réelle de son acquisition. L'indifférence peut caractériser certaines expériences d'achat, notamment lorsque le consommateur a rencontré à la fois des situations positives et négatives. Comme le souligne HBDS, *"je dirais que c'est mémorable, j'avais des mauvaises et des bonnes expériences d'achat sur les sites de vente"*, mettant en évidence une attitude neutre, qui ne déclenche ni enthousiasme ni frustration excessive.

Les émotions négatives sont souvent liées à des éléments d'incertitude et d'insatisfaction. L'anxiété peut survenir lorsque le consommateur doute de la réception effective du produit, notamment pour les achats les plus importants. SD exprime cette appréhension en expliquant que *"parfois, il peut y avoir une légère anxiété, surtout si c'est un achat important ou si je n'ai pas encore reçu le produit, mais la plupart du temps, l'expérience est positive"*. Cette tension est exacerbée par l'attente, le risque de non-conformité et l'incertitude liée au service client. La colère se manifeste principalement lorsqu'un dysfonctionnement survient dans la chaîne logistique, impactant directement la satisfaction du consommateur. AH relate une expérience marquante où *"j'étais mal à l'aise, surtout parce que j'avais perdu beaucoup de temps en attendant le colis, sans parler de ma perte d'argent, car je n'avais pas été remboursé"*. Ce témoignage met en avant l'impact des retards et du manque de transparence dans la gestion des commandes. La déception peut être d'autant plus forte lorsque l'achat était prévu pour un besoin spécifique. KR illustre cet aspect en indiquant *"à la base je voulais offrir les produits commandés, ils ont gâché mon plan à cause de leur retard"*, soulignant comment un simple décalage logistique peut altérer l'expérience globale d'achat. La frustration est également récurrente, en particulier lorsque l'incertitude sur la réception du bon produit persiste. RBY décrit cette sensation en expliquant que *"une fois validé ma commande je me sens toujours stressé et impatient de voir le produit que j'ai commandé en même temps j'ai toujours peur de recevoir le mauvais produit au lieu de ce que j'ai commandé"*. Cette appréhension illustre la place centrale de la conformité du produit dans la satisfaction du consommateur. La méfiance, quant à elle, est renforcée par des pratiques de mise en avant trompeuses. KA exprime cette désillusion en affirmant *"je trouve que la majorité des sites sont bien conçus, mais ce que je déteste, ce sont les photos, car je sais qu'elles ne sont pas authentiques. Souvent, elles sont retouchées avec Photoshop. À plusieurs reprises, j'ai acheté des produits qui ne ressemblaient pas du tout aux photos publiées sur le site de vente"*. Cette méfiance peut altérer la fidélité et inciter à une recherche plus approfondie avant un prochain achat.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Les émotions positives, bien que présentes, doivent être interprétées en fonction de la perception subjective du consommateur. L'excitation est souvent liée à la réception d'un produit conforme aux attentes. NB affirme *"je partage mon avis après la réception de mon produit. Il m'arrive aussi de le faire lorsque je suis totalement émerveillée par le produit ; dans ce cas, je leur exprime ma satisfaction avec enthousiasme et ferveur pour les inciter à attirer encore plus de clients"*. Cet enthousiasme traduit une satisfaction complète et renforce la dynamique du bouche-à-oreille positif. La fierté peut également être ressentie, notamment lorsque le consommateur partage son expérience avec son entourage. BM illustre ce sentiment en déclarant *"lorsque les autres commencent à me demander où j'ai trouvé cet article, je partage mon expérience avec fierté, comme un spécialiste dans le domaine"*. Cette appropriation de l'achat renforce le lien personnel du consommateur avec le produit. La joie représente une satisfaction immédiate qui pousse parfois à renouveler l'expérience d'achat. BK explique que *"c'est un sentiment magnifique surtout quand je reçois mon produit et je trouve que c'est le même que j'ai vu sur le site de vente, je sens un soulagement mélangé avec de la joie à ce moment je pense de faire une autre commande et répéter l'expérience"*. Cette réaction souligne l'importance de la fiabilité des plateformes e-commerce pour favoriser la récurrence des achats. La reconnaissance et la satisfaction complètent ce spectre émotionnel. AC mentionne *"j'ai vraiment apprécié ce geste"* tandis que BC déclare *"cela me rend satisfaite"*. Ces témoignages montrent que les consommateurs valorisent non seulement la qualité des produits, mais aussi les attentions particulières qui peuvent être apportées par les sites de vente.

3. Répercussions émotionnelles et décisions d'achat futures

Les émotions ressenties lors d'un achat en ligne ne s'arrêtent pas à l'instant de la transaction ; elles influencent directement les décisions et comportements des consommateurs après l'achat. Selon la nature de ces émotions, qu'elles soient positives ou négatives, les réactions varient et peuvent avoir des conséquences importantes sur la relation du client avec la plateforme d'achat. Ainsi, il est essentiel d'examiner les répercussions des émotions sur le comportement des consommateurs afin de mieux comprendre leur impact sur la dynamique des achats en ligne.

a. Conséquences positives des émotions

Lorsqu'un produit correspond aux attentes, la confiance envers le site s'en trouve renforcée. Comme l'exprime SB *"Une fois que j'ai testé le produit, j'ai constaté qu'il était d'une qualité irréprochable, confirmant ainsi la fiabilité du site."* Cette satisfaction immédiate réduit l'incertitude et encourage une relation durable avec la plateforme de vente. De même, une expérience réussie peut rapidement engendrer un comportement de fidélisation, où le

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

consommateur, soulagé et satisfait, envisage de renouveler son achat. Cela est illustré par BK *"Je sens un soulagement mélangé avec de la joie, à ce moment je pense de faire une autre commande et répéter l'expérience."*

L'intention d'achat peut découler d'un besoin réel, mais aussi d'un simple plaisir de navigation. Certains consommateurs parcourent les sites à la recherche d'articles qui correspondent à leurs goûts, ce qui les pousse à acheter sur un coup de cœur. Comme le mentionne HB *"Je passe à l'achat. Parfois, je le fais simplement par plaisir ; j'aime consulter les sites pour découvrir des articles girly et tendance."* Cette pratique met en évidence l'importance de l'ergonomie du site, de son attractivité et de sa capacité à capter l'attention du visiteur. Cependant, si l'attente de réception est souvent source d'anxiété, le soulagement est d'autant plus grand lorsque le produit arrive en parfait état, en particulier lorsqu'il s'agit d'un article fragile. AC relate ainsi son expérience *"J'étais très satisfaite de cette expérience. Je craignais que le jouet soit abîmé, étant donné que c'était un produit fragile, mais heureusement, je l'ai reçu en très bon état."*

L'expression de satisfaction peut également se traduire par le bouche-à-oreille, un élément clé dans la diffusion de l'image d'un site de vente en ligne. Certains consommateurs partagent spontanément leur expérience, surtout lorsqu'ils sont agréablement surpris par la qualité du produit. NB illustre bien cette tendance *"Je partage mon avis après la réception de mon produit. Il m'arrive aussi de le faire lorsque je suis totalement émerveillée par le produit ; dans ce cas, je leur exprime ma satisfaction avec enthousiasme et ferveur pour les inciter à attirer encore plus de clients."* Ce type de comportement peut être perçu comme un levier stratégique pour les plateformes, qui bénéficient ainsi d'une publicité organique et crédible.

L'enthousiasme pour les achats en ligne évolue avec l'accumulation des expériences. Une première commande réussie peut ainsi transformer un consommateur hésitant en un acheteur convaincu. OREIL témoigne de cette évolution *"Cependant, par la suite, j'ai été satisfait de mes premières expériences, et mon enthousiasme pour les achats en ligne a grandement augmenté."* Cette dynamique montre que la confiance ne se construit pas uniquement lors du premier achat, mais se renforce à travers une continuité d'expériences positives. Toutefois, des contraintes financières ou logistiques peuvent altérer cette satisfaction. L'exemple du retour d'un produit illustre cette réalité. Comme le rapporte HB *"J'ai payé les frais de retour et de la nouvelle livraison, et ma sœur a été livrée une deuxième fois."* Ce témoignage met en lumière la problématique des coûts supplémentaires engendrés par les retours, qui peuvent être perçus comme un frein à la fidélisation.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Lorsque l'expérience est positive, elle se traduit par une satisfaction immédiate et un plaisir ressenti après la finalisation de l'achat. RZ exprime ce sentiment en disant *"Cela me procure une grande satisfaction."* Ce ressenti renforce l'engagement du consommateur et favorise un retour régulier sur la plateforme.

Au-delà de l'aspect transactionnel, l'achat en ligne confère un sentiment de valorisation et de pouvoir au consommateur, qui se sent maître de son expérience d'achat. KA décrit cette sensation ainsi *"Quand j'achète sur un site, je me sens comme un roi. Confortablement installé dans ma chambre."* Ce témoignage traduit le confort et l'autonomie procurés par les achats en ligne, où le client peut choisir, comparer et acheter en toute tranquillité, sans contraintes de déplacement ni pression extérieure.

Ces expériences démontrent que l'achat en ligne ne se résume pas à une simple transaction économique, mais qu'il s'accompagne d'un ensemble de perceptions et d'émotions qui influencent les comportements futurs des consommateurs.

b. Conséquences négatives des émotions

L'expérience d'achat en ligne peut engendrer des réactions négatives qui influencent les comportements futurs des consommateurs. Parmi ces réactions, l'annulation de commande est une décision prise lorsque l'acheteur ressent une insatisfaction ou une incertitude quant à son achat. Comme l'illustre BM *"Quand j'ai reçu l'appel, j'ai annulé les deux commandes"*. Ce type de réaction traduit une perte de confiance immédiate qui amène le consommateur à mettre un terme à son engagement avant même la finalisation du processus d'achat.

D'autres consommateurs développent une meilleure gestion de leur budget suite à des expériences négatives, en prenant conscience de leurs habitudes de consommation excessives *"Cependant, quand je reçois un message m'informant que mon compte a été débité, je réalise la bêtise que j'ai faite. Je me rends compte que je dépense trop sur les sites de vente, ce qui est quelque chose que je dois apprendre à limiter"* BA. Ce témoignage met en évidence une prise de conscience post-achat, où l'émotion de regret pousse le consommateur à ajuster ses comportements financiers et à adopter une attitude plus prudente face aux achats impulsifs en ligne.

La recherche d'un autre site constitue une réaction fréquente face à l'insatisfaction. Lorsqu'un site ne répond pas aux attentes, le consommateur explore d'autres alternatives en quête d'une meilleure expérience, ce que BM a fait *"Bien sûr, je suis ouverte à explorer d'autres sites, car chacun offre des services différents, surtout lorsque je ne suis pas satisfaite du produit que j'achète"*. Cette

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

déclaration montre une volonté d'adaptation et de comparaison entre différentes plateformes afin de maximiser la satisfaction et d'éviter la répétition d'une expérience négative.

Toutefois, certains acheteurs vont jusqu'à abandonner définitivement les achats en ligne après une mauvaise expérience, KR explique *"Cette expérience m'a affecté, depuis ce jour j'ai détesté l'achat sur le site de vente"*. Une expérience négative particulièrement marquante peut engendrer un rejet total de ce mode d'achat, traduisant ainsi une perte de confiance durable dans le commerce en ligne.

L'insatisfaction constitue également une conséquence majeure des expériences négatives. Elle est souvent liée à des délais de livraison non respectés ou à un manque de communication de la part du site marchand, BM raconte sa déception *"Ce qui me déçoit le plus, c'est lorsque je suis pressé avec une commande et que le site me fait subir un retard sans prévenir"*. Ce sentiment d'injustice et de frustration peut nuire à la fidélité du consommateur et l'inciter à ne plus commander sur la même plateforme.

Parfois, une mauvaise expérience peut entraîner une perte de confiance non seulement envers un site en particulier, mais également envers un ensemble de plateformes, comme le révèle le témoignage de KA *"Je ne me rappelle pas du nom du site, mais c'était un site algérien. À cause de cette expérience, je ne fais plus confiance aux sites algériens"*. Ici, la généralisation de la perception négative affecte non seulement un site précis, mais l'ensemble des acteurs du marché local, soulignant ainsi l'impact profond d'une expérience négative sur la perception globale de l'e-commerce.

La perception négative des plateformes de vente en ligne peut être renforcée par l'absence d'interaction humaine, prenant l'exemple de AR *"J'apprécie l'échange humain"*. Ce témoignage traduit un attachement aux relations interpersonnelles qui ne sont pas toujours présentes sur les sites de vente en ligne. L'absence de communication directe avec un vendeur peut engendrer un sentiment d'insécurité et un manque de confiance envers les plateformes numériques.

La perte totale de confiance dans un site spécifique peut aboutir à un abandon définitif de son utilisation comme la fait OREIZ *"Finalement j'ai décidé de ne plus jamais utiliser ce site de vente"*. Cette réaction extrême traduit une insatisfaction profonde et une rupture définitive avec la marque ou le site concerné, soulignant l'importance d'une expérience client optimisée pour éviter la perte de clients fidèles.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

V. La dimension sociale dans l'expérience d'achat en ligne

L'expérience d'achat en ligne ne se limite pas à une interaction individuelle avec une interface numérique. Elle est également influencée par des facteurs sociaux qui modulent la perception des consommateurs et leurs comportements d'achat. La dimension sociale met en lumière la contribution de l'entourage, des avis en ligne et des interactions numériques dans l'expérience client.

Dans ce contexte, les outils du marketing digital amplifient les dynamiques sociales de l'achat en ligne. Les recommandations algorithmiques, les avis clients, les fonctionnalités de partage sur les réseaux sociaux et les interactions personnalisées via des chatbots ou des agents virtuels sont autant de leviers utilisés par les sites de vente pour renforcer la confiance et encourager l'engagement des consommateurs. Cette interconnexion entre les dynamiques sociales et les outils numériques façonne ainsi une expérience d'achat où la dimension humaine reste omniprésente, malgré la nature dématérialisée du commerce en ligne.

Nous allons explorer les différentes facettes de la dimension sociale afin d'analyser leur apport dans l'expérience client.

1. Présence et influence de l'entourage pendant l'achat

Dans le commerce en ligne, le processus d'achat peut être influencé par la présence ou l'absence d'un accompagnateur. Certains consommateurs préfèrent effectuer leurs achats seuls d'autres, au contraire, sollicitent l'avis et l'accompagnement de proches pour plusieurs raisons. Cette dynamique sociale varie selon plusieurs facteurs que nous allons les entamer par la suite

Il est donc essentiel d'examiner les préférences des acheteurs en matière d'accompagnement, en mettant en lumière les motivations qui les poussent à privilégier une expérience solitaire ou à rechercher la présence d'un accompagnateur. Cette analyse permettra de mieux comprendre le rôle de l'environnement social sur l'expérience client.

Lors des achats en ligne, certains consommateurs préfèrent être accompagnés pour diverses raisons, allant de la recherche d'expertise à un besoin de soutien émotionnel. Cette préférence peut être influencée par plusieurs facteurs, notamment la nécessité de recueillir un avis extérieur, la dimension collective de l'achat ou encore le confort que procure la présence d'une personne de confiance.

L'un des motifs principaux de cette préférence est le besoin de demander l'avis d'une personne jugée plus expérimentée ou ayant déjà une expérience avec le produit ou le site d'achat. Comme

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

l'indique BRY, « *pour avoir son avis sur le produit pour bien réaliser mon achat* ». Cette quête d'expertise se manifeste aussi dans la recherche de conseils d'un connaisseur, HO affirme ainsi que « *je prends un avis d'un connaisseur en la matière par le partage ou bien par un coup de téléphone* ». L'expérience préalable d'un proche peut également être déterminante, comme l'exprime un autre participant « *Oui, je suis le genre de personne qui aime demander l'avis des autres. Surtout si la personne en face de moi a déjà essayé le produit ou a déjà acheté sur ce site de vente. De cette façon, je serai à l'aise durant l'expérience d'achat de mon produit* ».

D'autres consommateurs évoquent la dimension collective de l'achat comme facteur d'accompagnement. Par exemple, SB explique « *En général, je préfère être accompagnée par l'une de mes sœurs, voire les deux, car il m'arrive d'acheter pour elles également. Si c'est pour leurs besoins, elles doivent être présentes pour s'assurer que le produit leur plaira* ». Cette dynamique collective ne se limite pas à l'achat mais s'étend aussi à la consommation des produits, comme l'illustre encore SB « *Pour un achat me concernant, j'apprécie aussi d'avoir leur avis, car il m'arrive de partager mes produits avec elles* ».

L'affinité et l'influence jouent également un rôle important dans la préférence pour être accompagné. BC mentionne « *Oui, je préfère être accompagnée par ma grande sœur parce qu'on a le même goût et aussi son avis m'intéresse, pour choisir le bon produit facilement* ». Par ailleurs, l'habitude d'acheter en magasin avec des proches influence aussi cette tendance, comme en témoigne BA « *Oui, je préfère être accompagnée par mes sœurs. Avant, j'avais l'habitude de faire mes courses dans des magasins physiques avec elles. Maintenant, même si elles vivent loin, j'aime prendre leur avis lorsque j'achète sur des sites de vente* ».

Le besoin de soutien émotionnel est un autre facteur clé. HH confie « *Oui, lorsque je fais mes achats sur un site de vente, je préfère avoir ma mère avec moi pour qu'elle me donne son avis* ». Cette présence rassurante apporte une certaine sécurité dans la prise de décision.

En plus de ces motivations, le soutien dans le processus d'achat est une raison fréquente d'accompagnement. Certaines personnes souhaitent être assistées lorsqu'elles achètent pour autrui, comme HO qui déclare « *Oui, j'aimerais bien être accompagné si la commande est pour une personne d'autre* ». L'accompagnement peut aussi être utile pour des aspects logistiques, comme la récupération du colis. AR explique ainsi « *Si j'achète seule et que je ne prévois pas, je me retrouve sans personne pour récupérer le colis auprès du livreur* ».

D'autres consommateurs cherchent un soutien dans la prise de décision, comme BC qui insiste sur l'importance de l'opinion de sa grande sœur « *Oui, je préfère être accompagnée par ma grande*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

sœur parce qu'on a le même goût et aussi son avis m'intéresse, pour choisir le bon produit facilement ». Enfin, l'accompagnement peut être motivé par des aspects financiers, notamment lorsque l'acheteur ne possède pas les moyens de paiement nécessaires. KA partage son expérience « *Comme je n'avais pas de carte bancaire, j'ai demandé à mon cousin de me prêter la sienne pour finaliser la transaction* ».

Ainsi, la préférence pour être accompagné lors d'un achat en ligne repose sur une combinaison de facteurs rationnels et émotionnels. Que ce soit pour bénéficier d'une expertise, partager une expérience d'achat, renforcer la confiance ou surmonter des contraintes pratiques, l'accompagnement joue un rôle significatif dans la manière dont certains consommateurs abordent leurs achats en ligne.

Une autre perspective adoptée par certains consommateurs est la préférence pour l'achat en solitaire. Ce choix repose sur plusieurs motivations liées à la responsabilité, l'autonomie, le confort personnel et l'évitement des influences extérieures.

L'un des premiers arguments avancés pour justifier cette préférence est le besoin d'assumer pleinement la responsabilité de son achat. Comme l'exprime OREIZ, *"Cela me permet d'assumer pleinement ma responsabilité."* Cette autonomie s'accompagne souvent d'une volonté d'indépendance dans la prise de décision, comme le souligne GN *"Contraire, j'aime bien être seule pour bien réfléchir."* L'absence d'interactions permet ainsi une meilleure concentration et un processus d'achat plus personnel.

Par ailleurs, le confort émotionnel est un facteur déterminant pour certains acheteurs qui préfèrent effectuer leurs achats sans présence extérieure, afin de ne pas ressentir de pression. BR met en avant cet aspect en déclarant que *"Durant mon achat en ligne sur un site de vente, je préfère être seul pour choisir à tête reposée."* Cette attitude s'explique également par la volonté d'éviter des émotions négatives potentielles liées à des avis extérieurs, comme l'illustre BK *"afin d'éviter d'être déçu par l'avis d'une autre personne si le produit reçu ne correspond pas à mes attentes."*

L'analyse de ces motivations révèle également un rejet des influences sociales qui pourraient altérer la décision d'achat. AC exprime clairement cette posture en affirmant que *"Je n'aime pas entendre des remarques du genre 'c'est cher', 'évite de l'acheter', etc."* En optant pour un achat solitaire, ces consommateurs cherchent à préserver leur liberté de choix et à s'assurer que la décision répond uniquement à leurs propres attentes. ZBM souligne ainsi le plaisir tiré d'une décision autonome en précisant que *"Cela me permet de prendre des décisions en fonction de mes propres besoins et goûts."*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Toutefois, si l'achat en solitaire est privilégié par certains, il existe des situations dans lesquelles l'accompagnement devient une nécessité. Cette démarche d'accompagnement peut être sélective, selon les affinités ou la compatibilité des goûts entre les individus. AH illustre ce choix préférentiel en indiquant que *"Je préfère être avec mes cousines ou ma sœur plutôt qu'avec ma mère, car ce que j'aime, moi ou notre génération, ne plaît pas toujours à mes parents en raison de la différence d'âge et des goûts différents. Je préfère éviter d'être avec ma mère dans ces moments. En revanche, être avec ma sœur ou mes cousines est agréable, car nous avons le même âge et nous pouvons échanger nos avis. Ma mère refuse souvent d'acheter certains produits en raison des coutumes ou d'autres raisons. Même si j'aime un produit et que j'ai envie de l'acheter, si ma sœur n'apprécie pas le produit, je peux comprendre et réaliser qu'il ne me convient peut-être pas non plus."*

En outre, l'accompagnement peut être dicté par le contexte de l'achat. BFZ met en avant cet aspect en expliquant que *"s'il y a une personne à côté de moi, une cousine, une copine, je peux demander un avis. Sinon pas forcément, je commande directement."* De plus, dans certaines situations, une consultation ponctuelle peut s'avérer nécessaire, comme le montre l'exemple de SS *"Mais des fois, je peux demander l'avis de mon frère, je lui envoie une photo du produit par message et j'attends sa réponse."*

Ainsi, si l'autonomie dans l'achat est une priorité pour certains consommateurs, d'autres perçoivent l'accompagnement comme un atout contextuel ou relationnel. Cette dualité souligne la complexité des comportements d'achat en ligne et met en lumière l'importance de la dynamique sociale dans la prise de décision.

2. L'interaction sur les sites de vente en ligne entre automatisation, communauté et service client

L'expérience client sur les sites de vente en ligne ne se limite pas à la navigation et à l'acte d'achat. L'interaction, que ce soit à travers l'échange avec un chatbot, la communication avec d'autres clients ou encore le contact avec le personnel du site, façonne l'expérience globale. Nous allons explorer par la suite en profondeur ces différentes dimensions de l'interaction sur les plateformes de vente en ligne.

a. Interaction avec le chatbot

Les agents conversationnels nommé chatbots, basés sur l'intelligence artificielle, sont conçus pour répondre aux demandes des utilisateurs en temps réel, offrant ainsi une assistance continue et automatisée. Leur utilisation vise à améliorer l'expérience client en facilitant l'accès à

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

l'information, en apportant des réponses rapides aux interrogations et en réduisant la nécessité d'une intervention humaine pour les requêtes courantes. Toutefois, l'efficacité perçue des chatbots varie en fonction des attentes des utilisateurs et de la nature des interactions, certains préférant un contact direct avec un conseiller humain, notamment pour les demandes plus complexes.

Les participants interrogés indiquent utiliser principalement le chatbot pour obtenir des réponses immédiates et précises à leurs questions. Son recours est motivé par le besoin d'accéder rapidement à des informations, d'obtenir des conseils supplémentaires ou de résoudre des problèmes spécifiques. Plusieurs répondants soulignent son efficacité dans la gestion des demandes courantes, notamment en matière d'information produit, d'assistance ou de réclamation. Toutefois, lorsque les requêtes nécessitent un traitement plus approfondi, certains utilisateurs expriment une préférence pour l'interaction avec un responsable humain, estimant que cette approche permet une meilleure compréhension et une résolution plus adaptée de leurs préoccupations.

❖ Les chatbots entre atouts et limites

Les chatbots sont aujourd'hui des outils incontournables sur les sites de vente en ligne, contribuant à l'amélioration ou non de l'expérience client. Conçus pour assister les consommateurs à différentes étapes de leur parcours, ils offrent un support instantané, réduisent le temps d'attente et automatisent certaines tâches. Cependant, leur efficacité et leur acceptation par les utilisateurs sont loin d'être unanimes. Si certains clients apprécient leur disponibilité et leur rapidité, d'autres déplorent un manque de flexibilité, une incapacité à gérer des demandes complexes et une interaction perçue comme impersonnelle. L'objectif de cette section est d'analyser les réactions positives et négatives des utilisateurs face aux chatbots, en se basant sur leurs témoignages concrets. Cette analyse permettra de mieux comprendre si ces outils digitaux améliorent réellement l'expérience d'achat ou s'ils constituent un frein dans la relation client en ligne.

➤ Les aspects positifs des chatbots Un gain de temps et d'efficacité pour les utilisateurs

Les consommateurs reconnaissent certains avantages aux chatbots, qui facilitent leur expérience d'achat en ligne. Tout d'abord, leur disponibilité permanente constitue un atout, puisqu'ils permettent aux utilisateurs d'obtenir une assistance à tout moment. Comme l'indique MN *"Je trouve que c'est un élément positif et négatif en même temps, l'avantage des chatbots, c'est qu'ils sont toujours disponibles 7/24."* Cette accessibilité immédiate répond aux attentes des clients recherchant des informations ou une assistance en dehors des horaires classiques.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Ensuite, le chatbot est perçu comme un outil efficace pour gagner du temps dans le processus d'achat. GN affirme ainsi que *"Je trouve que le chatbot un point positif, il me permet de gagner du temps."* Cette rapidité est un facteur clé dans l'expérience utilisateur, notamment pour les consommateurs souhaitant une réponse immédiate sans devoir attendre un conseiller humain. De plus, ZBM met en avant le confort que procure cet outil en expliquant que *"Cela me permet de faire mes achats à mon rythme, sans attendre l'assistance d'une personne réelle, ce qui est souvent plus pratique."* Ainsi, les chatbots s'intègrent dans une dynamique d'autonomie où le client peut gérer son interaction sans contraintes de disponibilité d'un conseiller humain.

