

# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option: Marketing**

**THEME:**

**Etude d'adaptation d'une application mobile  
pour améliorer l'expérience client.**

**Cas : Renault Algérie.**

**Présenté par :**

**Sidahmed ABOUBEKER**

**Encadré par :**

**M. Hichem BABA AHMED**

**Enseignant permanent à EHEC ALGER**

**4<sup>ème</sup> promotion Master**

**Juin 2017**



# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option: Marketing**

**THEME:**

**Etude d'adaptation d'une application mobile  
pour améliorer l'expérience client.**

**Cas : Renault Algérie.**

**Présenté par :**

**Sidahmed ABOUBEKER**

**Encadré par :**

**M. Hichem BABA AHMED**

**Enseignant permanent à EHEC ALGER**

**4<sup>ème</sup> promotion Master**

**Juin 2017**

## **Résumé.**

Avec le développement très rapide des technologies, et l'avènement du nouveau consommateur conscient, qui cherche l'information très rapidement et en un seul clic, les marketeurs ont adopté des nouvelles pratiques conformes aux nouveaux usages des consommateurs.

Parmi ces nouveaux usages qui sont apparus, on trouve les téléphones portables et sous leur forme intelligente et évoluée, les smartphones. Ces appareils connectés qui représentent pour certains des gadgets, vu le grand nombre de fonctionnalités qu'ils offrent, sont au centre des préoccupations des professionnels en marketing. De nos jours les entreprises pensent mobile avant tout.

Autre que les usages, le consommateur 3.0 est à la recherche d'expérience vécue avec sa marque, la relation marque-client a beaucoup évolué, surtout avec le changement de paradigme marketing, en passant d'une logique transactionnelle à une logique relationnelle et expérientielle.

Durant notre étude nous allons nous intéresser au marketing mobile avec un état des lieux sur les derniers chiffres tendances, et leur impact sur l'expérience client vécue par les utilisateurs appelés aussi mobinautes, à travers une adaptation d'une application mobile existante dans un autre environnement digital.

**Mots clés : Smartphone, Marketing mobile, Expérience client, Marketing expérientiel, Application mobile, Mobinautes.**

## الخلاصة

مع التطور السريع للتكنولوجيا، وظهور المستهلك الجديد، الواعي والباحث عن المعلومة بأسرع طريقة ممكنة. قام المختصون في مجال التسويق بتطبيق طرق جديدة تنطبق مع مجال الاستعمال الجديد لهاته الوسائل التكنولوجية.

من بين هاته المجالات، ظهرت وسيلة اتصال احدثت ثورة في السنوات الماضية وهي الآن في تطور مستمر، والتي تتمثل في الهواتف الذكية، مع كل الفرص الجديدة التي تمنحها للمختصين في مجال التسويق من اجل الاقتراب أكثر من الزبائن بعروض شخصية، تتطابق مع احتياجاتهم.

بالإضافة الى طرق الاستعمال، المستهلك المعاصر في بحث مستمر على تجارب جديدة ممتعة مع الشركات المتعلقة بها، العلاقة بين الزبون والشركة تطورت كثيرا، نظرا الى تغير النموذج التقليدي للتسويق.

خلال دراستنا، سنحاول تقديم مفاهيم التسويق الهاتفي مع دراسات تخص الارقام الجديدة لهاذ المجال مع مختلف اتجاهاته، وتأثيرها على التجربة التي قد يعيشها مستعمل الهاتف النقال، عن طريق ضبط تطبيق هاتفي مستعمل في بلد آخر.

**الكلمات الدالة: التسويق الهاتفي، تجربة المستهلك، الهاتف الذكي، التطبيقات الهاتفية**

## **Abstract**

With The rapid development of technology, along with the conscious consumer, who is seeking to obtain the information quickly, in a single click, the marketers introduced new practices in accordance with the new consumer's usage.

Among those practices which have come up: the mobile phones in its smart and advanced forms, the smartphones. Those connected devices, which for some are gadgets, regarded the large number of functionality they provide, are the main center of concerns of marketers. In our days, the firms think mobile above all.

Apart from the practices, the consumer 3.0. is looking for lived experience with trademark, the brand/client relationship have evolved a lot, in particular with the paradigm shift of marketing, from a transactional approach to a e experiential and relational approach.

Regarding our study on marketing mobile, we will present an overview concerning mobile trends and usages, and their impact on the user experience through an adaptation of a mobile app that does not exist yet in Algeria.

**Key words: Marketing mobile, Smartphone, User experience, Consumer experience, Mobile app**

## Dédicace

Je dédie mon premier travail de recherche à toute **ma famille, mes parents** pour leur éducation à mon seul **frère dans la vie Ilias**, mes **deux grandes sœurs Imene et Wissam**, et à **Sofia** pour toute son **aide** et sa **présence**.

## Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier, **Imene Haouari** ma responsable au sein de Renault Algérie qui m'a donné la chance de vivre ma première expérience professionnelle, mon enseignant et mon encadreur **M. Hichem BABA AHMED**, pour tous ses conseils et ses cours durant lesquels j'ai beaucoup appris.

Je remercie également tous **mes amis** et **camarades de classes**, avec qui j'ai vécu les meilleurs moments, de l'école préparatoire à Draria, jusqu'à HEC.

Enfin je tiens à remercier les membres de **SOLEIL HEC**, et les **Wikistagers**.

## Liste des Tableaux

<b>Chapitre 01 : Le marketing mobile</b>		
<b>Tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
1.1	Liste des réseaux sociaux les plus utilisés par pays	13
1.2	Avantages et inconvénients des applications natives.	14
1.3	Avantage et inconvénient de l'application web	15
1.4	L'influence des recherches sur mobile dans la décision d'achat	17
1.5	Comparatif des 3 principaux environnements natifs mobiles	22
1.6	1.6 Comparatif des facteurs de classement App Store versus AppStore	23

<b>Chapitre 02 : L'expérience client.</b>		
<b>Tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
2.1	Marketing traditionnel versus Marketing expérientiel	35

<b>Chapitre 03 : Etude d'adaptation d'une application mobile pour améliorer l'expérience client</b>		
<b>Tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
3.1	La vente de véhicule en volume selon le pays	66
3.2	Variation des volumes de véhicule vendus entre 2014 et 2016	69
3.3	Type de questions et leurs numéros.	75
3.4	La répartition selon le sexe	78
3.5	La répartition selon l'âge	78
3.6	Répartition selon la CSP	79
3.7	La possession d'un smartphone	80

3.8	Répartition des systèmes d'exploitation de smartphone.	81
3.9	L'appareil le plus utilisé pour la connexion Internet.	82
3.10	Les usages des smartphone.	83
3.11	Le m-paiement	84
3.12	Possession de véhicules	84
3.13	Marque de véhicules.	85
3.14	Le niveau de satisfaction par rapport au service après-vente.	86
3.15	Les raisons de l'insatisfaction.	88
3.16	Avis sur l'utilité d'une application mobile pour la gestion de l'entretien du véhicule.	89
3.17	L'outil préféré pour rentrer en contact avec la marque.	90
3.18	Préférence liée aux messageries instantanées.	91
3.19	Avis sur une application mobile équipée avec une messagerie instantanée pour faciliter le contact avec la marque.	92
3.20	Plateforme MyRenault.	93
3.21	Avis de l'échantillon sur la plateforme My Renault.	94
3.22	Avis sur l'équipement de l'application avec la géolocalisation.	95
3.23	Avis sur l'équipement de l'application avec une messagerie instantanée.	96
3.24	Le parcours d'achat.	97
3.25	Croisement entre la question 13 et la question 20	99
3.26	Croisement entre les questions 20, et 21.	100
3.27	Croisement entre les questions 20, et 22.	102

## Liste des figures

<b>Chapitre 01 : Le marketing mobile</b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre de la figure.</b>	<b>Page</b>
1.1	Représentation des chiffres du digital dans le monde	7
1.2	Les connectivités mobiles par région	8
1.3	Le mobile sous ses principales formes	9
1.4	Les étapes de conversion	16
1.5	Familles de services propriétaires mobiles	20
1.7	La place du programme de fidélisation dans une approche marketing de valeur	26

<b>Chapitre 02 : L'expérience client</b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre de la figure.</b>	<b>Page</b>
2.1	Les 3 niveaux de l'expérience client	42
2.2	Croissance des applications de messagerie mobile	48
2.3	Etape de la démarche UX	51

<b>Chapitre 03 : Etude d'adaptation d'une application mobile pour améliorer l'expérience client.</b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre de la figure.</b>	<b>Page</b>
3.1	Figure 3.1 Parts de marché des constructeurs automobiles en 2016	68
3.2	Organigramme de Renault Algérie.	70
3.3	La répartition selon le sexe	78
3.4	La répartition selon l'âge	78
3.5	Répartition selon la CSP	79
3.6	La possession d'un smartphone	80
3.7	Répartition des systèmes d'exploitation de smartphone.	81

3.8	L'appareil le plus utilisé pour la connexion Internet.	82
3.9	Les usages des smartphome.	83
3.10	Le m-paiement	84
3.11	Possession de véhicules	84
3.12	Marque de véhicules.	85
3.13	Le niveau de satisfaction par rapport au service après-vente.	86
3.14	Les raisons de l'insatisfaction.	88
3.15	Avis sur l'utilité d'une application mobile pour la gestion de l'entretien du véhicule.	89
3.16	L'outil préféré pour rentrer en contact avec la marque.	90
3.17	Préférence liée aux messageries instantanées.	91
3.18	Avis sur une application mobile équipée avec une messagerie instantanée pour faciliter le contact avec la marque.	92
3.19	Plateforme MyRenault.	93
3.20	Avis de l'échantillon sur la plateforme My Renault.	94
3.21	Avis sur l'équipement de l'application avec la géolocalisation.	95
3.22	Avis sur l'équipement de l'application avec une messagerie instantanée.	96
3.23	Le parcours d'achat.	98

## **Liste des abréviations**

**KPI** : Key performance indicator

**NPS** : Net promoter Score

**CES** : Customer effort score

**GE** : General Electric

## **Sommaire :**

<b>Introduction Générale</b>	<b>02</b>
<b>Chapitre 01 : Le marketing mobile</b>	
Section 01 : Usages et particularités du mobile.....	6
Section 02 : Le m-commerce.....	15
Section 03 : Construire une relation client grâce au mobile.....	24
<b>Chapitre 02 : L'expérience client</b>	
Section 01 : Le marketing expérientiel.....	34
Section 02 : l'expérience client à l'ère du digital.....	43
Section 03 : Le pilotage de l'expérience client.....	52
<b>Chapitre 03 : Etude d'adaptation d'une application mobile pour améliorer l'expérience client</b>	
Section 01 : Présentation de Renault Algérie.....	64
Section 02 : La méthodologie de l'enquête.....	73
Section 03 : Analyse et traitement des résultats.....	77
<b>Conclusion Générale.</b>	<b>107</b>

# **Introduction Générale**

Dans un monde qui change, où les nouvelles technologies bousculent le marketing avec de nouvelles pratiques qui s'installent d'un côté dans le cœur des transformations digitales au sein des entreprises, et de l'autre pour le consommateur qui de plus en plus a un accès très rapide à l'information concernant la marque ou le produit. Dans ce contexte bien particulier qui évolue rapidement, les professionnels du marketing chez les annonceurs ou bien chez les agences, en B to B ou bien en B to C, doivent comprendre, cerner et assimiler toutes les nouvelles techniques et pratiques du marketing digital afin de répondre au défi du développement rapide des technologies et de leurs usages par les consommateurs.

Le marketing digital est un domaine vaste qui regorge de techniques et d'outils permettant aux entreprises de réaliser leurs stratégies élaborées en amont grâce à une intégration native d'internet. En effet les spécialistes du digital font la différence entre le web et internet en considérant le web une partie intégrée dans internet, cette dernière permet la connectivité entre des appareils qui vont à leur tour fournir l'accès aux informations et aux plateformes pour les utilisateurs. Le rôle des spécialistes en marketing est donc de comprendre le web, ses fonctionnalités et les opportunités qu'il offre pour atteindre le client tout en prenant compte de l'appareil sur lequel ils sont connectés.

Parmi ces appareils connectés et qui donnent accès à internet il y a le mobile, qui est devenu pionnier devenant le support avec le plus haut taux de pénétration dans le monde. Selon la dernière étude de WeAreSocial publié en Janvier 2017, il y aurait 4,917 milliards d'utilisateurs mobile dans le monde avec un taux de pénétration de 66%. Avec les développements de l'Internet mobile et une forte croissance des usages, le mobile est devenu un levier pertinent de communication qui est intégré dans les stratégies digitales des annonceurs et des agences.

Ce contexte a conduit à l'émergence du marketing mobile, qui regroupe les pratiques du marketing que nous connaissons, adaptés aux usages et fonctionnalité qu'apporte le mobile en terme de communication avec tous les nouveaux formats mobile appelé *mobile friendly format*. La relation client qui a notamment évolué puisque le mobile offre une proximité marque-client très personnalisée, grâce également aux applications mobiles, qui offrent de nouvelles expériences digitales aux utilisateurs avec leur large champ de personnalisation, et à l'aide des fonctionnalités des smartphones.

C'est dans ce cadre-là que s'inscrit notre thème de recherche, afin de voir l'usage des mobinautes algériens pour adapter une application mobile conforme à leur mode d'utilisation dans

le but d'améliorer leur expérience client, nous avons choisi une entreprise leader dans le secteur de l'automobile en Algérie, qui est Renault Algérie, filiale du groupe Renault, où le digital représente un levier stratégique regroupant plusieurs transformations digitales en cours.

A travers notre recherche nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

**«Comment adapter une application mobile existante dans un autre environnement pour améliorer l'expérience client?».**

A partir de cette problématique, découlent les interrogations suivantes :

- A quel moment de leur parcours d'achat, l'application mobile serait la plus utile pour les clients ?
- Quels sont les outils à mettre en place dans une application mobile dédiée au service-après-vente pour d'améliorer l'expérience client ?

Notre raisonnement s'achemine à travers la vérification des hypothèses suivantes :

- « L'application mobile est utile pour les utilisateurs après l'achat (SAV) »
- « La messagerie instantanée est un levier important pour améliorer l'expérience client via une application mobile dédiée à l'après-vente »
- « La géolocalisation est un outil important pour faciliter le contact entre la marque et les clients via une application mobile dédiée à l'après-vente »

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons adopté la méthodologie suivante :

- Recherche bibliographique : Pour la partie théorique, nous avons eu recours à différents ouvrages et documents. Nous avons pour cela utilisé la bibliothèque de HEC Alger, la médiathèque de l'Institut français d'Alger et la bibliothèque numérique SCHOLARVOX.
- Etude quantitative : Pour la partie pratique, nous avons suivi une méthode de la recherche descriptive analytique basée sur une enquête quantitative.

Notre travail de recherche est scindé en quatre (03) chapitres :

Le premier chapitre comportera un état des lieux du marketing mobile en Algérie et les différents usages et outils du mobile. Nous avons jugé important de présenter les chiffres du mobile dans le monde puis en Algérie puisque notre étude concerne une étude d'adaptation.

Le deuxième chapitre concernera l'expérience client, avec en premier lieu un passage sur le changement du paradigme du marketing transactionnel et l'apparition du marketing expérientiel qui s'installe dans une logique relationnelle, ensuite en second lieu nous parlerons de l'expérience client à l'ère du digital.

Et enfin, dans le troisième chapitre, nous allons présenter en premier lieu la méthodologie de l'enquête que nous avons menée auprès de notre échantillon et ensuite une analyse détaillée des résultats de notre cible afin de répondre à nos hypothèses.

# **Chapitre 01 : Le marketing mobile**

## **Introduction :**

Avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur développement continu, le mobile a pris une place importante dans le marketing avec l'arrivée du marché des applications mobile et des smartphones. Autre fois considéré comme un moyen de communication entre individus et aujourd'hui devenu indispensable pour ses utilisateurs avec toutes les fonctionnalités d'interaction qu'il propose, ce qui a permis à cet outil de devenir un levier important dans la stratégie digitale des entreprises et un canal à développer et à prendre en considération selon les objectifs fixés.

Nous allons à travers ce chapitre initier le m-marketing avec les usages et les particularités du mobile dans une première section, ensuite nous comptons aborder la deuxième section avec les KPI pour mobile afin de comprendre comment mesurer les performances des applications mobiles, et enfin nous allons clôturer le chapitre avec une troisième section qui englobe la construction d'une relation client avec le mobile.

## **Section 1 : Usages et particularités du mobile**

Les utilisateurs du mobile dans le monde ont intégré l'appareil dans leur vie quotidienne en étant connecté à internet grâce aux données mobiles, ce qui a ouvert la porte aux annonceurs et aux agences de s'adapter aux nouveaux usages qu'offrent les smartphones avec des nouvelles pratiques marketing. Afin de comprendre ces nouvelles particularités un état des lieux du mobile dans le monde s'impose, c'est ce que nous allons voir dans la sous-section suivante.

### **1.1 Le mobile dans le monde :**

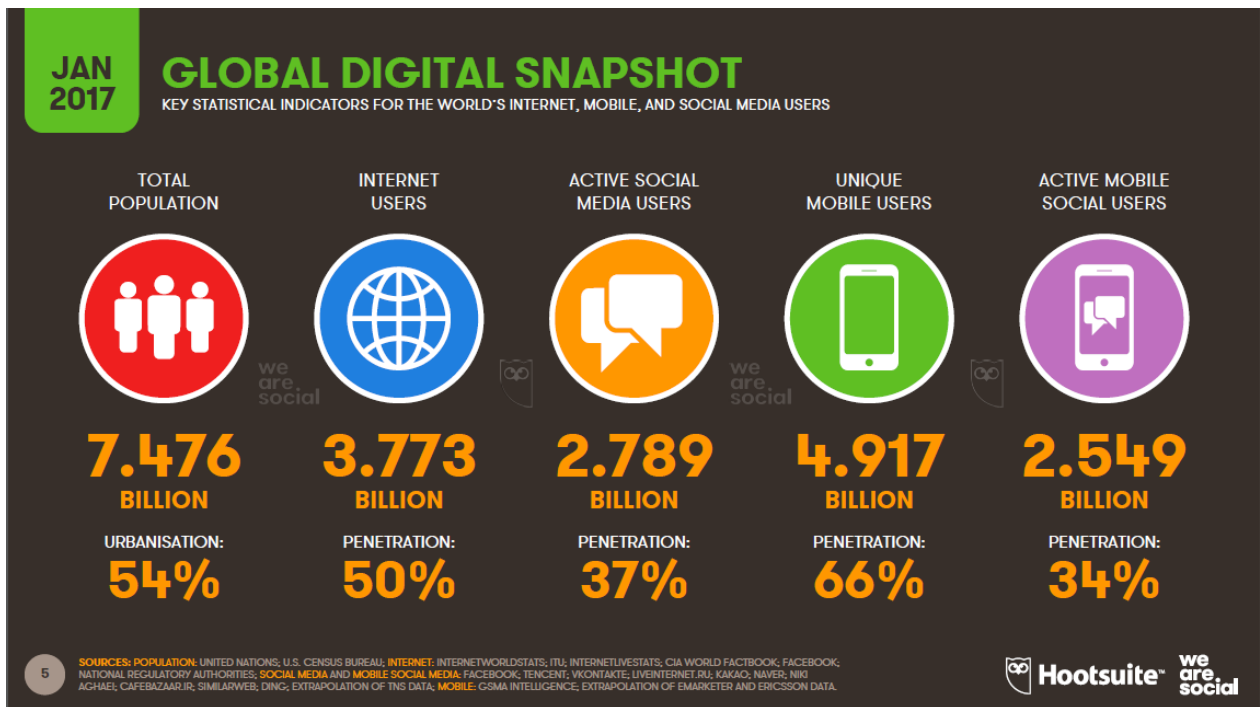
« le taux d'équipements est extrêmement important aujourd'hui, il mène à de nouveaux usages de la part d'internautes qui ont intégré les terminaux mobiles à leur activités quotidiennes, ces utilisateurs ont changé la donne pour les professionnels du commerce, les annonceurs et les agences qui ont dû repenser la communication pour s'adapter à de nouveaux modes d'accès à l'information mais aussi de consommation »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> ROCHAS (Audrey) : *Le mobile : atout cœur du marketing*, édition Médicilline, (Digital management), 2016, p.14

Pour illustrer ce changement et montrer la place du mobile dans le monde qui a permis à susciter l'intérêt des annonceurs et des agences et professionnels du marketing, nous avons décidé de nous appuyer sur l'étude We are social présenté par Hootsuite qui dresse globalement les chiffres les plus importants du digital le mobile y compris durant l'année 2016.

**Figure 1.1 : représentation des chiffres du digital dans le monde**



**Source: Digital in 2017 global overview, Hootsuite, we are social**

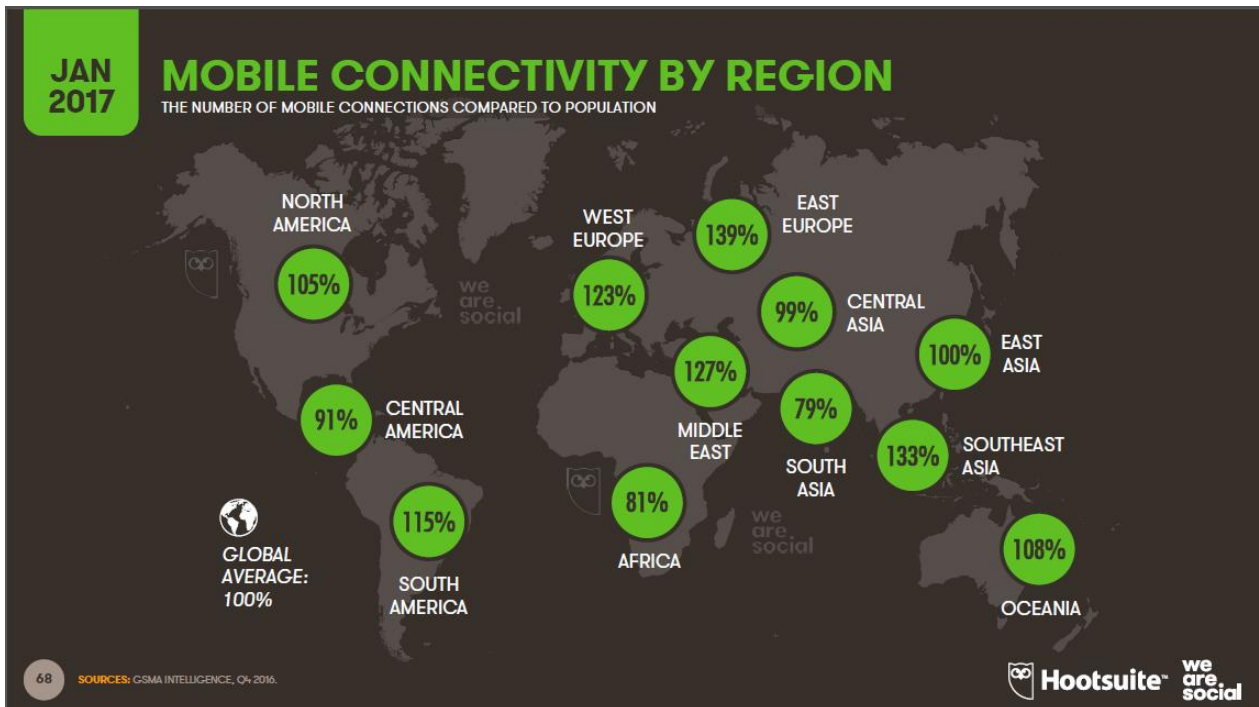
Cette étude montre que le taux de pénétration du mobile est le plus élevé avec 66%, selon Simon Kemp l'auteur de cette étude « la connectivité mobile continue d'accroître, et la moyenne des connections mobile gagne en rapidité aussi. Presque deux tiers de la population mondiale utilise maintenant le téléphone mobile avec 55% des connectivités active venant des smartphone, ça veut dire que plus de la moitié de la population mondiale actuellement utilise le smartphone »<sup>2</sup>.

Ces chiffres montrent que le mobile est devenu un outil indispensable partout dans le monde, instrument du quotidien il sert à téléphoner, à se connecter sur internet, à consulter ses e-mails et à faire des vidéos conférences en directe...

<sup>2</sup> Hootsuite we are social : *Digital in 2017 global overview*, rapport, 2017, p.3

« La technologie mobile a changé les comportements de manière encore plus rapide et marquante que l'avènement d'internet. Elle impacte tous les secteurs d'activités, tous les âges et catégories de population. C'est une révolution globale à laquelle il faut s'adapter pour subsister et réussir demain »<sup>3</sup>.

**Figure 1.2 Les connectivités du mobile par région**



**Source: Digital in 2017 global overview, Hootsuite, we are social**

Comme le démontre cette figure, les taux des connectivités mobiles dans le monde sont très élevés avec un minimum de 81% en Afrique et un maximum de 139% en Europe de l'est et avec une moyenne globale de 100%.

D'après ces chiffres on peut dire que le mobile est devenu un terminal très utilisé sur une échelle mondiale, indépendamment du niveau de vie dans ces régions.