Un autre avantage souvent cité est la réduction des erreurs dans la transmission des informations. BH souligne que *"Je trouve cela positif. Le chatbot est plus rigoureux, ce qui réduit les risques d'erreurs."* Cette rigueur permet d'éviter les malentendus ou les fautes humaines qui pourraient survenir lors d'un échange avec un conseiller réel. De même, la rapidité d'exécution est un élément apprécié par certains clients. HB remarque que *"C'est qu'il répond rapidement."* Cette réactivité est essentielle pour maintenir une expérience fluide et agréable.

Enfin, les chatbots sont perçus comme une source d'information accessible et structurée. BMA précise que *"Concernant les chatbots, ils fournissent des informations lorsque je pose des questions."* Cette fonction informative permet aux consommateurs d'accéder instantanément aux réponses qu'ils recherchent, contribuant ainsi à une meilleure compréhension des produits et services proposés par le site.

L'ensemble de ces éléments montre que les chatbots apportent une certaine valeur ajoutée à l'expérience client en ligne, notamment en termes d'accessibilité, de rapidité et d'autonomie. Toutefois, ces avantages ne suffisent pas toujours à compenser les limites et les frustrations que certains utilisateurs rencontrent.

➤ Les limites des chatbots une interaction perçue comme rigide et impersonnelle

Si les chatbots présentent certains atouts, leurs limites sont également largement évoquées par les utilisateurs, qui pointent des insuffisances dans leur fonctionnement. L'un des principaux reproches concerne leur absence de flexibilité. HO souligne en effet que *"Pour moi, c'est un point négatif, parce que les réponses données par ce programme sont prédéfinies et parfois, ça manque de détails."* Cette rigidité rend l'interaction artificielle et limite la capacité du chatbot à répondre précisément aux besoins des consommateurs.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Un autre problème soulevé est la difficulté à exprimer des besoins spécifiques. BMA explique ainsi que *"Concernant les chatbots, ils fournissent des informations lorsque je pose des questions, mais il faut que je précise bien ma question en utilisant les bons mots-clés. Parfois, je ne connais même pas ces mots-clés, surtout pour un produit un peu complexe que je n'ai pas l'habitude d'acheter. Dans ces cas, la présence d'un être humain serait préférable."* Cette contrainte complique l'expérience utilisateur, en particulier lorsque le client ne sait pas exactement comment formuler sa demande.

De plus, l'incapacité des chatbots à gérer des problèmes complexes est un frein important à leur adoption. AH reconnaît leur utilité mais précise que *"Pas au point que je compte sur lui à 100 % parce qu'il reste un robot."* TCE renchérit en ajoutant que *"Il n'a pas la capacité de résoudre certains problèmes complexes, ce qui nécessite la présence d'un conseiller de vente qui va me comprendre."* Cela démontre que, malgré leurs fonctionnalités avancées, les chatbots ne peuvent pas toujours remplacer un service client humain lorsqu'il s'agit de traiter des demandes spécifiques.

Certains consommateurs vont jusqu'à remettre en question l'utilité même des chatbots. HH exprime un rejet total de cette technologie en affirmant que *"Interagir avec un chatbot est un aspect négatif pour moi. Je pense qu'ils sont inutiles et n'apportent rien à mon expérience."* Ce témoignage met en évidence une perception négative forte, où l'automatisation ne parvient pas à répondre aux attentes des utilisateurs.

Le manque d'interaction humaine est également une critique récurrente. MN souligne que *"Le point négatif dans l'utilisation des chatbots est le manque de la chaleur de l'interaction."* Cette absence d'échange humain peut nuire à l'expérience globale, en réduisant le sentiment de proximité avec le site de vente. De plus, certains consommateurs ressentent un manque de considération lorsqu'ils sont obligés d'interagir avec un chatbot au lieu d'un conseiller réel. RZ explique ainsi que *"Dans le cas où le client exprime ses besoins et il sera répondu par un robot, cela va être mal vu. Je pense qu'il va penser qu'il est sous-estimé."*

D'autres limites sont également relevées, comme le manque de personnalisation des réponses, mentionné par plusieurs utilisateurs. La précision des réponses est également remise en cause, HO déclarant que *"Pour moi, c'est un point négatif, parce que les réponses données par ce programme sont prédéfinies et parfois, ça manque de détails."* De plus, la perception négative de cette technologie est renforcée par des problèmes techniques récurrents. KR insiste sur le fait que *"Je le*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

trouve aussi comme un élément négatif car la technologie artificielle a toujours ses limites. Des fois, elle exprime des problèmes techniques sans oublier que le contact humain est très important."

En définitive, si les chatbots apportent certains bénéfices en matière d'accessibilité et d'automatisation, leurs limites restent un frein important à une expérience client optimale. Leur rigidité, leur manque d'humanité et leur incapacité à gérer des demandes complexes réduisent leur efficacité et leur acceptation par les consommateurs. Cette analyse met ainsi en évidence que, bien que les chatbots puissent améliorer certains aspects de l'expérience d'achat en ligne, ils ne sont pas encore en mesure de remplacer totalement l'interaction humaine dans le parcours client.

❖ Les émotions des consommateurs face aux chatbots entre rejet et acceptation

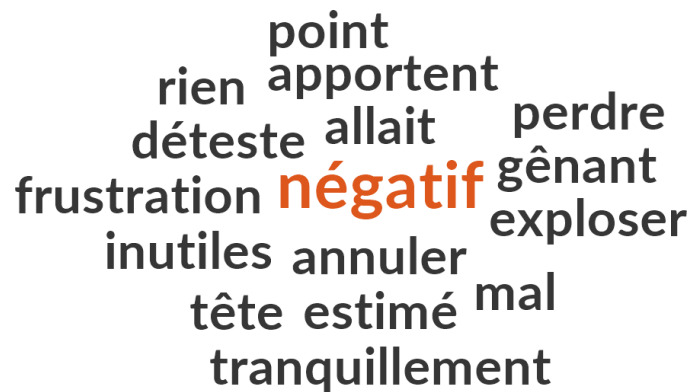
Les agents conversationnels automatisés sont censés améliorer l'expérience utilisateur en fournissant des réponses instantanées aux demandes des clients. Cependant, leur efficacité et leur réception par les consommateurs varient considérablement. Certains utilisateurs apprécient leur rendement, tandis que d'autres les perçoivent comme une entrave à l'interaction humaine, indispensable à une expérience en ligne.

Durant nos entretiens, nous avons mis en lumière les différentes émotions ressenties par les consommateurs lors de leur interaction avec un chatbot. L'examen du nuage de mots (Figure 32) issu des témoignages des participants illustre clairement une perception négative. Des termes comme "frustration", "déteste", "gênant", "mal" et "perdre" reviennent fréquemment, traduisant un sentiment d'agacement et d'insatisfaction. L'utilisation de mots tels que "annuler" et "rien" souligne l'idée d'une interaction jugée inutile ou inefficace. Cette accumulation de termes à connotation négative met en lumière un rejet marqué des chatbots par de nombreux consommateurs, renforçant l'idée que ces outils ne répondent pas toujours aux attentes en matière d'expérience client.

Ces ressentis négatifs s'expriment de différentes manières, influencées par plusieurs facteurs liés à l'expérience utilisateur. Afin de mieux comprendre ces émotions, il convient d'analyser en détail les témoignages recueillis.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Figure 32 : le nuage de mots sur les sentiments des consommateurs face aux chatbots



Source : Résultats obtenus à partir de l'analyse des données sous NVivo, réalisés par l'auteur

➤ Satisfaction et tranquillité une minorité d'utilisateurs convaincus

Bien que les avis négatifs soient dominants, certains consommateurs trouvent un avantage aux chatbots, notamment pour leur accessibilité et leur simplicité. Comme l'exprime BMA « *L'aspect positif du chatbot est que je peux être à l'aise et tranquillement regarder le produit.* » Cette perception traduit une certaine satisfaction dans les cas où l'utilisateur n'a pas besoin d'une interaction approfondie.

➤ Dégoût, frustration et inconfort un rejet marqué par l'absence d'interaction humaine

Un grand nombre de participants expriment un rejet total des chatbots. RBY déclare sans détour « *Je déteste les chatbots au point que je pourrais quitter le site chaque fois qu'ils apparaissent.* » Cette réaction traduit un sentiment de frustration face à un outil jugé impersonnel et inefficace.

D'autres utilisateurs, comme AR, perçoivent les chatbots comme un manque de considération de la part des entreprises « *Je considère cela comme un point négatif, comme s'ils ne se souciaient pas du tout du client. Je veux acheter chez eux, et on me répond avec un répondeur automatique.* » Cette déclaration met en avant une sensation d'abandon et un sentiment d'être relégué à un service standardisé et déshumanisé.

Par ailleurs, certains utilisateurs ressentent un réel inconfort face aux chatbots, comme en témoigne OREIZ « *Le fait de ne pas interagir avec un être humain peut parfois me déranger, surtout pour certains produits où j'ai besoin de conseils supplémentaires.* »

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

➤ Indifférence et neutralité une posture pragmatique

Tous les utilisateurs ne manifestent pas une forte opinion sur les chatbots. Certains adoptent une posture plus neutre, considérant ces outils comme de simples moyens d'interaction sans réel impact émotionnel. SB, par exemple, mentionne « *Concernant le chatbot, je suis neutre, ça ne me dérange pas d'être répondu par lui.* »

De plus, d'autres consommateurs, comme BC relativisent l'importance du chatbot dans leur expérience d'achat « *Ce n'est pas un problème pour moi. Le plus important, c'est que mon produit arrive avec les caractéristiques que j'ai demandées sans aucun problème.* » Cette vision traduit une approche plus fonctionnelle et pragmatique, où l'élément clé reste la finalisation de l'achat plutôt que l'interaction avec le service client.

b. L'Interaction avec le personnel des sites de vente en ligne

Contrairement aux magasins physiques, où la présence d'un vendeur peut guider et influencer la décision d'achat, les plateformes numériques offrent des modes d'interaction variés, allant de l'échange direct avec un agent du service client aux chatbots automatisés. Cette partie vise à analyser les différentes formes d'interaction entre les clients et le personnel des sites de vente en ligne, en explorant leur contexte, leurs modes de fonctionnement ainsi que leurs avantages et inconvénients. Nous examinerons également la manière dont les sites réagissent aux demandes des clients.

L'interaction entre les clients et le personnel des sites de vente en ligne s'inscrit dans des contextes variés, souvent liés à un besoin d'accompagnement ou d'information complémentaire. Certains clients sollicitent un échange lorsqu'ils recherchent des conseils spécifiques avant d'acheter un produit, comme l'exprime OR « *surtout pour certains produits où j'ai besoin de conseils supplémentaires.* » Cette nécessité traduit une attente de clarification sur les caractéristiques des articles, l'usage recommandé ou encore l'adéquation avec leurs besoins.

D'autres interactions sont motivées par une intention plus sociale, comme l'envie d'encourager le commerçant. NB illustre cet aspect en déclarant « *je souhaite encourager le propriétaire du site de vente.* » Ce type d'échange montre que, malgré la dématérialisation des transactions, les clients peuvent éprouver un attachement à une marque ou à un vendeur, cherchant à exprimer leur satisfaction de manière proactive.

L'absence d'informations essentielles sur le site peut également être un facteur déclencheur d'interaction. BK relate une expérience où il a dû contacter le service client afin d'obtenir des

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

précisions sur la livraison *"Ne trouvant aucune information sur la livraison, j'ai envoyé un message pour demander le délai de livraison et savoir s'il était possible d'être livré à domicile. Après avoir reçu la réponse, j'ai finalisé ma commande sur le site."* Cet exemple illustre l'importance de la transparence des

L'interaction peut aussi être motivée par une volonté de négociation. Il existe des sites permettent aux clients de discuter directement avec le vendeur, comme l'indique RZ « *Le site offre également la possibilité de négocier avec le vendeur* ».

Enfin, certaines interactions se produisent après l'acte d'achat, notamment lorsqu'un client rencontre un problème nécessitant une réclamation. BM partage son expérience à ce sujet *"J'ai donc déposé une réclamation auprès du site, en expliquant que je ne pouvais pas me rendre à ce bureau."* Ce témoignage met en lumière l'importance d'un service après-vente réactif, capable de prendre en charge efficacement les demandes des clients afin d'éviter une insatisfaction prolongée.

Pour ces diverses raisons, les clients utilisent plusieurs canaux pour entrer en contact avec les sites de vente en ligne. Le choix du mode de communication dépend souvent de la facilité d'accès et de la rapidité de réponse attendue. Certains privilégient les messages écrits ou les appels téléphoniques, profitant ainsi d'une interaction directe avec le service client.

Toutefois, d'autres clients préfèrent passer par les réseaux sociaux pour interagir avec les vendeurs ou consulter les avis d'autres acheteurs. AR illustre cette pratique en précisant qu'il intervient *"je laisse mon avis dans les commentaires."* RZ souligne également l'importance des interactions visibles sur ces plateformes en mentionnant *"il existe les j'aimes et les commentaires des autres clients pour savoir si le produit est bon ou non."* Ces retours publics sur les réseaux sociaux ne se limitent pas à une communication bilatérale entre le client et le site, mais influencent également d'autres consommateurs dans leur prise de décision.

L'analyse de ces modes d'interaction met en évidence le rôle central de la communication dans l'expérience d'achat en ligne. Si certains échanges permettent d'éclairer le client dans son processus de décision, d'autres traduisent une dimension sociale et relationnelle qui persiste même dans un environnement numérique.

❖ Les avantages de l'absence d'interaction

L'absence d'interaction avec le personnel sur les sites de vente en ligne présente plusieurs avantages selon les clients interrogés. Certains préfèrent éviter toute forme d'échange avec un vendeur, trouvant cela inutile ou même désagréable. Ainsi, HBDS explique que *"pour moi c'est*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

normal, personnellement si je suis en train d'effectuer un achat dans un magasin physique je préfère de ne pas être approché par une personne ou un vendeur. J'aime faire mes courses toute seule sans avoir besoin de personnel." Cette préférence pour une expérience d'achat indépendante est renforcée par l'idée que l'interaction avec un vendeur n'apporte pas de valeur ajoutée. BR précise que *"je ne trouve pas que c'est important d'interagir avec le personnel en contact ou une autre personne."*

Un autre facteur déterminant est la gestion du temps. Communiquer avec un représentant du site peut être perçu comme une contrainte, en raison du délai de réponse et de l'incertitude liée à la disponibilité de l'agent. BM souligne que *"je dois passer par la messagerie, envoyer un message et attendre une réponse. Cela dépend de la disponibilité de la personne, ce qui peut prendre du temps, et je ne sais pas toujours si la conversation sera agréable."* Cette attente peut décourager certains clients, les-incitant à privilégier une navigation fluide et autonome sur le site.

L'influence potentielle exercée par le vendeur est un frein pour certains acheteurs. AH met en avant la crainte d'être orienté vers un produit qui ne correspond pas nécessairement à leurs besoins, expliquant que *"je risque d'être influencé par le vendeur."* Cette appréhension souligne la volonté des consommateurs de garder un contrôle total sur leur décision d'achat, sans être influencés par des stratégies commerciales.

❖ L'avantage de l'interaction

À l'inverse, l'interaction avec un agent humain présente plusieurs avantages qui répondent aux attentes des consommateurs en quête d'accompagnement et de personnalisation. L'un des bénéfices majeurs est la clarté des informations obtenues. Contrairement aux descriptions génériques disponibles sur le site, un échange direct permet de mieux comprendre les caractéristiques du produit et son adéquation aux besoins du client. OREIZ affirme que *"m'orienter efficacement"* est un élément clé pour faciliter son choix. Cette précision est renforcée par la capacité humaine à saisir les attentes spécifiques de chaque acheteur, comme le souligne RBY qui insiste sur le fait qu'*"un être humain est plus à même de comprendre les besoins du client."*

De plus, l'interaction avec un personnel humain apporte une dimension émotionnelle absente des échanges avec des chatbots ou des interfaces automatisées. BM explique que *"ces employés, dotés de sentiments, offrent un point de différenciation par rapport aux chatbots."* En effet, les limites des chatbots sont souvent relevées par les consommateurs, notamment leur incapacité à fournir des réponses pertinentes et adaptées. OREIZ rapporte que *"il m'arrive de lui poser des questions,*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

mais ses réponses sont souvent hors sujet. Je suis alors contraint d'utiliser des termes précis pour qu'il puisse comprendre."

L'interaction avec un agent permet également d'obtenir des avantages commerciaux, notamment la possibilité de négocier. BM précise que *"je peux même négocier avec lui"*, soulignant ainsi une flexibilité souvent inexistante dans les systèmes automatisés et qui peut influencer la décision d'achat.

Un autre point important est la personnalisation du service. Contrairement aux processus standardisés, une interaction humaine permet un traitement individualisé des commandes. AH met en avant cet aspect en expliquant que *"les commandes sont traitées de manière personnalisée"*. Cette personnalisation renforce la satisfaction client et fidélise les acheteurs qui recherchent un service sur mesure.

D'autres consommateurs apprécient le contact humain pour la relation qu'il établit avec le vendeur, allant même jusqu'à considérer cet échange comme un soutien aux professionnels. NB explique que *"car cela crée un échange avec le vendeur, et j'aime les soutenir."* Cette dimension sociale montre que pour certains clients, l'achat ne se limite pas à un simple acte transactionnel mais englobe une relation de confiance avec le commerçant.

❖ Réactions du site et impact sur la satisfaction client

L'expérience des clients avec les sites de vente en ligne repose en grande partie sur leur capacité à gérer efficacement les requêtes et problèmes rencontrés par les utilisateurs.

Lorsqu'un problème survient lors d'un achat en ligne, la rapidité et la pertinence de la réponse du site sont déterminantes. Certains clients ont témoigné d'une gestion efficace des réclamations. BM rapporte que *"ils ont finalement pris en charge la situation et réexpédié le colis à la bonne adresse"*. De même, OREIZ explique avoir laissé un message accompagné de photos, et *"après quelques heures, j'ai reçu une réponse qui a résolu mon problème"*. Cette rapidité de réaction a permis de rassurer le client et d'éviter une insatisfaction durable.

Dans d'autres cas, la réponse du site a également facilité la finalisation de l'achat. BK indique que *"après avoir reçu la réponse, j'ai finalisé ma commande sur le site"*. Cette situation met en évidence l'importance de l'interaction client-entreprise dans le processus d'achat. BF souligne quant à elle un cas où elle a rencontré des difficultés à joindre le service client, mais *"le lendemain, j'ai finalement réussi à les joindre et j'ai découvert que ma commande avait déjà été confirmée. Ils m'ont parlé avec courtoisie et ont présenté des excuses"*. La politesse et la reconnaissance de

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

l'erreur par l'entreprise ont permis d'atténuer l'insatisfaction du client. Elle ajoute également que *"ils m'ont expliqué que, même s'il n'était pas dans le même état, une fois utilisé, j'allais constater que c'était bien le même produit"* montrant ainsi la nécessité d'explications claires pour dissiper les doutes. L'efficacité du service client influence directement le niveau de satisfaction des clients, qui peut être soit positif, soit négatif.

Certains clients ont exprimé leur frustration face à un manque de réactivité ou de transparence du site. AR critique particulièrement la gestion des réponses sur les réseaux sociaux, expliquant que *"un autre aspect qui me gêne sur les réseaux sociaux des sites de vente, c'est lorsqu'ils refusent de répondre à mes questions dans les commentaires. Par exemple, si je demande le prix d'un produit et qu'ils me demandent d'aller en privé, je décide de ne pas acheter. Ils nous bombardent de grandes publicités, mais quand il s'agit de partager des informations comme le prix, ils préfèrent le faire en privé. De plus, sur la messagerie, ils laissent souvent passer entre deux et quatre heures avant de répondre, et lorsque je décide de ne pas acheter, ils réclament"* Cette absence de transparence crée une méfiance chez le consommateur. BF partage un ressenti similaire, illustrant les difficultés de communication avec certains sites. Elle témoigne avoir tenté de joindre le service client par téléphone mais *"j'ai appelé le numéro affiché sur le site, mais il était injoignable"*, et malgré une tentative via les réseaux sociaux, *"j'ai également essayé de les contacter via leurs comptes sur les réseaux sociaux, mais je n'ai pas eu de réponse"* Cette absence de réponse contribue au sentiment d'abandon du client. Toutefois, elle nuance cette nécessité d'interaction en expliquant que *"si toutes les informations concernant le produit sont disponibles, j'ai pas besoin d'interagir avec une autre personne. Mais des fois, pour certains produits spécifiques où c'est difficile de connaître le nom pour faire une recherche sur le site, je serai obligé d'interagir avec eux"* BF. L'interaction devient donc un besoin selon la complexité du produit recherché.

À l'inverse, d'autres clients ont exprimé leur satisfaction suite à une prise en charge efficace par le site. BM mentionne que *"ils ont finalement pris en charge la situation et réexpédié le colis à la bonne adresse"*, ce qui témoigne d'une gestion réactive du problème. OREIZ partage une expérience similaire en précisant que *"j'ai laissé un message avec des photos et, après quelques heures, j'ai reçu une réponse qui a résolu mon problème"*, renforçant ainsi la confiance dans le site. BK, quant à elle, souligne que *"j'ai finalisé ma commande sur le site"* après une interaction réussie, ce qui montre que le traitement des demandes peut influencer directement la conversion d'un visiteur en acheteur. BF témoigne également d'une expérience où *"ils m'ont parlé avec courtoisie et ont présenté des excuses. Cette expérience ne m'a pas influencée négativement, car je comprends qu'ils étaient probablement débordés"* Cette perception montre que la courtoisie et

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

l'empathie dans la communication avec les clients peuvent atténuer une expérience négative initiale. Notre analyse montre qu'une mauvaise gestion des demandes ou un manque de transparence peut engendrer de l'insatisfaction et un rejet du site, tandis qu'une prise en charge rapide et courtoise peut transformer une expérience négative en une interaction réussie.

c. Les interactions entre clients

L'expérience d'achat en ligne ne se limite pas à une simple transaction entre le client et le site de vente. Elle s'inscrit également dans un écosystème d'échanges où les interactions entre consommateurs prennent une place essentielle. Avant d'acheter un produit, de nombreux clients cherchent à comparer leurs expériences avec celles des autres, à travers les avis et les discussions en ligne.

Partager son propre retour d'expérience devient alors un moyen d'engagement social, motivé par le désir d'aider d'autres acheteurs ou d'exprimer une satisfaction – ou une déception – vis-à-vis d'un produit ou d'un service. Dans ce contexte, la recherche d'avis sur les réseaux sociaux et les plateformes spécialisées devient une étape incontournable, témoignant de l'importance accordée aux recommandations des autres clients dans le processus d'achat.

❖ Comparaison des expériences

L'interaction avec les autres clients permet non seulement d'évaluer la qualité d'un produit ou d'un service, mais aussi d'obtenir des repères sur la fiabilité d'un site de vente. Cette section explore deux dimensions essentielles de cette comparaison l'influence sociale et la recherche d'expériences similaires.

➤ Normes sociales et pression sociale

L'effet de groupe joue un rôle déterminant dans la manière dont les consommateurs perçoivent les produits et services en ligne. L'affichage des articles en tête de résultats, les recommandations et les avis d'autres clients influencent directement la prise de décision. Comme l'affirme AC, *"Je pense que c'est le référencement du produit, généralement si un produit est bon il sera recommandé par les autres clients donc il sera affiché sur les premiers résultats. Cela me facilite la recherche de certains produits tendance."*

➤ Recherche d'expériences similaires

Avant de finaliser un achat, de nombreux consommateurs consultent les avis et retours d'expérience laissés par d'autres clients. Cette pratique permet d'évaluer la qualité du produit et

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

d'anticiper d'éventuelles déceptions. HB explique que *"Oui je peux commander sur un autre site mais je dois d'abord confirmer s'il est connu, en lisant les avis des anciens clients."* De son côté, RZ souligne que *"Je lis aussi les commentaires des anciens clients pour avoir une idée de leur expérience avec ce site."* D'autres consommateurs utilisent également les réseaux sociaux pour recueillir des informations complémentaires. Comme le mentionne SB, *"Les réseaux sociaux me permettent de lire les retours des autres clients à propos de leur ancienne expérience avec le produit."* Ce constat est partagé par MN qui précise que *"J'ai commencé à comparer les retours des clients, surtout les photos postées par eux, pour s'assurer que le vendeur est fiable et que je vais recevoir le produit."*

La crainte des arnaques est un facteur déterminant dans cette recherche d'expériences similaires. HH insiste sur ce point en expliquant que *"Les clients partagent leur expérience, ce qui me permet d'éviter les arnaques."* Dans le même esprit, TCE déclare que *"Je regarde à chaque fois les commentaires positifs ou négatifs des autres clients qui partagent leurs anciennes expériences sur le site de vente."* Ces témoignages illustrent l'importance de la comparaison des expériences dans la prise de décision d'achat en ligne. L'engagement des consommateurs dans ce processus montre à quel point les avis et recommandations jouent un rôle central dans l'évaluation d'un produit ou d'un site de vente.

❖ Recherche d'avis des pairs

L'opinion des autres clients est un élément central dans le processus de décision d'achat en ligne. Les consommateurs s'appuient sur les retours et commentaires d'autres acheteurs pour évaluer la fiabilité d'un produit ou d'un site de vente. Cette recherche d'avis se manifeste à plusieurs niveaux, allant de la consultation des commentaires sur les réseaux sociaux à l'analyse approfondie des retours d'expérience afin de minimiser les risques liés aux achats en ligne.

➤ Donner de l'importance aux avis des autres clients

Les consommateurs accordent une grande importance aux avis publiés sur les réseaux sociaux et les plateformes de vente en ligne. L'influence des pairs se traduit par une vigilance accrue dans l'analyse des commentaires et recommandations. Ainsi, certains acheteurs ne se fient pas uniquement aux descriptions des vendeurs mais préfèrent explorer les retours des clients avant d'effectuer une transaction. Comme l'explique SB *"Ce qui m'influence pour choisir un site de vente, ce sont les commentaires des autres clients sur les réseaux sociaux et les recommandations des influenceurs... J'ai souvent hésité à acheter en ligne car j'ai déjà été victime d'une arnaque. C'est pourquoi je fais des recherches approfondies avant d'effectuer un achat et je lis les*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

commentaires sur l'expérience des clients, que ce soit sur le site ou sur ses réseaux sociaux... je n'hésite pas à les contacter pour comprendre les raisons."