**1.2 Les particularités du mobile :**

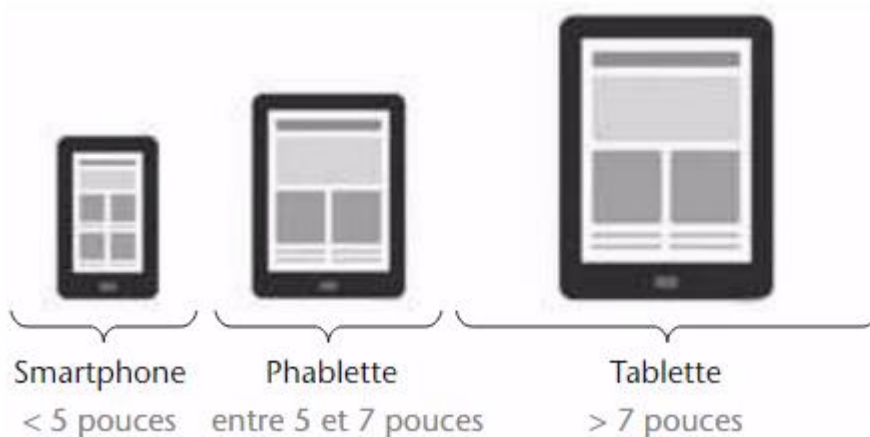
Afin de comprendre le monde du mobile, il est nécessaire d'évoquer ses particularités, ce qu'il représente comme défi pour les marketeurs, ses contraintes et ses caractéristiques.

<sup>3</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), *M-COMMERCE*, DUNOD, Paris, 2016, p.10

« La contrainte majeure du marketing mobile est l'expérience utilisateur qui doit être optimale, d'autant plus que les écrans sont petits en comparaison avec les ordinateurs. On ne pense plus les messages sur le même modèle et le volume de données ne doit en aucun cas ralentir la navigation au risque de voir les mobinautes passer à un autre contenu »<sup>4</sup>.

Pour illustrer le problème des écrans qui se pose pour les marketers, nous proposons de voir cette figure qui représente les différents écrans et les appellations allouées à chaque format.

**Figure 1.3 Le mobile sous ses principales formes**



**PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), *M-COMMERCE*, DUNOD, Paris, 2016, p.14**

Comparé aux ordinateurs qui ont un format paysage c'est-à-dire plus large que haut, le mobile se distingue par un format portrait (plus haut que large) sauf si on est dans une option orientation d'écran qui rendra le format comme étant un format paysage. « Cela implique que les annonceurs et agences et professionnels de marketing doivent s'adapter au mobile et créer leur site web selon les formats mobile pour faciliter le passage de l'ordinateur au mobile pour les utilisateurs »<sup>5</sup>.

### **1.2.1 Les formes du mobile :**

Avec l'arrivée des smartphones et les tablettes, le mobile offre plusieurs formats différents selon le l'objectif de l'utilisation, sur la partie suivante nous allons présenter les différents aspects qui différencient les appareils mobiles.

<sup>4</sup> ROCHAS (Audrey), op.cit, p.24

<sup>5</sup> Ibid, p. 25

### 1.2.1.1 Le smartphone :

Le smartphone ou « téléphone intelligent » désigne un téléphone mobile doté de fonctionnalités évoluées qui s'apparentent à celles d'un ordinateur : navigation sur Internet, lecture de vidéos, de musique, jeux vidéo, courrier électronique, vidéoconférence, bureautique légère

« Ce qui différencie le smartphone des autres téléphones de sa génération c'est la possibilité de se connecter à internet et les fonctionnalités qu'il propose, wifi, bluetooth, géolocalisation, accès aux réseaux sociaux et téléchargement des applications»<sup>6</sup>

### 1.2.1.2 Tablette tactile :

Si la tablette telle que nous la connaissons est récente, le principe est lui bien plus ancien. Contrôlées au clavier ou au stylet, ces tablettes tactiles ont évolué pour inspirer la vision d'un objet autonome et immédiat, dont la conception est étonnamment fidèle à celle d'origine, commercialisée il y a plus de vingt ans de cela.

« Considéré comme outils intermédiaire entre l'ordinateur portable et le smartphone, elle se caractérise par un design soigné avec un écran sans clavier ni souris, son écran tactile fait entre 7 et 10 pouces voir jusqu'à 15 pouces dans certains modèles qui répond au toucher avec le doigt ou à l'aide d'un stylet. Pour les fonctionnalités elle se rapproche de celle du smartphone avec une autonomie plus grande et une prise en main meilleure »<sup>7</sup>.

## 1.3 Les outils du mobile :

Après avoir vu la différence entre smartphone tablette, nous allons maintenant nous intéresser aux outils que proposent ces appareils pour les utilisateurs et pour les marketeurs qui cherchent à atteindre le cible via le mobile.

### 1.3.1 La géolocalisation :

Elle s'est imposée comme nouvelle fonctionnalité indispensable dans la vie quotidienne, par son utilité à trouver tous les chemins possibles pour ses utilisateurs, les commerces de la ville, les lignes de transport en commun et les route à prendre en voiture, elle représente un véritable GPS mobile, ce dernier est devenu grâce à cette fonction un outil de récupération des données inédit. « En plus de ses fonctionnalités principales qui consistent à tracer ses utilisateurs, elle représente

---

<sup>6</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.14

<sup>7</sup> Ibid, p.15

pour les marketers un moyen d'étudier le comportement des consommateurs et suivre leur déplacement afin de les atteindre plus facilement et plus efficacement et anticiper leur préférence en proposant des services innovants »<sup>8</sup>.

Pour montrer comment le marketing met à profit cette fonctionnalité, nous proposons l'exemple des boîtiers connectés de type Beacon (voir Annexe 1.1). Ces boîtiers sont utilisés dans certains magasins physique et qui consistent à localiser le consommateur et le contacter avec un message personnalisé envoyé directement à son smartphone, il s'agit d'un échange de l'information en temps réel entre l'annonceur et sa cible qualifié et localisé, ce qui facilite l'envoi des information concernant une marque ou un produit au moment mêmes ou le consommateur passe devant le magasin en plus de tracer son parcours d'achat.

### 1.3.2 La newsletter :

Très utilisé par les marketers, la newsletter permet de rester en contact avec les consommateurs qui ont manifesté un intérêt et une volonté d'être informé en cochant une case lors d'une inscription avec leur compte. Tous les smartphones sont équipés d'une newsletter par défaut qui doit être associé au compte personnel de l'utilisateur, par contre si ce dernier accepte et coche la case et le contenu de la newsletter ne lui conviens pas il n'hésitera pas à s'en abandonner. C'est pour cela qu'il existe des règles de base pour la newsletter qui sont <sup>9</sup> :

- Un objet accrocheur, mais suffisamment court pour être affiché en intégralité
- Un titre explicite et percutant
- Les informations les plus importantes en haut à gauche pour faciliter la lisibilité
- Des visuels pour illustrer le contenu
- Des liens pour favoriser l'interactivité
- Un call to action
- Un rappel de la raison pour laquelle la newsletter a été envoyée à ce destinataire

Donc le défi de la newsletter mobile est de réussir à expliquer suffisamment le contenu en étant bref et précis et faire en sorte que le contenu soit accessible sur les différents écrans et bien présenter avec des visuels adaptés.

---

<sup>8</sup> ROCHAS (Audrey), op.cit, p.28

<sup>9</sup> Ibid, p.31

### 1.3.3 Réseaux sociaux et applications :

Les réseaux sociaux sont présents sur mobile avec des applications native et avec un très grand nombre de téléchargements sur Google play, App Store et même Windows store qui sont les plateformes de téléchargements et d'achat d'applications sur mobile.

#### 1.3.3.1 Définition d'un réseau social :

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations »<sup>10</sup>.

Une autre définition plus technique des réseaux sociaux :

« Un réseau social, c'est un ensemble de mini-réseaux qui sont relié de manière plus au moins complexes les uns aux autres »<sup>11</sup>.

Ces modes d'échange qui sont les réseaux sociaux peuvent prendre différente formes :

- Blogs
- Wiki
- Forums
- Applications mobile
- Partage de photos et de vidéos
- Podcasts
- Tweets
- Communautés en ligne

La majorité des réseaux sociaux sont disponible en application mobile vu le grand nombre d'internaute qui utilisent les terminaux mobile, il existe plusieurs réseaux sociaux certains connus mondialement comme Facebook Twitter Instagram et Youtube et d'autres selon des régions, le tableau suivant dresse les principaux réseaux sociaux les plus utilisé par pays<sup>12</sup> :

---

<sup>10</sup> LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), *Mercator 11<sup>e</sup> édition*, Dunod, Paris, 2014, p.576

<sup>11</sup> SCHEID (François), VAILLANT (Renault), DE MONTAIGU (Grégoire), *Le marketing digital*, Eyrolles, Paris, 2012, p.147

<sup>12</sup> LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), *op.cit*, p.577

**Tableau 1.1 : Liste des réseaux sociaux les plus utilisé par pays**

<b>Nom du réseau social</b>	<b>Pays</b>
<b>Qzone</b>	Chine
<b>Vkontakte</b>	Russie
<b>Orkut</b>	Brésil
<b>Skyeblog</b>	France
<b>Badoo</b>	Russie
<b>Line</b>	Japon
<b>Vine</b>	Japon
<b>WeChat</b>	Chine
<b>KakaoTalk</b>	Corée du sud
<b>WhatsApp</b>	Etats unis

Source : Adapté par nos soins à partir de LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), *Mercator 11<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p.576*

### 1.3.3.2 Application native et application web :

Afin de mieux expliquer cet aspect très important de notre thème de recherche, nous commencer proposer les différentes définitions des applications web et les applications, ensuite présenter un tableau qui compare les deux type avec les avantage et inconvénient de chacune, pour illustrer la différence entre l'application web et native nous avons choisi comme exemple les applications Facebook (Voir annexe 1.2 et annexe 1.3)

« L'application native est développée pour être vendue sur les stores des différents systèmes. Au-delà des contraintes imposées par chaque système, du droit d'entrée et la nécessité de créer une application par plate-forme »<sup>13</sup>.

« L'application web est une alternative à l'application native, il s'agit d'un site web dédié aux smartphones et ce quel que soit le système qui l'opère »<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> ROCHAS (Audrey), op.cit, P.50

<sup>14</sup> Ibid P.50

**a) Avantages et inconvénients des applications natives :**

Après avoir défini l'application native, nous allons maintenant présenter ses points forts et les points faibles sur le tableau suivant :

**Tableau 1.2 Avantages et inconvénients des applications natives.**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compatibilité avec le système utilisé (Apple, Windows, Android)</li> <li>• Absence de problème d'affichage</li> <li>• Accès à l'application sans connexion</li> <li>• Le gain du temps (contenu stocké sur l'appareil)</li> <li>• Accès aux informations de l'utilisateur (appareil photo, contacts, ect...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût de développement élevé, un développement pour chaque système</li> <li>• Les terminaux peuvent ne pas être compatibles avec les mises à jour de l'application pour cause le développement rapide des smartphone qui sont obsolètes</li> <li>• Une consommation de la mémoire importante</li> </ul>

**Source : Adapté par nos soins à partir de ROCHAS (Audrey) : *Le mobile : atout cœur du marketing*, édition Médicilline, (Digital management), 2016, P 51**

L'un des intérêts majeurs des applications natives pour les spécialistes en marketing est la facilité de récolter les données personnelles des utilisateurs en ayant accès aux outils de l'appareil utilisé, concernant les inconvénients nous retenons la difficulté de maintenance de l'application ce qui peut poser problème pour les utilisateurs et générer des avis négatifs sur l'application.

**b) Avantages et inconvénients de l'application web :**

Avant de dresser le tableau, il est important de souligner que l'application web est disponible sur tout type de terminal puisqu'elle s'appuie sur la navigation web. En d'autres termes elle ne dépend pas d'une plateforme liée au système dans lequel elle opère, comme c'est le cas de l'application native.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> ROCHAS (Audrey), op.cit, P.52

**Tableau 1.3 Avantages et inconvénients de l'application web**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une seule et unique application développée pour tous les terminaux</li> <li>• Coût très bas</li> <li>• Une meilleure gestion de la maintenance et des mises à jour</li> <li>• Une distribution facile de l'application sans dépendre d'une plateforme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet est indispensable pour accéder à l'application web</li> <li>• Elle n'est pas fluide</li> <li>• Dépend directement des contraintes du navigateur en termes d'affichage</li> </ul>

**Source : Adapté par nos soins à partir de ROCHAS (Audrey) : *Le mobile : atout cœur du marketing*, édition Médicilline, (Digital management), 2016, P 53**

Le principal avantage à retenir de l'application web est son coût très bas comparé à l'application native puisqu'il est aussi lié à la facilité de la maintenance et des mises à jour, par contre la fluidité n'est pas au rendez-vous, ce qui peut fausser l'expérience utilisateurs. Le monde des applications mobiles est vaste, cette partie sera détaillée dans la section suivante.

## **Section 02 : Le m-commerce :**

Après avoir parlé des usages et les particularités du mobile de manière générale dans la section précédente, nous allons maintenant nous pencher sur la partie commerciale du mobile. A partir de la section précédente et en se basant sur des études, nous avons vu que le mobile a chamboulé le quotidien des consommateurs et leur parcours d'achat en devenant l'outil avec le plus grand taux de pénétration dans le monde, ce qui a obligé les professionnels du marketing à développer des stratégies dédiées aux terminaux mobile. C'est ce que nous allons aborder dans cette section.

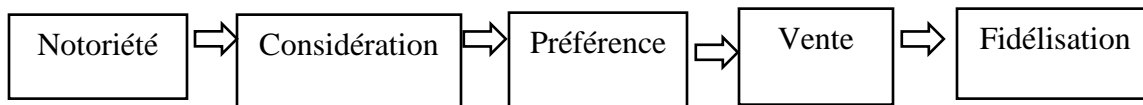
### **2.1 Le parcours client à l'aire du digital :**

Le parcours client est un voyage initiatique, qui contient des étapes à travers lesquelles l'entreprise est directement ou indirectement en contact avec le consommateur que ça soit avant l'achat où on trouve la recherche de l'information, pendant l'achat avec la prise de contact et la transaction et

enfin après l'achat c'est-à-dire le service après-vente produit/service. Penser parcours client c'est identifier les moments de vérité entre l'entreprise et le consommateur, l'identification de ces moments de vérité se fait afin d'éviter le conflit entre la promesse et le produit ou la prestation délivré si c'est le cas d'un service.<sup>16</sup>

Pour les spécialistes en marketing, le parcours client était considéré comme un entonnoir de conversion, avec 5 étapes comme l'explique la figure suivante.

**Figure 1.4 Les étapes de conversion**



**PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), *M-COMMERCE*, DUNOD, Paris, 2016, p.24**

Cette figure illustre la perte naturelle et progressive de client potentiel à chaque étape du parcours, désormais le parcours client n'est plus considéré comme un entonnoir, et pour cause le développement exponentiel du digital qui a impacté le comportement des consommateurs, et leur parcours d'achat d'une manière considérable, actuellement le consommateur utilise beaucoup plus les écrans afin de prendre une décision d'achat en commençant par les recherche en ligne. La notoriété de la marque ne suffit plus pour influencer la décision du consommateur et laisse place aux résultats de la recherche effectuée sur le web, à ce titre le mobile s'inscrit dans ce dispositif plus large de recherche d'informations aussi bien en phase de découverte de la marque, qu'en phase d'achat ou post achat, On parle maintenant d'un parcours client digitalisé, c'est-à-dire influencé directement par les plateformes digitales y compris le mobile.<sup>17</sup>

### **2.1.1 Les recherches en ligne :**

Avant de prendre une décision d'achat, les consommateurs commencent à chercher des informations sur le produit, la marque, et tout ce qui se dit autour, et ça se fait en grande partie en ligne sur le web. Le mobile est l'écran favori pour ces recherches, selon Google plus de la moitié des 100 milliards de recherche se font à partir de terminaux mobile. Selon la même source 93% des parcours d'achat débutent sur le mobile tout en mentionnant que l'écart entre les intentionnistes

<sup>16</sup> BARBARAY (Christian) : *Satisfaction, fidélité et expérience client*, Edition Dunod, Paris, 2016, P32

<sup>17</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, P25

et les personnes qui passent à l'acte d'achat se resserre, 3 segments ont été sélectionnés pour cette étude, qui sont représenté sur le tableau suivant.<sup>18</sup>

**Tableau 1.4 L'influence des recherche sur mobile dans la décision d'achat**

Segment	Intention	Réalisation
Restaurants	70% préparent l'achat à partir du mobile	54% réalisent l'achat
Electronique	61% préparent l'achat à partir du mobile	36% réalisent l'achat
Habillement et beauté	63% préparent l'achat à partir du mobile	40% réalisent l'achat

**PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), *M-COMMERCE*, DUNOD, Paris, 2016, p.14**

Nous remarquons que sur les 3 segments, la préparation de l'achat et la recherche de l'information se font sur mobile, et le taux de concrétisation des intentions est élevé. Pour les restaurants une présence sur des plateformes comme Tripadvisor qui offre des avis et des conseils pour des lieux touristique et des restaurants est indispensable pour influencer les intentions de leurs consommateurs.

Pour le second et le troisième segment, les e-influenceurs jouent un grand rôle pour influencer cette décision d'achat, ils sont notamment présents sur les réseaux sociaux principalement sur YouTube ou ils sont eux même devenu des médias avec lesquelles les marques n'hésite pas à placer leur produit chez eux.

#### **2.1.1.1 Le référencement :**

Google dicte les règles des recherches en ligne, le moteur de recherche le plus connu au monde impose ses conditions et ses règles d'usage, c'est ce que nous allons aborder dans cette partie afin de mieux comprendre comment les entreprises mettent la main sur le parcours d'achats du consommateur à partir des terminaux mobile.

<sup>18</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, P26

### **2.1.1.2 Définition du référencement :**

« Appelé SEO (Search Engine Optimization), il regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptible d'améliorer la position d'un site web dans le résultat de recherche sur les mots clé stratégique ». <sup>19</sup>

Sans nous attarder sur les détails du SEO qui sont beaucoup plus d'ordre technique, le but de l'aborder dans cette petite partie est le lien avec les recherches en ligne qui sont considéré comme le premier moment de vérité des entreprises avec les consommateurs pour cause l'exigence des internautes et mobinautes qui ont un profil particulier :

- Ils sont exigeants, ils veulent tout trouver facilement et rapidement.
- Ils vont rarement au-delà de la première page de résultats
- Ils ne lisent pas tout

Développer des sites et des applications approprié et adapter avec le mobile afin de toujours apparaitre en premier dans les moteurs de recherche est l'une des priorités des marketeurs actuellement afin des capturer le moment de vérité le plus important dans le parcours d'achat du consommateur, qui est la recherche d'informations. <sup>20</sup>

### **2.1.2 L'achat sur mobile :**

Le paiement sur mobile couvre 4 parties essentielles qui représentent différente manière d'effectuer un achat à partir d'un terminal mobile, le plus souvent depuis un smartphone c'est ce que nous allons aborder dans cette partie.

#### **2.1.2.1 Le mobile to mobile :**

Le mobile to mobile est une méthode d'achat qui se fait de manière complète à partir du smartphone, ça débute avec la consultation et la recherche du produit ou du service souhaité et qui se termine avec la finalisation de la transaction ou de l'acte d'achat, cette vente se concrétise grâce à l'assistant shopping. <sup>21</sup>

#### **2.1.2.2 Le mobile to store :**

Cette méthode consiste à préparer son achat à partir du mobile et se rendre en magasin afin de finaliser l'acte d'achat. Elle consiste à attirer le prospect ou le client en magasin à partir d'une

---

<sup>19</sup> POMMERAY (Denis), *le plan marketing-communication digital*, Dunod, Paris, 2016, P82

<sup>20</sup> Ibid, p.83

<sup>21</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), *op.cit*, p.58

application native ou web qui contient toutes les informations utiles qui concerne le produit et la marque.

Le mobile to store offre aux marques la possibilité d'agir de manière contextuelle avec les consommateurs dont elles connaissent la position, grâce à la géolocalisation, la marque aura le contrôle sur le trafic qu'elle souhaite généré à partir de ses applications grâce notamment à une unification des données.<sup>22</sup>

### **2.1.2.3 Le mobile in store :**

Les smartphone ont changé la manière de concevoir un point de vente, chaque marque se doit de prendre en considération le degré de connaissance très élevé du consommateur, il lui suffit d'accéder à un comparateur de prix ou de produit en directe à partir du magasin afin de changer d'avis et quitter sans avoir acheté.

Désormais en plus du dispositif au sein du magasin, les marques doivent jouer sur l'expérience du consommateur, en lui offrant un service unique personnalisé qui lui permet d'avoir une expérience d'achat agréable et unique.<sup>23</sup>

### **2.1.2.4 Le mobile to web :**

Le mobile to web est tout simplement la méthode qui consiste à consulté son mobile pour achat et d'être dirigé vers un site web pour finaliser.<sup>24</sup>

Ces quatre aspects du m-commerce renvoient à quatre objectifs spécifiques du mobile ainsi qu'à différents moyens de mise en œuvre pour atteindre ces objectifs.

## **2.2 Développement d'une présence sur mobile :**

Cette partie est consacrée au développement des services mobiles essentiels capable d'inciter et accompagner l'utilisateur jusqu'à la concrétisation de son acte d'achat.

L'une des questions clés auxquelles les entreprises seront amené à répondre très tôt dans leur réflexion sur la présence mobile portera sur le(s) choix d'investissement permettant d'adresser l'ensemble des écrans mobiles de vos prospects et clients, et pour cela plusieurs choix se présente, qui sont représentés sur la figure suivante.<sup>25</sup>

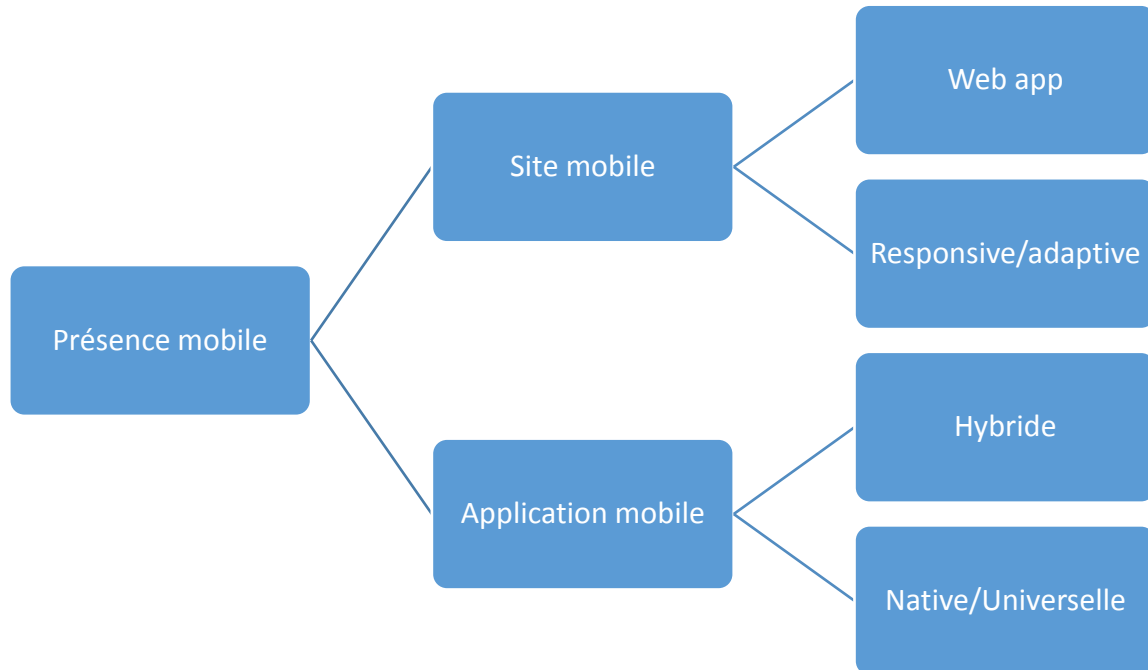
---

<sup>22</sup> <http://www.e-marketing.fr/Thematique/digital-data-1004/Breves/Mobile-store-comment-generer-trafic-ventes-301488.htm#rGEUAyepC3LyOLE3.97> (consulté le 08/04/2017 à 20h23)

<sup>23</sup> <https://viuz.com/2013/09/18/mobile-in-store-10-usages-innovants-qui-ameliorent-l'experience-en-magasin/> (consulté le 08/04/2017 à 20H53)

<sup>24</sup>PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.60

<sup>25</sup> PIREs (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.62

**Figure 1.5 Familles de services propriétaires mobiles**

**PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), *M-COMMERCE*, DUNOD, Paris, 2016, P.63**

La présence mobile se résume avec deux grandes familles qui sont les sites mobiles, et les applications mobiles. Chaque famille offre des possibilités aux marques selon leurs objectifs, cette présence peut être totale c'est-à-dire « mobile only » ou bien partiel.

Nous avons vu dans la section précédente que l'application native est par définition une application mobile, et que la web app est un site adapté aux terminaux mobile, mais ce n'est pas les seuls choix que peuvent avoir les entreprises, comme le démontre la figure.

### **2.2.1 Responsive design :**

« Le responsive design ou responsive webdesign (au même titre qu'un site mobile) est une manière de concevoir un site web pour que son contenu s'adapte automatiquement à la résolution écran du terminal qui est utilisé pour le visionner. On peut également parler de site adaptatif ».<sup>26</sup>

La notion web adaptatif repose la manière de concevoir l'ergonomie d'un site internet, en d'autre terme, faire en sorte que le site soit navigable de manière optimal sur les terminaux mobile, quel que soit la taille de l'écran de manière à ce que les produits ou les services soient facilement

<sup>26</sup> <https://www.joe-the-boss.com/lexique-web/definition-responsive-design/> (consulté le 15/04/2017 à 19H36)

accessible. Un site internet conçu en responsive design est donc optimisé sur l'ensemble des périphériques disponibles sur le marché : ordinateurs, tablettes, smartphones.<sup>27</sup>

Un exemple montre comment le site Amazon est présenté sur desktop et comment il est adapté au mobile. (Voir annexe 1.4)

### 2.2.2 Application hybride :

« Une application hybride est une application pour mobiles qui combine des éléments HTML5 sous forme de web application mobile et des éléments d'une application native permettant d'utiliser les fonctionnalités natives des smartphones et d'être distribuée en tant qu'application sur les plateformes d'applications (App Store, Android Market, etc.) ». <sup>28</sup>

D'après cette définition on constate que l'application hybride est un mixte entre l'application web et l'application native, cela permet aux marques de profiter des fonctionnalités de chacune en établissant un équilibre, selon Audrey ROCHAS, les entreprises qui vendent à partir des terminaux mobile utilise les applications hybrides :

« Les applications hybrides combinent deux atouts : d'une part elles attirent l'utilisateur avec un contenu répondant à une demande ou un besoin, d'autre part elles donnent la possibilité d'acheter les produits de la marque. Si l'utilisateur est satisfait du service auquel il a accès via l'application, sa relation à la marque sera d'autant plus forte et il sera plus susceptible de passer commande ». <sup>29</sup>

Le choix d'aller sur une application web, native, hybride dépend de l'objectif de l'entreprise, une combinaison entre les différents types d'applications est possible. Pour le m-commerce la plus part des entreprises développent des applications hybrides offrant le choix aux utilisateurs de naviguer et d'acheter tout ayant les fonctionnalités native de leur smartphones.