➤ Lire des avis pour décider d'un achat

Les témoignages des clients influencent directement la décision d'achat, en jouant un rôle rassurant ou dissuasif selon le type de retour observé. Certains consommateurs considèrent ces avis comme un facteur clé avant d'effectuer une commande, comme en témoigne HH *"Les avis des autres clients m'aident à prendre ma décision avant l'achat."* Cette recherche d'information est donc une étape quasi systématique dans le parcours d'achat des consommateurs prudents, notamment ceux ayant déjà rencontré des expériences négatives dans le passé.

➤ Rechercher des commentaires sur des produits

L'importance des avis ne se limite pas à la consultation rapide de quelques retours, mais englobe une véritable analyse des expériences positives et négatives. Cette démarche permet de mieux cerner la qualité d'un produit ou la fiabilité d'un vendeur. Certains consommateurs se montrent sélectifs et n'envisagent d'acheter un produit que si les retours sont favorables, comme l'exprime HB *"Il a un bon retour bien sûr que je vais l'essayer mais dans le cas contraire non."* À l'inverse, un feedback négatif peut dissuader un achat potentiel.

Les avis positifs, notamment ceux accompagnés de preuves visuelles telles que des photos, sont particulièrement influents. MN illustre bien cette approche *"Alors j'ai commencé à comparer les retours des clients surtout les photos postées par eux. Pour s'assurer que le vendeur est fiable et que je vais recevoir le produit."* De même, HBDS considère que les avis positifs constituent un élément déclencheur dans sa volonté d'essayer un nouveau site *"Oui je suis prête à essayer de nouveau site si je trouve un feedback positif des autres clients dans leurs commentaires."*

La recherche d'informations ne s'arrête pas aux avis généraux sur un produit ou un site. Certains acheteurs adoptent une démarche proactive pour obtenir des détails spécifiques sur leur achat potentiel. SS illustre cette pratique en expliquant *"En plus pour plus d'informations, les anciens clients partagent leur expérience donc si j'ai besoin de savoir quelque chose j'ai qu'à vérifier ou lire les retours."* Cette quête d'information permet ainsi aux consommateurs de minimiser les incertitudes et d'optimiser leur expérience d'achat en ligne.

❖ Normes sociales et pression sociale

L'analyse des entretiens révèle ainsi trois grandes tendances dans la manière dont les avis influencent la prise de décision les avis jugés biaisés (manque de confiance), la décision différée

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

(Nécessité de comparer plusieurs avis) et la décision immédiate (achat direct après lecture des avis). Ces différentes approches témoignent du poids de la pression sociale dans le processus d'achat en ligne et de la diversité des réactions face à l'information disponible.

➤ Avis jugés biaisés la méfiance face aux commentaires clients

Si les avis en ligne sont une source d'information précieuse pour de nombreux consommateurs, certains expriment une certaine réserve quant à leur fiabilité. La méfiance découle principalement de la conscience qu'il existe des commentaires frauduleux ou biaisés, destinés à influencer artificiellement l'opinion des acheteurs potentiels. Ainsi, BM souligne qu'il prend en compte les avis, mais reste conscient du fait que certains peuvent être trompeurs « *Je me base également sur les commentaires pour prendre ma décision concernant la crédibilité du site de vente. Bien que je sache qu'il y a parfois des faux commentaires, leur nombre reste limité.* ». Cette déclaration met en lumière un phénomène bien connu du e-commerce la manipulation des avis, soit par des entreprises qui cherchent à améliorer artificiellement leur réputation, soit par des concurrents qui tentent de nuire à un produit ou un service.

De son côté, ZBM adopte une démarche similaire et cherche à confirmer la fiabilité d'un site avant de lui accorder sa confiance « *Je reconnais les sites fiables en recherchant les avis des personnes qui les ont essayés auparavant.* ». Ce besoin de validation extérieure traduit une méfiance latente et une crainte de tomber sur des informations trompeuses.

➤ Décision différée l'importance de comparer plusieurs avis

Pour de nombreux consommateurs, un seul avis ne suffit pas à influencer une décision d'achat. Afin de s'assurer de la pertinence de leur choix, ils éprouvent le besoin de croiser plusieurs sources et d'examiner diverses opinions avant de finaliser leur commande.

AR illustre bien cette tendance en expliquant que les avis des autres clients sont une composante essentielle de sa réflexion « *Les retours d'autres consommateurs jouent un rôle crucial dans ma décision.* ». Cette phrase traduit une dépendance aux expériences d'autrui, mais également un besoin de confirmation avant tout engagement. De la même manière, BM insiste sur l'importance de prendre en compte à la fois les avis sur le produit et ceux sur le vendeur « *Quand il s'agit d'un site, je m'intéresse aux avis sur les articles qui m'intéressent, tant sur le produit que sur le fournisseur.* ». Cette précision montre que la comparaison ne se limite pas à la qualité du produit, mais s'étend également à la fiabilité du site et du service proposé.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

D'autres, comme RZ, vont encore plus loin en élargissant leur recherche aux réseaux sociaux afin de mieux évaluer la réputation d'une marque « *Je lis aussi les commentaires des anciens clients pour avoir une idée de leur expérience avec ce site. De plus, je consulte leurs réseaux sociaux pour évaluer l'interaction avec eux et leur visibilité.* ». Cette approche plus complète démontre une volonté d'analyse approfondie avant de passer à l'acte d'achat. Ces divers témoignages démontrent que pour une grande partie des consommateurs, la consultation des avis ne déclenche pas un achat immédiat. Au contraire, elle fait partie d'un processus plus long de comparaison et d'évaluation avant de prendre une décision finale.

➤ Décision immédiate l'achat après lecture des avis

À l'opposé de la démarche analytique des consommateurs prudents, certains acheteurs accordent une confiance quasi immédiate aux avis et n'hésitent pas à finaliser leur achat dès qu'ils trouvent des commentaires convaincants. SB reconnaît l'influence des avis et des recommandations sur son choix de site de vente « *Ce qui m'influence pour choisir un site de vente, ce sont les commentaires des autres clients sur les réseaux sociaux et les recommandations des influenceurs.* ». La mention des influenceurs souligne un phénomène fréquent dans le e-commerce les consommateurs se laissent guider par des figures de référence qui valident un produit ou un site.

HBDS admet qu'elle est prête à faire confiance aux avis positifs pour découvrir de nouveaux sites « *Oui, je suis prête à essayer de nouveaux sites si je trouve un feedback positif des autres clients dans leurs commentaires.* ». Ce type de comportement montre que pour certains acheteurs, la validation sociale suffit à déclencher l'acte d'achat sans nécessité de recherches supplémentaires.

❖ Effet de l'engagement social

Exprimer son avis, qu'il soit positif ou négatif, permet aux consommateurs de se sentir impliqués, d'influencer d'autres acheteurs et d'interagir avec la marque. Cet engagement se manifeste à travers plusieurs formes, allant de la satisfaction et la loyauté envers une marque à la recherche d'approbation et le partage d'expériences réalistes. NB explique qu'elle exprime sa satisfaction avec enthousiasme lorsqu'elle est émerveillée par un produit « *Il m'arrive aussi de le faire lorsque je suis totalement émerveillée par le produit ; dans ce cas, je leur exprime ma satisfaction avec enthousiasme et ferveur pour les inciter à attirer encore plus de clients.* » L'engagement positif des clients peut ainsi renforcer la notoriété d'un site de vente et encourager d'autres consommateurs à acheter. À l'inverse, BM souligne l'importance de partager une expérience négative pour signaler une insatisfaction « *Il m'arrive parfois de laisser des commentaires négatifs pour exprimer ma*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

frustration." Cet acte traduit un besoin de transparence et de responsabilisation des vendeurs, influençant potentiellement les futurs acheteurs et la réputation du site.

HH met en avant une autre dimension de l'engagement, celle de la recherche d'information et d'approbation. Elle explique *"Je publie aussi souvent une photo du produit sur Internet pour avoir l'avis des autres internautes.....Lorsque je publie mes achats, je reçois également des commentaires d'autres clients, ce qui m'aide à mieux comprendre le mode d'utilisation du produit."* Ce type d'interaction favorise une consommation plus éclairée et réduit le risque d'insatisfaction après l'achat.

La fidélité à une marque et la volonté d'améliorer le service sont aussi des motivations importantes. HBDS affirme *"Je partage toujours mon avis sur mon expérience, car cela aide considérablement à améliorer le site de vente."* En partageant leur vécu, les clients participent indirectement à l'optimisation des services offerts par les plateformes.

BM met également en avant son engagement lorsqu'il s'agit de répondre aux avis contradictoires. Elle explique *"Mais je publie également des commentaires positifs, notamment si un produit a une mauvaise réputation et que je le trouve finalement bon. Dans ce cas, j'explique pourquoi ce produit est vraiment de bonne qualité."* Cette démarche montre l'importance des expériences individuelles et de la diversité des opinions dans la perception d'un produit. TCE insiste sur l'envie d'aider les autres consommateurs en partageant son expérience *"Donc moi aussi je réponds au message de feedback et je laisse aussi un commentaire pour partager mon expérience."* Cet engagement démontre un esprit de communauté où les clients deviennent des acteurs actifs de l'écosystème digital du e-commerce.

L'engagement social dans l'achat en ligne ne se limite pas à un simple retour d'expérience. Il s'agit d'un véritable levier d'influence qui façonne la perception des produits et la réputation des sites de vente. Qu'il s'agisse d'une satisfaction partagée avec enthousiasme, d'une réclamation ou d'une volonté d'informer et d'aider d'autres clients, chaque interaction contribue à enrichir l'expérience d'achat en ligne.

3. Retour d'expérience et avis en ligne

Les avis laissés sur les plateformes de vente influencent non seulement la perception des futurs acheteurs, mais aussi les ajustements stratégiques des sites marchands. Cette interaction entre clients et plateformes est directement façonnée par les outils de marketing digital, qui facilitent et encouragent la collecte d'opinions via des systèmes de notation, des commentaires ou des enquêtes

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

post-achat. Nous allons explorer les différentes dynamiques du feedback en ligne en analysant les motivations des consommateurs à y participer ou non, les formes qu'il peut prendre et son impact sur l'expérience d'achat en ligne.

a. Mode de feedback

Les outils digitaux offrent diverses possibilités d'expression, facilitant ainsi l'interaction entre les utilisateurs et la plateforme. Le commentaire constitue l'un des moyens les plus utilisés pour exprimer une opinion sur un produit ou un service. Il permet aux clients de partager leur ressenti de manière détaillée, notamment lorsqu'ils sont particulièrement satisfaits de leur achat. Comme l'exprime NB *"lorsque je suis totalement émerveillée par le produit ; dans ce cas, je leur exprime ma satisfaction avec enthousiasme et ferveur pour les inciter à attirer encore plus de clients."* Cette citation illustre comment un feedback positif peut influencer d'autres acheteurs potentiels et renforcer la réputation du site. L'évaluation par étoiles est une autre forme de feedback largement répandue. Elle permet de donner un avis de manière rapide et synthétique, facilitant ainsi la lecture des opinions pour les futurs acheteurs. MD témoigne de cette pratique *"Je peux laisser mon avis sur le site s'il offre la possibilité d'évaluation par les étoiles."* Ce mode d'évaluation est souvent privilégié par les plateformes de vente en ligne en raison de sa simplicité et de son efficacité.

Les outils digitaux permettent également aux consommateurs d'interagir directement avec le site via des messages ou des e-mails. Ces canaux sont souvent utilisés pour répondre aux sollicitations du site ou participer à des enquêtes de satisfaction. SB explique ainsi *"Oui, je réponds souvent aux messages envoyés par le site de vente."* De même, LC indique *"Je réponds quelquefois à quelques questionnaires."* Ces pratiques soulignent l'importance des outils de communication digitale dans l'amélioration de l'expérience client et dans l'ajustement des services proposés par les sites de vente.

La publication de photos constitue un autre mode d'interaction permettant aux consommateurs de partager visuellement leur expérience. Cette forme de feedback est particulièrement influente sur les réseaux sociaux et les plateformes de vente intégrant des avis illustrés. KA précise *"me plaît j'envoie un message au site ou je poste un commentaire positif."* L'ajout d'images rend le retour d'expérience plus authentique et crédible, renforçant ainsi la confiance des acheteurs potentiels.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

b. Nature du feedback

Le contenu du feedback varie en fonction de l'expérience vécue par l'utilisateur. La nature de ces retours peut être négative, neutre ou positive, et inclure des suggestions, des évaluations et des questions.

Le feedback négatif est souvent motivé par une insatisfaction ou un problème rencontré lors de l'achat. Dans ce cas, les outils digitaux permettent aux consommateurs de formuler des réclamations directement auprès du site. BC mentionne ainsi *"j'ai déjà fait une réclamation auprès d'un site"* Cette démarche illustre l'importance des canaux de communication mis à disposition des clients pour résoudre leurs litiges.

Le feedback neutre est davantage descriptif et se limite à relater l'expérience d'achat sans exprimer de satisfaction ou d'insatisfaction particulière. ZBM explique *"donner des avis sur mon expérience."* Ce type de retour permet aux plateformes de mieux comprendre le parcours client et d'ajuster leurs services en conséquence.

Le feedback positif est quant à lui motivé par le désir de valoriser l'expérience et d'encourager les sites de vente à maintenir ou améliorer leurs prestations. NB souligne *"je souhaite encourager le propriétaire du site de vente."* Cette initiative participe à la construction d'une image de marque positive et à la fidélisation de la clientèle. Les suggestions constituent une autre forme de feedback essentielle pour les sites de vente en ligne. Elles permettent aux clients de proposer des améliorations en fonction de leur expérience utilisateur. BK témoigne de cette pratique en déclarant *"Mon retour peut également aider le responsable ou le propriétaire du site à améliorer son service."* Ce type de retour d'expérience représente une opportunité précieuse pour les plateformes de vente d'optimiser leur offre et leur service client.

Les questions, comme évoqué précédemment par LC, permettent également aux consommateurs d'obtenir davantage d'informations sur un produit ou un service, contribuant ainsi à une meilleure prise de décision.

Enfin, l'évaluation est une pratique répandue qui consiste à noter ou juger la qualité d'un produit ou d'un service. BMA indique *"j'ai déjà répondu à quelques messages concernant l'évaluation de la qualité."* Ce type de feedback est essentiel pour guider les futurs acheteurs et pour les sites de vente, qui peuvent ainsi mesurer la satisfaction globale de leurs clients.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

L'ensemble de ces retours d'expérience illustre la diversité des interactions rendues possibles par les outils digitaux. Ils jouent un rôle central dans l'amélioration continue des plateformes de vente et dans la transparence de l'information mise à disposition des consommateurs.

c. Motivations à répondre ou à ne pas répondre au feedback

L'engagement des consommateurs à laisser un feedback sur un site de vente en ligne varie en fonction de plusieurs facteurs. Les consommateurs qui choisissent de partager leur retour d'expérience sont souvent animés par un désir d'amélioration du service. HBDS souligne ainsi que *"Je partage toujours mon avis sur mon expérience, car cela aide considérablement à améliorer le site de vente"*. De plus, les interactions sur les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans cette dynamique, comme l'indique HH *"Les avis des autres clients m'aident à prendre ma décision avant l'achat, car ils partagent leur expérience, ce qui me permet d'éviter les arnaques. Lorsque je publie mes achats, je reçois également des commentaires d'autres clients, ce qui m'aide à mieux comprendre le mode d'utilisation du produit"*. Certains consommateurs voient aussi le feedback comme une forme d'engagement envers les marques ZBM estime que *"Je trouve que c'est un bon moyen de remercier les vendeurs pour un bon service ou, au contraire, de signaler un problème"*.

L'état émotionnel joue également un rôle déterminant. BN exprime ce sentiment en déclarant que *"Il m'arrive aussi de le faire lorsque je suis totalement émerveillée par le produit ; dans ce cas, je leur exprime ma satisfaction avec enthousiasme et ferveur pour les inciter à attirer encore plus de clients"*. Par ailleurs, la facilité d'accès à certains modes de feedback encourage la participation. BMA explique que *"Cependant, j'ai déjà répondu à quelques messages concernant l'évaluation de la qualité sur des applications, car cela ne prend qu'un clic sur les étoiles"*. D'autres consommateurs considèrent leur retour comme un acte de responsabilité et de conscience, à l'image de BK qui affirme qu'elle répond *"car je suis consciente"*.

En revanche, certaines personnes préfèrent ne pas répondre aux demandes de feedback pour diverses raisons. BR exprime son absence d'intérêt en déclarant que *"Je ne réponds pas au message de feedback car je trouve ça inutile"*. L'état émotionnel est également un frein pour certains utilisateurs. AH confie ainsi *"J'étais timide"*, tandis que BM avoue *"Je déteste ce genre de messages"*, et MD précise *"Je ne sais pas si c'est une phobie sociale en ligne mais je suis très timide pour poster mon avis en public"*.

L'absence de mauvaises expériences peut aussi expliquer le manque de participation. SS indique qu'il n'a jamais eu besoin de laisser un avis, expliquant *"Je n'ai jamais eu une mauvaise expérience pour faire une réclamation donc je n'ai jamais répondu ou envoyé une réclamation au site de"*

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

vente. J'ai l'habitude d'acheter et je comprends la procédure". De plus, certains consommateurs n'ont pas développé la culture de la réclamation, comme en témoigne AH qui admet "Je n'avais pas vraiment cette culture de défendre mes droits".

Le risque d'être envahi par des sollicitations dissuade également certains acheteurs. BMA explique ainsi que *"Je n'aime pas recevoir ce genre de messages, car je n'ai pas envie que ma boîte de réception soit encombrée. Je sais que si je réponds une fois, je risque de recevoir une avalanche de messages par la suite"*. Le manque d'engagement personnel constitue une autre barrière. GN reconnaît *"Non, jamais. Je ne sais pas pourquoi. Cela peut être parce que je trouve que cela ne m'intéresse pas, ou que je considère ma propre activité comme plus importante"*, tandis que MN confesse *"J'ai la flemme de m'asseoir et de répondre"*. D'autres consommateurs estiment simplement que ce n'est pas dans leur nature de laisser un avis, comme l'affirme HB *"Non, je ne suis pas le genre qui commente ou répond au message"*. Certains ne voient pas non plus l'intérêt de s'exprimer, à l'image de BMA qui déclare *"Je ne trouve rien à dire"*. Enfin, BFZ met en avant la contrainte temporelle en expliquant que *"Pour moi je pense que c'est une perte de temps même si je sais que de mon côté professionnel c'est très utile"*.

Ainsi, la décision de répondre ou non aux demandes de feedback repose sur une multitude de facteurs, ce qui souligne l'importance d'adapter les stratégies d'incitation au feedback aux attentes et aux préférences des consommateurs.

d. Degré de participation au feedback entre engagement régulier et réticence occasionnelle

La participation au feedback en ligne varie considérablement d'un consommateur à l'autre. Certains consommateurs adoptent une participation régulière, ce qui témoigne d'un fort engagement envers le site ou d'une habitude bien ancrée. HH illustre ce comportement en affirmant *"Oui, je réponds à tous les messages que je reçois des sites d'achat pour donner mon avis"*, ce qui traduit un intérêt constant pour l'interaction avec la plateforme et peut refléter une volonté d'influencer l'expérience d'autres clients.

D'autres, en revanche, privilégient une participation occasionnelle, souvent déclenchée par des incitations spécifiques. BFZ admet ainsi répondre *"si c'est nécessaire, exemple, la possibilité de gagner quelque chose oui je le fais"*, ce qui souligne l'importance de la récompense comme levier d'engagement. De même, l'état émotionnel peut être déterminant, AR explique qu'il lui arrive de répondre *"quand je suis de bonne humeur"*, ce qui met en évidence un facteur subjectif influençant la décision de participation. La personnalisation du message joue également un rôle dans la

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

motivation à interagir. BMA souligne que *"Si le message est personnalisé et aborde un point précis, par exemple concernant le prix ou la qualité"*, elle est plus encline à y répondre, ce qui indique que les stratégies marketing basées sur des communications ciblées peuvent avoir un impact direct sur l'engagement des clients.

Une part non négligeable des consommateurs refuse systématiquement de répondre aux sollicitations des sites. MN reconnaît *"Je n'ai jamais répondu à un message envoyé par le site, j'ai la flemme de m'asseoir et de répondre. Durant mon processus d'achat en ligne, quand je confirme la réception du produit, je dépasse toujours la case où il me demande de laisser un avis"*, traduisant ainsi un désintérêt total pour cette interaction. Dans le même sens, NB confie *"Sincèrement, je réponds rarement aux messages ou partage mon expérience"*, ce qui reflète une faible implication dans ce processus. Notre analyse des comportements de participation au feedback montre ainsi une diversité d'attitudes, influencées par des facteurs variés tels que la personnalisation des messages, l'état émotionnel, ou la présence d'une incitation. Les plateformes de vente en ligne peuvent tirer parti de ces insights pour affiner leurs stratégies d'engagement et optimiser leurs méthodes de sollicitation du feedback client.

Section 02 : Synthèse globale des résultats de la recherche et analyse critique

L'expérience client sur les sites de vente en ligne est un phénomène multidimensionnel influencé par divers facteurs, allant de l'ergonomie des plateformes aux stratégies de marketing digital mises en place. L'objectif de cette discussion est d'analyser les résultats obtenus à travers les entretiens menés, en mettant en lumière les principales dimensions qui façonnent l'expérience des consommateurs, ainsi que l'impact des outils numériques dans leur parcours d'achat.

L'analyse des données a permis d'identifier plusieurs axes majeurs structurant l'expérience des clients sur les sites de vente en ligne. La représentation graphique issue du traitement des résultats illustre ces différentes dimensions et met en évidence l'interconnexion entre l'expérience client, son parcours, les tendances du marché et les outils de marketing digital mobilisés.

La figure 33 illustre une structuration détaillée des concepts fondamentaux liés à l'expérience client dans le cadre du commerce en ligne, mettant en lumière les différentes dimensions qui influencent cette expérience ainsi que les outils de marketing digital mobilisés pour l'optimiser. L'analyse des interactions entre ces éléments est essentielle pour répondre à la problématique de recherche qui s'intéresse à la contribution des outils numériques au vécu des consommateurs sur les sites de vente en ligne.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

L'expérience client, qui occupe une place centrale dans le schéma, est décomposée en plusieurs dimensions qui structurent la perception et les interactions des consommateurs avec les plateformes numériques. Ces dimensions englobent des aspects aussi bien cognitifs qu'émotionnels, influencés par la fluidité de navigation, la clarté des informations, la réactivité du service client ou encore la sécurité des transactions. L'ergonomie et la facilité d'utilisation du site sont également des facteurs déterminants qui conditionnent la satisfaction et la fidélisation des utilisateurs.

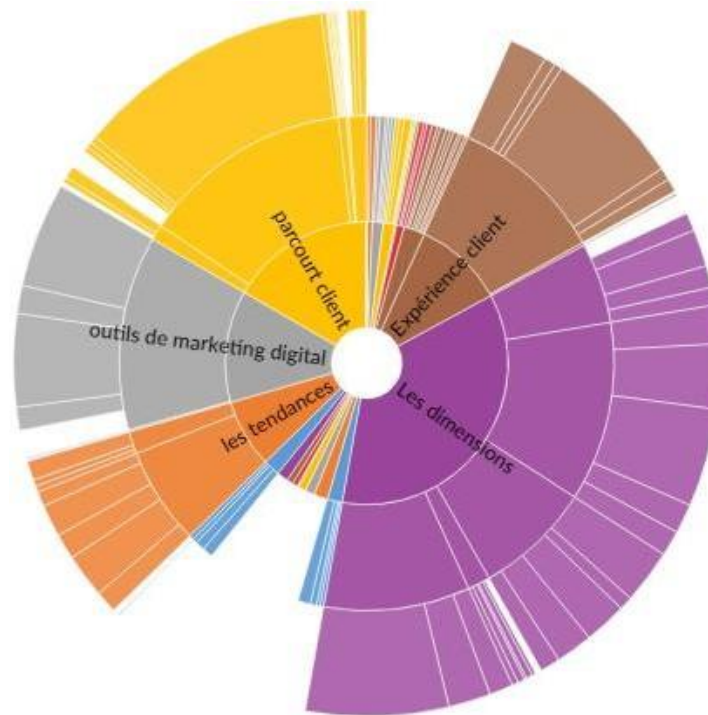
Parallèlement, le parcours client est un élément clé qui permet de comprendre la progression des consommateurs depuis la phase de découverte jusqu'à l'acte d'achat, voire la fidélisation. Ce parcours est jalonné par des points de contact stratégiques où interviennent divers outils de marketing digital destinés à guider et influencer le comportement des acheteurs. Parmi ces outils, on retrouve le référencement, la publicité ciblée, les recommandations personnalisées, les avis clients, ainsi que les chatbots et autres dispositifs interactifs visant à enrichir l'expérience utilisateur. Ces technologies jouent un rôle crucial dans la personnalisation de l'offre et l'optimisation de l'engagement des consommateurs.

En outre, les tendances du marché, également représentées dans le diagramme, traduisent l'évolution des attentes et des comportements des clients face aux innovations digitales. L'essor du mobile commerce, l'intégration croissante de l'intelligence artificielle dans la relation client, ou encore l'émergence du commerce social via les réseaux sociaux sont autant de phénomènes qui redéfinissent les standards de l'expérience d'achat en ligne. Ces mutations imposent aux sites de vente une adaptation constante pour proposer des parcours fluides et immersifs qui répondent aux nouvelles exigences des consommateurs.

Ainsi, cette visualisation synthétise les multiples dimensions qui composent l'expérience client et met en évidence l'impact des outils numériques dans sa construction. Elle souligne l'importance d'une approche intégrée qui combine ergonomie, marketing digital et compréhension fine du parcours client pour améliorer la satisfaction et favoriser la fidélisation. L'étude de ces interactions permet d'apporter des éléments de réponse concrets à la problématique de recherche, en évaluant dans quelle mesure les technologies numériques transforment la relation entre le consommateur et les plateformes de vente en ligne.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Figure 33 : Structuration de l'expérience client sur les sites de vente en ligne : dimensions, parcours et outils numériques



Source : Élaboration personnelle à partir des résultats d'analyse des entretiens sur NVIVO

1. Les tendances d'achat en ligne

L'essor du numérique a profondément transformé les comportements d'achat, donnant lieu à des parcours hybrides où se mêlent navigation en ligne et achats en magasin. Certains consommateurs utilisent les sites marchands pour consulter les avis et comparer les prix avant de finaliser leur achat en boutique, évitant ainsi les frais et délais de livraison. D'autres préfèrent voir un produit en magasin avant de l'acheter en ligne, notamment pour bénéficier de promotions ou d'une meilleure disponibilité. Ces pratiques illustrent la complémentarité entre les canaux physiques et digitaux.

À l'inverse, de nombreux consommateurs naviguent sur les sites de vente sans pour autant concrétiser leur achat. Plusieurs facteurs expliquent cet abandon : une expérience utilisateur peu intuitive, des options de paiement ou de livraison inadaptées, ou encore la nécessité de prendre du recul avant de se décider. La méfiance envers un site ou la préférence pour un achat en magasin peuvent également freiner la conversion. Ainsi, l'abandon de panier en ligne résulte souvent d'un arbitrage entre praticité, sécurité et avantage économique.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Dans ce contexte, les outils numériques jouent un rôle clé dans le processus d'achat, influençant la prise de décision sans toujours aboutir immédiatement à une transaction. Que ce soit pour s'informer, comparer ou rechercher une offre plus avantageuse, les consommateurs adaptent leur parcours en fonction de leurs attentes et contraintes. Pour les sites marchands, comprendre ces comportements est essentiel afin d'optimiser l'expérience utilisateur et maximiser le taux de conversion.

Les consommateurs disposent de divers modes d'achat selon leurs préférences et besoins. L'achat en ligne est largement plébiscité pour sa flexibilité et ses nombreux avantages : accès à des informations en temps réel, gain de temps et d'énergie, diversité des choix et promotions attractives. La confiance dans ce mode repose sur plusieurs critères, notamment la transparence des avis clients, la sécurité des transactions et la gestion facilitée du budget grâce aux outils de comparaison et aux options d'achat différé. Toutefois, certains consommateurs restent prudents en raison d'expériences négatives, notamment en matière de qualité des produits ou de fiabilité des plateformes.

L'achat en magasin conserve une place importante, surtout pour les produits nécessitant une inspection visuelle et tactile, comme les vêtements. Il offre une expérience immersive et conviviale, avec des conseils personnalisés et une disponibilité immédiate des articles. De plus, l'accès direct au service après-vente rassure les acheteurs, qui préfèrent éviter les incertitudes liées aux commandes en ligne. Certains privilégient ce mode d'achat par souci de confiance, notamment après des expériences décevantes sur Internet.

D'autres formes d'achat émergent, comme l'achat hybride, qui combine la recherche en ligne et l'achat en magasin, ou l'achat phygital, intégrant des outils numériques en boutique. L'achat social, influencé par les recommandations sur les réseaux sociaux, connaît également une montée en puissance. Ces évolutions témoignent d'une mutation des comportements d'achat, où la flexibilité et la confiance sont déterminantes dans le choix du canal.

2. Facteurs influençant le choix des sites de vente en ligne

L'analyse des préférences des consommateurs met en lumière les critères qui orientent leur choix de plateformes de vente en ligne. Les réponses des participants révèlent une diversité de sites privilégiés. Ces préférences sont dictées par des besoins variés : diversité des produits, prix compétitifs ou encore recherche de produits spécifiques et de qualité.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Les consommateurs découvrent ces sites par différents canaux. Les réseaux sociaux jouent un rôle clé à travers la publicité ciblée et les recommandations communautaires. Les influenceurs, les moteurs de recherche et les annonces en ligne sont également des vecteurs déterminants. Certains découvrent les plateformes en magasin via des affiches ou des flyers, tandis que d'autres s'appuient sur les recommandations de leur entourage ou explorent directement les sites de marques déjà connues.

Plusieurs facteurs motivent le choix d'un site de vente en ligne. La confiance et la crédibilité sont primordiales, notamment en ce qui concerne la sécurité des transactions et la transparence des informations. La notoriété du site, la qualité des produits, ainsi que la disponibilité d'avis détaillés influencent fortement la décision d'achat. Par ailleurs, la diversité des offres, la fluidité de navigation et l'expérience utilisateur globale sont essentielles pour fidéliser les consommateurs.

L'attitude des consommateurs envers les nouveaux sites de vente en ligne oscille entre curiosité et réticence. Plusieurs motivations les incitent à tester de nouvelles plateformes : la découverte de produits uniques, une meilleure expérience utilisateur, des options de livraison plus pratiques ou encore des offres promotionnelles attractives. La qualité des produits et la facilité de navigation sont également des critères déterminants.

Toutefois, certaines conditions doivent être réunies pour encourager l'adoption d'un nouveau site. Un design attrayant, une livraison rapide et fiable, une bonne réputation et une sécurité renforcée des transactions sont autant d'éléments indispensables. La confiance repose également sur les recommandations d'autres utilisateurs et la notoriété de la plateforme.

Certains consommateurs, en quête de diversité et d'avantages, explorent volontiers de nouveaux sites afin d'avoir une alternative en cas de problème avec une plateforme habituelle. La satisfaction personnelle liée à la découverte de nouveautés joue également un rôle dans cette dynamique.

Cependant, des freins persistent et limitent cette exploration. Le manque de notoriété, des expériences négatives antérieures, un design peu engageant ou la satisfaction avec des sites déjà éprouvés constituent des barrières. Pour beaucoup, l'habitude et la confiance envers une plateforme établie l'emportent sur la tentation du changement.

3. Le Parcours client en ligne et l'impact des outils Digitaux

Le parcours client en ligne est un processus structuré où chaque étape est optimisée par des outils digitaux conçus pour améliorer l'expérience utilisateur, faciliter la prise de décision et renforcer

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

l'engagement. Ces technologies jouent un rôle clé en influençant le comportement des consommateurs, de l'identification du besoin jusqu'à la fidélisation.

3.1. La prise de conscience

La première étape du parcours client commence lorsqu'un consommateur prend conscience d'un besoin ou d'un désir. Dans un environnement digitalisé, ce processus est souvent influencé par des outils de marketing numérique tels que les réseaux sociaux, le référencement naturel (SEO) et la publicité ciblée. Par exemple, un utilisateur peut être exposé à une publicité sponsorisée sur Facebook ou Instagram, à une vidéo YouTube ou encore à un article de blog optimisé en SEO qui met en avant un produit spécifique. Les influenceurs jouent également un rôle clé en partageant leurs expériences et recommandations, suscitant ainsi l'intérêt du consommateur et déclenchant une réflexion autour d'un achat potentiel.

3.2. La recherche d'informations

Une fois le besoin identifié, le consommateur entame une phase de recherche d'informations pour mieux comprendre les options disponibles. Les moteurs de recherche, les sites de comparaison de prix, les avis en ligne et les forums spécialisés sont autant de sources que les clients consultent avant de prendre une décision. Les outils digitaux tels que les chatbots intelligents, les FAQ interactives et les démonstrations en vidéo facilitent cette phase en offrant des réponses rapides et détaillées. De plus, l'email marketing et les notifications push peuvent rappeler aux consommateurs les produits qu'ils ont consultés, les aidant ainsi à affiner leur choix.

3.3. L'évaluation des options

Lors de cette étape, le consommateur compare les différentes alternatives pour choisir la meilleure. Les sites de vente en ligne intègrent des fonctionnalités avancées comme des filtres de recherche, des recommandations personnalisées basées sur l'intelligence artificielle et des avis clients détaillés. Les comparateurs de produits et les outils de réalité augmentée permettent également aux consommateurs de visualiser un article sous différents angles ou de le tester virtuellement. Les témoignages d'autres acheteurs jouent ici un rôle déterminant, influençant directement la perception du client et renforçant sa confiance dans un produit ou une marque.

3.4. La décision d'achat

Après avoir comparé les options, le consommateur passe à l'acte d'achat. Les outils digitaux facilitent ce processus en proposant des parcours d'achat optimisés, des paiements sécurisés et des solutions de financement comme le paiement en plusieurs fois. Les offres promotionnelles, les

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

codes de réduction et les stratégies de remarketing via les publicités dynamiques peuvent également inciter le consommateur à finaliser son achat. Par ailleurs, les plateformes e-commerce intègrent souvent des fonctionnalités comme le "one-click purchase" ou l'auto-remplissage des informations de paiement pour réduire les frictions et améliorer l'expérience utilisateur.

3.5. L'expérience post-achat

Une fois l'achat effectué, l'expérience du client ne s'arrête pas là. Les outils digitaux assurent un suivi efficace grâce aux confirmations de commande automatiques, aux notifications de suivi de livraison et aux services après-vente accessibles en ligne. Les marques exploitent également le marketing automation pour envoyer des emails de remerciement, proposer des guides d'utilisation ou suggérer des produits complémentaires. En cas de problème, les clients peuvent contacter le service client via des chats en direct, des chatbots ou des tickets de support en ligne, ce qui améliore leur satisfaction et fidélisation.

3.6. L'utilisation du produit ou service

Lors de cette étape, les clients découvrent et utilisent le produit acheté. Les entreprises intègrent des supports numériques comme des tutoriels vidéo, des guides interactifs ou des applications mobiles pour accompagner l'utilisateur et optimiser son expérience. Les forums communautaires et les groupes sur les réseaux sociaux permettent aux consommateurs d'échanger leurs avis et de résoudre d'éventuelles difficultés. Une assistance proactive via des notifications push ou des emails informatifs contribue également à améliorer l'adoption et l'appréciation du produit.

3.7. La fidélisation et l'engagement

Les outils digitaux jouent un rôle crucial dans la fidélisation des clients en maintenant un lien constant avec eux. Les programmes de fidélité numériques, les newsletters personnalisées et les recommandations basées sur l'historique d'achats permettent d'inciter le client à revenir. Les entreprises utilisent aussi le retargeting publicitaire pour rappeler aux clients leurs produits favoris et leur proposer des offres exclusives. Les interactions sur les réseaux sociaux renforcent également cet engagement en créant un sentiment d'appartenance à une communauté de marque.

3.8. Le partage d'expérience et la recommandation

Enfin, une fois l'expérience client complète, il est fréquent que les consommateurs partagent leur avis. Les outils digitaux encouragent cette démarche en facilitant la publication d'évaluations sur les sites e-commerce, en incitant les clients à laisser des commentaires sur les réseaux sociaux ou encore en proposant des systèmes de parrainage. Les avis et témoignages en ligne ont une influence

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

considérable sur les futurs acheteurs, jouant un rôle clé dans le cycle de vente. Certaines marques vont encore plus loin en incitant leurs clients à générer du contenu (UGC – User Generated Content), renforçant ainsi leur crédibilité et leur visibilité.

4. La contribution des outils de marketing digitale dans l'expérience client en ligne

Nous avons remarqué selon nos résultats que les outils digitaux ont une contribution clairement déclaré par notre échantillon dans l'optimisation de l'expérience client en ligne, influençant chaque étape du parcours d'achat, de la recherche d'informations à la fidélisation du consommateur. Leur contribution s'articule autour de plusieurs axes majeurs, incluant la maximisation des avantages financiers, l'accès facilité à l'information, l'amélioration de l'expérience utilisateur, ainsi que la consolidation de la confiance et de la crédibilité des sites de vente en ligne.

L'un des aspects les plus marquants de cette transformation réside dans la manière dont les outils digitaux favorisent la prise de décision du consommateur. Les notifications sur les promotions, les jeux et concours engageants, ainsi que la possibilité de négocier les prix et de comparer les offres via des comparateurs en ligne, constituent des incitations financières qui influencent directement le comportement d'achat. Ces éléments ne se limitent pas à accroître l'attractivité des sites marchands, mais participent aussi à une perception plus avantageuse des transactions en ligne.

L'accès à une information précise et pertinente est un autre levier central dans l'amélioration de l'expérience client. Grâce aux moteurs de recherche, aux réseaux sociaux et aux applications mobiles, les consommateurs peuvent évaluer un produit en consultant les avis clients et les recommandations personnalisées. Ces dernières, générées par des algorithmes analysant les préférences des utilisateurs, facilitent la prise de décision et renforcent la confiance envers les plateformes de vente. De plus, l'interaction entre consommateurs via les commentaires et les notations joue un rôle prépondérant dans la perception de la fiabilité d'un produit ou d'un site.

L'expérience utilisateur est également enrichie par l'intégration de fonctionnalités interactives et immersives. Les plateformes visuelles comme Pinterest ou Instagram servent d'inspiration en stimulant de nouvelles idées d'achat, tandis que les tutoriels et guides pratiques aident les consommateurs à mieux comprendre l'utilisation des produits, réduisant ainsi le taux de retour. Par ailleurs, l'accompagnement offert par des outils tels que les chatbots, les FAQ et les comparateurs de prix optimise l'ergonomie des sites et améliore le sentiment de contrôle des consommateurs sur leur parcours d'achat.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

La confiance et la fidélisation des clients reposent en grande partie sur la transparence et la crédibilité des plateformes en ligne. L'absence de contact physique avec les produits rend indispensable la mise en avant d'éléments rassurants, tels que la clarté des descriptions, la présence d'avis détaillés et un service client réactif. L'influence des recommandations, qu'elles proviennent d'autres clients ou d'influenceurs, joue un rôle décisif dans la perception de sécurité et de fiabilité du site marchand.

L'efficacité des outils digitaux se mesure également dans leur capacité à fluidifier l'ensemble du processus d'achat. Les publicités ciblées et les promotions influencent le déclenchement du besoin, tandis que les réseaux sociaux et les applications mobiles facilitent la découverte de nouveaux produits et plateformes. La navigation optimisée par des filtres performants permet aux consommateurs de trouver rapidement l'article recherché, garantissant ainsi une expérience plus intuitive et efficace. De plus, les outils de suivi de commande et les notifications en temps réel apportent une transparence supplémentaire, renforçant la satisfaction et la fidélité des clients.

Toutefois, malgré leurs nombreux atouts, les outils digitaux ne sont pas exempts d'inconvénients susceptibles d'altérer l'expérience client. Les problèmes liés au contenu, comme des traductions imprécises, des images trompeuses ou un manque d'informations détaillées, peuvent générer de la frustration et nuire à la crédibilité des sites. La communication directe avec les services clients demeure un point critique, notamment lorsque les réponses tardent ou que les interactions se limitent à des chatbots aux capacités restreintes. Par ailleurs, la manipulation des avis clients, la fiabilité discutable de certains influenceurs et la surabondance de publicités intrusives suscitent une méfiance croissante chez les consommateurs.

Les difficultés techniques constituent un autre frein majeur à une expérience client fluide. La lenteur des sites, les bugs informatiques et une navigation complexe entraînent souvent un abandon des paniers d'achat. La gestion du paiement et du suivi de commande peut également poser problème, avec des transactions non confirmées ou des pertes de panier après une interruption. Ces désagréments accentuent les craintes liées à la sécurité des transactions et la fiabilité des plateformes, en particulier sur les sites marchands algériens où les dysfonctionnements sont plus fréquents.

En parallèle, certains consommateurs font preuve d'une autonomie accrue et développent des stratégies d'achat leur permettant d'éviter les écueils liés aux outils digitaux. Ils privilégient des sites reconnus pour leur simplicité d'utilisation, minimisent leur dépendance aux recommandations automatisées et adoptent des pratiques de vérification rigoureuses avant tout

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

achat. Cette autonomie témoigne d'une maturité croissante des consommateurs face aux défis du commerce en ligne.

La contribution des outils digitaux à l'expérience client en ligne est indéniable. Ils transforment profondément la manière dont les consommateurs interagissent avec les plateformes de vente, optimisant l'accessibilité, la personnalisation et la fluidité du parcours d'achat. Toutefois, leur efficacité repose sur leur capacité à instaurer un climat de confiance et à offrir une navigation intuitive, tout en limitant les irritants susceptibles de freiner l'adoption des achats en ligne. L'enjeu pour les entreprises du e-commerce réside ainsi dans l'équilibre entre innovation technologique et attentes des consommateurs, afin de garantir une expérience client satisfaisante et durable.

5. L'impact des outils numériques sur les dimensions de l'expérience client dans le commerce en ligne

Nous avons pu démontrer à travers notre étude la multi-dimensionnalité de l'expérience client sur les sites de vente en ligne, elle repose sur une combinaison d'éléments physiques, cognitifs, sensoriels, affectifs, sociaux et de parcours d'achat. L'intégration des outils numériques optimise ces dimensions en facilitant la navigation, la recherche d'information, la personnalisation et l'interaction sociale

5.1. Dimension physique

L'expérience client sur les sites de vente en ligne repose en grande partie sur la fluidité de la navigation et la rapidité du chargement des pages. Les consommateurs recherchent des interfaces intuitives, facilitant l'accès aux produits et aux informations essentielles. Les outils numériques tels que les filtres de recherche avancés, les recommandations personnalisées et les chatbots d'assistance peuvent améliorer cette dimension en rendant la navigation plus efficace. Cependant, certains utilisateurs préfèrent un contact humain à un chatbot, soulignant ainsi l'importance d'un service client hybride.

La phase de paiement et de livraison est également déterminante. Les options de paiement sécurisées, telles que PayPal ou les cartes bancaires, inspirent confiance aux acheteurs. L'intégration des outils de suivi de commande et des notifications en temps réel améliore la transparence et réduit l'anxiété liée à la réception des achats.

5.2. Dimension cognitive

Le choix d'un site d'achat repose sur plusieurs facteurs cognitifs tels que la notoriété de la plateforme, la disponibilité des avis clients et la clarté des descriptions produits. Les outils

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

numériques jouent un rôle essentiel dans cette dimension en proposant des systèmes de notation, des comparateurs de prix et des algorithmes de recommandation personnalisée. Ces outils facilitent la prise de décision et renforcent la confiance des consommateurs.

Les moteurs de recherche internes et les options de tri contribuent également à rationaliser l'expérience d'achat en permettant aux clients de trouver rapidement les produits qui correspondent à leurs besoins. Toutefois, un excès d'informations ou des publicités intrusives peuvent altérer cette expérience.

5.3. Dimension sensorielle

Le design et l'ergonomie des sites influencent directement le ressenti du consommateur. Les interfaces modernes, agréables et bien structurées encouragent une expérience positive. L'utilisation d'images haute résolution, de vidéos immersives et de la réalité augmentée (ex : essayage virtuel de vêtements ou de lunettes) enrichit cette dimension.

Les outils d'accessibilité, comme les modes de contraste ou les descriptions audio pour les malvoyants, renforcent l'inclusivité et optimisent l'expérience sensorielle pour un plus grand nombre d'utilisateurs.

5.4. Dimension affective

L'émotion ressentie lors de l'achat en ligne dépend de plusieurs éléments, notamment la simplicité du processus d'achat et la satisfaction à la réception du produit. Les outils de gamification, comme les programmes de fidélité, les badges et les récompenses, renforcent l'engagement émotionnel et incitent à la répétition d'achat.

Les avis clients et les retours d'expérience visibles sur les plateformes peuvent créer un sentiment de sécurité ou, au contraire, susciter des doutes en fonction des commentaires partagés. La personnalisation de l'expérience par des recommandations basées sur les achats précédents permet également de renforcer l'attachement à la marque.

5.5. Dimension Sociale

Les interactions avec d'autres acheteurs ou avec la marque elle-même influencent fortement l'expérience client. Les forums de discussion, les groupes sur les réseaux sociaux et les outils de partage d'avis permettent aux consommateurs d'échanger des conseils et de valider leurs choix.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Les chatbots et les agents virtuels jouent un rôle dans l'assistance client, bien que certains préfèrent un contact humain. La présence d'une communauté active et d'un service client réactif est un atout majeur pour la fidélisation des clients.

6. Réponse à la problématique et aux sous-questions de recherche

À travers notre étude, nous avons cherché à répondre à notre problématique principale :

Quelle est la contribution des outils de marketing digital dans l'expérience client algérien via les sites marchands ?

Notre analyse approfondie des témoignages des clients et des dimensions de leur expérience en ligne nous permet d'affirmer que les outils de marketing digital jouent un rôle déterminant dans l'amélioration de l'expérience client en Algérie. Cependant notre question centrale de recherche s'articule autour de plusieurs défis conceptuels, méthodologiques et pratiques.

Comment définir la notion "*expérience client*" dans le contexte spécifique des sites marchands, en intégrant les aspects culturels et locaux ?

Pour répondre à cette question, nous avons mené une **recherche bibliographique approfondie** afin de mieux cerner la notion d'**expérience client** dans le contexte des sites marchands, en prenant en compte les spécificités culturelles et locales du marché algérien.

Nos analyses confirment la pertinence de la définition proposée par **Jain (2017)**, selon laquelle **l'expérience client est un concept global**, englobant plusieurs dimensions et différentes phases du parcours d'achat. Plus précisément :

- **Elle intègre cinq dimensions principales**, reconnues par la majorité des chercheurs : affective, cognitive, sensorielle, physique et sociale.
- **Elle englobe aussi bien les expériences positives que négatives**, influençant directement la perception et la fidélité du consommateur.
- **Elle prend en compte les trois phases de l'expérience** : avant, pendant et après la consommation.
- **Elle considère les déterminants potentiels de l'expérience**, incluant les facteurs liés à la marque (image, communication, interface), au consommateur (attentes, besoins, habitudes) et à la situation (disponibilité du produit, contraintes logistiques, service après-vente).

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

- **Elle intègre les résultats potentiels de l'expérience**, aussi bien pour les marques (fidélisation, e-réputation, taux de conversion) que pour les consommateurs (satisfaction, intention de réachat, engagement).

Comment comprendre l'apport des outils de marketing digital sur l'expérience client via les sites marchands, en tenant compte de la complexité des interactions en ligne ?

Pour répondre à cette question, nous avons adopté une **approche méthodologique qualitative**, reposant sur l'analyse des **témoignages des consommateurs** obtenus à travers des **entretiens semi-directifs**. Cette approche nous a permis d'explorer en profondeur la manière dont les outils de marketing digital influencent leur expérience sur les sites marchands, tout en tenant compte de la complexité des interactions en ligne.

Notre démarche s'est articulée autour de plusieurs étapes clés :

- **Une revue de littérature approfondie**
- **Une collecte de données basée sur des entretiens qualitatifs**
- **Une analyse des données avec NVivo**

Un problème d'acceptation : Comment les clients algériens perçoivent-ils l'utilisation des outils de marketing digital par les sites marchands, et dans quelle mesure cela influence-t-il leur expérience ?

Les résultats de l'étude montrent que les clients algériens ont des avis partagés sur l'utilisation des outils de marketing digital par les sites marchands. Bien que certains apprécient la personnalisation de l'expérience d'achat rendue possible par les outils tels que les recommandations de produits ou les promotions ciblées, de nombreux participants font part de leur mécontentement vis-à-vis d'autres pratiques liées au marketing digital.

Les principaux points de friction identifiés sont l'utilisation des chatbots, la présence de publicités intrusives, le manque d'information sur les produits, et les retards de livraison.

Bien que les outils de marketing digital aient le potentiel d'améliorer l'expérience d'achat en ligne, leur impact dépend largement de la manière dont ils sont utilisés. Les sites marchands doivent veiller à éviter les éléments intrusifs et garantir une expérience fluide et transparente.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Un problème de causalité : Comment établir de manière convaincante un lien de cause à effet entre l'utilisation des outils de marketing digital et l'amélioration de l'expérience client ?

Établir un lien de cause à effet entre l'utilisation des outils de marketing digital et l'amélioration de l'expérience client est un défi complexe, en particulier dans le contexte des sites marchands en Algérie. Cependant, les résultats de l'étude suggèrent que certains outils, tels que les recommandations de produits basées sur l'historique d'achat ou les publicités ciblées, peuvent effectivement avoir un impact positif sur l'expérience client, en rendant l'expérience plus personnalisée et en facilitant la prise de décision d'achat.

Pour établir ce lien de manière convaincante, il serait nécessaire de démontrer que l'introduction ou l'optimisation de ces outils conduit à une amélioration mesurable des indicateurs d'expérience client, tels que la satisfaction, la fidélité ou le taux de conversion. Toutefois, cela nécessite des données quantitatives pour prouver que ces outils sont directement responsables de l'amélioration de l'expérience.

Un problème pratique et d'efficacité : Quels sont les outils de marketing digital les plus efficaces pour améliorer l'expérience client des sites marchands et quels sont les défis pratiques auxquels les sites marchands en Algérie sont confrontés ?

Les outils de marketing digital les plus efficaces pour améliorer l'expérience client sur les sites marchands varient en fonction des préférences et des attentes des clients. Les recommandations personnalisées, les promotions ciblées par email et les publicités en ligne basées sur les comportements d'achat sont des outils fréquemment cités comme efficaces pour améliorer l'engagement des clients. Ces outils permettent de créer une expérience d'achat plus personnalisée, ce qui est perçu positivement par une partie des utilisateurs, augmentant ainsi leur satisfaction et leur fidélité. De plus, l'utilisation des réseaux sociaux pour la promotion de produits ou d'offres spéciales, ainsi que l'interaction directe avec les clients via des campagnes de marketing d'influence, est également efficace pour établir un lien émotionnel et renforcer l'image de marque.

Cependant, les sites marchands en Algérie rencontrent plusieurs défis pratiques qui peuvent nuire à l'efficacité de ces outils. L'un des principaux obstacles est la limitation des infrastructures technologiques et la connectivité Internet, qui peuvent rendre difficile l'implémentation de solutions avancées telles que le big data ou l'intelligence artificielle pour des recommandations précises. De plus, la majorité des consommateurs algériens n'ont pas une familiarité suffisante avec les outils de marketing digital, ce qui peut limiter leur acceptation et leur engagement.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Les retards dans les livraisons, souvent dus à des problèmes logistiques ou à une mauvaise gestion des stocks, sont également un défi qui affecte négativement l'expérience client, malgré les efforts marketing pour attirer et retenir les consommateurs.