Enfin, le site optimisé mobile doit prendre en compte les différences comportementales entre les utilisateurs mobile et ceux qui surfent sur le web. Il ne s'agit pas uniquement de la taille de l'écran ni de le nombre de call to action. Le contexte d'utilisation (en déplacement, dans des endroits bruyants ou mal éclairés, avec un écran tactile ou la reconnaissance vocale) doit être pris en compte. Des fonctionnalités propres au mobile comme le « tap-to-call » (demande d'une mise en relation téléphonique directe) ou un « tap-to-map » (demande d'être conduit vers le magasin le plus proche) doivent pouvoir être proposées spécifiquement. <sup>30</sup>

<sup>27</sup> Ibid (consulté le 15/04/2017 à 19H54)

<sup>28</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/application-hybride/> (consulté le 15/04/2017 à 20H27)

<sup>29</sup> ROCHAS (Audrey), op.cit, P.45

<sup>30</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.64

### 2.2.3 Les boutiques d'application :

Il existe principalement trois boutiques d'applications : l'AppStore d'Apple pour le système iOS, Google Play de Google pour le système Android et Windows Phone Store de Microsoft pour le système Windows Phone.

Il faut savoir que chacun des systèmes adoptent des règles propre à lui pour le marché des applications mobile, donc une présence sur multiplateforme nécessite 3 différent développement ce qui veut dire un cout élevé à cause des mises à jours et les maintenances.

Chacune de ces boutiques fournit aux développeurs des kits de développement, appelés SDK (Software Development Kit), qui permettent de concevoir des applications qui leur sont spécifiques. Ce code est conçu avec le langage de programmation correspondant au terminal (smartphone ou tablette). Sans nous attarder dans les détails techniques nous proposons un tableau qui regroupe un comparatif entre les différentes plateformes<sup>31</sup>

**Tableau 1.5 Comparatif des 3 principaux environnements natifs mobiles**

	Disponible sur appstore	Disponible sur Google play	Disponible sur Windows phone
Entreprise	Apple	Google	Microsoft
Boutique	Apple store	Google play	Windows phone store
Langages de programmation	Objective-C Swift	Java C++	VB.NET, C#, C++, WinJS
Règles de diffusion	Validation longue par Apple Règles strictes opt in utilisateur 99 \$ par an	Publication courte et vérification a posteriori Règles souples opt out utilisateur 25 \$ par an	Validation rapide par Microsoft Règles strictes Opt-in utilisateur

<sup>31</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.86

Redevance achat in-app	30 % des revenus générés	30 % des revenus générés	30 % des revenus générés
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), M-COMMERCE, DUNOD, Paris, 2016 p.87**

Comme le montre le tableau, les différences entre les 3 stores sont importantes, mis à part pour la redevance achat in-app qui est la même pour les 3, le store le plus cher reste nettement le Appstore devant le Windowsphone store et le Google Play, avec des règles strictes contrairement aux deux autres. Pour les langages de programmation, ils sont différents sur les 3 plateformes, il s’agit donc pour les entreprises d’avoir les compétences requises afin d’avoir une présence multiplateformes.

**2.3 Le référencement des applications mobiles :**

Au même titre que le SEO (section précédente), le référencement des applications sur les stores consiste à apparaître en premier lors d’une recherche effectuée. L’enjeu est de taille puisque 67 % des utilisateurs passent par le moteur de recherche pour télécharger une application.<sup>32</sup>

Afin d’expliquer cela, nous avons choisi de dresser un tableau qui contient un comparatif entre les deux principaux stores, à savoir le Google play et l’Appstore.

**Tableau 1.6 Comparatif des facteurs de classement App Store versus AppStore**

<b>App store</b>	<b>Google play</b>
Titre de l’application	Titre de l’application
Mot clés	Description
Catégorie	Catégorie
Icone	Icone
Captures d’écran	Capture d’écran
Avis/commentaires	Avis/commentaires
Croissance du volume d’installation	Nombre d’installation
Utilisateurs actifs	Taux de désinstallation

**PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), M-COMMERCE, DUNOD, Paris, 2016 p.99**

On constate d’après ce comparatif que les deux plateformes ont une approche différente sur le référencement des applications, Google Play accorde plus de l’importance au nombre d’installation de l’application tandis que App store s’intéresse à la croissance du volume d’installation. Afin de

<sup>32</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.98

juger les mauvaises applications, App store compte le nombre de ses utilisateurs actifs ayant téléchargé l'application, par contre Google Play compte le nombre de désinstallation.

### **Section 03 : Construire une relation client avec le mobile.**

Nous avons vu lors de la section précédente que la technique mobile-to-mobile, l'approche mobile-to-store ou celle mobile-in-store impliquent toutes que les marques doivent être présentes sur mobile. La création d'une application mobile native, la création d'un site mobile Web ou l'adaptation d'un site Web aux usages mobiles, notamment sur l'ergonomie et le parcours client, sont incontournables.

Selon Philippe Leclercq : « L'enjeu, pour les marketeurs, se résume de la façon suivante : comment inciter au téléchargement de l'application et amener les individus dans la zone de chalandise à passer la porte de leurs points de vente, mais aussi comment les accompagner dans leurs parcours au sein même du magasin ? Le mobile peut apporter une aide sur chacun des objectifs. »<sup>33</sup>

Avant de parler du lien entre le mobile et la relation client, nous devons d'abord évoquer les principes de base du marketing relationnel, c'est ce que nous allons voir dans cette section pour qu'enfin la clôturer avec l'apport du mobile à la relation client.

#### **3.1 Généralités sur le marketing relationnel :**

Le marketing s'est pendant une longue durée préoccupé de l'acquisition des clients d'un point de vue transactionnel, contrairement au marketing b to b et des services qui se sont intéressés à la construction des relations durables avec leur clients. Cette préoccupation s'est généralisée depuis l'arrivée des nouvelles technologies et tous les outils qui sont venus avec, de la collecte à l'analyse des données qui ont permis de mieux construire cette relation sur le long terme.<sup>34</sup>

##### **3.1.1 Définition du marketing relationnel :**

« Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ». <sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.187

<sup>34</sup> LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), op.cit, p.524

<sup>35</sup> Ibid p.524

Cette définition met en avant deux caractéristique du marketing relationnel qui se présentent comme suit :

- La personnalisation, c'est-à-dire que la communication entre la marque et ses client n'est plus standard que ça soit dans la publicité ou l'interaction.
- L'objectif du marketing relationnel est de développer une relation durable avec les clients, la transaction ne prime pas sur la relation.

La construction de cette relation passe par la qualité du service/produit, la satisfaction et la fidélité.<sup>36</sup>

### **3.1.2 Les programmes de fidélisation :**

Les programme de fidélisation n'est pas une pratique nouvelle, c'est la forme qui a changé. La clientèle fidèle à une marque est considéré comme véritable capital incorporel, appelé capital client.

Dans certains secteurs l'existence de l'importance de ce capital est reconnue depuis longtemps, comme dans le secteur financiers où les banque élaborait des programmes de fidélisation très spécifique afin capitaliser leur client. Ce qu'il faut savoir c'est que les programme de fidélisation concerne les clients satisfait et insatisfait et les intègre dans une politique marketing.<sup>37</sup>

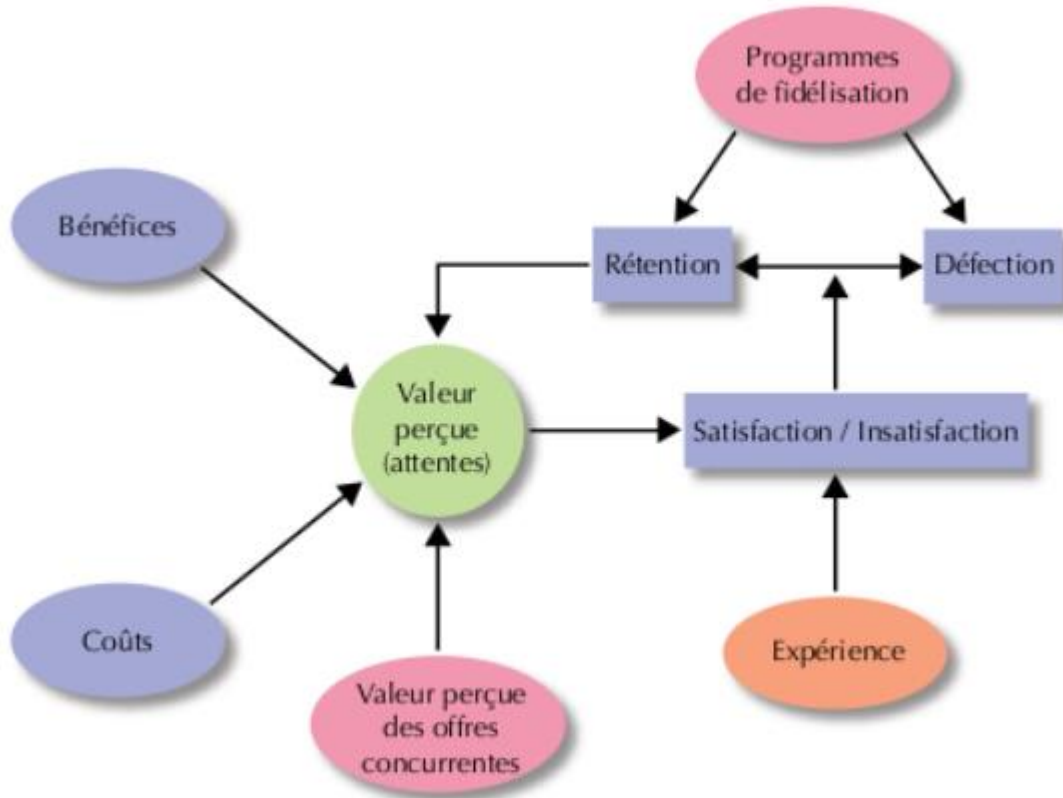
Dans une approche marketing de la valeur on peut résumer la place d'un programme de fidélisation par le schéma suivant :

---

<sup>36</sup> LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), op.cit, p.524

<sup>37</sup> Ibid, p. 543

Figure 1.7 La place du programme de fidélisation dans une approche marketing de valeur



LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), *Mercator 11<sup>e</sup> édition*, Dunod, Paris, 2014, p.544

- La valeur perçue d'une offre est le résultat des bénéfices perçus et des coûts perçus, comme c'est démontré dans la figure en dessus.
- La valeur perçue avant l'achat, qui établit le niveau d'attente dans ce schéma, est liée à l'expérience, c'est-à-dire que soit celle-ci est égale ou supérieure aux attentes, ce qui fait que le client est satisfait, ou bien l'expérience est inférieure aux attentes et le client n'est pas satisfait.
- Un programme de fidélisation augmente la valeur perçue après l'achat, en réduisant la défection des clients mécontents, soit en incitant au rachat les clients satisfait.

### 3.1.3 Les principes d'un programme de fidélisation :

Le programme de fidélisation doit être suivi par une série d'actions et de réactions qui cherchent à influencer les comportements et attitudes des clients, même s'il existe plusieurs techniques pour élaborer un programme de fidélisation, il suit quelques grands principes important.<sup>38</sup>

- **créer un courant :**

Ce principe a pour but principal d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients, en d'autre terme créer un courant pour que les petits clients deviennent moyens et les moyens, gros clients.<sup>39</sup>

Cette direction du courant se fait en incitant les clients à acheter des produits vendu par l'entreprise, aussi appelé el cross selling, mais aussi de faire en sorte que les clients achètent des produits d'une gamme supérieure, aussi appelé le up selling. C'est de cette manière que les petits deviennent moyens et les moyens deviennent gros clients.

- **accompagner les clients :**

La mise en place d'un système de récompense n'est pas suffisante, ce principe explique qu'il faut guider les clients pour faciliter leur parcours de petits à gros clients.

Le moyen qui est très fréquemment utilisé est celui de l'accompagnement, et grâce au mobile cet accompagnement est optimisé grâce aux applications mobiles et les fonctionnalités natives du mobile. L'accompagnement passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite voir personnalisé afin de mieux maitriser une relation complexe entre les clients et les entreprises.<sup>40</sup>

- **Créer une zone de non-retour :**

Ce principe signifie qu'il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils maintiennent de leur propre volonté le statut de bon client, c'est ce qu'on appelle la dimension statutaire du programme de fidélisation. Cette dimension se résume par les avantages exclusifs destinés aux meilleurs clients.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), op.cit, p.545

<sup>39</sup> Ibid, p.545

<sup>40</sup> Ibid, p.546

<sup>41</sup> Ibid, p.547

### **3.2 Le marketing mobile relationnel :**

Le marketing mobile relationnel part du même principe que le marketing relationnel, c'est-à-dire avec les mêmes fondements évoqués précédemment. Notre but dans cette sous-section est de comprendre l'impact qu'a eu le mobile sur la relation client-marque. Nous avons décidé d'introduire cette relation avec une première partie consacrée à la publicité sur mobile et tous ses aspects de personnalisation qui compte dans le marketing relationnel.

#### **3.2.1 Les formes de publicité sur le mobile :**

Les principes fondamentaux pour définir et mettre en place une campagne mobile pertinente et efficace, c'est maîtriser et appliquer une méthodologie d'approche de la stratégie mobile claire et cohérente de bout en bout.<sup>42</sup>

##### **3.2.1.1 Le re-ciblage marketing :**

Aussi appelé « retargeting » ou bien « remarketing », cette technique a pour principe de travailler l'audience générée avec l'ensemble des leviers d'acquisition pour qu'à la fin la convertir en client.

Dans la publicité, les spécialistes parlent de retargeting display ou bannière, qui grâce aux cookies (fichiers installés sur les ordinateurs et qui stockent les données personnelles), peuvent garder la trace d'un utilisateur qui est arrivé dans un site sans commander, puis selon son parcours une publicité sous forme de bannière lui sera adressé aux emplacements prévus sur les sites du réseau de la plateforme retargeting, les bannières doivent être adapté au mobile.<sup>43</sup>

##### **3.2.1.2 le retargeting E-mail :**

Le principe est semblable à celui du retargeting bannière, à la place d'une bannière, le mobinaute reçoit un e-mail au contenu dynamique selon son parcours dans le site, s'il a consulté des produits, un e-mail qui contiendra les produits consultés avec un call to action (une incitation à acheter, à commander...), à noter que c'est grâce aux données stockées (les cookies) que cela fonctionne.<sup>44</sup>

##### **3.2.1.3 Les notifications push :**

Les notifications push (Voir annexe 1.5) pour applications mobiles sont essentielles dans une stratégie CRM. Elles présentent de nombreux avantages :

---

<sup>42</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.114

<sup>43</sup> POMMERAY (Denis), op.cit, p.122

<sup>44</sup> Ibid, p.123

- Environ 41 % de taux d'acceptation opt-in (simplicité : rien à saisir)
- 8 % de taux de réaction\* moyen
- L'impact sur l'image est multiplié par 2
- Canal protégé par l'OS
- Coût inférieur par rapport à une campagne de sms

Les notifications push ont prouvé leur efficacité dans leur capacité à booster l'engagement, la rétention et la conversion des porteurs d'applications. Les marques ont pour objectifs de développer l'usage, augmenter les ventes in-app, promouvoir des événements flash, améliorer la satisfaction client grâce aux messages serviciels.<sup>45</sup>

### **3.3 Le CRM mobile :**

Avant de parler du CRM mobile, nous proposons de définir le CRM et quelques principes de bases avant d'évoquer la partie mobile.

#### **3.3.1 Définition d'un CRM :**

« La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».<sup>46</sup>

« CRM est l'acronyme de « Customer Relationship Management » ou « Gestion de la Relation Client ». Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client ».<sup>47</sup>

Un programme de gestion de la relation client mobile efficace répond aux caractéristiques suivantes :

- Les actions des marketeurs doivent mener à une plus grande fréquence d'utilisation.
- Un taux d'utilisateurs actifs plus élevé.
- Un meilleur taux de conversion des applications mobiles.
- Une meilleure gestion *via* de l'*up-selling*, du *cross-selling*.

---

<sup>45</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.191

<sup>46</sup> LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), op.cit, p.555

<sup>47</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/crm/> (consulté le 22/04/2017, à 19 :36)

### 3.3.2 Illustration du CRM mobile avec notifications push

En synthèse, l'objectif ultime est celui d'augmenter la satisfaction client, ce qui pourrait être traduit par « le bon message à la bonne personne au bon moment et au bon endroit ». Nous choisissons ici de décliner cette approche à travers l'exemple des push notifications in-app, plus fréquemment utilisées que les push Web.<sup>48</sup>

- **Le bon message :**

Une bonne pratique consiste à aller au plus loin que le simple texte. Il faut chercher à se démarquer grâce au badge par exemple sous forme de pastille rouge qui s'affiche en haut à droite de l'application, aux émoticônes et au son qui doivent être spécifique. Il faut afficher le bon message, au bon utilisateur, au bon moment. Les marques peuvent utiliser une alert box/pop-in, des bannières in-app, ou des interstitiels in-app. Pour que les notifications push se démarquent, mieux vaut tirer profit des techniques de personnalisation dynamique pour « customiser » les messages et multiplier les taux de réaction jusqu'à 4 fois.<sup>49</sup>

- **La bonne personne :**

Cette étape est purement stratégique, elle se repose sur la collecte des données, la segmentation est le ciblage, si l'une des étapes est ratés, tout le reste le sera. Les push notifications étant particulièrement puissants, il est capital d'envoyer des messages ciblés, afin d'envoyer des messages pertinents aux bons utilisateurs.<sup>50</sup>

Voici les différents critères de ciblage possibles<sup>51</sup> :

- Les données mobiles : langue/pays, dernière ouverture, nombre de visites, date d'installation, version de l'application, localisation...
- Les données de profil : nom, âge, genre, adresse, lieu de travail, marque préférée.
- Les données de préférence :

---

<sup>48</sup> PIREs (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.198

<sup>49</sup> Ibid, p.199

<sup>50</sup> Ibid, p.199

<sup>51</sup> PIREs (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.200

1. Les données de comportement : clics, leads, achats, pages visitées, utilisation feature, création de compte.
2. Les données externes louées par une agence spécialisée en collecte de données.

- **Le bon moment :**

Le bon moment est représenté par le timing et le cycle de vie du client. Google a identifié quatre moments forts de communication, qui illustrent la stratégie d'acquisition de nouveaux clients. Le principe de s'adresser au mobinaute avec « le bon contenu au bon moment » se précise alors.<sup>52</sup>

Il s'agit donc de savoir quels sont les micros moments clé afin de communiquer auprès de ses clients, ces moments clés sont présenté comme suit :

a) Pendant les micro-moments « Je veux savoir » :

Les consommateurs sont attirés vers les marques qui fournissent du contenu intéressant, 69% des utilisateurs de smartphones sont plus susceptibles d'acheter des marques dont les sites mobiles ou des applications les aident à trouver facilement des réponses à leurs questions (Google/Ipsos US, août 2015).<sup>53</sup>

b) Pendant les micros-moments « je veux acheter » :

Les consommateurs recherchent une connexion au monde physique. 61 % des utilisateurs de smartphones se déclarent davantage susceptibles d'acheter des marques dont les sites mobiles ou les applications personnalisent les informations selon l'emplacement où ils se trouvent.

Cela veut dire concrètement trouver le magasin le plus proche qui a le produit recherché en stock. 71 % des utilisateurs de smartphones disent avoir utilisé un localisateur de magasins pour trouver un emplacement de magasin. (Google/Nielsen Mobile Path to purchase, Novembre 2013).<sup>54</sup>

c) Pendant les micro-moments « Je veux y aller » :

---

<sup>52</sup> Ibid, p200

<sup>53</sup> Ibid, p201

<sup>54</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.201

58 % des utilisateurs de smartphones sont plus susceptibles d'acheter des marques dont les sites ou les applications mobiles leur permettent de faire des achats rapidement (Google/Ipsos US, août 2015).

La vitesse compte, le mobinaute a besoin qu'on l'aide à se décider sur quoi et comment acheter. La stratégie des marques est d'envoyer aux mobinautes la bonne information au bon moment. Alors, pour mieux toucher leurs clients, les marques doivent connaître finement les jours et horaires de pointe en termes de surf fixe et mobile.<sup>55</sup>

Nous pouvons dire que le bon fonctionnement du CRM mobile dépend de la maîtrise de la technique de collecte de données qui concerne les prospects, et la conversion des lead en clients, tout en tenant compte des caractéristiques du mobile, et toutes les opportunités qu'ils offrent en terme de personnalisation et de ciblage.

Le mobile CRM a pour vocation de communiquer de manière ciblée, automatisée et personnalisée avec les utilisateurs de l'application ou les visiteurs du site mobile en temps réel en vue de déclencher « le bon message à la bonne personne au bon moment et au bon endroit ». L'objectif d'un programme relationnel est d'augmenter le taux de satisfaction de ses clients, le revenu moyen par utilisateur et de développer le trafic en point de vente. Les e-commerçants et les marques s'appuient sur le mobile CRM pour accompagner et guider leurs clients tout au long de leur parcours d'achat, les faire convertir, notamment en créant du cross-sell et de l'up-sell.

Nous avons pu à travers ce chapitre intitulé « m-marketing » avoir une vision globale sur le mobile, avec la première section « usages et particularités du mobile », dans laquelle nous avons dressé un état des lieux général sur l'utilisation du mobile dans le monde. Nous nous sommes basé sur des études récentes effectuées par WeAreSocial et présentées dans un template de hootsuite, dans laquelle nous avons présenté des chiffres qui ont démontré le monde du mobile first dans lequel évoluent les marketeurs, que ça soit pour les agences ou les annonceurs. Nous avons notamment présenté brièvement les outils du mobile avec lesquels les entreprises s'appuient afin d'élaborer leur plan d'action dans le cadre stratégique orienté mobile.

---

<sup>55</sup> Ibid, p.202

Ensuite, nous avons présenté le m-commerce dans la deuxième section avec le parcours d'achat, et l'impact du mobile sur ce dernier. Depuis la recherche en ligne jusqu'à l'achat, le mobile a changé le parcours d'achat des consommateurs.

En conclusion du chapitre, nous avons vu comment construire une relation client grâce au mobile en passant par les nouvelles techniques publicitaires et les CRM mobile.

# **Chapitre 02 :**

# **L'expérience client**

## **Introduction :**

Dans le contexte actuel caractérisé par l'évolution de l'offre, la prégnance des technologies de la communication et l'apparition de nouvelles tendances de consommation, les entreprises sont entrain de remettre en question leur modèle marketing ainsi que les outils méthodologiques pour étudier le marché, les comportements émergents et les besoins tangibles et symboliques des consommateurs. En effet, l'avènement d'un nouveau consommateur hédoniste, mieux informé, de plus en plus impliqué dans son processus de consommation et à la recherche d'expériences agréables et mémorables a mis en exergue l'importance pour les marketeurs de créer de l'expérience pour leur client. C'est ce que nous allons voir dans ce chapitre avec une vue globale sur ce qu'est l'expérience client, ses principes et son pilotage en passant par l'expérience utilisateur dans l'ère du numérique.

## **Section 01 : le marketing expérientiel**

Le passage d'un processus cognitif fondé sur une logique utilitariste qui a longtemps prévalu en sciences de gestion à une approche expérientielle de la consommation se traduit par un changement du paradigme lié à la remise en question des modèles behaviouristes qui mettent en avant le processus de traitement de l'information par le consommateur. La limite de la logique cognitive est principalement liée au fait que le consommateur est considéré comme un acteur économique essentiellement rationnel. Ainsi, la logique expérientielle en marketing invite à comprendre le comportement du consommateur en explorant davantage son expérience de consommation ancrée dans son contexte socioculturel.<sup>1</sup>

### **1.1 De l'approche traditionnelle à l'approche expérientiel :**

L'approche expérientielle, à proprement parler, est née avec les travaux de deux chercheurs américains, Holbrook et Hirschman en 1982 avec deux articles fondateurs, l'un sur les comportements hédoniques de consommation et l'autre posant les bases théoriques de la dimension expérientielle de la consommation. Ces auteurs, ayant identifié les limites des théories marketing traditionnelles ont proposé un cadrage théorique qui viendrait se superposer à ces approches traditionnelles dans certains contextes de consommation. Ils n'ont donc pas

---

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), *Le marketing expérientiel*, Dunod, Paris, 2014, P.2

rejeté en bloc les théories traditionnelles de la consommation, mais ont recommandé de développer un nouveau cadre d'analyse pour certains types de consommation tels que les loisirs, l'art, la culture et le divertissement. Leur modèle avait pour objectif de répondre à des comportements qui se différenciaient par la réponse émotionnelle des consommateurs.