7. Le sous questions

7.1. État du e-commerce dans le monde et en Algérie :

- **Quel est l'état des lieux du e-commerce dans le monde et en Algérie ?**

Le commerce électronique a connu une croissance remarquable ces dernières années, non seulement au niveau mondial, mais également en Algérie. Cette évolution a été accélérée par la pandémie de COVID-19, qui a poussé de nombreux consommateurs à adopter les achats en ligne. Les sites marchands algériens, bien que relativement jeunes par rapport à des marchés comme ceux des États-Unis ou de la Chine, sont en pleine expansion. Toutefois, plusieurs défis persistent, notamment en termes de confiance des consommateurs et d'adoption des solutions de paiement en ligne. Dans le cadre de notre étude, nous avons observé que les consommateurs algériens commencent à faire de plus en plus confiance aux plateformes locales comme Jumia ou Ouedkniss, même si des freins liés à la logistique et à la qualité des services restent présents.

- **Quels sont les principaux acteurs du e-commerce dans le monde et en Algérie ?** Dans le monde, des géants comme Amazon, Alibaba, et eBay dominent l'e-commerce global. En Algérie, des plateformes comme Jumia, Batolis.com, et Ouedkniss sont en pleine ascension. Ces acteurs, bien qu'en concurrence avec des plateformes internationales comme AliExpress, répondent à des besoins spécifiques du marché local, notamment en matière de livraison et de service client. Cette recherche met en lumière comment ces acteurs locaux adaptent les outils de marketing digital pour mieux répondre aux attentes et aux défis spécifiques du consommateur algérien.

- **Quels sont les principaux défis et obstacles rencontrés par le e-commerce dans le monde et en Algérie ?**

À l'échelle mondiale, l'e-commerce fait face à des obstacles liés à la fraude en ligne, la gestion des retours, et l'expérience de livraison. En Algérie, des problèmes spécifiques émergent, comme la lente adoption des méthodes de paiement électronique sécurisées et la gestion des livraisons dans des zones plus reculées. Par ailleurs, la réticence de certains consommateurs à acheter en ligne, par crainte de la qualité des produits ou de la fiabilité des plateformes, reste un défi important, que notre étude explore en détail.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

- **Quels sont les avantages et les inconvénients du e-commerce par rapport au commerce traditionnel ?**

Les avantages du e-commerce, notamment en Algérie, incluent la possibilité d'accéder à une plus grande variété de produits et de comparer les prix en quelques clics. Toutefois, le commerce en ligne souffre de certains inconvénients tels que les frais de livraison élevés et les délais d'attente, des éléments qui ont souvent poussé les consommateurs algériens à préférer le commerce traditionnel. Notre étude a mis en évidence que, bien que de nombreux consommateurs aient adopté le e-commerce pour sa commodité, la confiance et la transparence restent des enjeux majeurs.

7.2. Utilisation du canal en ligne et parcours client des clients algériens :

- **De quelle façon le client algérien utilise-t-il le canal en ligne ?** Les consommateurs algériens utilisent principalement le canal en ligne pour rechercher des produits et comparer les prix. Ils se tournent souvent vers des sites comme Jumia ou Ouedkniss pour la variété des produits et les promotions disponibles. Cependant, ils préfèrent parfois finaliser leurs achats en magasin, notamment pour des produits comme l'habillement ou l'électronique, en raison de la crainte de mauvaises surprises concernant la taille ou la qualité des produits achetés en ligne. Notre étude révèle que clients Algérien achètent en ligne de manière occasionnellement, plutôt que de manière régulière.
- **Comment vit-il le parcours client lorsqu'il fait des achats en ligne ?** Nous avons exposé ci-dessus les étapes que le client suit pour réaliser ses achats en ligne. Cependant, nous avons remarqué qu'il ne suit pas toujours le même cheminement.
- **Quelles sont les principales motivations, attentes et difficultés rencontrées par les clients algériens lors du parcours client en ligne ?** Les motivations principales des clients algériens sont le prix compétitif et la facilité d'accès aux produits, particulièrement ceux qui ne sont pas facilement trouvables dans les magasins locaux. Cependant, les difficultés rencontrées incluent la gestion des retours et la qualité des produits, ce qui affecte négativement la confiance des consommateurs. Cette recherche met également en lumière un manque de diversité dans les options de paiement en ligne sécurisées, un obstacle majeur pour de nombreux acheteurs potentiels.
- **Comment les clients algériens évaluent-ils leur expérience globale de shopping en ligne ?** En général, les clients algériens évaluent leur expérience de shopping en ligne de manière

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

positive si les produits reçus correspondent à leurs attentes. Toutefois, des facteurs comme les délais de livraison, la qualité des produits et la fiabilité du service client influencent largement leur satisfaction. Notre étude montre que la majorité des consommateurs algériens accordent une grande importance à la transparence et à la fiabilité des sites marchands, ce qui constitue un axe majeur à améliorer pour les sites e-commerce locaux.

7.3. Quelles sont les composantes de l'expérience des clients algériens en ligne ?

L'expérience des clients algériens en ligne est influencée par plusieurs composantes essentielles qui contribuent à façonner leur satisfaction et leur fidélité. Cette expérience peut être analysée à travers cinq dimensions distinctes : cognitive, affective, sensorielle, sociale et physique.

- **Dimension cognitive :** L'expérience client commence par la navigation sur le site. Les clients algériens privilégient une interface claire, intuitive et rapide, qui leur permet de trouver facilement les produits recherchés. Une information transparente sur les produits (description détaillée, prix, politique de retour) est essentielle pour la confiance et la décision d'achat. L'accessibilité et la pertinence des informations influencent fortement la perception de l'expérience.
- **Dimension affective :** Les émotions jouent un rôle central dans l'expérience d'achat en ligne. Les clients algériens sont sensibles à l'ergonomie du site et à la facilité avec laquelle ils peuvent finaliser leurs achats. La gestion de la relation client, notamment une interaction rapide et fluide avec le service client via chat en direct ou téléphone, génère des émotions positives et améliore la satisfaction.
- **Dimension sensorielle :** Bien que l'expérience d'achat en ligne manque des éléments sensoriels physiques des magasins traditionnels, les clients algériens sont sensibles à la qualité visuelle et à l'attrait des sites. Des photos de haute qualité, une navigation fluide, et une interface agréable augmentent la perception de la marque et renforcent l'expérience globale.
- **Dimension sociale :** L'aspect social de l'expérience client est particulièrement pertinent pour les algériens. L'interaction avec des agents du service client, ainsi que les avis d'autres consommateurs, influencent leur décision d'achat. Le partage d'expériences via des forums, les réseaux sociaux, ou les recommandations d'influenceurs locaux, peut renforcer la confiance dans les sites marchands.
- **Dimension physique :** Enfin, la gestion de la livraison est un aspect physique crucial pour l'expérience client. Les clients algériens attachent une grande importance à la rapidité, à la

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

fiabilité et à la sécurité des livraisons. Un service de livraison efficace, avec des options de suivi et une politique de retour claire, contribue à une expérience d'achat positive.

En combinant ces différentes dimensions, notre étude montre que les clients algériens privilégient une expérience en ligne qui combine la facilité d'utilisation, une interaction fluide avec le service client, une transparence accrue sur les produits et une gestion efficace de la livraison. Les sites marchands qui réussissent à intégrer ces éléments dans leur stratégie digitale offrent ainsi une expérience client plus complète et satisfaisante.

7.4. Rôle des outils de marketing digital dans le parcours client algérien :

- **Quel rôle les outils de marketing digital jouent-ils dans le parcours client algérien ?**

Les outils de marketing digital sont cruciaux dans l'expérience client en ligne. Des publicités ciblées, les recommandations personnalisées, et les promotions via les réseaux sociaux (notamment Facebook et Instagram) sont des leviers utilisés pour capter l'attention des consommateurs. En Algérie, les sites marchands utilisent de plus en plus ces outils pour améliorer leur visibilité et faciliter la prise de décision des consommateurs. L'étude a mis en évidence que ces outils sont bien perçus lorsqu'ils sont adaptés aux préférences locales, comme la langue arabe, et qu'ils répondent aux attentes spécifiques des consommateurs.

- **Quels sont les principaux outils de marketing digital utilisés par les sites marchands en Algérie pour interagir avec les clients ?**

Les sites marchands en Algérie privilégient les outils de marketing digital comme les publicités Facebook, les campagnes par email, et les promotions via SMS pour attirer l'attention des clients. Certains utilisent aussi des chatbots pour faciliter l'interaction avec les clients, bien que cette technologie ne soit pas encore massivement adoptée. En Algérie, l'influence des réseaux sociaux est un aspect majeur que notre étude souligne via le EWOM.

- **Comment les outils de marketing digital sont-ils utilisés par les Algériens sur les sites marchands ?**

Les Algériens interagissent avec ces outils principalement via les publicités sur les réseaux sociaux et les campagnes de réduction. L'étude montre que les clients algériens réagissent positivement aux recommandations personnalisées, mais sont également méfiants face aux publicités trop intrusives. Il apparaît que l'utilisation d'outils digitaux pour engager les clients doit être équilibrée et respectueuse de leurs préférences pour être réellement efficace.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

Section 03 : Perspectives pour une meilleure expérience client

L'optimisation des plateformes de vente en ligne repose sur une compréhension approfondie des attentes et des exigences des consommateurs. L'expérience client en ligne ne se limite plus à une simple transaction ; elle englobe un ensemble de dimensions – physiques, cognitives, sensorielles, affectives et sociales – influencés par des outils de marketing digital.

Dans le cadre de notre étude sur le rôle de ces outils digitaux dans l'expérience client en ligne, il est essentiel d'intégrer la voix des consommateurs pour identifier les leviers d'amélioration les plus pertinents. Les suggestions recueillies lors des entretiens menés avec les utilisateurs révèlent des points critiques et des axes de développement qui peuvent améliorer l'expérience des clients sur les sites marchands. Ces recommandations, issues d'expériences réelles, mettent en lumière les attentes des consommateurs vis-à-vis des sites de vente en ligne, qu'il s'agisse de l'ergonomie du site, de la qualité du service client, de la transparence des informations ou encore des options de paiement et de livraison.

L'analyse des retours des répondants permet ainsi d'établir une série de recommandations structurées visant à améliorer l'ensemble du parcours d'achat en ligne. Ces propositions, classées selon leur nature et leur impact sur l'expérience utilisateur, constituent une base essentielle pour les acteurs du e-commerce souhaitant offrir une expérience client optimisée et différenciante.

❖ Design et ergonomie

L'apparence et l'organisation des sites de vente en ligne ont un impact direct sur l'expérience utilisateur. Il est recommandé d'optimiser le design et l'e-merchandising pour offrir une navigation plus intuitive et agréable. L'amélioration de la qualité visuelle et de la rapidité du site est essentielle, tout comme la mise en place d'une identité visuelle apaisante et attrayante. Pour rendre l'expérience plus engageante, certains suggèrent d'organiser des concours ou des jeux avec des récompenses. La navigation doit être simplifiée, notamment pour les utilisateurs moins à l'aise avec les outils numériques. Il serait également judicieux de revoir l'organisation des produits en catégories claires et logiques, tout en évitant l'excès de photos inutiles ou de mauvaise qualité qui pourraient encombrer le site. Enfin, la réduction des publicités intrusives et l'ajout d'un système de recommandations personnalisées contribueraient à une expérience plus fluide et pertinente.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

❖ Contenu et informations sur les produits

Les consommateurs attachent une grande importance à la qualité et à la clarté des informations mises à leur disposition. L'intégration de vidéos explicatives pour chaque produit permettrait aux clients de mieux comprendre leur mode d'utilisation, AR recommande « *J'aimerais également qu'il y ait une vidéo pour chaque produit, expliquant son mode d'utilisation. Parfois, nous n'achetons pas un produit parce que nous ne savons pas comment l'utiliser. De plus, certains produits peuvent ne pas avoir d'effet positif simplement parce qu'ils ne sont pas utilisés correctement.* ». De plus, les descriptions doivent être enrichies avec des détails précis, notamment les tailles, le pays d'origine et des photos sous plusieurs angles. Il est essentiel que les images reflètent fidèlement les produits en évitant les rendus numériques trompeurs. Un espace dédié aux avis clients, accompagné d'un système de notation, faciliterait la prise de décision des acheteurs en renforçant la transparence.

❖ Service client et relation avec le client

Un service client de qualité est un élément clé dans la fidélisation des consommateurs. Il est recommandé d'opter pour un contact humain plutôt que des réponses automatisées, notamment pour le service après-vente, selon BM « *Il est crucial de travailler sur la relation avec le client, surtout lorsque celui-ci nous contacte via le site, la messagerie ou les réseaux sociaux. C'est une occasion idéale de gagner sa confiance en offrant un accueil chaleureux et un bon traitement. Si nous parvenons à humaniser la relation client sur le site, cela améliorera considérablement l'expérience client.* ». La simplification des procédures de remboursement et de retour renforcerait également la confiance des clients. Un support client réactif, accessible via un centre d'appel ou une messagerie en ligne, améliorerait la relation entre l'entreprise et les consommateurs « *Personnaliser le service après-vente en proposant un contact direct avec une personne qui vous appelle réellement pour recueillir votre avis, et non pas une campagne qui finira dans le spam* » BMA. Par ailleurs, offrir des garanties solides sur les produits permettrait de rassurer les acheteurs et d'accroître leur fidélité.

❖ Performance technique du site

La rapidité et la fluidité d'un site e-commerce influencent directement l'expérience utilisateur. Un temps de chargement trop long peut dissuader les clients d'effectuer un achat. Il est donc crucial d'optimiser la vitesse de navigation et de garantir une infrastructure technique performante pour éviter les interruptions. La mise en place de serveurs robustes assurerait une navigation continue et sans latence.

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

❖ Sécurité et confidentialité

Les achats en ligne nécessitent une protection accrue des données personnelles et bancaires des clients. Le renforcement de la sécurité des paiements et la garantie de transactions fiables, notamment lorsqu'elles impliquent des vendeurs tiers, sont des aspects essentiels pour instaurer un climat de confiance.

❖ Transparence et fiabilité

Un site e-commerce doit être perçu comme fiable et honnête pour fidéliser sa clientèle. Il est primordial de tenir ses engagements et de proposer des processus de retour et de remboursement clairs et rapides. L'authenticité des avis clients doit être garantie en évitant toute manipulation qui pourrait nuire à la crédibilité du site BMA nous conseil « *Éviter de manipuler les retours d'expérience ou les commentaires des clients. Pour prévenir les arnaques, il est préférable de bâtir une image de marque fiable afin de gagner la confiance des clients. Cela reste vrai même si les commentaires peuvent être négatifs sur certains produits ou sur l'expérience sur le site, car cela aidera à améliorer l'offre* ».

❖ Offres et fidélisation

Pour encourager les clients à revenir, il est recommandé de mettre en place des réductions, des codes promotionnels et des cartes de fidélité. Un système de récompenses pour les acheteurs réguliers renforcerait leur engagement, tandis que l'augmentation du nombre de promotions et d'offres spéciales permettrait d'attirer de nouveaux clients.

❖ Livraisons et retours

La transparence et la flexibilité des options de livraison sont essentielles pour rassurer les consommateurs. Offrir un suivi en temps réel des colis leur permettrait d'avoir une meilleure visibilité sur leur commande. De plus, la simplification des procédures de retour et de remboursement améliorerait l'expérience client, notamment en cas d'insatisfaction. Proposer des options de livraison plus flexibles et avantageuses serait un atout supplémentaire.

❖ Autres suggestions

L'innovation technologique peut également jouer un rôle clé dans l'amélioration de l'expérience d'achat. L'introduction de l'essayage en 3D pour les articles de mode, par exemple, permettrait aux clients de mieux visualiser les produits avant achat. De plus, permettre aux consommateurs de suggérer des produits absents du catalogue favoriserait leur engagement. L'optimisation des

Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers d'Amélioration

moyens de paiement, notamment l'introduction du paiement en espèces, répondrait aux besoins d'un plus large public. Enfin, il est essentiel que le site soit parfaitement adapté aux différents supports (ordinateur, smartphone, tablette) afin de garantir une navigation fluide et intuitive. Une amélioration de la fonction de recherche, avec des filtres intelligents et des recommandations basées sur les préférences de l'utilisateur, contribuerait également à une meilleure expérience d'achat.

Conclusion

Au terme de l'analyse des résultats, il apparaît clairement que l'expérience des clients algériens en ligne est une construction complexe et multidimensionnelle. À travers les cinq dimensions de l'expérience client – cognitive, affective, sensorielle, sociale et physique – nous avons pu cerner les attentes et perceptions des consommateurs à l'égard des sites marchands en Algérie.

L'analyse a également mis en lumière certaines problématiques spécifiques liées à l'adoption des outils de marketing digital. Les résultats soulignent également les défis spécifiques auxquels les sites marchands algériens sont confrontés.

En conclusion, l'expérience client sur les sites marchands en Algérie peut être considérablement améliorée en adoptant une approche plus centrée sur l'utilisateur, en optimisant la gestion des outils digitaux et en répondant plus efficacement aux préoccupations des consommateurs. Ces améliorations contribueront à renforcer la fidélité des clients, à stimuler les ventes et à favoriser un e-commerce durable en Algérie.

Conclusion générale

Conclusion générale

Cette thèse s'inscrit dans une démarche visant à comprendre l'apport des outils de marketing numérique dans l'expérience client dans le contexte des sites de vente en ligne. La problématique centrale qui a guidé cette recherche était la suivante :

Quelle est la contribution des outils de marketing digital dans l'expérience client algérien via les sites marchands ?

Pour répondre à cette question, plusieurs sous-questions ont été formulées. Afin d'apporter des éléments de réponse à ces interrogations, une méthode qualitative a été privilégiée, centrée sur des entretiens semi-structurés avec des consommateurs ayant une expérience récente d'achats en ligne. Cette méthode permet de capter les perceptions et attitudes des participants, offrant ainsi une vue approfondie des impacts des outils numériques sur leur expérience. Les entretiens ont été analysés grâce au logiciel NVivo, qui a facilité la gestion et l'analyse des données qualitatives. Ce logiciel a permis de coder les transcriptions, d'identifier des thèmes récurrents, et d'identifier des patterns qui ont enrichi la compréhension du phénomène étudié.

Le choix de l'échantillon a été une étape cruciale de l'étude. Un échantillon de 35 participants a été sélectionné, représentant une diversité d'âges, de genres, et de comportements d'achat en ligne.

notre étude a permis d'analyser l'expérience des clients algériens en ligne, mettant en lumière plusieurs éléments cruciaux qui façonnent leur parcours d'achat et l'expérience clients sur les sites marchands. Tout d'abord, il est évident que le commerce en ligne connaît une adoption croissante en Algérie, avec des consommateurs de plus en plus nombreux à se tourner vers les sites marchands pour effectuer leurs achats. Toutefois, ce phénomène n'est pas dénué de défis, et bien que l'expérience client en ligne ait été améliorée grâce à certains outils, elle est encore marquée par des obstacles importants.

Les clients algériens suivent un parcours d'achat en ligne souvent influencé par des outils de marketing digital. Au début notre étude a entamé les différentes tendances en ligne et les choix et les motivations des clients. Ensuite nous avons défini ce qui fait une bonne ou mauvaise expérience clients en ligne. Par la suite, nous avons expliqué comment un client algérien vit son parcours d'achat avec les moindres détails. En ce qui concerne l'utilisation des outils de marketing digital, bien qu'ils soient de plus en plus présents dans le parcours d'achat, leur acceptation varie considérablement parmi les consommateurs algériens.

Conclusion générale

Les résultats de l'étude soulignent l'importance des dimensions diverses qui constituent l'expérience client en ligne, à savoir la dimension cognitive, affective, sensorielle, sociale et physique. Ces dimensions interagissent toutes pour façonner une expérience globale qui est perçue de manière positive ou négative selon la qualité de chaque élément.

Notre étude représente une contribution importante à la discipline du marketing numérique, particulièrement en ce qui concerne l'e-commerce en Algérie, un sujet encore peu exploré dans la littérature académique. En abordant l'impact des outils numériques sur l'expérience client en ligne, cette recherche se distingue par son approche intégrée, prenant en compte l'ensemble des dimensions de l'expérience client (cognitive, physique, affective, sensorielle, et sociale) et leur interaction dans un contexte d'e-commerce spécifique à l'Algérie. Alors que la majorité des études sur le commerce en ligne tendent à se concentrer sur une ou deux dimensions isolées, cette recherche met en lumière l'importance d'étudier l'expérience client de manière globale et multidimensionnelle.

L'approche qualitative, fondée sur des entretiens approfondis avec des consommateurs algériens, permet d'offrir une compréhension plus nuancée et détaillée des comportements et des perceptions des utilisateurs. En recueillant des données riches et contextualisées, cette étude va au-delà des simples quantités d'information pour offrir une profondeur d'analyse qui est souvent absente dans les recherches quantitatives traditionnelles. Cela permet ainsi d'explorer des aspects émotionnels et psychologiques de l'expérience d'achat en ligne, en particulier dans un marché en plein développement comme celui de l'Algérie.

De plus, en se concentrant spécifiquement sur l'Algérie, cette recherche contribue à combler un vide important dans la littérature sur l'e-commerce dans des pays en développement. Le cas des consommateurs algériens, souvent négligé dans les études de marché sur le commerce en ligne, apporte une nouvelle perspective sur la façon dont les outils numériques influencent l'expérience client dans un environnement localisé et socio-économiquement unique.

Notre étude enrichit les connaissances sur l'e-commerce en Algérie et dans les marchés similaires en développement, et propose une approche méthodologique qui allie rigueur analytique et profondeur qualitative. Elle ouvre de nouvelles pistes pour l'optimisation de l'expérience client en ligne, en tenant compte de la spécificité culturelle et des dynamiques locales, tout en contribuant à la compréhension globale des interactions entre consommateurs et outils numériques dans le domaine du commerce électronique.

Conclusion générale

Bien que cette recherche ait permis d'apporter des contributions significatives à la compréhension de l'impact des outils de marketing numérique sur l'expérience client en ligne, plusieurs limites doivent être prises en compte pour mieux cerner les résultats obtenus.

Limite méthodologique : L'approche méthodologique choisie, principalement qualitative, a permis d'approfondir la compréhension des perceptions et des expériences des participants. Cependant, elle présente une limitation importante en termes de généralisation des résultats. En effet, la méthode qualitative, bien qu'efficace pour explorer des phénomènes complexes à un niveau individuel, ne permet pas de mesurer précisément l'impact réel et global des outils de marketing numérique sur l'expérience en ligne de manière quantitative. De ce fait, les conclusions de cette étude ne peuvent pas être extrapolées à l'ensemble de la population, et la recherche future pourrait bénéficier d'une approche quantitative pour évaluer les effets de ces outils de manière plus généralisable.

Échantillon trop vaste : L'échantillon utilisé pour cette étude était considérablement large, ce qui a entraîné une surabondance d'informations à analyser. Bien que la richesse des données recueillies ait permis d'identifier une variété de comportements et de perceptions, l'analyse des résultats a été compliquée par cette masse d'informations. La gestion et la synthèse des données ont nécessité des efforts considérables, ce qui a pu rendre certaines tendances plus difficiles à discerner clairement. Une étude plus ciblée avec un échantillon plus restreint pourrait faciliter une analyse plus approfondie et plus spécifique des différents comportements des consommateurs.

Limites géographiques : En raison des contraintes logistiques, il n'a pas été possible de constituer un échantillon diversifié géographiquement. Cette limitation a restreint la diversité des perspectives sur les expériences d'achat en ligne et n'a pas permis d'explorer suffisamment les éventuelles différences culturelles ou régionales dans les réponses des participants. Par exemple, les comportements et attentes des consommateurs peuvent varier en fonction de leur localisation, ce qui aurait pu apporter des nuances intéressantes aux résultats. Une recherche future pourrait envisager d'élargir l'échantillon à différentes régions pour enrichir la portée des conclusions.

Évolution technologique rapide : Le domaine du marketing numérique évolue à un rythme extrêmement rapide, avec l'apparition fréquente de nouveaux outils et technologies. Cette étude a dû faire face à ces changements constants, nécessitant des mises à jour régulières des statistiques et l'intégration de nouveaux outils numériques tout au long de la période de collecte

Conclusion générale

des données. Ces évolutions ont pu influencer les résultats, notamment en raison de l'introduction de fonctionnalités nouvelles sur les sites de vente en ligne ou des changements dans les comportements des consommateurs en réponse à ces outils émergents. Ainsi, bien que l'étude ait cherché à capter un instantané des pratiques actuelles, l'évolution rapide du secteur pourrait limiter la pérennité des conclusions tirées, nécessitant des ajustements dans les futures recherches pour tenir compte de ces développements continus.

Dans le cadre de cette étude, plusieurs obstacles ont été rencontrés tout au long du processus de collecte et d'analyse des données, qui ont influencé le déroulement et la portée des résultats. Ces défis sont inhérents à la nature même de la recherche qualitative, ainsi qu'à l'évolution rapide des outils numériques et à la diversité des participants. Malgré ces obstacles, ces difficultés ont permis d'approfondir la réflexion sur les méthodologies employées et d'identifier les points à améliorer pour les futures études. Les obstacles suivants ont particulièrement marqué cette étude et méritent d'être soulignés pour une meilleure compréhension des limites et des résultats obtenus.

Accès limité aux participants : L'un des principaux obstacles rencontrés dans cette étude a été l'accès limité aux participants. Bien que l'échantillon ait inclus 35 personnes, il n'a pas été facile de recruter une diversité de participants ayant des expériences récentes sur des sites de vente en ligne, surtout en raison de la méthode d'échantillonnage utilisée. Cette difficulté a limité la variété des réponses, en particulier en ce qui concerne les expériences avec des outils numériques spécifiques sur les sites de vente. Ainsi, certaines voix et points de vue pourraient ne pas avoir été suffisamment représentés, ce qui restreint l'universalité des résultats.

Limitations géographiques de l'échantillon : Le recrutement des participants a été limité par des facteurs géographiques. Les personnes interrogées provenaient principalement de zones urbaines, ce qui a restreint la diversité géographique de l'échantillon. Cette situation a conduit à une représentation principalement urbaine des comportements d'achat en ligne, ne tenant pas suffisamment compte des pratiques des consommateurs dans d'autres régions ou dans des contextes socio-économiques différents, ce qui pourrait influencer la généralisation des résultats.