Nous allons présenter un tableau qui contient les différences à noter entre l'approche traditionnelle du marketing et l'approche expérientielle.<sup>2</sup>

**Tableau 2.1 Marketing traditionnel versus Marketing expérientiel**

	<b>Marketing traditionnel</b>	<b>Marketing expérientiel</b>
<b>Focus</b>	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfices produits.	Centré sur l'expérience du consommateur.
<b>Produit</b>	La catégorie du produit et les concurrents sont étroitement définis.	La consommation est une expérience holistique.
<b>Consommateur</b>	Le consommateur est un décideur rationnel.	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionnel.
<b>Méthode</b>	Méthodes et outils analytiques, quantitatifs et verbaux.	Méthodes et outils électriques.

**Source : BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), Le marketing expérientiel, Dunod, Paris, 2014, P.2**

D'après ce dernier tableau, nous pouvons constater que les activités de consommation vont au-delà de la maximisation de l'utilité et la simple satisfaction des besoins exprimés par les consommateurs qui chercheraient davantage à vivre des expériences de consommation chargées d'émotions, de plaisir, d'hédonisme, de socialisation, de partage de valeur et de reconnaissance.

<sup>2</sup> TALLEC (Christophe), Body (Laurence), *l'expérience client*, Eyrolles, 2015, Paris, P23

Les entreprises ont évolué dans des rôles propres à leurs activités, passant d'un statut de producteur de biens, puis de services, à un nouveau rôle de producteur d'expérience. L'expérience y est vue comme un avantage concurrentiel incontournable. Selon Pine et Gilmore, les services fournissent la scène et les biens sont des accessoires qui permettent de créer une expérience de consommation mémorable. Dans cette perspective, la mémorabilité de l'expérience est un élément clé de succès, étant liée à la fidélité des consommateurs et au bouche-à-oreille positif. Selon Pine et Gilmore, l'expérience doit être régie par des concepts clés :<sup>3</sup>

- La thématisation
- Laisser une impression unifiée positive
- Eliminer les éléments négatifs
- Produire des souvenirs que les consommateurs pourront emmener avec eux et engager les cinq sens.

O'Sullivan et Spangler (1998) ont également identifié cinq éléments clés :<sup>4</sup>

- L'implication du consommateur dans l'expérience
- La coproduction du consommateur dans l'expérience
- La pertinence des dimensions symboliques du service
- La multifonctionnalité du service
- La centralité de l'expérience dans l'univers de consommation de l'individu.

A partir diverses études existant, on peut retenir que globalement une expérience satisfaisante doit impliquer le consommateur, faire appel aux cinq sens, avoir une signification pour l'individu et produire des souvenirs.

D'autres auteurs se sont intéressés aux conditions qui permettent de favoriser l'émergence d'une expérience réussie, les concepts de thématisation et design, de marketing sensoriel, d'experiencescape et d'immersion, c'est ce que nous allons voir dans une autre section.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle),op.cit, P.12

<sup>4</sup> ibid P.12

<sup>5</sup> Ibid, P.12

## **1.2 Le Nouveau consommateur :**

Depuis 2005, un certain nombre d'études en marketing reprenant la philosophie du courant expérientiel et culturel a mis en évidence l'avènement d'un nouveau consommateur. La Revue française de gestion lui a d'ailleurs consacré un dossier spécial « Nouveau consommateur » mettant en lumière la transformation du statut du consommateur, celui-ci passant d'un rôle passif vers un rôle de plus en plus actif et impliqué dans ses expériences de consommation. L'avènement du nouveau consommateur n'est pas un phénomène de mode éphémère. À travers son comportement et son implication dans la construction de l'expérience et de l'offre, c'est une nouvelle manière pour l'entreprise :<sup>6</sup>

- D'appréhender sa communication.
- De repenser sa relation avec ses clients en mettant l'accent sur les dimensions symboliques émotionnelles et sociales qu'on trouve dans les différentes expériences de consommation.

Afin de mieux comprendre les besoins symboliques et tangibles et percevoir ces dimensions, il faut s'intéresser au contexte culturel dans lequel l'expérience de consommation est vécue avec le degré d'implication du consommateur.

Face à ces mutations profondes et accélérées par la démocratisation d'Internet et l'usage des réseaux sociaux, l'adaptation de l'entreprise en changeant de paradigme marketing semble nécessaire afin de pouvoir survivre dans ce nouvel écosystème digital imposant.<sup>7</sup>

### **1.2.1 L'Expérience du nouveau consommateur :**

Le nouveau consommateur critique le marketing et en particulier la publicité et exprime une dimension responsable et engagée dans ses expériences de consommation. Son idéologie et ses critiques adressées au marketing ont d'ailleurs fait l'objet d'études approfondies en marketing. Il existe une multiplicité des représentations liées à la consommation responsable et au sens que le consommateur donne à ce type de consommation, dans ce monde qui change le consommateur se valorise en mettant en avant les valeurs humaines dans ses principes, d'où l'émergence de ce

---

<sup>6</sup> TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P23

<sup>7</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.13

nouveau marketing défini par Philip Kotler comme un « marketing 3.0 », un marketing qui comprend le monde dans lequel vit le consommateur.<sup>8</sup>

Cette consommation responsable qui donne un sens éthique et une utilité sociale accompagnée de valeur humaine qui donne à l'acte d'achat une autre dimension. En marketing, plusieurs concepts tels que alter-consommateur et consom'acteur issus du courant des cultures de consommation CCT et du marketing expérientiel ont vu le jour.

Les entreprises doivent intégrer l'idée d'un consommateur qui ne peut plus être passif dans son acte de consommation, car il dispose d'un système de valeurs et de détermination en amont qui contrôle ses consommations.<sup>9</sup>

### 1.2.2 Définition d'Alter-consommateur :

« Consommateur se battant pour défendre les intérêts de la collectivité se méfiant de la raison marchande ».<sup>10</sup>

Il faut savoir que pour l'Alter consommateur le produit n'est pas une fin en soi, mais il n'est qu'un moyen.

### 1.2.3 Le consom'acteur :

« Un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose. Consumériste averti, ce consommateur est exigeant et n'hésite plus à contester le pouvoir des marques s'il le juge autocratique, allant jusqu'au boycott si cela lui semble nécessaire. Naturellement plus engagé, il est plus sensible aux caractéristiques responsables, éthiques et équitables des produits offerts. Il est en général plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommateur, et donc souvent plus investi dans la co-conception de l'offre. Ainsi, il participe donc volontiers à la définition de nouveaux produits et services, afin que ces derniers répondent mieux à l'idéal commercial mais également sociétal qu'il s'en fait ».<sup>11</sup>

Le terme consom'acteur et alter consommateur converge dans leur manière de percevoir l'entreprise, le produit et l'acte d'achat, en s'alimentant d'un ensemble de valeurs qu'ils mettent en avant.

<sup>8</sup> TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P26

<sup>9</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.14

<sup>10</sup> <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Alter-consommateur.html> (consulté le 04/05/2017, à 14H14)

<sup>11</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommateur-ou-consom-acteur--241053.htm#E36MfbjzMbqqMTzM.97> (consulté le 04/05/2017, à 14H24)

#### 1.2.4 Le consommateur postmoderne :

Afin de mieux comprendre les fondements, les origines et les implications du postmodernisme dans le champ du marketing expérientiel et de la consommation, il faut d'abord le situer dans une dimension temporelle en choisissant comme point de départ la modernité qui lui a donné naissance dans les sociétés occidentales. La modernité peut être appréhendée selon deux dimensions : économique et culturelle.<sup>12</sup>

- La dimension économique reflète l'ère de l'industrialisation et de la production de masse grâce à un système technique mécanisé.
- La dimension culturelle se résume aux créations artistiques et culturelles qui obéissent à des règles établies par la tradition.

Le paradigme moderne est caractérisé par l'idée d'un progrès libérateur de l'être humain. Son projet de connaissance est universel puisque la société est homogène et structurée par des hiérarchies fondées sur la réalité objective et la raison. Piquet et Marchandet (1998) définissent la modernité selon cinq traits essentiels :<sup>13</sup>

- la production industrielle de masse et les efforts d'organisation pour améliorer la productivité.
- la croyance dans le progrès, associée à l'idée d'un temps productif, alors que dans les sociétés traditionnelles, souvent agricoles, le temps est cyclique, le temps dans la modernité est linéaire et tourné vers l'avenir.
- la rationalité scientifique et la méthode expérimentale, pour vaincre les imperfections de la nature et libérer l'homme

En marketing, des auteurs ont apporté plusieurs critiques aux fondements du modernisme dans le champ de la consommation en s'appuyant sur l'idée selon laquelle la consommation et la production ne sont pas que des actes économiques, mais aussi des processus culturels et expérientiels. Le modernisme a rendu l'individu hésitant dans un système économique et rationnel qui donne de moins en moins de place à l'émotionnel, le symbolique ou le spirituel. La critique de la société de consommation moderne a donné lieu à de nouvelles formes de consommation

<sup>12</sup> HETZEL (Patrick) : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Éditions d'Organisation, P130

<sup>13</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.17

marquant ainsi le passage progressif de l'ère « moderne » vers l'ère « postmoderne ». <sup>14</sup> En marketing, la pensée postmoderne apparaît à la fin des années 1970 avec les écrits des auteurs du courant culturel et expérientiel qui ont importé le paradigme postmoderne des sciences sociales, vers le marketing et, tout particulièrement, l'étude de l'expérience de consommation. L'objectif principal étant d'élargir la perspective classique fondée sur une interprétation essentiellement cognitive de la prise de décision dans le processus d'achat. <sup>15</sup>

D'après ce qu'on nous avons vu, nous pouvons dire que la postmodernité fait référence à un changement structurel de l'individu et de la société lié à la fin de l'époque industrielle qui avait créé la modernité et à l'avènement de l'ère de l'information que nous connaissons aujourd'hui.

### **1.3 Le marketing expérientiel adapté au nouveau consommateur :**

L'avènement d'un nouveau consommateur qui est à la recherche d'une expérience de consommation chargée d'émotion et d'hédonisme a conduit les entreprises à adapter leur marketing en s'appuyant sur les nouvelles tendances de consommation et le nouveau statut du consommateur. Afin de mieux répondre aux nouveaux besoins émergents, les organisations ont intégré à partir de la fin des années 1980 et au début des années 1990 un marketing relationnel fondé sur une relation en mode one-to-one ou interactif adapté à un consommateur individualiste. <sup>16</sup>

Ce type de marketing a ensuite évolué vers un marketing expérientiel durant les années 2000 pour intégrer les dimensions subjective, émotionnelle, hédoniste et culturelle de l'expérience du nouveau consommateur à travers notamment des techniques telles que le marketing olfactif et sensoriel.

À partir des années 2000 et avec la démocratisation de l'usage des technologies numériques et en particulier d'Internet, les entreprises ont été confrontées à un nouveau changement en termes d'usage d'Internet et du nouveau rôle du consommateur qui est devenu de plus en plus Impliqué dans la création de l'offre. <sup>17</sup>

Il faudrait donc faire évoluer le marketing expérientiel vers un marketing collaboratif basé sur l'échange et le partage avec un consommateur considéré comme un partenaire économique

---

<sup>14</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.17

<sup>15</sup> Ibid, p17

<sup>16</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.22

<sup>17</sup> Ibid. P22

compétent capable de co-créer l'offre avec les organisations. Ainsi, les nouvelles tendances de consommation qui nous permettent de définir les différents rôles du nouveau consommateur ont incité les entreprises à redéfinir leurs approches aux consommateurs en faisant évoluer leur politique de production, de vente et de communication.<sup>18</sup>

### 1.3.1 Le marketing centré sur l'expérience :

Le marketing centré sur l'expérience de consommation est considéré comme une innovation importante en termes de relation avec le client. Pour les entreprises et les marketeurs, ce changement accompagne la mise en œuvre de nouveaux outils de management. D'après ce qu'on vu précédemment il ne s'agit donc plus de gérer la relation avec le client mais plutôt d'un management de l'expérience de consommation.<sup>19</sup>

La gestion de l'expérience de consommation est présente comme un outil marketing important dans la promotion de la marque en allant au-delà du comportement rationnel et en prenant en compte les dimensions émotionnelle et subjective du comportement du consommateur. Considérant comme acquis les attributs des produits et le bénéfice fonctionnel, le consommateur s'attend à ce que la marque ou le produit lui procure du plaisir, lui communique un sens, le fasse vibrer en lui offrant des expériences étourdissantes et mémorables. Le marketing expérientiel a donc comme finalité d'impliquer le consommateur dans une expérience en lui offrant la possibilité de la vivre en immersion intégrale ou semi-intégrale dans un échange ou pas avec l'entreprise.<sup>20</sup>

### 1.3.2 Les niveaux de l'expérience client :

Parfois, et en dépit du fait que leurs besoins sont satisfaits, les clients ne vivent pas une bonne expérience. Pour le comprendre, il faut savoir que les consommateurs perçoivent l'expérience à trois niveaux distincts : voir leurs besoins satisfaits, avoir une interaction facile et vivre une expérience agréable. Chaque fois qu'ils interagissent avec un produit, un service, une personne ou une interface, ils jugent à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leur but, quel effort ils ont dû investir dans l'interaction, et quel plaisir ils en ont

---

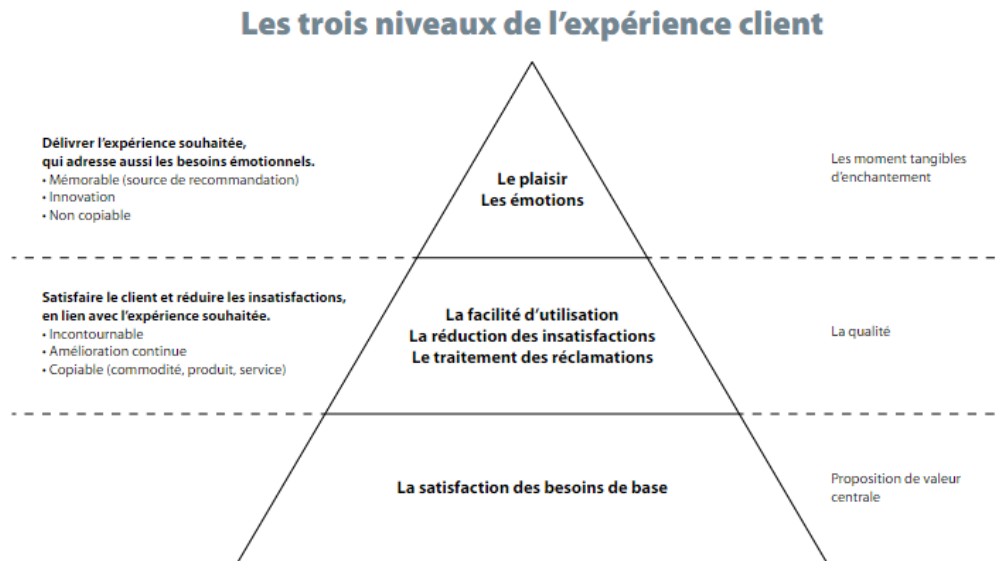
<sup>18</sup> Ibid.23

<sup>19</sup> TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P47

<sup>20</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle),op.cit, P.27

retiré. On peut illustrer cette hiérarchie à l'aide d'une pyramide représenté dans la figure suivante.<sup>21</sup>

**Figure 2.1 : les 3 niveaux de l'expérience client.**



**Source : TALLEC (Christophe), Body (Laurence), l'expérience client, Eyrolles, 2015, Paris, P21**

Cette pyramide représente 3 niveaux, le premier étant la satisfaction des besoins, il représente la partie des besoins de bases satisfaits par l'entreprise représenté par la proposition de valeur c'est-à-dire la capacité à offrir prix accepté par l'ensemble des consommateurs. Ensuite vient le deuxième niveau qui représente la conformité aux engagements de service, où à ce stade les services livrés doivent être conformes à l'engagement du service promis. Pour qu'à la fin au sommet de la pyramide, on a le 3<sup>e</sup> niveau qui est représenté par le plaisir et les émotions, ces deux facteurs sont atteints grâce à une réponse au besoin émotionnels, cela permet à l'expérience d'être perçu comme unique et non copiable.

On retint de cette section, Le changement du paradigme marketing lié à l'avènement d'un nouveau consommateur : actif, émotionnel, postmoderne et engagé se présente dans les offres actuelles comme une orientation stratégique fondée sur l'expérience de consommation permettant ainsi de repenser le rôle du consommateur dans la conception de l'offre.

<sup>21</sup> TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P23

## **Section 02 : l'expérience client à l'ère du digital**

Avec l'avènement des technologies numériques et le développement de e-commerce sur les sites marchands, les entreprises se trouvent confrontées à une problématique principale concernant l'application d'un marketing expérientiel dans le cadre d'une expérience de consommation et d'achat en ligne. L'intérêt pour les entreprises étant d'impliquer les consommateurs et leur faire vivre des expériences mémorables et des émotions à travers l'immersion et la co-création des expériences de consommation dans des univers virtuels marchands.

### **1.1 Adaptation de l'expérience client à l'environnement virtuel :**

La place du Web comme environnement expérientiel s'impose aujourd'hui comme un élément primordial dans l'élaboration de l'offre expérientielle sur Internet. Cependant, reproduire l'expérience de consommation qui a été étudiée dans un environnement physique et l'adapter à un contexte virtuel pose de nombreuses interrogations quant à l'adaptation des composantes de l'expérience aux sites marchands pour faire vivre une expérience virtuelle mémorable en impliquant les dimensions sensorielles, olfactives, émotionnelles, culturelles, etc. définies dans l'expérience dans un contexte physique et qui sont susceptibles de créer un avantage concurrentiel durable.

Pour les entreprises, améliorer l'expérience de consommation et la visite est considéré aujourd'hui comme un moyen important dans le développement des comportements d'achat en ligne et de la fidélisation des consommateurs dont les attentes en termes de technologie participative évoluent rapidement. Ces consommateurs ont donc le choix entre des sites marchands avec des contenus de plus en plus créatifs, innovants et participatifs proposés par les différents acteurs du e-commerce.<sup>22</sup>

Étant donné les besoins exprimés par les consommateurs qui cherchaient à vivre des expériences d'immersion dans des environnements thématiques impliquant les cinq sens, les professionnels proposent de plus en plus dans leurs sites marchands des dispositifs de réalité augmentée qui permettent aux internautes de visualiser et d'interagir avec les produits et les services dans des environnements virtuels en trois dimensions (3D). Grâce à l'évolution et la démocratisation de l'accès aux technologies de la réalité virtuelle, les professionnels du e-

---

<sup>22</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.110

marketing peuvent désormais proposer aux consommateurs de nouvelles expériences de navigation et d'achat en ligne.<sup>23</sup>

### **1.2 L'expérience immersive :**

Faire vivre au consommateur une expérience en ligne qualitative et mémorable aussi bien que dans un environnement physique est rendu possible grâce à l'évolution de l'outil Internet, qui est passé du Web 2.0 au Web 3.0, et des technologies immersives qui permettent de toucher le consommateur dans son expérience de navigation sur le site marchand en faisant appel à son potentiel cognitif et à ses émotions. En accompagnant le consommateur dans sa navigation sur les sites marchands, les professionnels du e-commerce 3.0 intègrent des outils interactifs et immersifs afin d'améliorer la qualité de l'expérience virtuelle et satisfaire le consommateur. D'où l'importance que requiert l'immersion dans l'expérience de navigation dans les dispositifs d'e-commerce 3.0 qui sont susceptibles d'apporter aux internautes une expérience sociale, authentique et intense engendrant de l'affection et des émotions positives à l'égard de la marque ou du produit.<sup>24</sup>

Ainsi, le passage du Web 2.0, dont le fondement de base est la socialisation et l'interactivité via les réseaux sociaux et les blogs spécialisés, vers le Web 3.0, où le commerce se fait dans un environnement immersif, virtuel et hautement interactif dans le monde réel et virtuel. Cela a mené au développement d'un e-commerce immersif 3.0 qui incite les entreprises et les marques à repenser leur politique marketing en ligne en intégrant l'expériencescape à travers l'immersion et l'interactivité dans l'univers virtuel afin de créer des émotions et réenchanter l'acte ordinaire de la consommation et de l'achat.

#### **1.2.1 E-expérience :**

L'expérience de consommation et d'immersion dans les environnements expérientiel et virtuel en ligne peut être réalisée sur les sites Web grâce au développement des technologies immersives et interactives impliquant les internautes dans des expériences d'échange, de partage, d'achat et de consommation. Les dispositifs numériques appliqués aujourd'hui par les professionnels des sites marchands apportent un réalisme permettant ainsi de pallier le manque des dimensions tactiles et sensorielles ainsi que les contacts physiques entre le consommateur et le produit. Au-delà de

<sup>23</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.111

<sup>24</sup> Ibid, P.112

l'aspect innovant de la technologie, le contexte virtuel permet aussi au consommateur de répondre à ses besoins émotionnels et sociaux en devenant un acteur-producteur et consommateur de l'expérience dans sa rencontre avec le produit ou le service. À la différence de l'expérience dans un environnement physique où le consommateur peut vivre une expérience complète, la réalité virtuelle offre une immersion limitée mais où le consommateur est susceptible de vivre une expérience extraordinaire avec la marque en évitant l'intrusion d'éléments extérieurs. En effet, les sites Web sont des environnements sécurisés, thématiques, personnalisés et étudiés pour optimiser la qualité de l'expérience en ligne et l'adapter à chaque profil de consommateur. Les études en marketing ont montré que certaines composantes de l'expérience dans l'environnement physique peuvent être adaptées au e-commerce et au contexte virtuel des sites marchands.<sup>25</sup>

### 1.2.2 La réalité augmentée outil de l'e-expérience :

« La réalité augmentée est une technique permettant d'insérer en temps réel un élément 2D ou 3D dans une image réelle ». <sup>26</sup>

Concrètement, la réalité augmentée nécessite un ensemble de capteurs permettant de localiser l'utilisateur (GPC, caméra, accéléromètre, hygromètre, hydromètre...), un ordinateur pour interpréter l'environnement et le mélanger aux éléments virtuels, et un écran permettant d'afficher le résultat de ce mélange.<sup>27</sup>

La réalité augmentée combine le monde réel et les éléments numériques en temps réel, offre à l'utilisateur des possibilités d'interaction en temps réel, et repose généralement sur un environnement 3D. Initialement dérivé de la notion de réalité virtuelle, le terme de réalité augmentée est toutefois de plus en plus remis en question. En plus d'être peu compréhensible, ce terme est inexact. Techniquement, ce n'est pas la réalité qui est augmentée, mais bien la perception de l'utilisateur.<sup>28</sup>

### 1.2.3 Réalité virtuelle :

« Dans un contexte marketing, la réalité virtuelle consiste à plonger le consommateur dans un univers virtuel ». <sup>29</sup>

<sup>25</sup> TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P76

<sup>26</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/realite-augmentee/> (consulté le 04/05/2017 à 19H21)

<sup>27</sup> <http://www.realite-virtuelle.com/definition-realite-augmentee#ftoc-heading-5> (consulté le 04/05/2017 à 19H24)

<sup>28</sup> Ibid (consulté le 04/05/2017 à 19H30)

<sup>29</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/realite-virtuelle/> (consulté le 04/05/2017 à 19H31)

Plusieurs procédés de réalité virtuelle peuvent être utilisés pour une utilisation marketing :<sup>30</sup>

- l'utilisation d'un casque spécifique de type Oculus Rift ou autre une version plus légère utilisant un casque en carton associé à un smartphone de type Cardboard de Google
- un dispositif événementiel de cabine d'immersion
- l'hologramme

Les applications marketing les plus prometteuses de la réalité virtuelle semblent se trouver dans le domaine du voyage ou de l'automobile de luxe. Les applications de réalités virtuelles sont dans le principe légèrement différent de celui de réalité augmentée et constituent un des outils du marketing immersif.

#### 1.2.4 Le cabinet d'immersion :

La cabine d'immersion ou immersive est un accessoire utilisé dans certains dispositifs de marketing sensoriel et événementiel destinés à reproduire l'expérience d'usage d'un produit ou service. On trouve généralement ces usages dans le domaine du voyage et du luxe. L'usage d'une cabine immersive est souvent accompagné de celui de la réalité virtuelle. La cabine d'immersion est un des nombreux dispositifs de marketing immersif.<sup>31</sup>

### **1.3 L'expérience d'interactivité en ligne :**

L'interactivité est au centre du dispositif expérientiel et de l'expérience de consommation dans l'environnement physique. Dans l'univers virtuel des sites Web, les nouvelles technologies permettent aux professionnels et aux marketeurs de traduire l'interactivité avec les internautes et ainsi d'impliquer les consommateurs qui sont de plus en plus actifs et coproducteurs de l'expérience de consommation avec l'entreprise. Il existe plusieurs types de technologie permettant l'interactivité avec les internautes parmi elles et qui sont en relation avec notre sujet de recherche les technologies mobiles via les Smartphones, la géolocalisation et la réalité augmentée. Les technologies mobiles sont très bien diffusées car les consommateurs sont hautement équipés en Smartphones, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, ce qui permet la diffusion et l'appropriation de la technologie mobile dans les expériences de consommation. En termes d'interactivité fonctionnelle, les Smartphones offrent la possibilité aux utilisateurs d'obtenir des

<sup>30</sup> Ibid (consulté le 04/05/2017 à 19H34)

<sup>31</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/cabine-dimmersion/> (consulté le 04/05/2017 à 19h42)

informations sur les produits à travers les QR (Quick Response) (Voir Annexe2.1) codes, qui sont disponibles sur différents supports et plateformes physiques et numériques et que les consommateurs peuvent scanner avec leurs téléphones mobiles.<sup>32</sup>

### 1.3.1 QR codes :

« QR code est l'acronyme de Quick Response Code ou code barre 2D. Alors que le code barre classique ne permet qu'un codage horizontal, le QR code est en deux dimensions et comprend donc plus d'informations ». <sup>33</sup>

Les QR codes les renvoient vers des sites pour s'informer, regarder une vidéo, réserver, comparer ou bien acheter des produits et des services. Ainsi, la technologie basée sur l'usage des QR codes permet aux consommateurs d'être à la fois dans le monde réel et virtuel, aujourd'hui, dans les magasins et les grandes surfaces de distribution, la technologie QR codes est un élément important dans la prise de décision d'achat. En effet, les QR codes apportent, à travers des renvois sur des sites Web, des informations complémentaires sur les produits, des vidéos de démonstration sur les fonctionnalités des produits exposés, des comparaisons avec d'autres enseignes ou marques, des participations à des jeux concours organisés par la marque ainsi que les avis des consommateurs partagés sur Internet. <sup>34</sup>

Le QR code peut donner lieu à de nombreux usages commerciaux marketing et publicitaires. Le QR code peut être notamment utilisé sur des contenus presse, des affiches, des catalogues ou un packaging.