Évolutions technologiques rapides : Un obstacle majeur a été l'évolution rapide des outils numériques utilisés sur les sites de vente en ligne pendant la période de l'étude. De nouveaux outils et fonctionnalités sont apparus fréquemment, obligeant à mettre à jour les données et à revoir certaines parties de l'analyse pour tenir compte de ces changements. Cette dynamique

Conclusion générale

technologique a rendu difficile la capture d'une photographie exacte de l'impact des outils sur l'expérience client, d'autant plus que ces outils peuvent rapidement devenir obsolètes ou se modifier.

Surabondance de données : L'un des défis majeurs de cette étude a été la gestion de la grande quantité de données qualitatives recueillies au cours des entretiens. Les 35 entretiens ont fourni une richesse d'informations, mais cela a engendré une surcharge d'informations à analyser. Cette abondance de données a compliqué le processus d'identification des thèmes principaux et a nécessité un tri méticuleux pour extraire les éléments pertinents, ralentissant ainsi le processus d'analyse.

Lenteur dans l'analyse des données : Le traitement et l'analyse des données, bien que facilitées par l'utilisation de NVivo, ont pris plus d'une année que prévu en raison de la nature qualitative des données et du volume d'informations à traiter. Le processus de codification et de catégorisation des réponses a été particulièrement chronophage, ce qui a retardé la progression de l'analyse et a contraint à concentrer les efforts sur les aspects les plus pertinents au détriment de certains autres éléments.

Pour les recherches futures sur l'impact des outils numériques sur l'expérience client en ligne, plusieurs recommandations peuvent être proposées afin d'enrichir et d'approfondir les résultats. Tout d'abord, il serait bénéfique d'étudier chaque dimension de l'expérience client (cognitive, affective, sensorielle, etc.) de manière séparée et détaillée. Cela permettrait de mieux comprendre l'impact spécifique des outils numériques sur chaque aspect de l'expérience et d'identifier des relations plus fines entre les différents éléments. Une telle approche permettrait d'aller au-delà de la généralisation des effets des outils sur l'expérience globale et d'apporter des insights plus ciblés et utiles pour les sites de vente en ligne.

En outre, l'utilisation combinée d'approches quantitatives et qualitatives serait fortement recommandée. Une étude quantitative pourrait fournir des résultats généralisables en mesurant l'ampleur de l'impact des outils numériques sur l'expérience client, tandis qu'une approche qualitative, comme celle utilisée dans cette étude, permettrait d'explorer en profondeur les perceptions, émotions et comportements des consommateurs. Cette combinaison enrichirait la compréhension de la manière dont les outils influencent les décisions d'achat et les comportements des utilisateurs.

De plus, il serait pertinent d'adopter une approche longitudinale pour suivre l'évolution des outils numériques et de l'expérience client dans le temps. Une telle étude permettrait de mieux

Conclusion générale

comprendre comment l'adoption de nouveaux outils ou l'évolution des technologies affecte durablement l'expérience client sur les sites de vente en ligne. Parallèlement, une extension de l'échantillon à des régions géographiques et des profils socio-économiques plus diversifiés offrirait une vue plus représentative des comportements d'achat, rendant les conclusions plus généralisables.

Bibliographie

Bibliographie

Article

ADNANI, D. N. (2016). Les apports concrets de l'existence digital : Etude empirique auprès de 10 entreprises. *Revue algérienne d'économie et gestion*, 9(2.)

Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1).
www.noveltyjournals.com

Ayoub, A., & Rosa, R. (2020). Application de la loi algérienne relative au e-commerce : état des lieux et diagnostic. 06(January).

Bertaux, D. (Ed.). (1981). *Biography and society: The life history approach in the social sciences* (Vol. 23). London: Sage.

BHANDARI, S. (2016). UNDERSTANDING THE MODELS OF CUSTOMER EXPERIENCE. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 83.

Brousseau, É. (2001). *Économie d ' Internet , économie du numérique* (Vol. 52).

Carù, A. &. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*.

Chakor, A., & Ouhdidou, I. (2011). Webmarketing et performance financière des entreprises. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (4-5).

Chea, S. &. (2015). Conceptualization of Online Experience. *Open Journal of Social Sciences*.

Cite par roederer, C. ., (2012).

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Cypress, B. S. (2015). Qualitative research: the “what,”“why,”“who,” and “how”!. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 34(6).

Dabas, S., Sharma, S., & Manaktola, K. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom.

Bibliographie

- Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 13(2), <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0120>.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications
- Diaz, E., Esteban, Á., Carranza Vallejo, R., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2021). Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, 795428. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0307>
- Dong, S., & Zou, L. (2010). Study on impact of E-commerce development on enterprises operation and management. *Proceedings - 2010 International Conference on Management of e- Commerce and e-Government, ICMecG 2010*<https://doi.org/10.1109/ICMeCG.2010.60>.
- Doucouré, B. (2021). Crédibilité du chercheur, relation de confiance et éthique en recherche qualitative: l'implexité à la croisée des chemins. *Recherches qualitatives*, 40(1).
- Durmaz, Y., & Efendioğlu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing Ibrahim Halil EFENDIOĞLU Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) *Global Journal of Management and Business Research*, 16.
- Dussart, C. (2017). Transformation numérique des entreprises: faites-en votre priorité!. *Gestion*, 42(2), 86-89.
- ESTELLE KOUOKAM MAGNE, Quelle est la place du contexte dans une recherche?, <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/quelle-est-la-place-du-contexte-dans-une-recherche/>.
- Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2018). Corporate Social Responsibility and Digital Tools. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6307-5.ch001>
- Gangeshwer, D. K. (2013a). Battase & Shankar, 2020. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6). <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2013.6.6.17>

Bibliographie

Garyfallos Fragidis , Dimitrios Kotzinos and Konstantinos Tarabanis, 2010, A Conceptual Framework and an Extended SOA Model for Consumer-Oriented E-Commerce, In-The, Faculty of Engineering and Information Technology University of Technology Sydney NSW, Australia.

Ghidouche, F., Nechoud, L., & Salaouatchi, H. S. (2018). Analyse des effets de médiation modérée de l'eWOM et de l'utilité perçue sur le choix d'une destination touristique. Cas de Taghit (No. hal-02096155).

Giordano, Y., & Jolibert, A. (2016). Pourquoi je préfère la recherche quantitative/Pourquoi je préfère la recherche qualitative. *Revue internationale PME*, 29(2).

Godovykh, M. &. (2020). Customer experience in tourism: a review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*. Récupéré sur <https://doi.org/10.1016/j.tm.100694>

Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information and Management*, 42(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1).

Hadj Mekhnach Nawa et Chemichem Rachid, 2019, le future du e-commerce en Algérie, revue des études juridiques, faculté des sciences sociales, université Medea, volume 05, numéro 01, janvier 2019,

HAMIDI, L. S. (2017). EXPERIENCE CLIENT ET PRATIQUES DE CONSOMMATION: UN NOUVEL ENJEU POUR UNE OPTIMISATION DE LA VALEUR CLIENT A L'HEURE DU DIGITAL, APPROCHE SECTORIELLE. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*.

Happ, E., & Ivancsóné Horváth, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits among Hungarian tourists. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4). <https://doi.org/10.30892/GTG.32414-570>

Bibliographie

- Heini, T. (2016). One gets what one orders: Utilisation of digital marketing tools. *The Marketing Review*, 16(4).
- Hoffman, D. L. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. . *Journal of marketing*.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage
- Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. . *Journal of consumer research*.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*.
- Holbrook, M. B. (2006). The consumption experience—Something new, something old, something borrowed, something sold: Part 1. *Journal of Macromarketing*.
- Ifinedo, P. (2011). Internet/e- business technologies acceptance in Canada's smes: an exploratory investigation. *Internet Research*.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3).
- Jain, R. A. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Johnson, R. B. (2018). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7).
- Johnston, R. &. (2011). The customer experience: a road- map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Jorge, F., Teixeira, M. S., Correia, R. J., Gonçalves, R., Martins, J., & Bessa, M. (2018). A conceptual research model proposal of digital marketing adoption and impact on low density tourism regions. *Advances in Intelligent Systems and Computing*.https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_52

Bibliographie

- Kamuri, K. J., & Kurniawati, M. (2020). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency. 158(June), <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201212.055>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karimov, F. P. (2011). Factors Influencing E-Commerce Growth: A Comparative Study of Central Asian Transition Economies. International Journal of E-Adoption, 3(4), <https://doi.org/10.4018/jea.2011100103>
- Ketaf Chafia et Latrache Dahbia, 2020, La réalité du commerce électronique en Algérie entre les conditions d'exécution et les enjeux de développement, revue des études économiques université El Djelfa, volume 18 numéro 01.
- Kitto, S. C., Chesters, J., & Grbich, C. (2008). Quality in qualitative research. Medical journal of Australia, 188(4).
- Knox, S., & Burkard, A. W. (2009). Qualitative research interviews. Psychotherapy research, 19(4-5).
- KR, S., & Krithika, J. (2020). An Opinion Survey on E-Commerce in an Indian Perspective. Studies in Indian Place Names, 40(70).
- Kshetri, N. (2010). Normative and Cognitive Institutions Affecting a Firm's E-Commerce Adoption. Journal of Electronic Commerce Research, 11(2).
- L. Haven, T., & Van Grootel, D. L. (2019). Preregistering qualitative research. Accountability in research, 26(3).
- Li, J. S. (2013). A Study on the Framework of the Security-Based E-commerce Applications. In Ubiquitous Information Technologies and Applications.

Bibliographie

- Licklider, J. C., & Taylor, R. W. (1968). The computer as a communication device. *Science and technology*, 76(2).
- Lin, K. J. (2008). E-commerce technology: back to a prominent future. *IEEE Internet Computing*, 12(1).
- lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.
- MAGHRAOUI, S. (2019). L'expérience touristique revisitée à l'ère du digital: étude qualitative.
- Makhlouf, A., & Belattaf, M. (2013). Le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne. *Studia Ekonomiczne*, 150.
- Malik, R. (2017). An Empirical Study of Digital Marketing and its Elements. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(8).
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative health research*, 26(13).
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6).
- Martineau, S. (2007). L'éthique en recherche qualitative: quelques pistes de réflexion. *Recherches qualitatives*, 5.
- Mason, M. (2010, August). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. In *Forum qualitative Sozialforschung/Forum: qualitative social research* (Vol. 11, No. 3).
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. SAGE Publications
- Mays, N., & Pope, C. (1995). Qualitative research: rigour and qualitative research. *Bmj*, 311(6997).
- Mays, N., & Pope, C. (2000). Assessing quality in qualitative research. *Bmj*, 320(7226).

Bibliographie

- McColl-Kennedy, J. R. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*.
- McLean, G. j. (2017). Investigating the online customer experience—a B2B perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Meamri Oussama, Amoura Djamel, 2019, La réalité du commerce électronique en Algérie entre le cadre juridique et les enjeux d'application – étude analytique-, *Revue des Recherches Economiques* volume 14, numéro 01,
- Meiklejohn, S., Pomarole, M., Jordan, G., Levchenko, K., McCoy, D., Voelker, G. M., & Savage, S. (2013, October). A fistful of bitcoins: characterizing payments among men with no names. In *Proceedings of the 2013 conference on Internet measurement conference* (p).
- Merriam, S. B. (2002). Introduction to qualitative research. *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*, 1(1).
- Merriam, S. B. (2019). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Jossey- Bass
- Metais-Wiersch, E., & Autissier, D. (2016). *La transformation digitale des entreprises*. <https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212566277/9782212566277.pdf>
- Michaud-Trévinat, A. (2011). Commerce en ligne: quelle appropriation de l'espace marchand? Le rôle de l'expérience vécue par les consommateurs. In *Actes du 14ème Colloque Etienne Thil*. Roubaix: Lille (Vol. 1).
- Michaud-Trévinat, A. (2011). Commerce en ligne: quelle appropriation de l'espace marchand? Le rôle de l'expérience vécue par les consommateurs. Roubaix: Lille: In *Actes du 14ème Colloque Etienne Thil*.
- Milani, F. (2019). *Digital business analysis*. Springer International Publishing.
- Min, L. (2008). Determinants of e-commerce development: An empirical study by firms in Shaanxi, China. 2008 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM 2008, 13.. <https://doi.org/10.1109/WiCom.2008.2143>

Bibliographie

- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, 24(2). <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Moatti, A. (2016). Le numérique rattrapé par le digital ? Le Débat, 188(1). <https://doi.org/10.3917/deba.188.0068>
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of consumer psychology*.
- Mohammed Nabil Dahri, 2021, Transactions Electroniques Enregistré En 2020, SATIM, <https://www.satim.dz/fr/actualites/carte-cib-tpe-paiement-electronique.html>.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2005). ECommerce adoption in developing countries: A model and instrument. *Information and Management*, 42(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.09.002>
- Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., & Dorfman, L. (2012). The New Threat of Digital Marketing. *Pediatric Clinics of North America*, 59(3). <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.03.022>
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, 40(2).
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2)
- Morse, J. M. (2000). Determining sample size. *Qualitative health research*, 10(1).
- Morville, P. &. (2010). Search patterns: design for discovery. " O'Reilly Media, Inc."
- Nassima Bouri, 2019, Le défi de l'économie numérique : Quel avenir pour l'Algérie ?, *Journal of Advanced Economic Research* ISSN 2572-0198 / V: 04 (ISS: 01) /2019
- O'reilly, M., & Parker, N. (2013). 'Unsatisfactory Saturation': a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative research*, 13(2).
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*.

Bibliographie

- Pathak, V., Jena, B., & Kalra, S. (2013). Qualitative research. Perspectives in clinical research, 4(3).
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. Health Services Research, 34(5 Pt 2).
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? Harvard business review, 77(1).
- Peter Morville. (2022, 08 07). User Experience Desig. Récupéré sur http://semanticstudios.com/user_experience_design/,
- Rageh Ismail, A. M. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. . The marketing review.
- researchers in education and the social sciences. New York: Teachers
- Roederer, C. .. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. . Recherche et Applications en Marketing.
- Romo, Z. F. G., García-Medina, I., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 11(6). <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Rose, S. C. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. Journal of retailing.
- Rose, S. H. (2011). Online customer experience: A review of the business- to- consumer online purchase context. International Journal of Management Reviews.
- Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales. (No Title).
- Schmitt, B. &. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. Review of marketing Research.

Bibliographie

Sellier, Q. P. (2021). User, Customer and Consumer Experience: Highlighting the Heterogeneity in the Literature., (p). VISIGRAPP

Seraa Karima et Korbali Baghdad, 2019, la réalité du commerce électronique en Algérie entre 2000 et 2018, revue des sciences économiques, de gestion et des études commerciales, volume 12, numéro 01

Sergi, B. S., Esposito, M., & Goyal, S. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1/2), 226. <https://doi.org/10.1504/wremsd.2019.10019882>

Sokolova, N. G., & Titova, O. V. (2019). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. *81(Mtde)*, 509- 513. <https://doi.org/10.2991/mtde-19.2019.101>

Starostin, V. S., & CHERNOVA, V. Y. (2016). E-commerce development in Russia: trends and prospects. *The Journal of Internet Banking and Commerce*.

Statista Research Department , 2024, Publicité et marketing sur les médias sociaux dans le monde entier – statistiques et faits | Statista, consulté le 24- 10-2024

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3). <https://doi.org/10.1016/j.lr.07.003>

Thakur, N. (2020). E-COMMERCE IN INDIA : AN ANALYSIS OF PRESENT SCENARIO AND RECOMMENDATIONS.

Tissier-desbordes, A. E., Giannelloni, J., & Giannelloni, E. T. J. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. *73(73)*.

Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International journal for quality in health care*, 19(6).

Toubal, L., & Bidet-Mayer, T. (2016). Travail industriel à l'ère du numérique–Se former aux compétences de demain (Vol. 16). Presses des Mines.

Bibliographie

- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(10).
- Trevinal, A. M. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of retailing and consumer services*.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Turner III, D. W. (2010). Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators. *The qualitative report*, 15(3).
- Tynan, C. &. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management* .
- Vaithianathan, S. (2010). A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future. *Electronic Commerce Research*, 10(1).
- Van L. N., Billon, C., Bonnafoux, G., Hermann, F.V & Lacroix, L. (2015) *Les fiches outils du marketing : Modèles, outils, fiches pratiques, schémas...* Eyrolles
- Van Royen, P. (2007). *Cours d'introduction à la recherche qualitative*. Institut médecine tropicale de Bruxelles.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107(March 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Wang, X., & Liu, L. (2015). Empirical research on the influence factors of E-commerce development in China. *Open Cybernetics and Systemics Journal*, 9(1), <https://doi.org/10.2174/1874110X01509010076>

Bibliographie

Warokka, A. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1). <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200219>

Weber, M. &. (2019). Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 201.

Webographie :

Weiss, R. S. (1995). *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. Simon and Schuster.

Westerman, G, C Calm  jane, D Bonnet, P Ferraris and A McAfee (2011). *Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting.

Wirtz, B. W. (2019). *Digital business models (p)*. Cham: Springer International Publishing.

Wong Poh-Kam, 2003, Global and National Factors Affecting E-Commerce Diffusion in Singapore, *The Information Society*, 19(1), DOI: 10.1080/01972240390145599.

YOLIN, J. M., Merlin, J. C., Postel-Vinay, G., & Scherer, C. (2000). *Internet et Entreprise mirages et opportunit  s? Pour un plan d'action*.

Yurchuk, N. (2021). *Digital marketing tools in the context of digitization processes*. The Scientific Heritage.

Livre

Abbott, L. (1955). *Quality and competition: an essay in economic theory*. Columbia University Press.

Adamy, G. (2012). *Le web social et la e-r  putation: Le nouveau pouvoir des consom-acteurs*. Gualino.

Aktouf, O. (1992). *M  thodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisation*. Presses de l'Universit   du Qu  bec.

Bibliographie

- Alderson, W. (1978). Marketing behavior and executive action.
- Andajani, e. (2015). Understanding customer experience management in retailing. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*.
- Andrew Wyckoff et Alessandra Colecchia, 1999, les Incidences Economiques Et Sociales Du Commerce Electronique Résultats Préliminaires Et Programme De Recherche, Organisation De Coopération Et De Développement Economiques, Paris.
- Auberger, G., Benzakour, S. E., Grégoire, J., & Meynlé, T. (2017). 21 Clés pour activer la transformation numérique de votre entreprise :+ 5 clés" Innovation" pour préparer demain. (E. Eyrolles. (éd.)).
- Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A. M., Imbert, P., & Letrilliart, L. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, 84(19).
- Autissier, D., & Metais-Wiersch, E. (2016). La transformation digitale des entreprises: Les bonnes pratiques-Axa, Pernod Ricard, Sanofi France, Schneider Electric, les Echos. Editions Eyrolles.
- Autissier, D., Johnson, K., & Metais-Wiersch, E. (2018). Du changement à la transformation: stratégie et pilotage de transformation. Dunod.
- Azzam, E. (2001). L'impact des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) sur le marketing bancaire.
- Babbie, E. (2017). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning
- Baines,P., Fill, C., Page, K., Dioux, J., Tramonte, N., Watin-Augouard, J., Gabriel,P , Le Blazquez, C., & Zamoum, S. (2017). Développez votre identité numérique. Gereso édition.
- Balagué, C., & Fayon, D. (2016). Facebook, Twitter et les autres...: quels réseaux sociaux pour votre entreprise?.-3ème édition (No. hal-01428047).
- Bascur, C. &. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 03.

Bibliographie

- Bashutkina, M. &. (2016). Création d'une expérience mémorable en ligne par les marques horlogères de luxe. In International Marketing Trends Conference, (p).
- Batat, W. (2018). Concevoir et améliorer l'expérience client digitale: Le Triangle de l'Expérience Digitale pour réussir la transformation digitale-Le Blue Sunflower Marketing pour innover efficacement-L'approche Physical 2030 pour performer. Editions Eyrolles.
- Battase, S. T., & Shankar, S. M. T. S. (2020). E-COMMERCE IN INDIAN-AN OVERVIEW. 7(2).
- Bačíková Z. (Ed.). (2018). Marketing in the Digital Era. New York.
- Belvaux, B., & Notebaert, J. F. (2018). Crosscanal et Omnicanal-2e éd.: La digitalisation de la relation client. Dunod.
- Bhattacharya, A. &. (2020). A framework of online customer experience: An Indian perspective. . Global Business Review.
- Bhattacharya, A. S. (2019). Customer experience in online shopping: a structural modeling approach. Journal of Global Marketing, .
- Bitner, M. ., (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of marketing, .
- Black, N. (1994). Why we need qualitative research. Journal of epidemiology and community health, 48(5).
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. Qualitative Market Research: An International Journal, 19(4).
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). Qualitative research for education. Boston, MA: Allyn &
- Bordage, S. (2010). Conduite de projet web. Eyrolles. 5 eme édition
- Bordonaba- Juste, V., Lucia- Palacios, L., & Polo- Redondo, Y. (2012). Antecedents and consequences of e- business adoption for European retailers. Internet Research.

Bibliographie

- Bourgeois-Guérin, V., & Beaudoin, S. (2016). La place de l'éthique dans l'interprétation de la souffrance en recherche qualitative. *Recherches qualitatives*, 35(2).
- Bouvard, P. (2015). *RHreconnect*, EMS Editions
- Boyer, L., & Forest, M. (2004). *Le marketing: quelle utilité pour le consommateur*. Vade-mecum, ems, Paris.
- Bressolles Grégory, Pinson Christian, 2016, *E-marketing digital*, Dunod, 2^{eme} édition.
- Bressolles, G. (2006). *La qualité de service électronique: NetQu@ l Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs*. Recherche et Applications en Marketing (French Edition).
- Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital-2e éd.* Dunod.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern capitalism*. Basil Blackwell.
- Carù, A. &. (2003). *Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation*. Recherche et Applications en Marketing (French Edition).
- Carù, A. C. (2006). *Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur?* Décisions marketing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementacion y practica..* Pearson.
- Charest, F., & Bédard, F. (2013). *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*. PUQ.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*. Routledge College Press.

Bibliographie

Collin-Lachaud, I. &. (2016). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride. Recherche et Applications en Marketing (French Edition).

Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick, 2016, Digital Marketing, Pearson Education, United Kingdom , Sixth edition.

Dawson, L. M. (2003). Exploring the total customer experience in e-commerce environments. In Proceedings of the IADIS International Conference e-Society .

De Grosbois, P. (2018). Les batailles d'Internet: Assauts et résistances à l'ère du capitalisme numérique. Écosociété.

De Wasseige, O. (2007). E-commerce, e-marketing, eBay: 3 leviers de croissance pour les entreprises. Edipro.

Delorme, P., & Djellalil, J. (2015). La transformation digitale: Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise. Dunod.

Deslauriers, J. P. (1991). Recherche qualitative: guide pratique. McGraw-Hill,.

DiCicco- Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. Medical education, 40(4).

Digout, J. (2014). Web marketing. Vuibert. Paris

Digout, J., & Besson, L. (2016). Web social: Le Web 2.0 au service de la création de valeur. Vuibert.

Doing business, 2020, Comparing Business Regulation in 190 Economies, The World Bank.

Dorkenoo, C., Crespin, A., Lombardo, L., Klotz, F., & Moulim, H. (2016). Réussir sa transformation digitale. Paris: Groupe Eyrolles.

Dörner, K., & Edelman, D. (2015). What 'digital' really means. McKinsey & company.

Bibliographie

- El Aoufi, S. D. (2021). Impact de la dimension affective de l'expérience client sur la fidélité dans un contexte bancaire en ligne : Le cas du secteur bancaire marocain. Alternatives Managériales Economiques.
- Eychenne, Y., & Strong, C. (2017). Uberisez votre entreprise: Comment créer de la valeur avec les plateformes digitales?. Dunod.
- FRAYSSE, E. (2011). « Facebook, Twitter et le Web Social : Nouvelles opportunités de business ». Editions Kawa
- Faivre-Duboz, T., Fétique, R., & Lendrevie, A. (2011). Le web marketing. Dunod.
- Fatiha, L. (2012). L'impact de la stratégie e-marketing sur la satisfaction client . These de doctorat. Ecole des Hautes Etudes Commerciales. Alger
- Flores, L. (2016). Mesurer l'efficacité du marketing digital-2e éd.: Estimer le ROI pour optimiser ses actions. Dunod.
- Fowler, F. J. (2014). Survey Research Methods. SAGE Publications
- François, S., Renaud, V., Grégoire, M & Fontugne, W . (2019). Le marketing digital: Développer sa stratégie numérique. Eyrolles
- Frow, P. a. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. Journal of Brand Management.
- Gallic, C., & Marrone, R. (2018). Le grand livre du marketing digital. Dunod.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion (No. halshs-00355220).
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Routledge.
- Green, J., & Thorogood, N. (2018). Qualitative methods for health research.
- Hammouche, J. &. (2018). L'effet Médiateur De L'expérience Client Sur La Relation Entre La Gestion Des Réclamations Et La Fidélité Du Client.

Bibliographie

- Hannes, K. (2011). Critical appraisal of qualitative research.
- Heaton, L., Millette, M., & Proulx, S. (2012). Médias sociaux: enjeux pour la communication. Puq.
- Helfer, J. P., Orsoni, J., & Sabri, O. (2011). Marketing. Vuibert.
- Hirsch, P. M. (1999). Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model . Organization Science.
- Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014). Marketing digital (No. hal-02055044).
- Jackson, P., Harris, L., & Eckersley, P. M. (s. d.). e-Business Fundamentals.
- Jeantet, P. (2019). Les Nouveaux industriels: L'Europe peut devenir la championne du monde de l'e-industrie. Editions Débats Publics
- Jesús, L. De, Benavente, G., María, B., Valdez, D., Vega, C., & Chof, E. (2021). Digital Technologies as Marketing Tools to Promote Commerce in Micro and Small Businesses in Tulancingo de Bravo , Hidalgo , Mexico .
- Jw, C. (1998). Qualitative inquiry and research design. Choosing Among Five Traditions.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). Electronic commerce: a manager's guide. Addison-Wesley Professional
- Khaled Djebbloun, 2017, Tendances et chiffres du digital en Algérie, Digital 2π.
- Khanboubi, F., & Boulmakoul, A. (2018). Etat de l'art sur la transformation digitale: focus sur le domaine bancaire. In International Conference on Innovation and New Trends in Information Systems, Marrakech-Morocco (p).
- Khess, N., & Chaturvedi, S. D. S. (2020). The Logistic Challenges In Online Shopping: A Focused Study On Ranchi. Purakala with ISSN 0971-2143 is an UGC CARE Journal, 31(4).
- Kim, J. S. (2017). Validity, Reliability, and Generalizability in Qualitative Research. Journal of Educational Research, 67(3).