### 1.3.2 La messagerie instantanée :

Une application de messagerie instantanée est un petit logiciel ou une application Internet permettant à un internaute connecté de rentrer en temps réel en communication avec des individus faisant partie d'une liste d'amis pré-établie. Le logiciel informe l'utilisateur de la présence en ligne des personnes faisant partie de sa liste et lui permet d'échanger avec eux instantanément des messages textes saisis au clavier. Les services de messagerie instantanée initialement les plus connus furent Messenger d'AOL et Yahoo Messenger. Cependant, les services de messagerie instantanée autonomes ont progressivement cédé la place aux services de messagerie liés aux

<sup>32</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle),op.cit, P.116

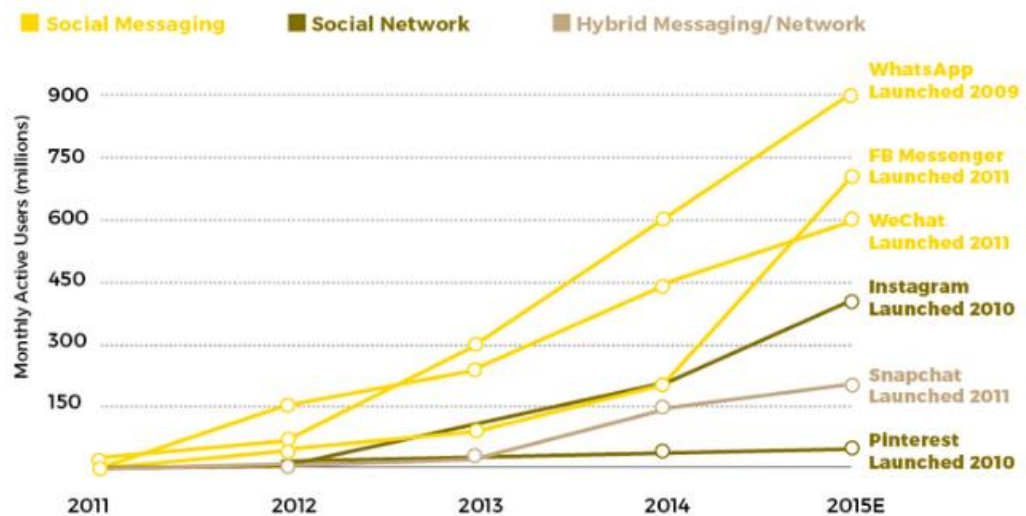
<sup>33</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/qr-code/> (consulté le 05/05/2017 à 18H30)

<sup>34</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle),op.cit, P.116

réseaux sociaux et notamment à celui de Facebook, Whatsapp, Viber. Les services de messagerie instantanée peuvent aussi servir de supports publicitaires.<sup>35</sup>

Une des tendances lourdes qu'on observe depuis quelques temps est la montée en puissance des applications de messagerie mobile. En fait, on pourrait parler du virage mobile, point final. Mais ce serait réducteur, et pas tout à fait fidèle à la réalité observée sur le terrain quand il est question du comportement des consommateurs et comment les marques s'y adaptent. La figure suivante représente l'évolution des principales plateformes de messagerie instantanée.<sup>36</sup>

**Figure 2.2 Croissance des applications de messagerie mobile**



**Source : Skift Magazine, MegaTrends Defining Travel in 2016.**

On remarque la croissance rapide des principales plateformes de messagerie instantanée entre 2011 et 2015, avec Whatsapp qui vient en tête suivi de Messenger et Wechat. Snapchat est un nouvel arrivant n'empêche que sa croissance est assez importante selon la figure.

Ce développement de messagerie instantanée a suscité l'intérêt des professionnels en marketing à en faire un outil incontournable dans le but de nouer de relations rapprochées avec leurs clients, et d'offrir une expérience personnalisée et unique.

<sup>35</sup> OVAZZA (Youmna) : *Comment construire sa stratégie digitale : avoir une vision globale d'internet pour y agir efficacement*, Bettercake, Paris, 2011, p. 46

<sup>36</sup> OVAZZA (Youmna), Op.cit, P.50

### 1.3.3 Les chatbots :

Un chatbot (Voir annexe 2.2) est un robot logiciel pouvant dialoguer avec un individu ou consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées effectuées en grande partie en langage naturel. Le chatbot utilise à l'origine des bibliothèques de questions et réponses, mais les progrès de l'intelligence artificielle lui permettent de plus en plus « d'analyser » et « comprendre » les messages et d'être doté de capacités d'apprentissage liées au machine learning.<sup>37</sup>

Les premières formes historiques de chatbots ont été utilisées sous forme d'agents virtuels mis à disposition sur les sites web et utilisant le plus souvent une image ou un avatar humain. Le terme de chatbot est désormais surtout utilisé pour désigner les chatbots proposés sur les réseaux sociaux et notamment les chatbots Facebook Messenger.<sup>38</sup>

Sur les réseaux sociaux, les chatbots peuvent répondre à une logique de marketing « relationnel » ou avoir une vocation de support client en avant-vente ou après-vente, il s'agit alors de bot conversationnels. Ils sont également utilisés pour prendre directement des commandes. On parle alors de chatbot transactionnel et de commerce conversationnel.<sup>39</sup>

L'usage des chatbots est encore en partie expérimental car il présente un certain risque pour les marques en fonction des dérapages sémantiques possibles et des manipulations ou détournements également envisageables de la part des internautes, mais leurs usages offrent aux utilisateurs une expérience unique en leur offrant une réponse rapide et ciblée sur leurs demandes.

40

### 1.3.4 Le design :

Les facteurs de design dans le marketing expérientiel en ligne sont des stimuli visuels liés à l'organisation du site et de sa structure. Ces facteurs souvent présentés sous forme de commandes de contrôle permettent aux internautes de contrôler leur navigation et de l'adapter à leur rythme de visite sur le site Web. Ainsi, les décors en 3D et les vidéos de démonstration peuvent être manipulés par le consommateur à travers les commandes de contrôle (activer le son, avancer/reculer, reprendre, etc.). Contrairement à l'expérience de consommation vécue dans un environnement

<sup>37</sup> OVAZZA (Youmna), Op.cit, P.50

<sup>38</sup> Ibid. P.52

<sup>39</sup> Ibid. P.52

<sup>40</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.116

physique, l'expérience d'achat en ligne offre au consommateur la possibilité de contrôler des variables sonores et autres dimensions qui, par définition, ne sont pas contrôlables dans l'expériencescape réelle.<sup>41</sup>

Ainsi, dans le contexte du e-commerce 3.0 immersif, les professionnels doivent faire évoluer l'offre expérientielle et virtuelle et l'adapter aux besoins fonctionnels et symboliques des consommateurs qui chercheraient à vivre des expériences mémorables suscitant des émotions similaires à celles engendrées dans un environnement physique. Dans l'e-commerce immersif, les professionnels doivent répondre aux attentes et aux exigences expérientielles des internautes en intégrant les trois facteurs identifiés dans les études en e-marketing et en mobilisant des technologies immersives telles que la réalité augmentée, la 3D et les agents virtuels (avatars) dans un univers virtuel où les consommateurs pourront s'immerger, consommer, acheter, échanger et vivre des expériences.<sup>42</sup>

### 1.3.5 L'expérience utilisateur :

L'expérience utilisateur recouvre la façon dont un site web ou une application est perçue et ressentie par ses utilisateurs en fonction de ses qualités ergonomiques, de navigation et de contenu. L'expérience utilisateur joue un rôle très important dans l'efficacité d'un site web ou d'une application mobile et constitue également un facteur de fidélisation.<sup>43</sup>

En dehors du marketing et commerce digital, la notion d'expérience utilisateur est également utilisée pour d'autres types d'interfaces « homme-machine » et joue un rôle clé dans le développement produit. L'expérience utilisateur est le plus souvent désignée par le terme d'UX.<sup>44</sup>

Dans la démarche UX, les entreprises utilisent des méthodes « user-centric » fondées sur une compréhension fine des utilisateurs, des tâches qu'ils vont accomplir et du contexte d'utilisation dans lequel ils vont se trouver, le processus de conception de l'application mobile ou du site mobile est itératif et guidé à chaque étape de conception par l'évaluation des utilisateurs. À l'opposé d'une approche exclusive du concepteur ingénieur, l'approche centrée sur l'utilisateur est celle qui a pour objectif de faire passer à l'internaute ou au mobinaute un moment agréable et mémorable. Le site ou l'application doit être construit de telle sorte à ce que l'expérience utilisateur soit optimisée.<sup>45</sup>

<sup>41</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.121

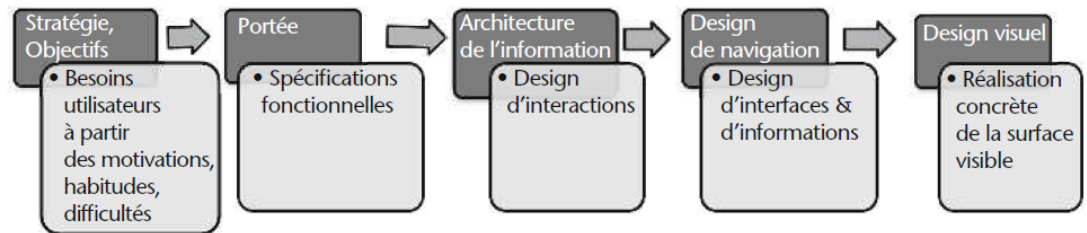
<sup>42</sup> Ibid, P.121

<sup>43</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/experience-utilisateur/> (consulté le 06/05/2017 à 17H52)

<sup>44</sup> Ibid, (consulté le 06/05/2017 à 17H58)

<sup>45</sup> PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.115

Figure 2.3 Etape de la démarche UX



**Source :PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), M-COMMERCE, DUNOD, Paris, 2016 p.115**

Cette démarche part d'une stratégie et d'objectifs fixé sur un besoin utilisateur, ce que nous avons cité dans le paragraphe précédent avec le terme « user-centric ».

Dans le but de livrer une expérience utilisateur optimisée les entreprises adoptent une démarche progressivement orientée vers le design, répartie en 3 grandes parties selon le schéma :

- Architecture de l'information : Qui concerne le design d'interaction.
- Design de navigation : Qui concerne l'interface utilisateur.
- Design visuel : Lié à la surface design visible.

Nous retenons de cette section les points suivant :

Dans le contexte digital et virtuel de la société postmoderne et interactive d'aujourd'hui, les entreprises et les marques doivent :

- repenser leur politique marketing en intégrant les technologies immersives dans l'expérience de consommation qui peut être vécue dans l'environnement physique et virtuel.
- créer une expérience client dans un environnement virtuel basée sur le design et l'expérience utilisateur.
- Cela nécessiterait la mobilisation de variables plus ou moins différentes lorsqu'il s'agit d'un environnement virtuel dans le cadre d'une expérience d'achat et de consommation sur les sites Web marchands.

- Parmi les éléments expérientiels en 1-Les agents de socialisation virtuels  
2-Le décor en trois dimension 3-L'interactivité

### **Section 03 : Le pilotage de l'expérience client**

Au sein de l'écosystème de l'entreprise, tous les acteurs, tous ceux qui servent le client ou bien servent ceux qui servent le client, contribuent à la création de l'expérience client. Il faut tout une mobilisation autour du projet de service de l'entreprise et l'adoption d'une stratégie collaborative garantissant la production d'une expérience client mémorable. Comment se fait le pilotage de cette expérience au sein des entreprise, c'est ce que nous allons voir dans cette section.<sup>46</sup>

#### **3.1 Collaborer pour délivrer :**

Mobiliser les collaborateurs autour de la plate-forme d'expérience de la marque est donc indispensable pour garantir à l'entreprise que les moments tangibles d'expérience qu'elle entend délivrer à ses clients le sont effectivement. Dans une économie d'expérience, en tant qu'acteur du service, le collaborateur doit croire en son texte et être engagé au service de la pièce. L'étude des entreprises connues pour leur très haut niveau de satisfaction client montre clairement le lien qui existe entre l'engagement dont font preuve les collaborateurs et la loyauté que les clients développent à leur égard. Tout l'enjeu est de faire en sorte que les collaborateurs traitent les problèmes des clients comme s'ils étaient les leurs.<sup>47</sup>

Chaque collaborateur de l'entreprise, et particulièrement celui en contact direct avec les clients a la mission délicate de rendre l'intangible tangible et, ce faisant, de mettre en œuvre la marque. Faire naître une émotion chez un client ne résulte pas de la lecture d'un script, fût-il parfaitement rédigé, ou de l'application scrupuleuse d'un process.<sup>48</sup>

L'expérience commence lorsque les consommateurs vont rechercher des informations pour venir alimenter les données disponibles qui vont les aider à formaliser leur choix. Au-delà de cette fonctionnalité informative, il est important de pouvoir projeter le client dans son univers de consommation. Par exemple, un client ne peut pas venir tester un service comme il pourrait tester une voiture avant de l'acheter. Pour pouvoir donner un aperçu de l'expérience qui va être

<sup>46</sup> TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P123

<sup>47</sup> Joseph Pine et James H. Gilmore, The Experience Economy , Harvard Business Review, 2011

<sup>48</sup> TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P123

vécue en achetant le service, les entreprises doivent innover pour créer des mécanismes qui permettront de donner un avant-goût évocateur de l'expérience qui sera vécue.<sup>49</sup>

Grâce à Internet, des nombreuses entreprises de services peuvent maintenant avoir recours à des procédés virtuels qui permettent de projeter le client dans l'expérience pour lui donner une image, la plus réaliste et la plus parlante possible, de l'expérience qu'il pourra vivre lorsqu'il aura fait son choix.<sup>50</sup>

### **3.2 La préparation de l'expérience :**

Avant de considérer l'expérience elle-même, il est primordial de comprendre qu'une expérience a plus de chances de rencontrer un succès si les consommateurs y ont été préparés et peuvent ainsi se l'approprier. Ce processus d'appropriation a été étudié par Carù et Cova (2003) et prend trois formes : la nidification, l'exploration et le marquage. Le concept de

#### **3.2.1 La nidification :**

La nidification signifie que l'individu est capable de développer une familiarité avec certaines dimensions de l'expérience. Cette nidification est apaisante car le consommateur peut faire sens des éléments qui l'entourent et développer un sentiment rassurant de contrôle.<sup>51</sup>

Selon Carù et Cova (2003), « l'opération de nidification apparaît caractérisée d'une part, par la perception d'un ensemble de sensations physiques et mentales de la part du consommateur, et d'autre part par la recherche et l'identification de points d'ancrages, tant avant que tout au long de l'interprétation musicale. C'est sur la base de la relation entre sensations et points d'ancrage que le consommateur peut vivre différents niveaux de syntonie et de contrôle de la situation, et donc se sentir chez lui »<sup>52</sup>

Nous nous intéresserons dans cette section uniquement aux éléments qui précèdent l'expérience et qui vont permettre sa nidification.

Le processus qui permet au consommateur de se sentir plus proche de l'univers de consommation est capital pour la qualité de l'expérience vécue. En effet, de nombreuses situations de consommation peuvent intimider le consommateur et l'aliéner par une mise en scène qui nécessite des clés d'accès que le consommateur n'a pas forcément. Le prestataire de services a donc un rôle

---

<sup>49</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.69

<sup>50</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.70

<sup>51</sup> Ibid. P.74

<sup>52</sup> Ibid. P74

d'accompagnant, en venant fournir aux consommateurs des clés d'accès qui magnifieront leur expérience.<sup>53</sup>

Plusieurs situations peuvent nécessiter ce processus d'accompagnement, nous en présenterons ici quatre :<sup>54</sup>

- quand un consommateur ne connaît pas un univers de consommation.
- lorsqu'il se sent socialement exclu.
- quand il a besoin d'être guidé dans son comportement ou lorsqu'il choisit de mettre en place un processus de nidification de son propre chef.

Quand il s'agit d'une consommation totalement nouvelle pour un client, il est capital de lui fournir les clés d'accès qui vont permettre sa nidification. Dans ce cas, il n'est pas possible de réveiller des repères chez le consommateur, puisque ceux-ci n'existent pas. Il est alors du rôle du prestataire de mettre en place un processus de diffusion d'information qui va permettre de donner au consommateur les clés de lecture nécessaires pour qu'il puisse s'approprier l'expérience. Il s'agit ici plutôt d'un enseignement, de donner des explications, consignes et instructions pour favoriser l'accès à l'expérience.<sup>55</sup>

### 3.2.2 L'étude de Carù et Cova sur la nidification :

Dans leur étude sur des cycles de concerts de musique classique à l'auditorium de Milan, Carù et Cova (2003) ont étudié les opérations d'appropriation de consommateurs. Leurs résultats indiquent que dans le cas de concerts de musique classique à Milan, le processus de nidification est aidé au préalable par le maestro qui explique la partition en imageant certaines parties, à savoir en donnant à l'auditoire des clés d'interprétation de la musique. Par exemple ici on entendra le chant des oiseaux, là le bruissement dans les feuilles d'un arbre, etc. Carù et Cova montrent dans cette expérience que la nidification est beaucoup moins évidente dans la deuxième partie du concert, lorsque le maestro est habillé de façon plus formelle et n'interagit plus avec le public pour lui faire pré-découvrir l'oeuvre.<sup>56</sup>

L'opéra de Grenoble a mis en place un processus similaire pour expliquer au public, et donc plus particulièrement aux spectateurs néophytes, le déroulement des opéras. Ainsi, avant chaque

---

<sup>53</sup> Ibid. P75

<sup>54</sup> TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P124

<sup>55</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.73

<sup>56</sup> Ibid. P74

opéra, une description de l'oeuvre est présentée à l'aide d'enfants costumés qui incarnent chacun des personnages et une voix off détaille le récit. L'histoire est ainsi expliquée avant chaque partie pour s'assurer que les spectateurs ne se sentent pas perdus et déconnectés et puissent ensuite, ne serait-ce qu'à travers les costumes, reconnaître les personnages.<sup>57</sup>

### **3.2.3 La nidification créée par le consommateur :**

Dans certaines instances de consommation, les consommateurs se forment eux-mêmes à l'expérience. Ainsi, dans le cadre de voyages touristiques, les futurs voyageurs vont acheter un guide touristique qui va leur fournir, de manière très détaillée, des éléments d'information sur le pays visité : culture, us et coutumes, les sites incontournables, les conditions d'hygiène, les médicaments à emporter, les vaccins à faire au préalable, etc. Les guides permettent ainsi de préparer le consommateur à l'expérience. Non seulement le guide permet au consommateur de planifier son séjour (choix d'itinéraire, de sites à visiter, de logements), mais il va également prendre progressivement connaissance du contexte dans lequel il va voyager et de la meilleure façon d'appréhender le pays visité. Il saura à quoi s'attendre en termes d'accueil local, de facilités de circulation sur place, et tous ces apprentissages, faits à l'avance, vont venir magnifier son expérience une fois sur place et en tout cas bonifier son processus de nidification. Les applications Smartphones permettent ensuite d'avoir une continuité une fois sur place en fournissant un outil qui permet de trouver ses repères et d'identifier les sites à visiter. Une autre stratégie adoptée par une catégorie de consommateurs est de consommer régulièrement le même produit afin de réduire les coûts d'apprentissage. Ainsi, un consommateur qui se rendra dans le même camping chaque année réservant le même emplacement pourra facilement identifier ses points d'ancrage, retrouver en un instant ses habitudes de consommation et s'appropriier quasiment instantanément son environnement.<sup>58</sup>

### **3.3 Les indicateur clé de performance pour mesurer l'expérience client :**

KPI est un acronyme pour Key Performance Indicator. Les KPI ou ICP peuvent être utilisés, entre autres, dans le domaine du management au sens large, dans le domaine du marketing et de la publicité ou dans le domaine de l'analyse d'audience d'un site web.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.74

<sup>58</sup> Ibid. P76

<sup>59</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/> (consulté le 06/05/2017 à 23H22)

Les KPI sont utilisés pour déterminer les facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing ou celle d'une campagne ou action particulière. Ils peuvent donc être utilisés de manière ponctuelle pour une campagne ou de façon permanente pour mesurer les résultats d'un dispositif (site e-commerce, magasin, community management, centre de relation client,..). Pour assurer le pilotage d'une activité, les KPI peuvent regrouper dans un tableau de bord ou dashboard. Il existe plusieurs centaines de KPI utilisables dans le cadre de l'activité commerciale et marketing. Pour une action de marketing direct postale, les KPI retenus peuvent être par exemple le nombre de catalogues demandés, le nombre de commandes effectuées et le C.A. généré. Les KPI sont très utilisés dans le marketing digital et le pilotage des sites web. Pour plus de détails dans l'utilisation des KPI en marketing digital, voir KPI internet et KPI emailing.<sup>60</sup>

Pour notre cas, de pilotage de l'expérience client nous allons nous intéresser au KPI'S les plus importants qui contribuent à connaître l'état de l'expérience vécu par l'utilisateur, pour cela il y a plusieurs indicateurs, nous allons évoquer les plus utilisés.

### 3.3.1 Le taux de conversion :

Commençons par le premier indicateur qui est le taux de conversion qui représente le rapport entre le nombre de visiteurs qui accomplissent une action précise sur un site et le nombre total de visiteurs.<sup>61</sup>

Pour ce qui est du site internet, on considère souvent les visiteurs qui accomplissent un geste spécifique : remplir un formulaire ou acheter un produit comme étant un lead (prospect).

Le taux de conversion mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne. La nature de la conversion prise en compte dépend de la nature et des objectifs de la campagne ainsi que des possibilités de mesure ou de tracking, mais le taux de transformation fait souvent référence à un achat.<sup>62</sup>

Les taux de conversion finals ou intermédiaires les plus souvent utilisés dans le contexte marketing sont :<sup>63</sup>

<sup>60</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.80

<sup>61</sup> <https://www.forceplus.com/blog/kpi-experience-client> (consulté le 06/05/2017 à 23H38)

<sup>62</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-conversion/> (consulté le 06/05/2017 à 23H39)

<sup>63</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-conversion/> (consulté le 06/05/2017 à 23H42)

- le taux de conversion acheteur après campagne
- le taux de conversion magasin ou e-commerce
- le taux d'inscrits ou de participants à un événement
- le taux de participation à un concours
- le taux d'individus installant une application ou un logiciel
- le taux de prise de rendez-vous

Ce KPI permet d'avoir une idée sur l'expérience vécue de la part de l'utilisateur durant sa présence sur un site web, pour utiliser le terme approprié on parle d'expérience utilisateur déjà évoquée dans la section précédente.

A noter qu'il n'y a pas de "bon" ni de "mauvais" taux de conversion. Ce dernier s'apprécie souvent en fonction du secteur d'activité et du type d'action recherchée. L'évolution du taux de conversion permet également de mesurer l'efficacité des optimisations, par exemple dans le cadre d'un test A/B.

Plusieurs facteurs influencent grandement sur le taux de conversion d'un site web. Citons par exemple :<sup>64</sup>

L'adéquation entre la promesse et les attentes des visiteurs. Si ces derniers veulent une documentation et que vous n'offrez qu'un rappel immédiat, il y a inadéquation.

L'ergonomie du site (définie dans le cadre de l'UX design) : est-il conçu pour favoriser le passage à l'acte ? Dans le cas d'un site e-commerce, on parlera de fluidité du processus d'achat.

La nature des informations demandées au regard du bénéfice fourni : si vous demandez le téléphone des prospects en échange de l'inscription à une newsletter, vous en demandez trop au regard du bénéfice utilisateur. Si c'est pour une demande de devis, cela peut en revanche se justifier.

### 3.3.2 Net Promoter Score :

Le NPS est une mesure de la fidélité très appréciée que les membres d'entreprises comme la vôtre utilisent pour recueillir les commentaires de la clientèle dont ils ont besoin pour orienter leur

<sup>64</sup> <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/taux-de-conversion> (consulté le 07/05/2017 à 00 :07)

stratégie d'entreprise. Il est considéré par beaucoup comme un meilleur indicateur de la fidélité de la clientèle que les sondages de satisfaction client traditionnels.<sup>65</sup>

La méthodologie du Net Promoter Score repose sur une seule question à poser aux clients, afin de prédire leur propension à la fois à effectuer un nouvel achat et à vous recommander auprès d'autres personnes : « Dans quelle mesure recommanderiez-vous notre entreprise à un ami ou un collègue ? ». Les clients évaluent leurs réponses sur une échelle de 0 à 10.<sup>66</sup>

Dans le but de mesurer l'expérience client, le Net Promoter Score vient s'installer comme un KPI indispensable, puisque une expérience agréable laisse un bon souvenir pour le client et cela conduit à la recommandation de la marque par ce dernier.

Lorsque vous interrogez vos clients au sujet du Net Promoter Score, vous leur demandez en substance s'ils prennent le temps ou non de dire des choses positives à propos de votre entreprise ou de votre marque. Car pour tout dire, le bouche à oreille est essentiel, surtout de nos jours, où les opinions se propagent plus rapidement via les réseaux sociaux, les forums en ligne et les évaluations.<sup>67</sup>

Déterminer votre Net Promoter Score est la meilleure façon de voir comment votre entreprise se porte aux yeux de vos clients. Historiquement, les scores NPS positifs ont montré de fortes corrélations avec une croissance rentable. Les entreprises et les organisations, des petites start-ups à certaines des plus grandes sociétés au monde, utilisent également le NPS pour évaluer la satisfaction de leur clientèle et suivre leurs performances parce qu'il est :<sup>68</sup>

- Simple et rapide. Une question suffit pour déterminer votre Net Promoter Score, dont le calcul est facile. Avec notre modèle Net Promoter Score, vous pouvez configurer et envoyer votre sondage en quelques minutes.
- Quantifiable. L'équipe de direction peut voir les performances de votre entreprise grâce à une mesure simple. Le NPS introduit des terminologies communes qui sont compréhensibles de tous.

<sup>65</sup> <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/> (consulté le 07/05/2017 à 00 :11)

<sup>66</sup> <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/> (consulté le 07/05/2017 à 00 :15)

<sup>67</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.87

<sup>68</sup> <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/> (consulté le 07/05/2017 à 00 :15)

- Normalisé. Largement reconnu comme étant la norme en matière de mesure et d'amélioration de la fidélité de la clientèle, le NPS est approuvé par des marques comme American Express, Apple, GE, JetBlue et Kaiser Permanente.
- Comparable. L'un de ses avantages les plus appréciables est la capacité à voir comment votre organisation se situe par rapport à la concurrence. Comme des centaines d'entreprises utilisent le NPS, vous disposez d'un moyen de comparaison pour mesurer et suivre vos performances en interne et par rapport aux benchmarks NPS externes.

Même si le NPS présente des avantages et des inconvénients, le calcul de votre NPS vous permet de vous situer par rapport à la concurrence et de découvrir la notation des grandes marques de votre secteur d'activité. Alors que vous surveillez continuellement les évaluations de fidélité de votre clientèle avec NPS pour effectuer des modifications dans votre organisation, vous pouvez également obtenir des benchmarks NPS externes pour comprendre si votre Net Promoter Score est bon ou mauvais.<sup>69</sup>

Le NPS se calcule comme suit :

$$\frac{(\text{Nombre de promoteurs} - \text{Nombre de détracteurs})}{(\text{Nombre de personnes interrogées})}$$

\*En pourcentage.

### 3.3.3 Le taux de rétention :

Le taux de rétention est bien connu : il vous permet de jauger la proportion de vos clients que vous conservez ou qui vous sont loyaux. Bien entendu, un taux de rétention élevé est un gage de croissance indéniable, même s'il est inévitable que certains clients vous quitteront. L'expérience client a une incidence importante sur le taux de rétention, surtout lorsque les choses ne se passent pas forcément comme prévu.<sup>70</sup>

<sup>69</sup> <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/> (consulté le 07/05/2017 à 00 :18)

<sup>70</sup> <https://www.forceplus.com/blog/kpi-experience-client> (consulté le 07/05/2017 à 00:25)

Une expérience client de qualité peut faire oublier des désagréments mineurs, voire majeurs.

### 3.3.4 Customer effort score :

Le Customer Effort Score découle du NPS, et s'obtient en posant une question simple à vos clients juste après leur achat ou leur utilisation d'un produit : « Sur une échelle de 1 à 10, comment noteriez-vous l'effort que vous avez dû produire pour acheter/utiliser le produit » On peut même imaginer mesurer un CES pour des actions très spécifiques : modifier un mot de passe, retourner un article, accéder aux informations de son compte, modifier ses coordonnées, etc. De fait, en éliminant les frictions qui existent lors du parcours d'achat ou du service client, vous obtiendrez un meilleur CES, et donc une meilleure expérience client.<sup>71</sup>

Le customer effort score obéit à une logique différente de celui du NPS car il ne mesure pas directement une satisfaction, mais une estimation globale de l'effort fourni par le client. Les auteurs du CES avancent qu'il constitue davantage un « prédicteur » de la fidélité sur la base d'une corrélation mesurée sur 70 000 répondants. Selon eux, il vaut donc mieux réduire l'effort nécessaire des clients (logique CES) que chercher à les « enchanter » (logique NPS).<sup>72</sup>

### 3.3.5 Le temps passé sur le site :

Ici, c'est un indicateur qui peut être regardé de près lorsqu'on s'intéresse à l'expérience client digitale, pour jauger de la facilité d'utilisation de votre site web.

Si les visiteurs passent très peu de temps sur votre site (moins d'1 minute voir moins de 30 secondes de temps passé sur le site en moyenne), il se peut que l'entreprise reconcentre un problème avec son propre site.<sup>73</sup>

Pour le régler et obtenir une meilleure expérience client, il peut y avoir plusieurs solutions :<sup>74</sup>

- changer la navigation
- la mise en page
- le design voire quelquefois simplement les couleurs

<sup>71</sup><https://www.forceplus.com/blog/kpi-experience-client>. (consulté le 07/05/2017 à 00:32)

<sup>72</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/customer-effort-score/> (consulté le 07/05/2017 à 00 :33)

<sup>73</sup><https://www.forceplus.com/blog/kpi-experience-client> (consulté le 07/05/2017 à 00:40)

<sup>74</sup><https://www.forceplus.com/blog/kpi-experience-client>,(consulté le 07/05/2017, à 00 :42)

Dans ce chapitre intitulé « L'expérience client », nous avons vu comment le marketing est passé d'une logique transactionnelle à une logique expérientielle ce qui a orienté les marketeurs d'évoluer dans un contexte où l'expérience de leur clients prend le dessus sur le produit et la transaction elle-même.

Ensuite nous avons développé l'expérience client dans un contexte digital et pas physique, pour être en relation avec le thème principale de cette recherche, où nous avons évoqué les dernières techniques immersive qui se sont développées grâce aux nouvelles technologies afin de donner une expérience unique, en passant par la réalité virtuelle, la réalité augmentée et les derniers outils d'interactivité entre les utilisateurs et les marques.

Enfin, nous avons trouvé utile de parler du pilotage de l'expérience client dans la 3<sup>e</sup> section, où nous avons mis l'accent au début de cette dernière sur l'aspect collaboratif des employés pour délivrer une expérience client unique, en passant par la numérisation et l'étude de Carù et Cova, et enfin nous avons mis en avant les KPI'S les plus importants pour mesurer et l'expérience client sur le digital.

**Chapitre 03 : Etude  
d'adaptation d'une  
application mobile  
pour améliorer  
l'expérience client**

Après avoir vu dans les deux chapitres précédents le marketing mobile et l'expérience client, les deux variables principales qui composent notre cas pratique présenté dans ce chapitre. Nous allons nous pencher sur une étude d'adaptation d'une application mobile qui existe déjà mais dans un autre environnement digital, ce que nous voulons dire par là c'est qu'elle n'est pas encore disponible en Algérie.

Ce chapitre comportera 3 sections comme les chapitres précédents, nous allons commencer par une présentation de l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre pratique, à savoir Renault Algérie qui est une filiale du Groupe Renault.

Ensuite dans la deuxième section nous allons aborder le cadre méthodologique de la recherche qu'on a choisi afin d'étudier notre cas, qui se présente en une étude quantitative illustrée par un questionnaire.

Enfin, nous allons analyser les résultats de l'enquête avec un tri à plat des questions et un tri croisé entre des questions, dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

### **Section 01 : Présentation de Renault Algérie**

Dans cette section nous allons présenter dans un premier lieu le groupe Renault dans le monde avec ses différentes marques, valeur de la marque, identité.

Ensuite dans un second lieu nous allons présenter la filiale Renault Algérie et le service dans lequel nous avons effectué notre stage, le service marketing digital.

#### **1.1 Présentation du groupe Renault :**

Le groupe Renault est un constructeur automobile depuis 1898, c'est un groupe international qui a vendu en 2014 plus de 2,7 millions de véhicules dans 125 pays. Il réunit aujourd'hui plus de 117 000 collaborateurs et 36 sites de fabrication. Pour répondre aux grands défis technologiques du futur et poursuivre sa stratégie de croissance rentable, le Groupe s'appuie sur son développement à l'international, la complémentarité de ses trois marques (Renault, Dacia et Renault Samsung Motors), le véhicule électrique, son alliance avec Nissan ainsi que ses partenariats avec AVTOVAZ et Daimler. Avec 12 titres de Champion du Monde de Formule 1 et un investissement en Formule E, le Groupe Renault fait du sport automobile un vecteur d'innovation, d'image et de notoriété de la marque.

Le groupe possède trois (03) marques. Renault, Dacia et Renault Samsung Motors : avec des positionnements et des stratégies géographiques complémentaires, les 3 marques séduisent un nombre croissant de clients sur les 5 continents. Renault est la marque

mondiale. En plus de 115 ans d'histoire, son identité s'est forgée sur l'innovation utile et accessible au plus grand nombre. Dacia est la marque régionale du Groupe. RSM est la marque locale. Elle commercialise principalement ses véhicules en Corée du Sud.

### 1.1.1 Les marques du groupe :

- **Renault** : marque globale du Groupe, est implantée dans 128 pays avec une gamme de près de 30 modèles, déclinés en différentes versions (véhicules particuliers / véhicules utilitaires) et différentes générations. Née en 1898, Renault a marqué l'histoire de l'automobile depuis ses origines, sous le sceau de l'innovation accessible à tous et de la passion du défi. Renault détient plus de 14,2 % : part de marché de la marque – leader européen du véhicule utilitaire depuis 17 ans et classée première sur le marché européen des citadines.
- **Dacia** : Dès les années 60, Renault collabore avec les usines Dacia en Roumanie avant de les racheter en 1999. Aujourd'hui, le positionnement de la marque est simple : bousculer les idées préconçues dans le domaine de l'automobile, en proposant des véhicules à la portée de tous. Ainsi, Dacia ne cesse de surprendre tout en restant fidèle aux valeurs qui font son succès : proposer des véhicules généreux, simples, et fiables ; en bref, futés. Dacia a enregistré la plus forte progression toutes marques confondues en Europe (24,5 %). Elle est la marque numéro 1 en Roumanie, Maroc et en Bulgarie, et elle fabrique un modèle en Algérie qui est la Sandero Stepway
- **Renault Samsung Motors** : RSM, marque locale du Groupe, est commercialisée en Corée du Sud. Sa gamme de 6 véhicules couvre les segments moyen et supérieur, ainsi que les Sport Utility Vehicles (SUV). Filiale de Renault créée en 2000, c'est une marque réputée pour sa qualité de service. Elle a enregistré plus de 33% de hausse des volumes en Corée du sud en plus d'être leader en qualité de vente, de service et d'après-vente.

### 1.1.2 La répartition des ventes du groupe dans le monde (en volume) :

Depuis sa création et son lancement dans la vente des véhicules, Renault occupe à présent de nombreux marchés dans tout le globe. Dans le tableau suivant, nous allons voir les quinze principaux marchés qu'occupe Renault ainsi que le nombre

de véhicules vendu dans l'année 2016 et bien-sûr la part de marché dans chaque pays (en volume).

**Tableau 3.1 La vente de véhicule en volume selon le pays.**

	<b>Pays</b>	<b>Volume en 2016 (en unités)</b>
<b>1</b>	France	651 778
<b>2</b>	Allemagne	198 609
<b>3</b>	Italie	190 610
<b>4</b>	Espagne	170 272
<b>5</b>	Turquie	169 236
<b>6</b>	Brésil	149 977
<b>7</b>	Royaume-Uni	138 642
<b>8</b>	Inde	132 325
<b>9</b>	Russie	117 227
<b>10</b>	Corée du sud	111 087
<b>11</b>	Iran	108 536
<b>12</b>	Argentine	99 247
<b>13</b>	Belgique +Luxembourg	92 247
<b>14</b>	Maroc	61 726
<b>15</b>	Algérie	61 249

**Source : documents internes**

Dans le cas de L'Algérie, ce volume représente une bonne part de marché, avec la conjoncture actuelle du marché et les quotas, Renault se présente leader sur le marché Algériens avec 51% de part de marché.

### **1.2 Renault en Algérie :**

Le marché automobile algérien a connu au cours des dernières années une évolution importante. L'année 2012 avait établi le record historique de 605 000 véhicules

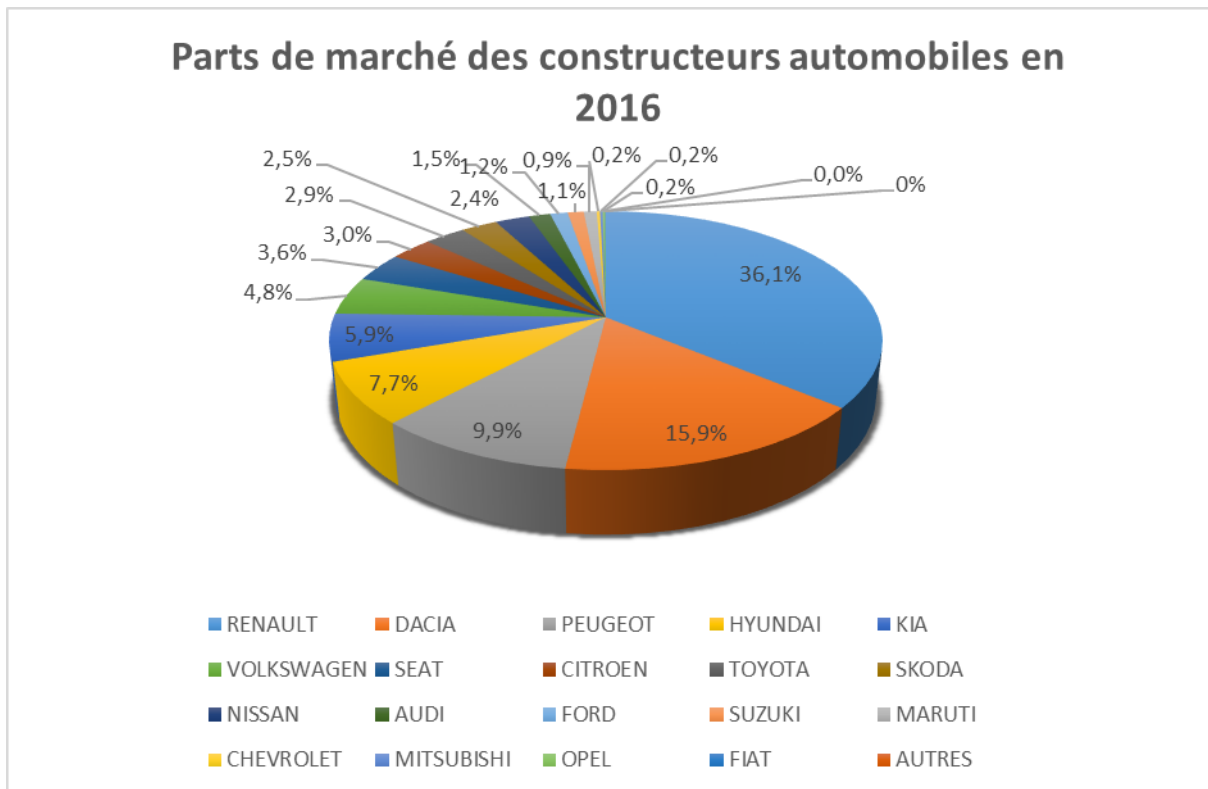
importés et une facture d'importation excédant les 8 milliards de dollars, de ce fait elle est devenue le premier marché automobile d'Afrique devant l'Afrique du sud. Cependant, En 2014, les ventes réalisées ont connu une baisse de près de 30% soit 420 000 unités pour une facture de 5,7 milliards de dollars. Pire encore, en 2015, le nombre de véhicules importés a chuté pour atteindre 265 000 unités tandis que l'ardoise pour l'Algérie est tombée à 3 milliards de dollars.

En 2016, la crise persiste toujours avec la décision du gouvernement de plafonner les importations afin de réduire les dépenses en devise a eu son effet. Depuis l'entrée en vigueur de cette décision, la facture d'importation des véhicules a diminué à 691 millions de dollars. D'après le centre national des statistiques des Douanes (CNIS), la baisse représente 67,53% par rapport à la même période de l'année 2015 ou l'Algérie avait importé l'équivalent de 2,13 milliards.

Le nombre de voitures importées a chuté (baisse de 73,63 %) avec 47 484 véhicules importés entre début Janvier et fin Juin 2016, contre 180 082 unités au premier semestre 2015, soit 132 598 véhicules de moins. Les parties et accessoires des véhicules sont également concernées puisque la facture d'importation a été de 198,1 millions USD contre 201,15 millions USD (-1,52%), précise la même source. Les licences d'importation des véhicules ont été attribuées, en mai dernier, à 40 concessionnaires sur 80 postulants. Fixé initialement à 152.000 unités.

1.2.1 Part de marché de Renault Algérie (par modèle) :

Figure 3.1 Parts de marché des constructeurs automobiles en 2016



Source : Documents interne de l'entreprise.

Renault et Dacia, les deux marques du groupe en Algérie sont devant avec respectivement 36,1% et 15,9% de part de marché devant Peugeot (9,9%) principal concurrent de la filiale en Algérie. Cet avantage est principalement dû à la production locale, avec deux modèles, Symbole Made In Bladi et la Sandero Stepway Made in Bladi.

1.2.2 Variation des résultats commerciaux :

L'Algérie est classée quinzième parmi les principaux marchés de Renault à la fin de l'année 2016, Avec un volume de 61 249 unités vendues soit un taux de pénétration de 51,32%.

**Tableau 3.2 Variation des volumes de véhicule vendus entre 2014 et 2016**

Marques.	2014	2015	2016
<b>Renault.</b>	52 059	49 495	42 777
<b>Dacia.</b>	39 741	40 688	18 830
<b>Groupe Renault Algérie.</b>	91 800	90 183	61 607

**Source : Documents internes de l'entreprise.**

L'analyse du bilan des 3 dernières années nous montre que le volume des ventes est en baisse continue allant de 91 800 en 2014 jusqu'à 61 607 en 2016, cela est dû principalement au gel des importations des voitures. Néanmoins, nous prévoyons en 2017 une hausse des volumes de vente de Dacia avec le lancement de la Dacia Sandero Stepway Made In Bladi.

### **1.3 L'historique de Renault Algérie :**

L'histoire de Renault en Algérie date depuis novembre 1922, quand SADAR fut créée (La Société Algérienne des Automobiles Renault). Ensuite, en 1959, fut la création de la CARAL en vue de la construction d'une usine d'assemblage de la Dauphine, puis de la R4. Ces deux sociétés (CARAL et SADAR) se sont fusionnées le 8 décembre 1967. Puis, en 1970 fut la nationalisation de CARAL Renault Algérie et la prise en charge de l'activité automobile était confiée à SONACOME.

Le 4 mai 1983 Renault et ENDVP (Entreprise Nationale de Distribution de Véhicules Particuliers) ont signé un contrat pour l'importation de véhicules et pièces de rechange en Algérie AIV (Autorisation d'Importation Véhicules). Mais, le contrat a été résilié en janvier 1985.

Par la suite, Renault créa en juin 1987 son bureau Export à Alger, qui 10 ans plus tard, (en 1997) a laissé place à Renault Algérie Spa, avec 70% pour Renault et 30% Union part. Mais, en Septembre 2002 Renault Algérie a eu les 100% des actions.

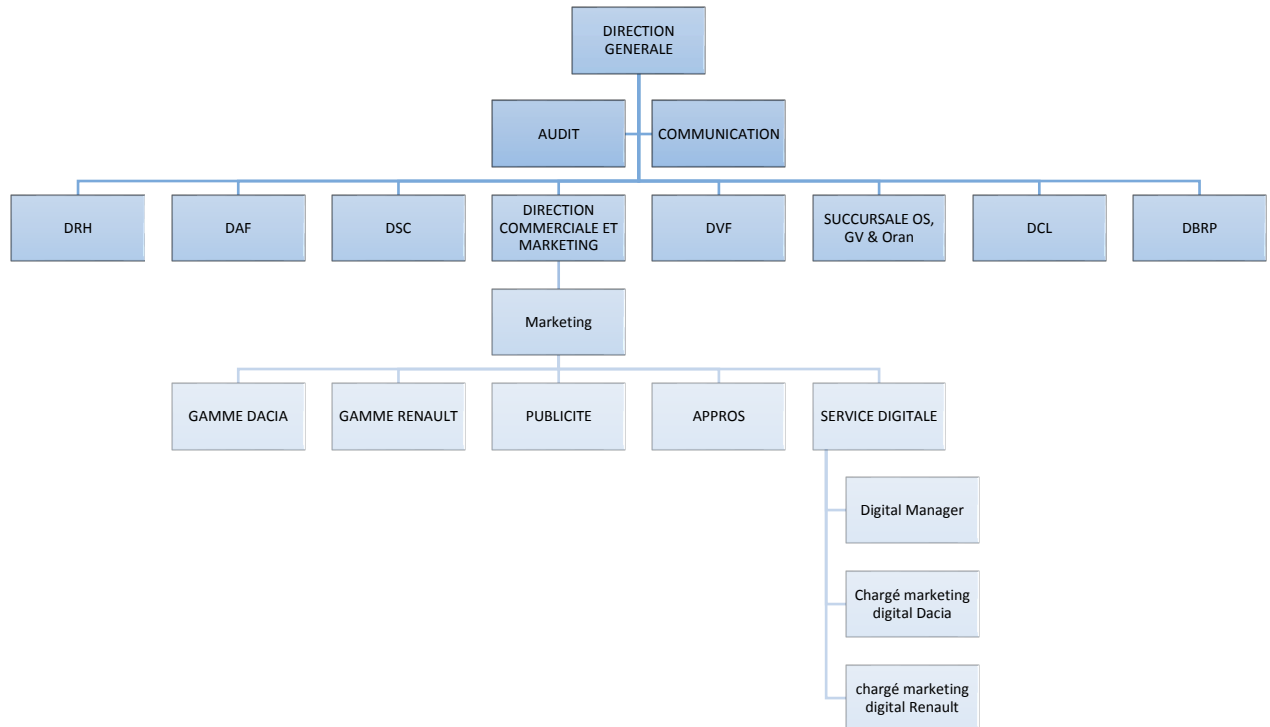
Renault n'a pas cessé d'évoluer en Algérie. En novembre 2014, elle a inauguré sa première unité de production à Oran, qui est d'ailleurs la première usine de voiture en Algérie.

Les marques de Renault Algérie sont : Renault et Dacia.

### 1.4 L'organigramme de Renault Algérie :

On peut voir dans l'organigramme suivant les différentes directions se trouvant au sein de l'entreprise Renault. Sachant que cet organigramme n'est pas assez détaillé, mais juste pour montrer la position de la fonction qui nous intéresse le plus qui celle du service digital.

**Figure3.2 Organigramme de Renault Algérie.**



**Source : Document interne**

#### 1.4.1 Les métiers :

Renault Algérie met à disposition de ses clients, une large gamme de véhicules neufs, à travers son réseau de distributeurs, sur tout le territoire national.

Le métier vente de véhicule neufs comprend :

- Marketing digital
- Vente
- Prix Produits

- Administration Commerciale
- Coordination
- Management du Réseau
- Approvisionnement & Stock
- Publicité

Métiers tertiaires qui sont présentés comme suit :

- Comptabilité
- Finance
- Gestion
- Coordination
- Audit
- RH
- Communication
- Achats & MG
- Logistique
- Informatique

Et aussi ventre de pièce puisque dispose d'un Magasin central de pièces de rechange, d'une capacité de stockage de 18 000 références, pour servir ses clients.

Il regroupe les fonctions suivantes :

- Tarif
- Approvisionnement
- Vente
- Gestion de stock
- Relation réseau
- Marketing

#### 1.4.2 Le service Digital de Renault Algérie :

Renault accorde une très grande importance au marketing digital, puisque le groupe dispose d'une filiale qui s'appelle Renault Digital qui a pour mission de faciliter les transformations digitales dans toutes les filiales Renault dans le monde.<sup>1</sup>

Ce service compte 3 personnes qui sont le manager digital, et deux chargés marketing et stratégie digital répartie sur les deux marques de la filiale, à savoir Renault et Dacia.

##### 1.4.2.1 Les missions du service digital :

Renault est une marque présente sur le web, avec des sites web pour Renault et Dacia avec Renault.dz et Dacia.dz respectivement, une présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) (Voir annexe 3.1) et de l'achat media sur le web, que ça soit avec du Display classique, du programmatique, du GDN (google display network), en plus du SMO avec du SEO et du SEA.

En plus d'avoir une perspective d'avoir une présence dans le mobile avec une des applications.

Pour ça, dans le digital Renault travaille avec 3 agence afin de sous-traité les volets que nous venons de citer.

L'agence Allégorie : qui se charge de la partie social media de la marque et du développement d'une stratégie social qui s'adapte avec l'identité de la marque et les objectifs stratégique sur le long terme.

L'agence OMD (Impact BBDO) : qui se charge de tout ce qui est achat media et campagne publicitaire sur le web (display classique, GDN, Programmatique) et du SEA.

L'agence MPS : Pour le développement des sites web et leur maintenance.

##### 1.4.2.2 Les leviers du digital chez Renault Algérie :

- Expérience dynamique fondée sur un contenu pertinent : Cela se fait en créant un affichage convivial et simple fondé sur des visuels haut de gamme avec peu de texte. Le contenu doit être vivant et chargé en émotions grâce à des contenus numériques (photos et vidéos).

---

<sup>1</sup> Intranet Renault.