Bibliographie

- Kingsnorth, S. 2016. Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing. Kogan p
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). Marketing management (Vol. 14).
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2019). Marketing management (Vol. 16).
- Kvale, S. (1996). Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lannoo, P & Ankri, C. (2007). E-marketing & E-commerce. Vuibert
- Latouche, S. (1987). Éthique et esprit scientifique. L'Homme et la société, 84(2).
- Lebergott, S. (1993). Pursuing happiness: American consumers in the twentieth century. Princeton University Press.
- Lefébure, R., & Venturi, G. (2004). Gestion de la relation client. Editions Eyrolles.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2003). Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing. Dunod. 7^{eme} édition
- Lungu, V. (2018). Réseau social d'entreprise. Gereso
- Mignot, O. (2019). La Transformation Digitale des entreprises: Principes, exemples, mise en oeuvre et impact social. Maxima.
- Nagard, E. (2012). Le marketing: Des fondamentaux à la pratique contemporaine . De Boeck. Belgique
- Neuman, W. L. (2019). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Pearson
- Oliveri, N. (2017). La création de contenus au cœur de la stratégie de communication. Storytelling, brand content, inbound marketing.

Bibliographie

- Oualidi, H. (2013). Les outils de la communication digitale.
- Patton, M. Q. (1980). Qualitative evaluation methods.
- Patton, M. Q. (2005). Qualitative research. Encyclopedia of statistics in behavioral science.
- Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods. SAGE Publications
- Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice. Sage Publications.
- Pei, Y. X. (2016). Models of Customer Experience for B2C E-Commerce Enterprises. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO).
- Pommeray, D. (2016). Le plan marketing-communication digital. Dunod.
- Punch, K. F. (2014). Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches. SAGE Publications.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. Qualitative research in accounting & management, 8(3).
- Quentin, F., & Benoit Z. (2019). Les défis de la transformation digitale 27 décideurs de l'industrie témoignent de leur expérience. Dunod
- Reillier, L. C., & Reillier, B. (2018). Platform Strategy. Malakoff: Dunod.
- Richard-Lanneyrie, R, S. (2008). L'e-marketing. Le génie éditeur
- Riou, N. (2009). Marketing anatomy. Editions d'Organisation
- Roussel, J. (2005). Vers l'entreprise numérique. Gualino éditeur.
- Ryan, D., & Jones, C.(2009). Understanding DIGITAL Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation. United Kingdom & USA.
- Samir, M. &. (2020). La Phygitalisation de L'expérience Client: Une approche qualitative. International Journal of Marketing, Communication and New Media.
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. Research in nursing & health, 18(2).

Bibliographie

- Scheid, F., Castagné, E., Daix, M., Sallet, R. (2015). Les fiches outils des reseaux sociaux. Eyrolles
- Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2012). Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique. Éditions Eyrolles.
- Seidman, I. E. (1991). Interviewing as qualitative research: A guide for
- Silverman, D. (2015). Interpreting Qualitative Data. SAGE Publications
- Smith, J. A. (2015). Qualitative psychology: A practical guide to research methods (3rd ed.). Sage Publications.
- Smith, J. A. (2020). Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods. SAGE Publications.
- Stokes, R. (2011). eMarketing: The essential guide to digital marketing. Quirk eMarketing.
- Sénécal, s. (2015). L'évolution de l'expérience client. HEC Montréal.
- Tan, Z., & Ouyang, W. (2002). Global and National Factors Affecting E-commerce Diffusion in China. UC Irvine: Globalization of I.T.
- Tannier, X. (2010). Se protéger sur Internet: conseils pour la vie en ligne. Editions Eyrolles.
- Tardieu, L. 2019. Devenir un manager agile, Réussir dans la transformation digitale. Eyrolles
- Tassabehji, R. (2003). Applying e-commerce in business. Sage.
- Thiéart, R. A. (2014). Méthodes de recherche en management-4ème édition. Dunod.
- Tison, C. (2015). Internet: ce qui nous échappe: Temps, énergie, gestion de nos données.
- Truphème, S. (2016). L'Inbound Marketing: Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Dunod
- Viot, C. (2011). Le e-marketing à l'heure du web du web 2.0.
- Vivier, E., & Ducrey, V. (2019). Le guide de la transformation digitale. Eyrolles.

Bibliographie

Walls, A. O. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury

Woods, W. A. (1981). Consumer Behavior.

Rapport

Abdelkarim M. Mahmoud et al, 2021, Lancement de l'Observatoire Numérique du GAAN, GAAN, <https://blog.gaan-dz.com/audit-sites-institutionnels?>.

Autorité De Régulation De La Poste Et Des Communications Electroniques, 2024, Observatoire du marché de la téléphonie fixe en Algérie 4ème trimestre 2024,

BIAZ, F., & BRASSEUR, M. (2022). L'impact de la digitalisation des organisations sur le rapport au travail: entre aliénation et émancipation.

CNRC, Un guide sur les procédures d'inscription au registre du commerce pour l'exercice de l'activité de commerce électronique, https://sidjilcom.cnrc.dz/download?p_auth=TdxTc7t&p_p_id=download_portlet_WAR_download&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_count=1&_download_portlet_WAR_download__spage=%2FAccueil.do .

CNUCED, Cyberlaw Tracker : Le cas de l'Algérie, <https://unctad.org/page/cyberlaw-tracker-country-detail?country=dz>.

Conseil National Economique, Social et Environnemental, Rapport De L'atelier National Sur Les Ecosystèmes Sectoriels Et Régionaux Dédies A L'entrepreneuriat, 14 mars 2021, siège de la Wilaya de Blida.

Koen van Gelder, 2024, L'e-commerce dans le monde entier - statistiques et faits , Le commerce électronique dans le monde - statistiques et faits | Statista, a 11.30h.

Le Ministère de l'Industrie et des Mines Direction Générale de la Veille Stratégique, des Etudes et des Systèmes d'Information, 2019, Bulletin d'information Statistique de la PME, n 35, p.

Le Ministère de la Numérisation et des statistiques, 2021, Bilan des principales activités du Ministère de la Numérisation et des Statistiques (Volet numérique), Alger.

Bibliographie

Le Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, Mesurer l'économie numérique en Algérie, Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique CNUCED les 3 et 4 décembre 2019 - Genève (Suisse).

Maike Schlumbohm, Volker Staffa, Maike Zeppernick, Joline Franken, 2020, Algeria: The Statista Country Reports, Statista Research & Analysis

OCDE, 2021, Taux de chômage (indicateur), 10.1787/de6758ad-fr.

République Algérienne Démocratique et Populaire, e-COMMISSION, e-Algérie 2013, synthèse, Décembre 2008.

Service du premier ministre Abdelaziz Djerad, 2020, Plan de relance économique 2020-2024, volumes 1 et 2.

Soulez, S. (2017). Le marketing 2017-2018: Marketing stratégique-Comportement de l'acheteur-Gestion de la relation client-Marketing opérationnel. Gualino.

Soumitra Dutta and Bruno Lanvin, 2020, THE NETWORK READINESS INDEX 2020 - Accelerating Digital Transformation in a post-COVID Global Economy-, Portulans Institute.p65

Statista, 2019, Social media marketing.

Youcef BAZIZI, 2020, Les comptes économiques de 2018 à 2020, n933, Direction Technique chargée de la comptabilité nationale, ONS.

Site Web

ATM, Information IDOOM ADSL, <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3>.

Alexa, Top Sites in Algeria, <https://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>,

Alexandra Rotar, (2020), eCommerce Report 2020, Statista, <https://www.statista.com/study/42335/e-commerce-report/>.

Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. (2016). Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. Information Development, 32(4). <https://doi.org/10.1177/0266666915571427>.

Bibliographie

Countrysmeters, Horloge de la population d'Algérie, <https://countrysmeters.info/fr/Algeria>.

Cryptonews, Les pays dans lesquels le Bitcoin est interdit ou légal, <https://fr.cryptonews.com/guides/countries-in-which-bitcoin-is-banned-or-legal.htm>.

Cybercrime Legislation Worldwide, <https://unctad.org/page/cybercrime-legislation-worldwide>.

Esther Shaulova, Lodovica Biagi, 2019, E-commerce worldwide, Statista, <https://www.statista.com/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier/>.

GIE Monétique, 2021, Activité Paiement Sur Internet, <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/>.

Journal Officiel De La République Algérienne N° 19, 2004, Décret exécutif n° 04-91 du 3 Safar 1425 correspondant au 24 mars 2004 portant création de l'agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques et fixant son organisation et son fonctionnement.

Journal Officiel De La République Algérienne N° 51, 2020, Décret exécutif n° 20-236 du 3 Moharram 1442 correspondant au 22 août 2020 conférant au ministre chargé des télécommunications, le pouvoir de tutelle sur l'agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques.

Journal Officiel De La République Algérienne N° 74, 8 décembre 2020, Décret exécutif n° 20-364 du 19 Rabie Ethani 1442 correspondant au 5 décembre 2020 portant organisation de l'administration centrale du ministère de la numérisation et des statistiques.

Journal officiel De La République Algérienne N28, Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique, 57ème ANNEE, 16 mai 2018.

Journal officiel De La République Algérienne N 83, 2020, Loi N° 20-16 du 16 Joumada El Oula 1442 correspondant au 31 décembre 2020 portant loi de finances pour 2021.

Jumia.dz, <https://www.jumia.dz/sp-carrieres/>.

La banque mondiale, 2020, Croissance du PIB (% annuel) – Algeria, <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?Locations=DZ>

Bibliographie

Le Ministère De La Numérisation et des Statistiques, Direction générale de la numérisation, <http://mns.gov.dz/#portfolioAjaxBox>.

Le Ministère De L'industrie, L'aide à la création d'entreprise en Algérie, <https://www.industrie.gov.dz/?-L-aide-a-la-creation-d-entreprise->.

Le Ministère Des Finances, Le taux d'inflation entre 2015 et 2020, <https://www.mf.gov.dz/index.php/fr/taux-d-inflation>.

Le Ministère de la Poste et des Télécommunications, Loi n° 09-04 du 14 Chaâbane 1430 correspondant au 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication, <https://www.mpt.gov.dz/fr/content/lois-et-ordonnances>.

Le Ministère délégué de l'Economie de la connaissance et des startups, ASF, <https://startup.dz/asf/>.

Le Ministère délégué de l'Economie de la connaissance et des startups, Algeria Venture, <https://startup.dz/algeria-venture/>.

Législation sur la protection des consommateurs en ligne dans le monde, <https://unctad.org/page/online-consumer-protection-legislation-worldwide>.

Législation sur la protection des données et la confidentialité dans le monde, <https://unctad.org/page/data-protection-and-privacy-legislation-worldwide>.

Législation sur les transactions électroniques dans le monde, <https://unctad.org/page/e-transactions-legislation-worldwide>.

NATP, Creation de NATP , <https://natp.dz/a-propos.php?idm=20&idsm=7>

Network Internet Center, <http://www.nic.dz/>.

ONS, 2019, Activité, Emploi & Chômage En Mai 2019, <https://www.ons.dz/spip.php?Rubrique204>.

Bibliographie

Organisation mondiale du commerce, Le commerce électronique,
https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_f.htm.

Organisation mondiale de commerce, 1998, Déclaration on global electronic commerce,
Ministerial conference, Second session, Genève,
https://docs.wto.org/dol2fe/pages/fe_search/fe_s_s009-dp.aspx?catalogueidlist=4814,34856,20308&currentcatalogueidindex=1.

Perspective monde, 2021, Population totale Algérie,
<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=DZ A&codeStat=SP.POP.TOTL&codeTheme=1>.

Population data net, 2024, Algérie, <https://www.populationdata.net/pays/algerie/> .

Portail du premier ministère, 2019, Composition Du Gouvernement, <http://www.premier-ministre.gov.dz/fr/gouvernement/composition-actuel>.

Prix du baril, Les grandes hausses et baisses des prix du pétrole brut depuis 30 ans,
<https://prixdubaril.com/comprendre-petrole-cours-industrie/68508-grandes-hausses-baisses-prix-petrole-1990-2020.html> .

Statista, 2019, Évolution de l'inflation par rapport à l'année précédente en Algérie de 2014 à 2024, <https://fr.statista.com/statistiques/1037439/taux-d-inflation-en-algerie/>.

We Are Social : hootsuit, 2021, Digital 2021 Alegria, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>.

Websitesetup, Internet Stats & Facts (2021), <https://websitesetup.org/news/internet-facts-stats/#ecommerce-stats>.

Worldometer, 2021, Population mondiale actuelle, <https://www.worldometers.info/world-population/>.

Travaux Universitaires

SAIDANI, A. (2016), Proposition de modélisation de la relation marque – consommateur via les réseaux sociaux, thèse de doctorat en science commerciales, EHEC, Kolea.

Bibliographie

Halpern, E. S. (1983). Auditing naturalistic inquiries: The development and application of a model (Doctoral dissertation, Indiana University).

Annexes

Annexes

Annexe 01 : Les dimensions cités dans la littérature de l'expérience client selon différents auteurs

AUTEURS	DIMENSIONS	AUTEURS	DIMENSIONS
Mascarenhas et al. (2006)	Physique	Schmitt (1999)	Sensorielle (Sens)
	Éléments émotionnels		Affectif (Ressentir)
Holbrook & Hirschman (1982)	Fantaisies		Cognitif (Penser)
	Sentiments		Physique (Agir)
	Amusement		Identité sociale (Relation)
Lemon et Verhoef (2016)	Cognitif	Jones (1999)	Personnel
	Emotionnel		Éléments de service
	Comportemental		Sélection
	Sensoriel		Prix
	Social		Design
Schmitt (2011)	Sensorielle-affective		Affichage
	Cognitif-intellectuel		Disposition
	Comportemental		Atmosphère
	Orienté vers l'action		Aspects sociaux
Brakus et al. (2009)	Sensoriel		Tâches
	Affectif		L'achat
	Intellectuel		Le temps
	Comportemental		Humeur/état d'esprit
	Social	Fornerino et al. (2006)	Perceptif-sensoriel
Verhoef et al. (2009)	Cognitif		Émotionnel
	Affectif		Physique-comportement
	Émotionnel		Social
	Social		Cognitif
	Physique		
Gentile et al. (2007)	Sensorielle		
	Émotionnel		
	Cognitif		
	Pragmatique		
	Mode de vie		
	Relationnel		

Les annexes

Annexe 02 : le guide d'entretien

Thème 01 : Expérience client

Quels sont vos achats habituels et où avez-vous l'habitude de les faire ?

Préférez-vous les achats hors ligne ou en ligne ? Qu'est-ce qui motive cette préférence ?

Vous arrive-t-il de naviguer sur des sites marchands sans acheter ? Si oui, veuillez préciser pourquoi.

Vous est-il déjà arrivé de consulter des produits dans un magasin physique et de décider plus tard de les acheter sur un site de vente, ou l'inverse (regarder des produits sur un site et les acheter en magasin) ? Si oui, veuillez préciser pourquoi.

Avez-vous un site de vente préféré où vous commandez souvent ? Si oui, vous pouvez le citer. Veuillez préciser comment vous avez découvert ce site et ce qui motive cette préférence.

Avez-vous déjà eu une mauvaise expérience lors d'un achat sur un site de vente ? Si oui, cette expérience a-t-elle influencé votre avis sur le site ? Veuillez expliquer comment.

Avez-vous déjà utilisé des outils de marketing digital lors de vos expériences sur un site de vente ? Qu'est-ce que cela a apporté à votre expérience ?

Quel a été le meilleur moment lors de vos expériences sur des sites de vente ?

Quel a été le pire moment lors de vos expériences sur des sites de vente ?

Thème 02 : Les dimensions physiques

Quel est votre endroit préféré pour effectuer un achat sur un site de vente ? Qu'est-ce qui motive cette préférence ?

Quel est le canal de vente que vous privilégiez pour vos achats en ligne ? Qu'est-ce qui motive cette préférence ?

Quelles sont les options de paiement que vous préférez lors d'un achat sur un site de vente ? Veuillez expliquer pourquoi.

Comment préférez-vous être livré lors de vos achats en ligne ? Veuillez expliquer pourquoi.

Quels sont les facteurs les plus importants pour vous en matière de livraison ? Expliquez pourquoi.

Comment trouvez-vous la navigation et la vitesse des sites de vente ? Y a-t-il des éléments qui vous gênent ou des problèmes techniques que vous avez rencontrés ?

Thème 03 : Les dimensions cognitives

Qu'est-ce qui a influencé votre choix de sites de vente lors de vos achats ?

Quelles sont les promotions qui attirent le plus votre attention lors de vos achats en ligne, et dans quelle mesure influencent-elles votre décision d'acheter en ligne ?

Les annexes

Sur un site de vente, quels sont les éléments que vous trouvez importants pour rechercher un produit et effectuer un achat ? Veuillez expliquer pourquoi.

Comment décririez-vous vos impressions concernant vos expériences sur les sites de vente jusqu'à présent ?

Êtes-vous prêt à essayer de nouveaux sites de vente où vous n'avez jamais commandé ? Veuillez préciser pourquoi.

Thème 04 : Les dimensions sensorielles

Comment trouvez-vous le design et le contenu des sites de vente en général ?

Thème 05 : Les dimensions affectives

Comment vous sentez-vous lorsque vous réalisez un achat sur un site de vente ?

Avez-vous déjà hésité à acheter en ligne par crainte de fraude, et comment faites-vous pour reconnaître un site fiable ?

Thème 06 : Les dimensions sociales

Lors de vos achats en ligne, préférez-vous être accompagné par quelqu'un ? Si oui, qui et pourquoi ?

Avez-vous tendance à répondre aux messages de feedback envoyés par les sites de vente et à donner votre avis sur votre expérience ? Veuillez préciser pourquoi.

Que pensez-vous du fait de ne pas avoir à interagir avec quelqu'un pendant le processus d'achat sur un site de vente, et du fait que le personnel du site soit remplacé par un agent conversationnel (chatbot) ? Le voyez-vous comme un point positif ou négatif ?

Thème 07 : Le parcours client en ligne (concernant votre dernier achat en ligne)

D'où vous est venue l'idée de cet achat ?

Pouvez-vous décrire l'ordre des étapes que vous avez suivies pour réaliser cet achat en ligne ?

Avez-vous utilisé des outils de marketing digital lors de cette expérience sur le site de vente ? Dans quel contexte ?

Avez-vous trouvé une différence entre l'expérience que vous attendiez et celle que vous avez vécue sur ce site de vente ? Veuillez expliquer.

Conclusion

Quelles suggestions feriez-vous aux sites pour améliorer l'expérience client, en particulier concernant les outils utilisés ?

Souhaitez-vous ajouter quelque chose à une question précédente ou à un sujet que nous avons abordé ?

Annexes

Annexe 03 : le questionnaire Niveau des compétences digitales et Historique d'achat

Cette section vise à comprendre vos habilités avec la technologie et votre historique d'achat. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse

1. Avez-vous réalisé un achat en ligne sur un site de vente auparavant ?

(Les achats sur les réseaux sociaux ne sont pas pris en considération)

Oui

Non

Axe 01 : niveau des compétences digitales

1. Vous utilisez Internet (expérience) :

- Jamais
- Depuis moins de 1 an
- Entre 1 et 2 ans
- Entre 2 et 5 ans
- Depuis plus de 5 ans

2. Les frais de mon accès à internet :

- C'est gratuit.
- C'est ma famille qui paie mon abonnement d'internet
- C'est moi qui paie mon abonnement internet
- C'est mon entreprise qui paie mon abonnement internet
- Autre :

3. Je vais sur Internet (durée) :

- Plus de 5h par jour
- De 3h à 5h par jour
- De 1h à 2h par jour
- Moins d'1h par jour
- Moins d'1h par semaine
- Je ne vais pas sur Internet

4. Ce que je fais sur Internet (usage) :

- Je lis des articles
- Je joue à des jeux
- Je regarde des vidéos
- J'écoute de la musique
- Je regarde des images
- J'utilise les réseaux sociaux
- Je consulte des sites marchands
- Commander et/ou acheter des biens & services
- Vendre des biens & services
- Télécharger/Uploader (créer des blogs, site web, etc.)
- Visionner des programmes TV, vidéos, écouter la radio
- Consultation des comptes bancaires Travailler à distance
- Partager des documents, des fichiers etc.
- Jouer en ligne
- Payer des factures
- Evaluer et comparer des produits / services
- Comparer des prix
- Autres
- Je ne vais pas sur Internet

Annexes

5. Sur mes comptes de réseaux sociaux :

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent
Je le consulte					
Je publie					
Je partage					
Je donne mon avis sur les commentaires					
Je laisse mon impression (like/ j'aime)					

6. Cochez la réponse qui vous convient :

	Fortement pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'accord	Fortement d'accord
La technologie est mon amie					
Je aime apprendre de nouveaux logiciels informatiques et entendre parler des nouvelles technologies					
Les gens s'attendent à ce que je connaisse la technologie et je ne pas les décevoir.					
Si on me donne une tâche à effectuer qui exige que j'apprenne à utiliser un nouveau Logiciel ou un nouveau appareil technologique. J'ai l'habitude de réussir					
J'ai un bon rapport vis-à-vis la technologie et les appareils électroniques.					
Je suis confortable avec le fait d'apprendre une nouvelle technologie					
Je sais comment faire face à des dysfonctionnements ou des problèmes technologiques.					
Résoudre un problème technologique m'apparaît comme un défi amusant.					
Je trouve la plupart des technologies faciles à apprendre					
Je me sens aussi à jour au sujet de la technologie que mes pairs					

Axe 02 : historique d'achat

1. Depuis quand faites-vous des achats sur Internet ?
Moins d'une année depuis une année depuis 03 ans
Depuis la crise sanitaire du covid depuis 05 ans depuis 10 ans ou plus
2. Pouvez-vous citer les sites que vous utilisez pour effectuer vos achats en ligne.
3. Quels types de produits/ services avez-vous acheté auparavant sur internet ?
4. Quel est le montant moyen/an de vos dépenses sur Internet ?
Moins de 5000 da entre 5000 da et 10000da entre 10000 da et 15000 da
Entre 15000 da et 25000da entre 25000 da et 35000 da entre 35000 da et 50000da entre 50000 da et 100000da plus de 100000 da
5. Qu'est-ce que vous utilisé pour effectuer vos achats (ordinateur, tablette, smartphone..etc) ? Rappelez-vous de votre dernier achat en ligne

Oui Non
6. Si oui, Remplissez le vide suivant :
- Le site web :
 - Le nombre des achats réalisé sur ce site (indiquez si c’est votre 1 ere fois, 2 eme foisPlusieurs fois)
 - Le produit / le service acheté.....
 - A quelle fréquence achetez-vous ce produit dans la vie quotidienne ?.....
 - La période d’achat :
 - Le support digital utilisé dans l'achat :
 - Le lieu où l’achat a été effectué :
 - Le temps approximatif resté pour effectuer l’achat en ligne sur ce site :
 - Achat urgent : oui non
 - Un achat : pour vous pour autre personne

Fiche signalétique

Annexes

1. **Nom et prénom :**
2. **Genre :** Femme Homme
3. **Age :**
4. **Adresse :**
5. **Métiers :**
6. **Niveau scolaire :**
7. **Diplôme :**
8. **Revenu par mois :**
 - Aucun revenu
 - Une bourse scolaire
 - Prime de chômage
 - Moins 18000da
 - Entre 18000 da et 20000da
 - Entre 20000 da 30000 da
 - Entre 30000da et 40000da
 - Entre 40000da et 50000da
 - Plus de 70000 da
9. **Numéro de téléphone :**
10. **Adresse mail :**

Annexes

Annexe 04 : Le retour des examinateurs

Nom et prénom	Université	Date d'envoi	Remarques proposées par les examinateurs et prises en considération par le chercheur
ADNANI DJALAL NIZAR Maitre de conférences	Université d'Oran 02	22-06-2023	Le guide est long Fautes d'orthographe Une reformulation de quelques questions Proposition de quelques questions
ZOUARI ABIR Maitre de conférences B	Institut des Hautes Etudes Commercial es de Sfax	04-07-2023	Le guide est long Fautes d'orthographe Suppression de 02 outils dans la liste des outils de marketing digital Une légère reformulation de quelques questions
GHOUMARI SOUHILA Professeur	Université de Tlemcen	04-07-2023	Le guide est long Proposition de quelques questions pièges pour assurer la crédibilité des réponses
MENIJEL CHOUKRI Maître assistant	Université Larbi Tebessi de Tébessa	10-07-2023	Une légère reformulation de titres et aucune modification de contenu proposé

Source : Élaboré par l'auteur

Annexes

Annexe 05 : capture d'écran des statuts publiés sur les réseaux sociaux

Publication : 01



EDMA
À l'instant · 🌐

حاب تربح قسيمة شراء ب 2 ملايين ماعليك غير تجاوب على الاستمارة التالية وتشارك في دراسة علمية. السحب راح يكون فور الانتهاء من الدراسة

https://docs.google.com/forms/u/1/d/e/1FAIpQLSddgYQJnz_NQqS9GXZL_hEKCwqUOu8Cs0Sha_nLAsA5GxnL-w/viewform

Fiche signalétique du répondant

* Indicates required question

Nom et prénom *

Your answer

Publication 02 :



EDMA
À l'instant · 🌐

ندعوكم للمشاركة في دراسة استطلاعية ول التجارة الالكترونية والحصول على فرصة للفوز ب 20000 دج. للمهتمين يرجى ملء الاستمارة على الرابط التالي :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSddgYQJnz_NQqS9GXZL_hEKCwqUOu8Cs0Sha_nLAsA5GxnL-w/viewform

سيتم الاتصال بكم لاحقا للتأكيد المشاركة وتزويدكم بالتفاصيل. السحب سيكون فور الانتهاء من الدراسة.

Fiche signalétique du répondant

* Indicates required question

Nom et prénom *

Annexes

Annexe 06 : Le formulaire de consentement

République algérienne démocratique populaire

Ministère de l'enseignement supérieur

Université d'Oran 2 – Mohamed Ben Ahmed, Algérie

Faculté des sciences économiques, commerciales et science de gestion.