- Parcours personnalisé sur la base des données clients : Le contenu partagé doit être intelligent et évolutif spécifiquement adapté au stade du prospect dans son processus d'achat.
- Cohérence dans la navigation sur toutes les pages et tous les appareils.
- Affichage clair des offres et forfaits d'entretien : Explications pédagogique sur le travail réalisé et les vérifications faites pour chaque offre, ainsi qu'une gamme de prix afin d'aider les clients à identifier la bonne offre.
- Réservation en ligne par la création d'une opportunité de vente qualifiée pour le réseau : Choix de l'opération de maintenance et sélection du concessionnaire en direct via un calendrier connecté.
- Donner aux clients un accès facile à tous les services Renault via un point d'entrée unique sur des appareils multiples et offrir des rappels et offres personnalisés selon les informations collectées sur le client et son véhicule.

Pour résumer le service digital œuvre pour offrir une expérience utilisateur optimal au client et prospect Renault Algérie.

Nous avons à travers cette section présenté le groupe Renault et sa filiale Renault Algérie dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique, et aussi le service digital avec ses principales missions, et les agences avec lesquelles il sous-traite quelques fonctions, à noter que le service digital de Renault Algérie prévoit d'adapter une application mobile, sur la quelle portera notre étude d'adaptation.

Dans la section suivante nous allons présenter la méthodologie de recherche que nous avons adopté afin de vérifier nos hypothèses.

### **Section 02 : La méthodologie de l'enquête**

Afin de donner une suite logique à notre recherche, nous nous sommes orientés vers une enquête quantitative dans le but d'étudier l'adaptation d'une application mobile pour améliorer l'expérience client.

## **2.1 Présentation de l'enquête :**

Il s'agit d'une étude quantitative sur un thème qui est présenté avec deux variables qui sont le marketing mobile et l'expérience client, avec un but qui se résume en une étude d'adaptation d'une application mobile pour améliorer l'expérience client. L'enquête suppose le recours à différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser le questionnaire afin de réaliser notre étude. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, à élaborer et transmettre un questionnaire à l'échantillon ciblé, et enfin analyser et interpréter les résultats afin de répondre à notre problématique

«Comment adapter une application mobile existante dans un autre environnement pour améliorer l'expérience client?».

### **2.1.1 Objectifs de l'enquête :**

Cette enquête a pour objectif principale : de connaître les usages du mobile en Algérie et de savoir si l'Algérie est un pays mobile first ou pas, pour ensuite savoir comment adapter une application mobile qui existe dans un autre environnement digital que celui de l'Algérie.

Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons :

- Montrer l'importance du mobile et la place qu'il occupe dans l'écosystème digital Algérien.
- Connaître les préférences des utilisateurs mobiles en termes d'applications de messagerie instantanées, et la méthode préférée pour eux de rester en contact avec leurs marques de véhicule.
- Savoir si l'intégration de la fonction de géolocalisation est utile à l'application étudiée.

### **2.1.2 L'échantillon de l'enquête :**

La grande majorité des enquêtes par sondage sont effectuées à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée.

Notre cible est les utilisateurs de smartphones en possession d'un véhicule, la tranche d'âge est à partir de 18 ans, et avec différente catégorie socio-professionnelle.

Nous avons pour notre cas choisi d'aller sur un échantillon de jugement (à choix raisonné), En vue de viser les individus les plus susceptibles d'apporter une information pertinente, on

s'efforce donc de rester le plus proche possible de la population cible et d'éliminer de l'échantillon ceux qui ne sont manifestement pas concernés par le problème étudié.

**2.2 L'outil de l'enquête :**

Afin que nous puissions récolter les informations et les données dont nous avons besoin pour l'analyse, nous avons utilisé un questionnaire (Voir annexe 3.2), qui sera présenté en détails dans les annexes.

Nous avons pour notre cas utilisé des questions fermés et des questions ouvertes, le nombre de question a été de 22 au total que nous allons présenter dans ce tableau :

**Tableau 3.3 : Type de questions et leurs numéros.**

Type de questions	Les questions
Questions fermées Dichotomiques	Question : 1, 4, 8, 9, 18
Question fermées à un seul choix	Question : 2, 3, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 21
Questions fermées à choix multiple	Questions : 5, 7, 10, 16
Questions ouvertes	Question 22

**Source : élaboré par nos soins**

Les questions sont réparties en 3 axes :

**a. Le premier axe :**

Qui comporte des informations sur les personnes ayant répondu, c'est-à-dire sexe, catégorie socio-professionnelle, et une question filtre à propos de la possession ou non d'un smartphone, afin d'être certain que seulement les personnes qui ont un smartphone pourront continuer à répondre au questionnaire.

**Le deuxième axe :**

Qui concerne principalement le monde du mobile, avec des questions qui ont une relation directe avec les usages des utilisateurs, et vers la fin une question filtre qui concerne la

possession ou non d'un véhicule pour être certain que seulement les personnes qui ont un véhicule pourront continuer à répondre au questionnaire.

**Le troisième axe :**

Qui est représenté par deux parties :

- La première concerne des informations sur les véhicules des personnes interrogé et leur niveau de satisfaction qui en rapport avec le service après-vente.
- La deuxième partie, comporte une présentation de l'application et des questions en relation avec les fonctionnalités de cette dernière, avec à la fin une question ouverte pour des recommandations.

**2.3 Le recueil des données, le lieu et la durée de l'enquête :**

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des informations recueillies.

Notre enquête s'est déroulée pendant 4 jours, à partir du 15 mai 2017 jusqu'au 19 mai 2017, le questionnaire a été lancé en ligne, grâce à Google Forms.

Nous avons récolté 141 réponses au total grâce au questionnaire en ligne.

**2.3.1 Le traitement et l'analyse des résultats :**

Une fois la collecte des informations terminée, nous procédons au dépouillement et à la tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableau que nous allons interprétés afin de nous permettre de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

Les réponses obtenues représentent une masse brute d'informations. Afin de faciliter leur analyse pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus.

Le traitement de notre questionnaire a été effectué à l'aide du logiciel Microsoft Excel utilisé pour l'analyse statistique afin de donner plus de crédibilité à nos résultats, et aussi de l'outil de Google Forms pour le tri à plat des variables.

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux types de tri :

- Un tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable
- Un tri croisé : Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire.

### **2.3.2 Les limites de l'enquête :**

Certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats :

- Notre étude, concerne une adaptation d'une application mobile, qui n'existe pas encore en Algérie, les personnes interrogé n'ont pas une idée précise sur l'application puisqu'elle a été illustré par un texte plus au moins explicite intégré dans le questionnaire.
- L'enquête par sondage n'est une science exacte pour la réussite des opérations qui ont une relation avec l'expérience client et l'expérience utilisateur, mais elle facilita aux entreprises la compréhension des consommateurs.
- Notre étude peut-être obsolète vu l'évolution rapide du mobile, et des applications mobile en particulier, et la technologie en général.

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, nous allons passer à l'analyse de questionnaire et traitement des résultats.

## **Section 03 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête**

Pour pouvoir atteindre les objectifs fixés dans la partie précédente et afin de répondre à notre problématique de départ, nous allons, à travers cette section, présenter les résultats traités et analysés grâce à Microsoft Excel, et à Google Forms

### **3.1 Le tri à plat des résultats :**

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la fiche signalétique.

**3.1.1 La fiche signalétique :**

- **La répartition de l'échantillon selon le sexe :**

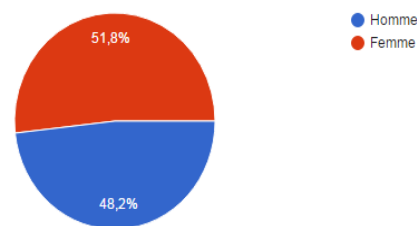
Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon le sexe.

**Tableau 3.4 La répartition selon le sexe**

	Fréquence	Pourcentage
Homme	68	48,2%
Femme	73	51,8%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 3.3 La répartition selon le sexe.**



Source : Google Forms

**Commentaire :**

Parmi les 141 personnes interrogées, 51,8% sont des femmes et 48,2% sont des hommes, on peut dire que notre échantillon est équilibré.

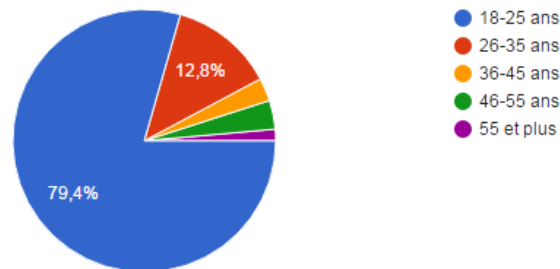
- Répartition selon l'âge :

**Tableau 3.5 : La répartition selon l'âge**

	Fréquence	Pourcentage
18-25 ans	112	79,4%
26-35 ans	18	12,8%
36-45 ans	4	2,8%
46-55 ans	5	3,5%
55 ans et plus	2	1,4%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 3.4 : La répartition selon l'âge**



Source : Google Forms

**Commentaire :**

Notre échantillon est principalement dominé par la tranche d'âge 18-25 ans, avec 78%, qui représente un grand écart avec celle de 26-35 ans, nous pouvons conclure que les étudiants dominent notre échantillon, chose que nous allons confirmer dans le tri suivant, les autres tranches d'âge sont présentes avec un écart de pourcentage serré, entre 1,4% et 3,5%. Les seniors sont donc une minorité.

Cela est peut-être dû à l'environnement où le questionnaire a été publié (Facebook) où la tranche d'âge est généralement entre 25 et 30 ans, en plus de nos connaissances personnelles

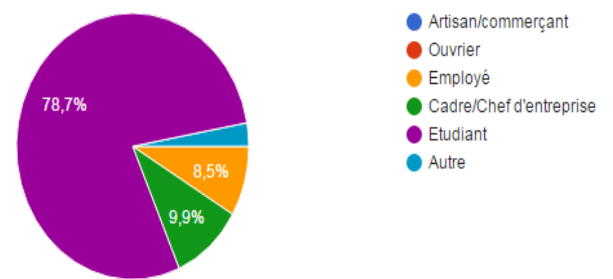
- **Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle.

**Tableau 3.6 : Répartition selon la CSP**

	Fréquence	Pourcentage
Artisan/commerçant	0	0%
Ouvrier	0	0%
Employé	12	8,5%
Cadre/chef d'entreprise	14	9,9%
Etudiant	111	78,7%
Autre	4	2,8%
Total	141	100%

**Figure 3.5 : Répartition selon la CSP**



Source : Google Forms

Source : Elaboré par nos soins

**Commentaire :**

Notre échantillon est majoritairement constitué d'étudiant, avec un pourcentage qui égale 78,7%, laissons ainsi un grand écart entre cette CSP et celle des cadre/chef d'entreprise et les employé qui ont un écart très serré, 9,9% et 8,5% respectivement.

On note que les artisan/commerçant et les ouvriers ne sont pas représentés dans cet échantillon.

Nous pouvons dire ce résultat et aussi influencé par la population Facebook, où les étudiants sont fortement présent sur le réseau social, ce qui explique le taux très bas des artisan, employé ect..

### 3.1.2 Les usages du mobile (smartphone) :

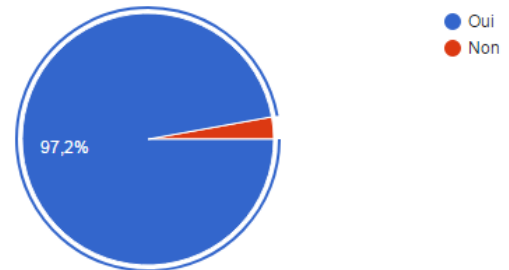
Cette partie comporte 5 questions que nous allons présenter.

#### Question 01 : Avez-vous un smartphone ?

Comme mentionné dans la section précédente, cette question est une question filtre.

**Tableau 3.7 : La possession d'un smartphone**      **Figure3.6 : La possession d'un smartphone.**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	137	97,2%
Non	4	2,8%
Total	141	100%



Source : Elaboré par nos soins

Source : Google Forms

#### Commentaire :

Cette question a été utilisé comme question filtre, sur 141 Répondant, nous avons eu 137 parmi eux, soit 97,2% qui ont un smartphone, de ce fait notre échantillon passe de 141 à 137 personnes.

La présence des personnes utilisant un smartphone est donc très forte dans notre échantillon.

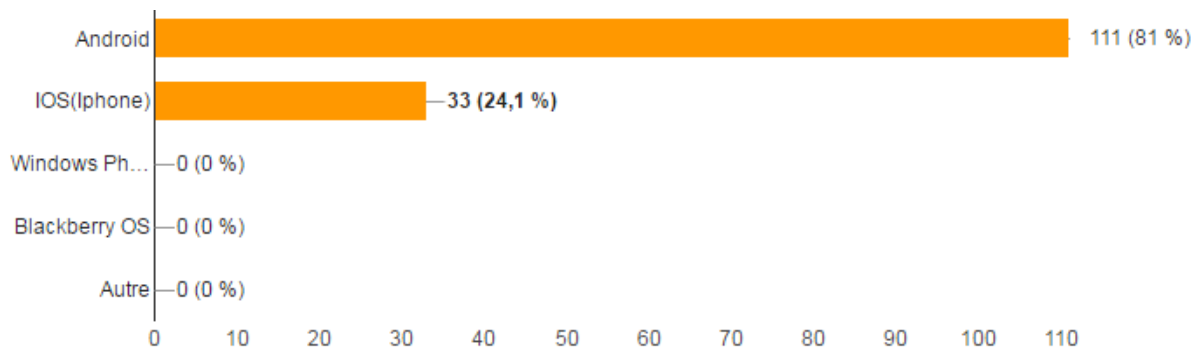
#### Question 02 : Votre smartphone est sous quel système d'exploitation ?

**Tableau 3.8 : Répartition des systèmes d'exploitation de smartphone.**

	Fréquence	Pourcentage
Android	111	81%
IOS (Iphone)	33	24,1%
Windows Phone	0	0%
BlackBerry OS	0	0%
Autre	0	0%

Source : Elaboré par nos soins

Figure 3.7 Répartition des systèmes d'exploitation de smartphone.



Source : Google Forms

**Commentaire :**

Nous remarquons que la majorité des personnes de notre échantillon ayant un smartphone, sont sur Android loin devant l'iPhone et sont IOS avec 24,1%

La question est à choix multiple, donc parmi ces personnes, il y en a qui possède 2 smartphone sous les deux systèmes présentés.

Ce résultat n'est pas étonnant, puisque la plus part des smartphones qui se vendent sur le marché sont sous système Android, cela s'explique probablement par la différence de positionnement entre l'iPhone qui est sous IOS et les autres type de smartphone d'autre marque, qui sont positionnés comme des téléphones d'entrée de gamme.

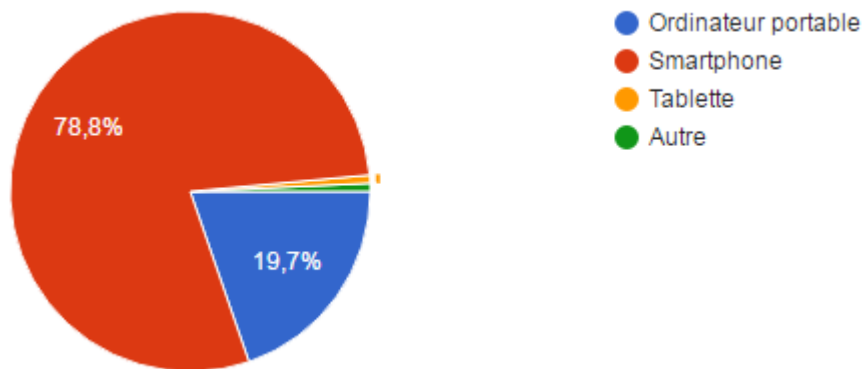
**Question 03 : Parmi ces 3 supports, lequel utilisez-vous le plus souvent pour naviguer sur internet ?**

**Tableau 3.9 : L'appareil le plus utilisé pour la connexion Internet.**

	Fréquence	Pourcentage
Ordinateur portable	108	78,8%
Smartphone	27	19,7%
Tablette	1	0,7%
Autre	1	0,7%
Total	137	100%
Manquant	4	2,9%

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 3.8 : L'appareil le plus utilisé pour la connexion internet.**



Source : Google Forms

**Commentaire :**

Sur notre échantillon, la majorité des personnes interrogées utilisent les smartphones comme appareil principal afin d'accéder à Internet, avec un pourcentage de 78,8% loin devant l'ordinateur portable présenté par un pourcentage de 19,7%, la tablette et autre appareil ne sont pratiquement pas utilisés par notre échantillon.

Grace à ce résultat nous pouvons confirmer que l'Algérie est un pays mobile first, puisque la majorité de personnes interrogées possèdent un smartphone, et le préfère aux autres supports pour accéder au web. Ce qui nous mène à dire que le smartphone doit être mis au centre de préoccupation des agences et des annonceurs afin d'atteindre les clients.

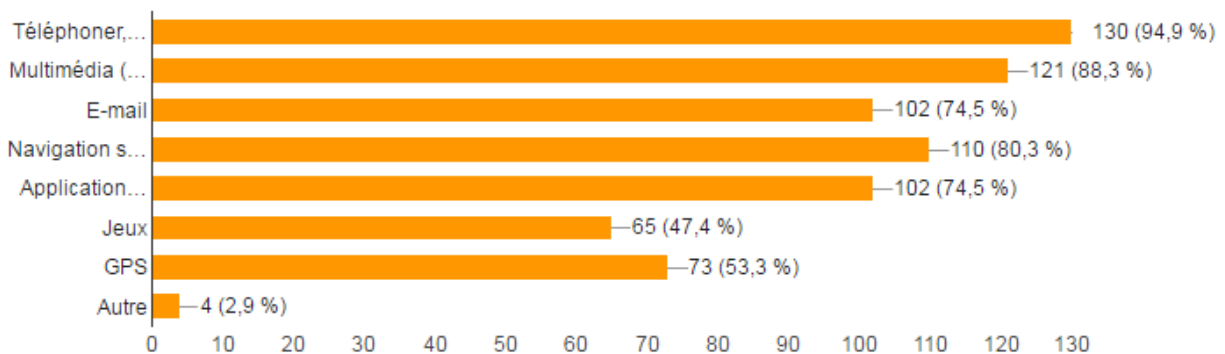
**Question 04 : Quel(s) usage(s) faites-vous de votre smartphone ?**

**Tableau 3.10 : Les usages des smartphone.**

	Fréquence	Pourcentage
Téléphoner	130	94%
Multimédia	121	88,3%
E-mails	102	74,5%
Navigation sur le web	110	80,3%
Applications mobiles	102	74,5%
Jeux	65	47,4%
GPS	73	53,3%
Autre	4	2,9%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure 3.9 Les usages des smartphone.**



Source : Google Forms

**Commentaire :**

Cette question a été posée pour connaître les usages des mobinautes de notre échantillon, sans grande surprise téléphoner arrive en tête des usages. Ce qui nous intéresse en particulier dans cette analyse c'est la partie application mobile qui arrive avec 74,5%, ce qui représente un usage assez fréquent.

Les personnes interrogé utilisent donc fréquemment les applications mobile à partir de leur smartphone, la navigation sur le web est notamment présenté par un très une grande fréquence avec

80,3%, nous pourrions donc constater que les fonctions natives des smartphones sont fortement utilisées par notre échantillon.

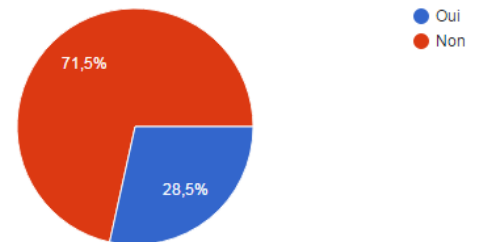
**Question 05 : Avez-vous déjà effectué un achat à partir de votre smartphone ?**

**Tableau 3.11 Le m-paiement**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	39	28,5%
Non	98	71,5%
Total	137	100%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure 3.10 Le m-paiement.**



Source : Google Forms

**Commentaire :**

La majorité des personnes interrogées n'ont jamais effectué un paiement via mobile, avec un pourcentage de 71,5%, contre une minorité représentée par 28,5%. Ceci s'explique par l'arrivée très récente des moyens de paiement électroniques (E-paiement), nous pouvons prédire que la minorité qui a pu effectuer un achat à partir d'un smartphone ont les moyens que la majorité ne l'ont pas pour le faire, c'est-à-dire qu'ils sont en possession d'une carte Visa ou Mastercard.

**3.1.3 L'expérience client pour les possesseurs de véhicules :**

Cette partie contient 13 questions qui seront présentées en forme de tableau et de graphes, comme nous l'avons fait dans la sous-section précédente.

**Question 01 : Possédez-vous un/des véhicule(s) ?**

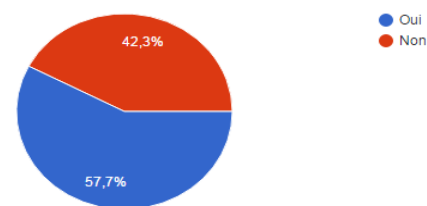
Cette question est une question filtre, qui va faire diminuer notre échantillon de 137 personnes à 79.

**Tableau 3.12 Possession de véhicules**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	57,7%
Non	58	42,3%
Total	137	100%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure 3.11 Possession de véhicules**



Source : Google Forms

**Commentaire :** la moitié des personnes interrogées possèdent un véhicule, 57,7%, ce qui réduit notre échantillon à 79 personnes, après cette question filtre.

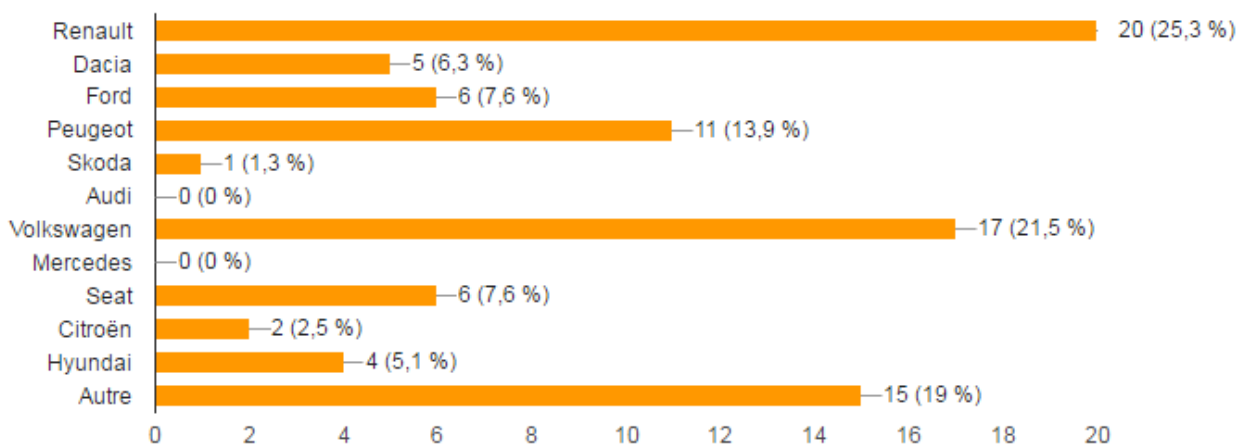
**Question 02 : Quelle(s) marque(s) de véhicule(s) possédez-vous ?**

**Tableau 3. 13 : Marque de véhicules.**

	Pourcentage
Renault	25,3%
Dacia	6,3%
Ford	7,6%
Peugeot	13,9%
Skoda	1,3%
Audi	0%
Volkswagen	21,5%
Mercedes	0%
Seat	7,6%
Citroën	2,5%
Hyundai	5,1%
Autre	19%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure3.12 Marque de véhicules.**



Source : Google forms.

**Commentaire :**

La marque la plus présente sur notre échantillon est Renault, avec 25,3%, suivie de Volkswagen avec 21,5% et Peugeot avec 13,9%. Faute de ne pas avoir cité toutes les marques qui existent dans le marché nous avons un pourcentage de 19% qui représente d'autres marques de véhicule pas cité sur nos choix.

Ce résultat respecte partiellement la logique du marché, puisque Renault est le leader depuis déjà une décennie sur le marché automobile, d'autant plus que sur cette partie nous allons présenter une application de Renault, ce qui va nous aider à avoir un résultat représentatif.

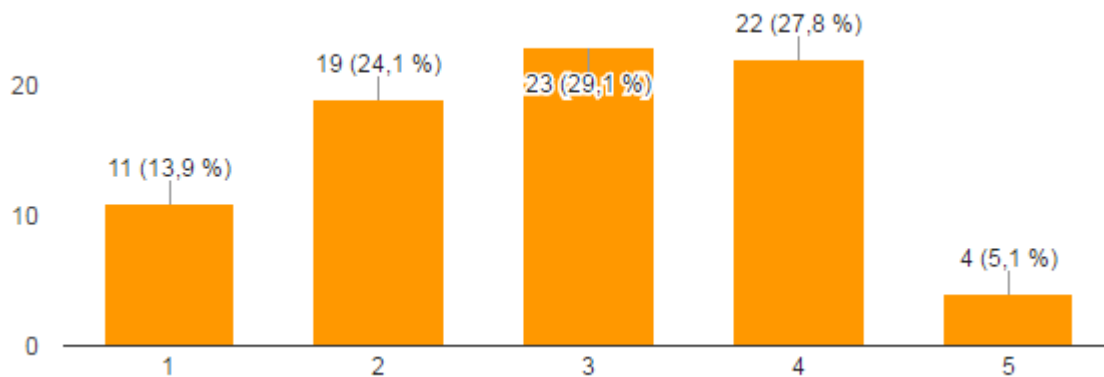
**Question 03 : Sur une échelle de 1 à 5, quel est votre degré de satisfaction par rapport au service après-vente de votre marque de véhicule ?**

**Tableau 3.14 : Le niveau de satisfaction par rapport au service après-vente.**

	Fréquence	Pourcentage
1 Pas du tout satisfait	11	13,9%
2 Pas satisfait	19	24,1%
3 Moyennement satisfait	23	29,1%
4 Satisfait	22	27,8%
5 Très satisfait.	4	5,1%
Total	79	100%

**Source : Elaboré par nos soins.**

Figure 3.13 : Le niveau de satisfaction par rapport service après-vente.