Formulaire de consentement

« L'apport des outils de marketing digital Titre du projet : dans l'expérience client via les sites marchands »

Nom / prénom du chercheur : RACHEDI Asma (Doctorante)* Tel : 07 [REDACTED] 8 / Mail : rachediasma6@gmail.com / Adresse : -Sabra- Tlemcen (13011)

Directeur de thèse : HAMOU Nadia (Professeur)* Mail : hamou.nadia@gmail.com / Adresse : ORAN

Invitation à participer

Nous vous invitons à participer à la recherche, nommée ci-haut. Elle est menée par la doctorante **RACHEDI Asma** sous l'encadrement de HAMOU Nadia.

Dans le cadre de cette recherche vous devais participer à une étude sur le e-commerce sous forme de formulaire, entretien en ligne et des tests concernant vos expériences en ligne sur les sites de vente. La procédure de cette recherche sera expliquée en détails par la suite.

Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent. Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et les inconvénients. Nous vous invitons à poser toutes questions que vous jugerez utiles.

But de l'étude

Le but principal de cette étude est de comprendre l'apport des outils de marketing digital dans l'expérience client via les sites marchands (les sites de vente)

A travers cette étude nous vison à savoir : Comment le client algérien utilise le canal en ligne pour effectuer un achat ? et comment il vive le parcours client lorsqu'il fait des achats en ligne ? Quelles sont les composantes de l'expérience des clients ? Quel est le rôle des outils marketing dans le parcours client ?

La procédure de l'étude

L'étude est reparti en plusieurs étapes afin d'atteindre son objectif principal.

Etape 01 : Remplir le questionnaire de niveau des compétences digitales, historique d'achat par les participants et son fiche signalétique

Etape 02 : signé le formulaire de consentement

Etape 03 : répondre à l'entretien primaire sur les anciennes expériences d'achat

L'enregistrement durant l'étude

- Vos entretiens avec le chercheur seront enregistrés à l'aide d'un microphone. Dans aucun cas vous ne serais filmé (vidéo) ou pris en photo.

Annexes

Les Risques liés à cette étude

- La participation à cette recherche implique que vous connecter sur une application communiquée par le chercheur.
- La participation à cette recherche implique que vous devez fournir des informations personnelles ainsi votre point de vue sur le sujet.
- La participation à cette recherche n'implique dans aucun cas un risque physique, moral ou financier.

Les avantages liés à cette étude

- La participation à cette expérience de recherche jusqu'à sa fin vous donnera le droit de participer à une tombola en ligne. Le gagnant (e) recevra un chèque de 20000da une fois l'étude terminé. Dans le cas où vous fournirai des informations erronées, tous les bénéfices offerts par le chercheur et son équipe seront retirés et récupérés

Confidentialité et vie privée

Le chercheur vous donne l'assurance qu'il va traiter les informations que vous partagerez de façon strictement confidentielle et qu'elles seront utilisés que dans le cadre de la recherche scientifique. Votre nom et prénom ne seront pas dévoilés lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seul le chercheur principal (RACHEDI Asma) aura la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Votre numéro de téléphone et votre adresse mail ne seront pas communiqués dans les résultats. De votre part vous devez garder confidentiel toutes les informations communiqué a vous sur les chercheurs et l'étude durant cette expérience. Il est strictement interdit de les partager sous aucun prétexte avec qui que ce soit.

Utilisation secondaire des données de l'étude

Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire ; afin de préserver votre identité et la confidentialité des données de recherches, vous ne serez identifié que par un numéro de code. Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées dans le futur par d'autres chercheurs dans d'autres recherches ? **Oui** ☐ **NON** ☐

Participation volontaire et retrait de l'étude

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à communiquer avec le chercheur :

RACHEDI Asma au XXXXXXXXXX

Toutes les données vous concernant seront détruites, mais dans ce cas tous les bénéfices offerts par le chercheur et son équipe seront retirés et récupérés.

Remerciement :

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet de recherche et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement. :

Je déclare avoir lu et compris le présent projet de recherche scientifique, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction. Je soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision. Je soussigné(e), accepte volontairement d'enregistré mon expérience d'achat en ligne et mes entretien

Nom, prénom :

Signature

Date

Annexes

Annexe 07 : Principes éthiques et méthodologiques de notre recherche

Cette annexe présente les principes méthodologiques et éthiques qui ont guidé notre recherche.

Transparence

Afin de garantir la transparence durant notre étude, nous avons communiqué clairement nos motivations, hypothèses et éventuels biais. De plus, nous avons documenté en détail nos processus de collecte et d'analyse des données. *(Martineau, S. 2007, p. 78)*

Rigueur

Nous avons appliqué les méthodologies de manière rigoureuse et cohérente, sans chercher à manipuler les résultats pour qu'ils correspondent à nos attentes. *(Latouche, S. 1987, p. 10)*

Réflexivité

Nous avons pris le temps de réfléchir à nos propres préjugés et à la manière dont ils pourraient influencer notre recherche. *(Bourgeois-Guérin, V., & Beaudoin, S. 2016, p. 37)*

Échantillonnage réfléchi

Nos participants ont été sélectionnés de manière réfléchie afin d'obtenir un échantillon représentatif et pertinent par rapport à notre question de recherche. Cette sélection sera détaillée plus loin. *(Morse, 1991, p. 124)*

Relation de confiance avec les participants

Établir une relation de confiance est crucial pour obtenir des données authentiques et approfondies. Pour y parvenir, nous avons toujours été à l'écoute de nos participants, transparents quant à nos objectifs de recherche et respectueux de nos engagements. *(Doucouré, B. 2021, pp. 50-52)*

Consentement éclairé

Nous avons obtenu un consentement éclairé de tous les participants en expliquant clairement les objectifs de notre étude, l'utilisation des données collectées et les mesures prises pour garantir la confidentialité. Le respect des personnes implique la reconnaissance des droits des participants, y compris le droit d'être informé de l'étude, de décider librement d'y participer et de se retirer à tout moment sans justification. *(Kvale, 1996, p. 112) (Martineau, S. 2007, p. 73) (Bourgeois-Guérin, V., & Beaudoin, S. 2016, p. 33) (Bogdan, R., & Biklen, S. K. 1997, pp. 42-47)*

Protection des participants contre les dommages

En tant que chercheurs, nous avons la responsabilité de protéger les participants. Des dilemmes éthiques peuvent survenir lorsqu'un entretien ravive des expériences douloureuses, nous obligeant à décider de le poursuivre ou de l'interrompre pour éviter la détresse. Dans notre étude qualitative, nous avons été préparés à gérer ces situations imprévues, telles que la révélation d'informations sensibles, tout en respectant les implications légales et éthiques. Heureusement, aucun de nos participants n'a divulgué de telles informations, et tous les entretiens se sont déroulés dans de bonnes conditions. *(Bogdan, R., & Biklen, S. K. 1997, pp. 42-47, p. 94-95)*

Confidentialité et anonymat

Nous avons garanti la confidentialité des données et l'anonymat des participants en utilisant des pseudonymes et en protégeant les informations sensibles. *(Martineau, S. 2007, p. 72)*

Respect et sensibilité culturelle

Annexes

En tant que chercheurs, nous avons veillé à respecter les différences culturelles des participants, qui proviennent de divers horizons sociaux et culturels. Nous avons pris le soin de comprendre leurs valeurs, croyances, traditions et modes de communication. Nous avons également utilisé un langage et une terminologie adaptés à chaque participant, en évitant toute expression pouvant être mal interprétée ou offensante. Dans la majorité des entretiens, nous avons dû parler en arabe ou en arabe dialectal algérien, puis traduire les enregistrements après leur transcription. Bien que cette démarche ait exigé plus de temps et d'énergie, elle a permis de créer une atmosphère chaleureuse et propice à l'échange d'informations riches. Enfin, nous avons pris en compte les dynamiques de pouvoir entre le chercheur et les participants en veillant à éviter toute forme de coercition ou d'exploitation. (Martineau, S. 2007, p. 75) (Bourgeois-Guérin, V., & Beaudoin, S. 2016, p. 27)

Vérification avec les participants

Nous avons impliqué les participants dans la validation des résultats en leur permettant de commenter et de corriger nos interprétations de leurs témoignages. Pour cela, nous avons maintenu le contact avec la majorité de notre échantillon après les entretiens. (Creswell & Miller, 2000, p. 127)

Évaluation par les pairs

Nous avons régulièrement discuté de nos analyses avec des pairs (collègues) et des mentors (directeurs de recherche) afin d'obtenir des retours critiques et des perspectives différentes. (Lincoln & Guba, 1985, p. 308)

Journal du chercheur

Dès le début de notre recherche, nous avons tenu un journal de recherche détaillé documentant nos choix méthodologiques, les modifications apportées au processus de recherche, les décisions prises et leurs justifications. Ce journal nous a permis d'évaluer en continu nos méthodes, d'identifier et de corriger d'éventuelles erreurs méthodologiques. (Halpern, 1983, p. 220)

Annexes

Annexe 09 : Synthèse des informations relatives aux entretiens

Date Et Jour	Heure	Durée	Nom
02/10/2023 (lundi)	15h10	1h 34min	BMA
05/10/2023 (jeudi)	09h15	0h 56min	KMA
10/10/2023 (mardi)	19h00	1h 27min	BFZ
13/10/2023 (vendredi)	14h50	1h 35min	OREIZ
17/10/2023 (mardi)	10h50	0h 50min	BM
23/10/2023 (lundi)	18h30	1h 32min	BMZ
27/10/2023 (vendredi)	14h10	1h 31min	AC
30/10/2023 (lundi)	09h30	1h 35min	AC
07/11/2023 (mardi)	15h25	0h 51min	SS
14/11/2023 (mardi)	10h05	1h 30min	RZ
21/11/2023 (mardi)	14h20	1h 34min	BC
28/11/2023 (mardi)	09h05	0h 50min	BF
05/12/2023 (mardi)	18h00	1h 32min	AH
12/12/2023 (mardi)	10h30	1h 26min	LC
12/12/2023 (mardi)	17h15	1h 30min	AR
02/01/2024 (mardi)	16h05	1h 31min	KA
04/01/2024 (jeudi)	14h30	0h 44min	NB
08/01/2024 (lundi)	15h50	1h 29min	BM
10/01/2024 (mercredi)	16h10	0h 52min	HH
11/01/2024 (jeudi)	10h20	1h 35min	BK
17/01/2024 (mercredi)	18h00	0h 52min	HBDS
22/01/2024 (lundi)	16h40	1h 33min	SB
08/02/2024 (jeudi)	17h30	1h 27min	BC
03/07/2024 (mercredi)	19h15	1h 35min	GN
08/07/2024 (lundi)	09h45	1h 33min	KR
10/07/2024 (mercredi)	10h30	1h 33min	BR
16/07/2024 (mardi)	18h45	0h 47min	BH
24/07/2024 (mercredi)	17h05	1h 29min	BYR
30/07/2024 (mardi)	09h35	1h 30min	HO

Annexes

06/08/2024 (mardi)	15h30	1h 29min	MN
11/08/2024 (dimanche)	19h00	1h 27min	BA
12/08/2024 (lundi)	14h45	0h 53min	SD
14/08/2024 (mercredi)	14h15	1h 34min	HB
20/08/2024 (mardi)	16h20	0h 41min	MD
22/08/2024 (jeudi)	10h15	1h 35min	TCE

Table des matières

Dédicace	
Remerciements	
Résumé	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale	01
Chapitre 01 : Les Outils du Marketing Digital : Leviers Stratégiques pour une Expérience Client Optimisée	09
Introduction.....	10
Section 01 : généralité sur le marketing digital	10
1. Les facteurs d'apparitions du marketing digital.....	10
1.1. Facteurs lié à la technologie	11
1.1.1. Internet	11
1.1.2. Plateforme	11
1.1.3. e-commerce	11
1.1.4. Réseaux sociaux	12
1.2. Les facteurs liés au consommateur	14
2. L'évolution du marketing digital	14
3. La définition du marketing digital	17
4. Les avantages et les limites du marketing digital	18
4.1. Les avantages du marketing digital.....	18
4.1.1. La réduction des couts	18
4.1.2. Un outil de communication.....	18
4.1.3. Une source de revenue	19
4.1.4. Une amélioration de la qualité de la relation client	19
4.1.5. Recherche d'information.....	19
4.1.6. La limite de chalandise	19
4.2. Les limites du marketing digital	19
4.2.1. Sur le plan financier	20
4.2.2. Sur le plan communication.....	20
4.2.3. Sur le plan comportement client	20
5. Les enjeux du marketing digital.....	21
5.1. Les enjeux en relation avec la technologie	21
5.2. Les enjeux en relation avec la performance	21

Table des matières

5.3. Les enjeux en relation avec la stratégie.....	22
5.4. Les enjeux en relation avec les clients	22
5.5. Les enjeux financiers	22
Section 02 : la transformation numérique et les outils du marketing digital	22
1. La transformation digitale	23
2. Les principaux facteurs de transformation numérique.....	25
2.1. Les accélérateurs de la digitalisation des entreprises	26
2.2. Les freins de la digitalisation	27
3. Les outils de marketing digital.....	28
3.1. Les outils du marketing digital dans la littérature	28
3.2. Classification des outils du marketing digital	32
3.2.1. Classification chronologique.....	32
3.2.2. Classification selon l'objectif recherché	32
3.2.3. Classification selon l'objet d'utilisation.....	33
3.2.4. Classification selon la connectivité	33
3.3. Le rôle des outils digitaux.....	34
3.3.1. Acquérir des clients.....	34
3.3.2. Convertir les clients	34
3.3.3. Mesure et optimisation des médias	34
3.3.4. Satisfaire les clients.....	34
Conclusion	34
Chapitre 02 : l'expérience client dans la littérature marketing	36
Introduction.....	37
Section 01 : généralités sur l'expérience client et l'expérience client en ligne	37
1. L'évolution du marketing vers l'expérience client	37
1.1. Holbrook et Hirschman.....	38
1.2. Les années 90.....	40
1.3. Les années 2000	41
1.4. L'expérience client en ligne.....	42
2. La Définition de l'expérience client	42
2.1. La Définition de l'expérience client hors ligne.....	43

Table des matières

2.2. La définition de l'expérience client en ligne	52
2.3. L'expérience utilisateur.....	55
3. De l'expérience client a l'expérience client en ligne	56
Section 02 : les dimensions de l'expérience client	57
1. La typologie des dimensions de l'expérience client	57
2. Les dimensions de l'expérience client les plus adoptés par les chercheurs	59
2.1. La dimension cognitive de l'expérience client	60
2.2. La dimension affective de l'expérience client	61
2.3. La dimension sensorielle de l'expérience client	61
2.4. La dimension sociale de l'expérience client	62
2.5. La dimension physique de l'expérience client.....	62
Section 03 : Le Parcours Expérientiel du Client.....	62
1. Le contexte expérientiel	63
1.1. Les caractéristiques de l'expérience client.....	63
1.2. Les avantages de l'expérience client.....	64
2. Le parcours client.....	65
2.1. Expérience client totale.....	65
2.2. Les phases de l'expérience d'achat en ligne	66
Conclusion	68
Chapitre 03 : L'état Des Lieux Du E-Commerce En Algérie.....	69
Introduction.....	70
Section 01 : cadre théorique du e-commerce.....	70
1. Le commencement du e-commerce dans le monde	70
2. La définition du e-commerce	71
2.1. L'e-business	73
3. Les modèles de e-commerce	73
3.1. E-commerce (B2C)	73
3.2. E-commerce (B2B)	74
3.3. E-commerce (C2C)	74
3.4. E-commerce (B2B2C)	74
3.5. E-commerce (C2B)	74

Table des matières

3.6.	E-commerce intra-entreprise	74
3.7.	E-commerce (B2E)	74
3.8.	Drop-shipping	74
3.9.	E-commerce e-gouvernement	74
4.	Les formes de présences en ligne	75
4.1.	Le site transactionnel	75
4.2.	Le site relationnel	75
4.3.	Le site expérientiel	75
4.4.	Le site portail	76
4.5.	Le site réseau social ou site communautaire	76
5.	L'adoption du e-commerce	76
5.1.	La technologie de l'entreprise	76
5.2.	L'organisation	76
5.3.	L'environnement	76
6.	Les facteurs influençant le développement du e-commerce	77
7.	Les obstacles du e-commerce	78
Section 02 : L'environnement du commerce électronique en Algérie		78
1.	Le rôle de l'état dans l'environnement du e-commerce.....	79
1.1.	La création de nouveaux ministres.....	79
1.2.	La création des dispositifs d'aide.....	80
1.3.	La création des parcs technologiques.....	81
1.4.	E-gouvernement et le plan de relance économique.....	81
1.5.	Création d'un comité national de labélisation des « Startups », « Incubateurs » et « projets innovants »	82
2.	Le cadre économique du e-commerce en Algérie.....	83
2.1.	Le plan de relance économique.....	84
2.2.	Le e-paiement.....	85
2.2.1.	Les crypto monnaies (bit coins).....	86
2.3.	La logistique.....	86
3.	Le cadre sociologique du e-commerce en Algérie.....	87
4.	Le cadre technologique du e-commerce en Algérie.....	88
4.1.	e-Algérie 2013	88
4.2.	La maturité numérique	90

Table des matières

4.3. Le réseau de téléphonie fixe.....	91
4.4. Les réseaux mobiles	91
4.5. L'Internet	91
4.6. Le nom de domaine sous .dz.....	92
4.7. La qualité de digitalisation des sites Algériens.....	93
5. Le cadre juridique du e-commerce en Algérie.....	94
5.1. Législation sur les transactions électroniques	95
5.2. Législation sur la protection des consommateurs en ligne	97
5.3. Législation sur la protection des données et la confidentialité de la vie Privée	97
5.4. Législation sur la cybercriminalité.....	98
Conclusion	99
Chapitre 04 : Approche méthodologique et analyse descriptive de l'échantillon.....	101
Introduction	102
Section 01 : méthodologie de la recherche et analyse des résultats	102
I. Cadre de recherche	102
1. Élaboration et Conception de la Recherche.....	102
2. État de l'Art et Développement du Fondement Théorique de la Recherche	104
II. L'objet de la recherche	105
1. La problématique	106
2. Les sous-questions	107
3. Description des variables de l'étude.....	109
3.1. Concept central	109
3.2. Les antécédents de l'expérience client (Variables Indépendantes)	109
4. Le contexte de l'étude.....	110
5. Le modèle conceptuel de recherche.....	111
III. Approche Qualitative et Justification Méthodologique	113
1. Les caractéristiques principales de la recherche qualitative	114
2. Analyse Comparative de la Recherche Qualitative et Quantitative Caractéristiques et Points de Différenciation.....	114
3. Justification du choix de la méthode qualitative.....	116
4. Processus de la conceptualisation d'une recherche qualitative	117

Table des matières

IV.	L'entretien individuel comme outil de recherche : méthodologie et Application	118
1.	La forme	119
1.1.	L'entretien individuel	119
1.2.	Entretien semi-directif (entretien semi-dirigé, semi-structure).....	120
2.	Le guide d'entretien.....	120
2.1.	La conception Guide d'entretien	120
V.	La sélection des participants	125
1.	Les critères d'inclusion	126
2.	Les critères de d'exclusion	126
3.	Le caractère dissemblable de certains éléments entre eux.....	126
4.	Méthode d'échantillonnage (L'échantillonnage délibéré)	127
5.	Directives pour les tailles d'échantillons en recherche qualitative	128
6.	Approvisionnement de l'échantillon	130
6.1.	Le formulaire : teste de digitalisation	132
6.2.	Communication avec les participants pour confirmer leur participation.....	132
6.3.	Le formulaire de consentement.....	132
6.4.	Le remplacement des individus défaillants.....	133
7.	La saturation	133
7.1.	Facteurs déterminant la saturation	134
7.1.1.	Les facteurs liés à l'objet de l'étude	134
7.1.2.	Les facteurs liés à l'échantillon de l'étude	134
7.1.3.	Les facteurs liés à l'outil de recherche.....	135
7.1.4.	Les facteurs liés au chercheur.....	135
VI.	Déroulement des entretiens.....	136
1.	Limites de la Recherche Qualitative et Solutions Adaptées à l'Étude des Expériences des Clients Algériens avec les Outils de Marketing Digital	137
2.	L'éthique dans la recherche qualitative et la crédibilité du chercheur	138
VII.	Analyse et traitement des données.....	138
	Section 02 : portrait des répondants : une approche descriptive et statistique.....	140
I.	Synthèse des informations relatives aux entretiens	140
II.	Caractéristiques socio-démographie des participants	140
1.	Le sexe.....	141
2.	L'âge.....	141

Table des matières

3.	Niveau de scolarité, Statut Professionnel, Niveau de revenus et Ville.....	142
4.	Taux de participation des acheteurs en ligne sur les sites de vente.....	143
II.	Niveau des compétences digitales	144
1.	Expérience des participants dans l'utilisation d'Internet	144
2.	Temps quotidien passé sur Internet par les participants	144
3.	Les principaux usages d'Internet	145
III.	Historique d'achat : Les anciennes expériences d'achats en ligne	145
1.	Expérience des participants en matière d'achats en ligne	145
2.	Budget annuel des consommateurs pour les achats en ligne	146
3.	Supports utilisés pour les achats en ligne	147
4.	Lieu privilégié pour les achats en ligne	148
5.	La dernière expérience d'achat en ligne	148
	Conclusion	150
	Chapitre 05 : Comprendre l'expérience client et le parcours d'achat en ligne.....	151
	Introduction.....	152
	Section 01 : Les tendances d'achat en ligne : Comportement de navigation vs Comportement d'achat en ligne	152
1.	Comportements de Navigation et d'Achat en Ligne	153
2.	Comportement d'achat en ligne	159
2.1.	Mode d'Achat préféré	159
2.2.	Les Facteurs Déterminants dans le Choix des Sites de Vente en Ligne	167
2.3.	Attitude envers l'essai de nouveaux sites	174
	Section 02 : Un Regard sur le Parcours d'Achat en Ligne : Entre Attentes et Réalités	178
1.	Motivations du choix du site utilisé pour cet achat	179
2.	Le Parcours Client dans l'Expérience d'Achat en Ligne.....	180
3.	Les outils digitaux utilisés lors du dernier achat en ligne.....	200
4.	Évaluation de la dernière expérience (comparaison des attentes avec l'expérience vécue)	204
	Section 03 : Analyse des moments marquants de l'expérience client vécue en ligne	209
1.	Analyse approfondie des bonnes expériences d'achat en ligne	209
2.	Les défis de l'expérience client en ligne : Entre attentes déçues et impact sur	

Table des matières

la perception du site	217
Section 04 : Les outils digitaux	232
1. Avantages liés au recours aux outils digitaux dans l'expérience client.....	234
2. Contribution des outils digitaux à l'optimisation de l'expérience client	237
3. Désagréments liés à l'utilisation des outils digitaux	247
4. Autonomie et simplicité dans les achats en ligne : des parcours sans outils additionnels	252
Conclusion	253
Chapitre 06 : Les Dimensions de l'Expérience Client en Ligne et les Leviers	
D'Amélioration.....	255
Introduction.....	256
Section 01 : Exploration Détaillée des Dimensions de l'Expérience Client en Ligne	256
I. La dimension physique Les composantes fonctionnelles de l'expérience client sur les sites de vente en ligne.....	256
1. Préférences des canaux de vente en ligne.....	257
2. L'endroit de l'achat en ligne.....	260
3. Les attentes et préférences des consommateurs en matière de livraison lors des achats en ligne	263
4. La navigation sur le site de vente en ligne.....	265
5. Les préférences de paiement en ligne.....	269
II. La dimension cognitive dans l'expérience d'achat en ligne	271
1. Les arnaques et la méfiance des consommateurs.....	271
2. Le processus de recherche d'informations avant l'achat	276
3. Le processus de recherche de produit	283
4. Les mécanismes cognitifs et le processus de décision.....	289
5. Le rôle des promotions dans l'évaluation d'une offre	299
6. Impression et ressentis des consommateurs face à leur expériences sur sites de vente en ligne	305
III. La perception sensorielle au cœur de l'expérience d'achat	308
1. Présentation générale du site	308

Table des matières

2.	Attractivité visuelle.....	309
3.	Immersion visuelle	310
4.	Le contenu	314
5.	Ergonomie et expérience utilisateur (UX).....	315
IV.	Les émotions au cœur de l'expérience d'achat.....	316
1.	Les facteurs déclencheurs des émotions dans l'achat en ligne	317
2.	Variations émotionnelles du consommateur tout au long du parcours d'achat en ligne	325
3.	Répercussions émotionnelles et décisions d'achat futures	328
V.	La dimension sociale dans l'expérience d'achat en ligne.....	332
1.	Présence et influence de l'entourage pendant l'achat	332
2.	L'interaction sur les sites de vente en ligne entre automatisation, communauté et service client	335
3.	Retour d'expérience et avis en ligne.....	351
Section 02 : Synthèse globale des résultats de la recherche et analyse critique		356
1.	Les tendances d'achat en ligne.....	358
2.	Facteurs influençant le choix des sites de vente en ligne.....	359
3.	Le Parcours Client en Ligne et l'Impact des Outils Digitaux	360
3.1.	La prise de conscience	361
3.2.	La recherche d'informations	361
3.3.	L'évaluation des options	361
3.4.	La décision d'achat	361
3.5.	L'expérience post-achat	362
3.6.	L'utilisation du produit ou service	362
3.7.	La fidélisation et l'engagement.....	362
3.8.	Le partage d'expérience et la recommandation.....	362
4.	La contribution des outils de marketing digitale dans l'expérience client en ligne	363
5.	L'impact des outils numériques sur les dimensions de l'expérience client dans le commerce en ligne	365
5.1.	Dimension Physique	365
5.2.	Dimension Cognitive	365
5.3.	Dimension Sensorielle	366

Table des matières

5.4. Dimension Affective	366
5.5. Dimension Sociale	366
6. Réponse à la problématique et aux sous-questions de recherche	367
7. Le sous questions	370
7.1. État du e-commerce dans le monde et en Algérie	370
7.2. Utilisation du canal en ligne et parcours client des clients algériens	371
7.3. Quelles sont les composantes de l'expérience des clients algériens en Ligne ?	372
7.4. Rôle des outils de marketing digital dans le parcours client algérien	373
Section 03 : Perspectives pour une Meilleure Expérience Client	374
Concluions	377
Conclusion générale	378
Bibliographie	385
Annexes	