Source : Google Forms

**Commentaire :**

Nous retenons que les avis par rapport aux services après-vente des marques sont équilibré, avec des taux de moyennement satisfait, satisfait et pas satisfait qui se rapproche beaucoup, 29,1%, 27,8% et 24,1% respectivement.

Cette question nous permet de savoir, indépendamment des marques que le niveau de satisfaction lié au SAV et moyen, nous pouvons le résumer donc à une expérience client moyenne, nous allons maintenant nous intéresser à la raison principale de la non satisfaction auprès du SAV de ces marques en général.

C'est ce que nous allons voir dans l'analyse de la question suivante.

**Question 04 : Si votre satisfaction est égale à 1 ou 2, Quelle est la raison principale de votre insatisfaction ?**

Nous avons eu 48 réponses sur cette question, alors que 30 en répondu entre 1, et 2, donc il y a une marge d'erreur de 18 personnes qui ont répondu à cette question même si leur degré de satisfaction n'était pas 1, ou 2.

Nous allons donc prendre en considération les 48 réponses, puisque même qui sont moyennement satisfait ont des raisons pour lesquels ils ne sont pas totalement satisfait

**Tableau 3.15 : Les raisons de l'insatisfaction.**

	Fréquence	Pourcentage.
Le prix du service	18	37,5%
La difficulté de rentrer en contact avec la marque	3	6,3%
La qualité du service	11	22,9%
La prise de rendez-vous	9	18,8%
Autre	7	14,6%
Total	48	100%

Source : Elaboré par nos soins

**Commentaire :**

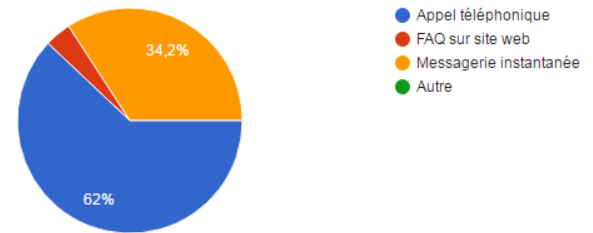
Hormis le prix du service qui est jugé élevé avec 37,5% des répondants qui pensent ça, nous constatons aussi que la qualité de service et la prise de rendez-vous sont les principales raisons de l'insatisfaction des répondants, avec 22,9% et 18,8%.

En ce qui concerne la qualité de service, si elle est mauvaise dans ce cas, nous pouvons considérer que l'expérience des clients automobilistes n'est pas optimale, et peut être mauvaise.

La prise de rendez-vous est présente comme une raison de non satisfaction, ce qui nous mène à dire que la procédure web to store est défaillante, et les clients ont du mal à entretenir leur véhicule facilement. Cela peut nous donner une vue globale sur l'expérience vécu par les consommateurs de véhicules, qui est au-dessous de la moyenne.

**Question 05 : Pensez-vous qu'une application mobile pour la gestion de l'entretien de votre véhicule pourrait améliorer le niveau de votre satisfaction ?**

**Figure 3.14 : Les raisons de l'insatisfaction**



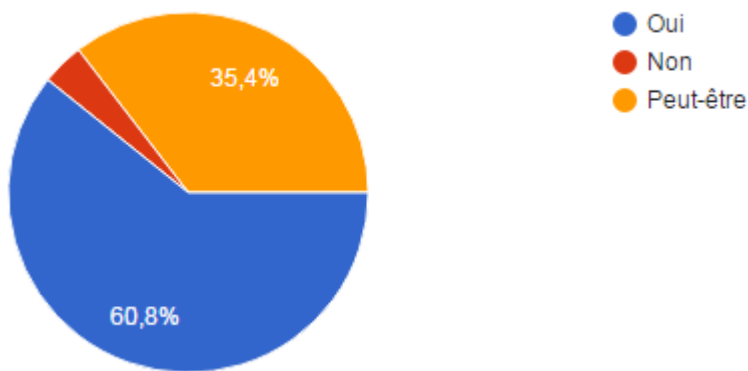
Source : Google Forms

**Tableau 3.16 : Avis sur l'utilité d'une application mobile pour la gestion de l'entretien du véhicule.**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	60,8%
Non	3	3,8%
Peut-être	28	35,4%
Total	79	100%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure 3.15 : Avis sur l'utilité d'une application mobile pour la gestion de l'entretien du véhicule.**



Source : Google Forms.

**Commentaire :**

60,8% des répondants pensent qu'une telle application pourrait améliorer leur niveau de satisfaction, 35,4% pense peut-être que ça pourrait l'améliorer, ils sont beaucoup plus rationnel par rapport à ça, et seulement 3,8% pense que ça ne changera rien à leur niveau de satisfaction. Ce résultat vient confirmer les réponses précédentes, d'où le besoin exprimé par notre échantillon à avoir en main une application qui pourrait faciliter l'entretien de leurs véhicules.

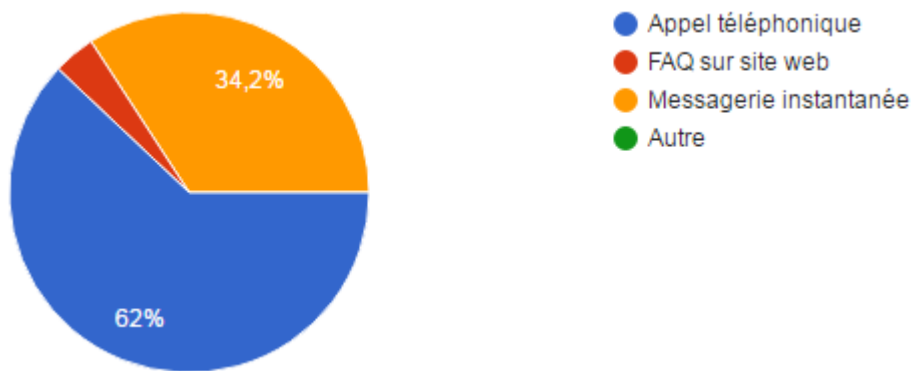
**Question 06 : Parmi ces outils, le quel préférez-vous pour contacter la marque de véhicule ?**

**Tableau 3.17 L'outil préféré pour rentrer en contact avec la marque.**

	Fréquence	Pourcentage
Appel téléphonique	49	62%
Messagerie instantanée	27	34,2%
FAQ sur le site web	3	3,8%
Autre	0	0%
Total	79	100%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure 3.16 L'outil préféré pour rentrer en contact avec la marque.**



Source : Google Forms

**Commentaire :**

La plus part des répondants préfèrent les appels téléphoniques vocaux afin d'entrer en contact avec leur marque de véhicule plutôt que la messagerie instantané, avec 62% pour les appels contre 34% pour la messagerie.

Cela peut être dû à une habitude des marques d'automobile à offrir qu'un seul moyen de contact aux clients, à savoir les appels téléphonique, ce qui a pu être le choix le plus logique pour les répondants, par contre on constate qu'il y a un intérêt exprimé à la messagerie instantanée, une partie des personnes qui ont répondu à notre questionnaire sont à la recherche de nouveaux moyens de contact.

**Question 07 : Parmi ces messageries instantanées, la(les)quelle(s) préférez-vous ?**

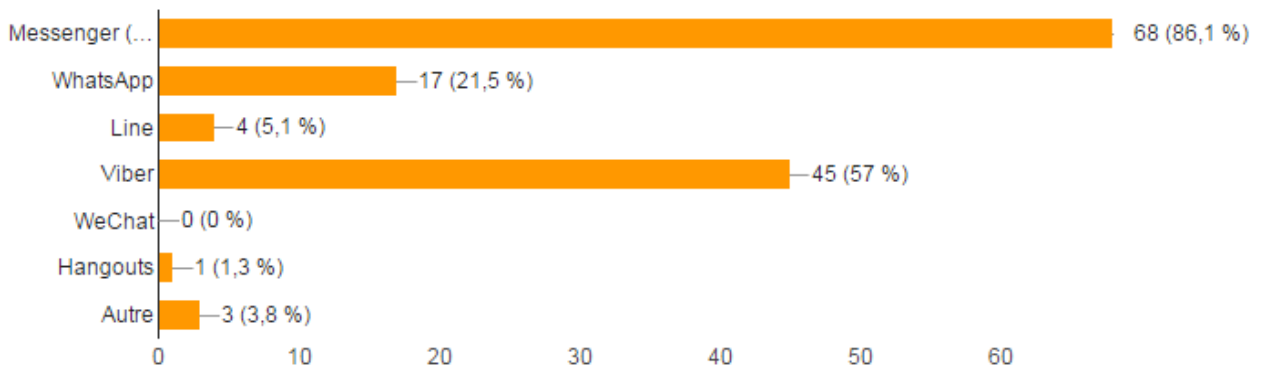
Cette question est à choix multiple.

**Tableau 3.18 : Préférence liée aux messageries instantanées.**

Type de messagerie	Pourcentage
Messenger (facebook)	86,1%
WahtsApp	21,5%
Line	5,1%
Viber	57%
WeChat	0%
Hangouts	1,3%
Autre	3,8%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure3.17 : Préférences liée aux messageries instantanées**



Source : Google Forms.

**Commentaire :**

D'après ces résultats, nous pouvons dire après constatation que la majorité des répondants préfère la messagerie instantanée Messenger de Facebook avec 86,1%, suivi de Viber 51,% et Whatsapp avec 21,5%.

Peu d'entre eux utilise Line et Hangouts, et parmi les répondants il y en a qui utilisent d'autre messagerie instantanée que nous n'avons pas cité, et ils représentent 3,8% seulement.

Ce résultat nous laisse à penser qu'une exploitation des chatbot de messenger peut être une solution envisageable pour offrir le meilleur service aux clients utilisant l'application.

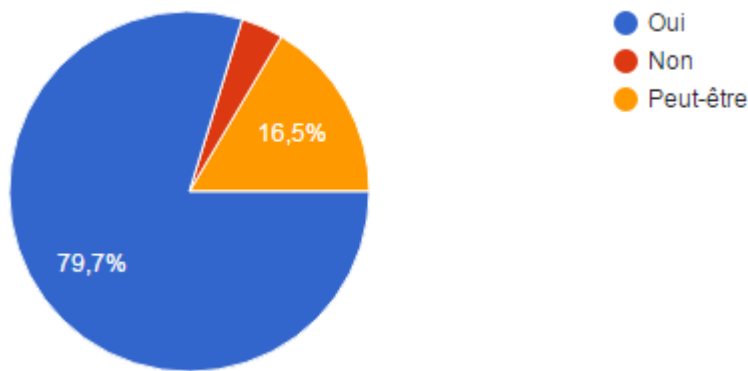
**Question 08 : Pensez-vous qu'une application mobile munie d'une messagerie instantanée faciliterait le contact avec votre marque ?**

**Tableau 3.19 : Avis sur une application mobile équipée avec une messagerie instantanée pour faciliter le contact avec la marque.**

	Fréquence.	Pourcentage.
Oui	63	79,7%
Non	3	3,8%
Peut-être	13	16,5%
Total	79	100%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure 3.18 : Avis sur une application mobile équipée avec une messagerie instantanée pour faciliter le contact avec la marque.**



Source : Google Forms.

**Commentaire :**

79,7% des répondants pensent qu'une messagerie instantanée incorporée dans l'application faciliterait le contact avec la marque, contre 3,8% seulement qui pensent le contraire.

On note aussi que 16,5% des répondants ne sont pas certain.

Ce résultat appuie notre hypothèse, mais ne suffit pas à la confirmer, nous allons vérifier cela avec un tri croisé, nous notons qu'il y a un grand intérêt pour la messagerie instantanée de la part de notre échantillon.

### 3.1.3 Adaptation de My Renault :

#### Question 09 : Connaissez-vous la plateforme MY Renault ?

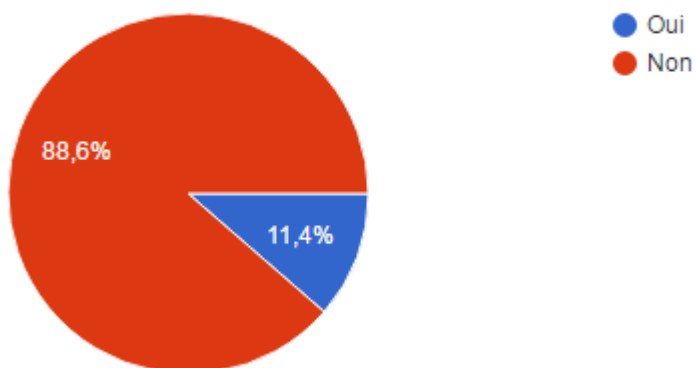
Cette question a été posé pour connaitre si parmi nos répondants il y en a qui connaissent la plateforme MyRenault, nous l'avons présenté avec un texte inséré dans le questionnaire juste après cette question.

**Tableau 3.20 : Plateforme MyRenault.**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	9	11,4%
Non	70	88,6%
Total	79	100%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure 3.19 : Plateforme MyRenault.**



Source : Google Forms.

Commentaire :

Dans notre échantillon, seulement 11,4% des personnes interrogés connaissent la plateforme My Renault qui est disponible sur le site Renault.dz, la majorité des répondants n'ont jamais entendu parler de la plateforme, 88,6%.

Cela nous conduit à penser que la marque Renault ne communique pas assez sur la plateforme qui est disponible sur son site web pour l'instant en Algérie, puisque nous avons vu précédemment que la plus part des répondants possèdent un véhicule Renault.

**Question 10 : Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application ?**

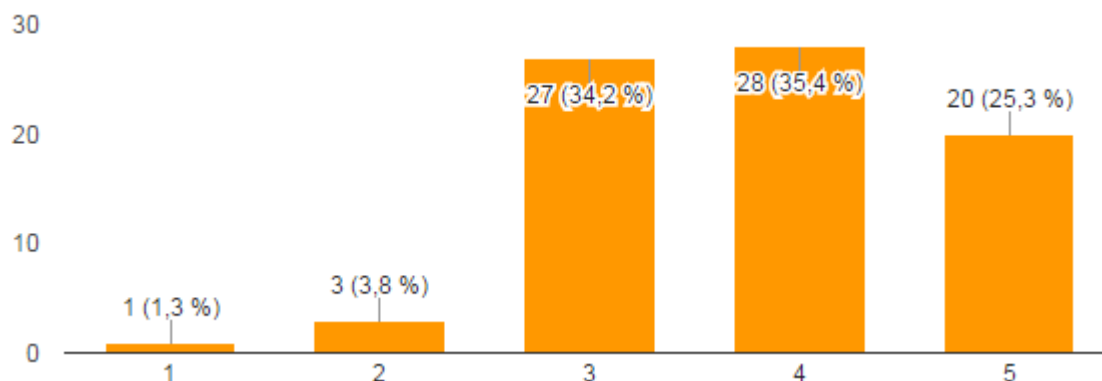
Cette question vient directement après une brève présentation de la plateforme.

**Tableau 3.21 : Avis de l'échantillon sur la plateforme My Renault.**

	Fréquence	Pourcentage
1= Pas du tout intéressante	1	1,3%
2= Pas intéressante	2	3,8%
3= Moyennement intéressante	27	34,2%
4= Intéressante	28	35,4%
5= Très intéressante	20	25,3%
Total	79	100%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure 3.20 : Avis de l'échantillon sur la plateforme MyRenault.**



Source : Google Forms.

Commentaire :

D'après ce tableau et cette figure, nous pouvons dire que la majorité des répondants trouve la plateforme intéressante avec des pourcentages très serrés qui varient entre 25,3% et 34,2%.

Le pourcentage des personnes qui trouvent la plateforme pas intéressante est négligeable avec seulement 4,1%.

Après avoir noté que les personnes interrogées ne connaissent pas My Renault, et le fait de poser cette question après une brève présentation de l'application, cela nous conduit à dire que l'application suscite beaucoup d'intérêt auprès des mobinautes Algériens.

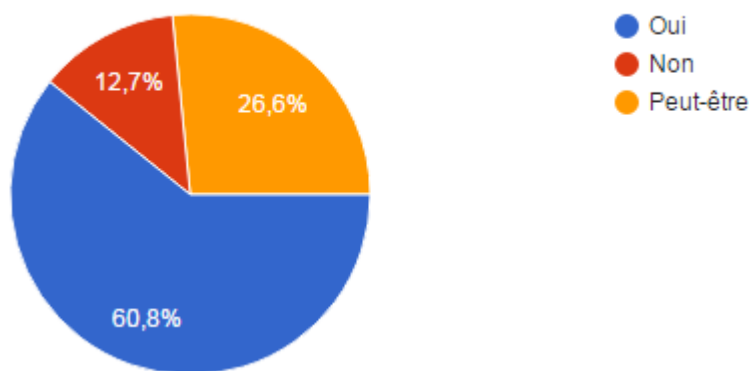
**Question 11 : Pensez-vous que la géolocalisation vous serait utile pour cette application ?**

**Tableau 3.22 : Avis sur l'équipement de l'application avec la géolocalisation.**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	60,8%
Non	10	12,7%
Peut-être	21	26,6%
Total	79	100%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure 3.21 : Avis sur l'équipement de l'application avec la géolocalisation.**



Source : Google Forms.

Commentaire :

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire sont favorable à l'idée d'équiper l'application MyRenault avec un système de géolocalisation, sur 79 répondants nous avons 48 personnes qui ont répondu Oui soit 60,8%, contre 10 seulement qui ont répondu non, soit 12,7%, le reste ont répondu par peut-être, ce qui représente 26,6%.

La géolocalisation est perçue comme une fonctionnalité importante de la part des personnes interrogées.

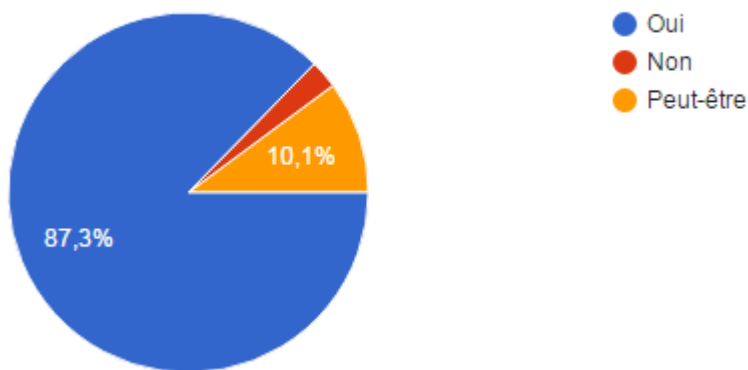
**Question 12 : Pensez-vous que la mise en place d'une messagerie instantanée serait utile pour cette application ?**

**Tableau 3.23 : Avis sur l'équipement de l'application avec une messagerie instantanée.**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	69	87,3%
Non	2	2,5%
Peut-être	8	10,1%
Total	79	100%

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure 3.22 Avis sur l'équipement de l'application avec une messagerie instantanée.**



Source : Google Forms.

**Commentaire :**

La majorité de personnes interrogées sont favorable à l'idée d'équiper l'application avec une messagerie instantanée, soit 87,3%, contre une minorité négligeable de 2,5% qui ont répondu non.

Ce résultat vient donc appuyer encore une fois notre hypothèse qui concerne la messagerie instantanée, de ce fait nous allons croiser cette question avec une autre question à échelle ordinale et qui concerne l'intérêt des personnes interrogés pour l'application, après lecture de la présentation.

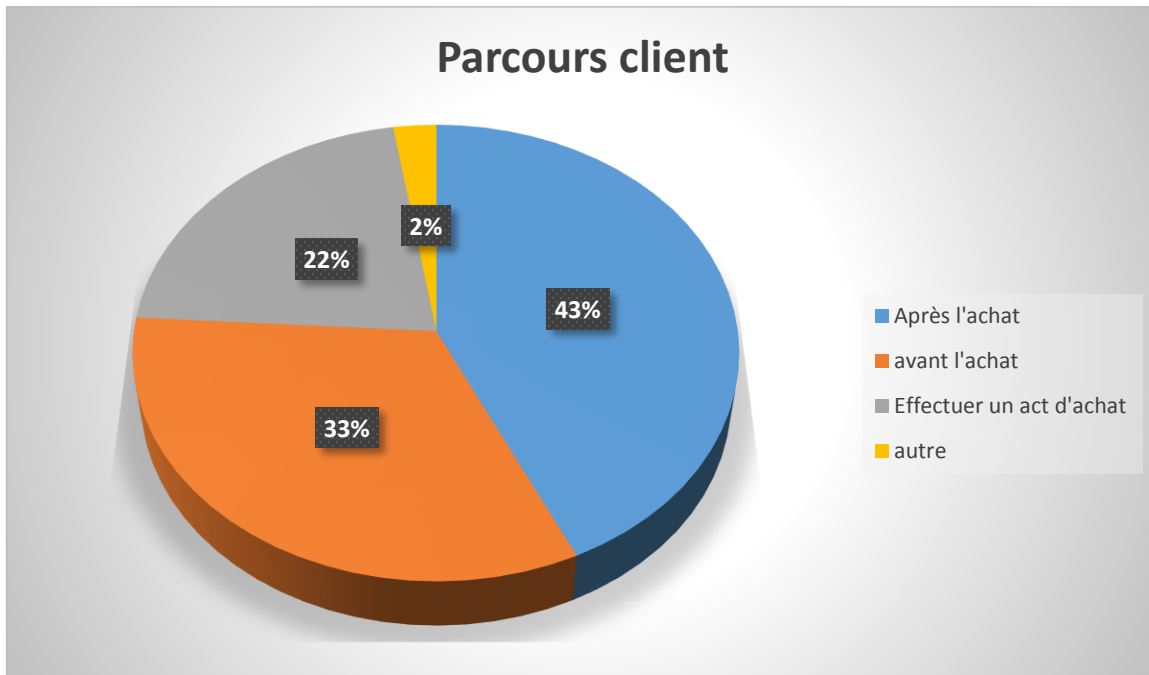
**Question 13 : A quel moment de votre parcours d'achat une application mobile pourrait vous être la plus utile ?**

**Tableau 3.24 : Le parcours d'achat.**

	Fréquence	Pourcentage
Avant l'achat (recherche d'informations)	34	43%
Effectuer l'acte d'achat	17	21,5%
Après l'achat (SAV)	26	32,9%
Autre	2	2,5%
Total	79	100%

**Source : Elaboré par nos soins.**

Figure 3.23 Le parcours client.



Source : Elaboré par nos soins.

**Commentaire :**

Nous avons à travers cette question, illustré 3 situations de parcours client, avant l'achat où c'est l'étape de la recherche de l'information concernant le produit ou la marque, pendant l'acte d'achat où les consommateurs effectuent leur acte, et après l'achat, tout ce qui est en relation avec l'après-vente.

En ce qui concerne l'acte d'achat, nous avons déjà vu que la majorité des répondants n'ont jamais effectué un achat à partir d'un smartphone, ce qui est logique puisque l'E-paiement a été lancé que récemment en Algérie.

43% des personnes interrogées pensent que l'application mobile est plus utilisée pour l'après-vente, en comparaison avec ceux qui pensent que c'est avant l'achat qu'elle est la plus utile, 34 VS 26 avec un écart 8.

**3.2 L'analyse tri croisé :**

Afin de vérifier nos hypothèses nous allons procéder à un tri croisé des questions qui pourront nous aider à confirmer ou à infirmer les hypothèses.

Pour rappel nos hypothèses se présentent comme suit :

- « L'application mobile est utile pour les utilisateurs de l'application après l'achat »
- « La messagerie instantanée est un levier important pour améliorer l'expérience client via une application mobile dédiée à l'après-vente »
- « La géolocalisation est un outil important pour faciliter le contact entre la marque et les clients via une application mobile dédiée à l'après-vente »

### 3.2.1 Croisement 01 :

- **Croisement entre la question 13 et la question 20 :**

**Question 13 : A quel moment de votre parcours d'achat une application mobile pourrait vous être la plus utile ?**

**Question 20 : Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application ?**

**Tableau 3.25 : Croisement entre la question 13 et la question 20**

	Avant l'achat	Après l'achat	Effectuer un achat	Total
<b>1</b>	0	0	1	1
<b>2</b>	0	0	1	1
<b>3</b>	9	17	8	34
<b>4</b>	2	19	4	25
<b>5</b>	3	15	0	18
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>51 (64,5%)</b>	14	79

Elaboré par nos soins.

#### Commentaire :

Après avoir fait le croisement entre la question 14 et la question 20, afin de voir parmi les répondants qui trouvent l'application intéressante, combien parmi eux pensent que cette application serait utile pour eux après avoir effectué l'achat, en l'occurrence avec le service après-vente de l'entreprise.

Nous constatons que la majorité des répondants avec un taux de 64,5%, pensent que l'application serait utile pour leur entretien du véhicule, plus qu'elle ne sera pour la recherche de l'information ou bien effectuer l'acte d'achat.

Ce qui logique puisque dans la question précédente nous avons posé la question, si parmi les personnes de notre échantillon, ont déjà effectué un acte d'achat à partir de leur téléphone, 71% d'entre eux ont répondu non.

Nous pouvons à travers ce tri croisé entre ces deux questions, confirmer l'hypothèse qui dit que :

« L'application mobile est utile pour les utilisateurs de l'application après l'achat »

**3.2.2 Croisement 02:**

• **Croisement entre les questions 20, et 21 :**

Ce croisement va nous permettre de vérifier l'hypothèse suivante :

- « La géolocalisation est un outil important pour faciliter le contact entre la marque et les clients via une application mobile dédiée à l'après-vente »

**Question 20 : Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application ?**

**Question 21 : Pensez-vous que la géolocalisation vous serait utile pour cette application ?**

**Tableau 3.26 : Croisement entre les questions 20, et 21.**

		Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application ?					
		1= Pas du tout intéressante	2	3= Moyennement intéressante	4	5= Très intéressante	Total
	Oui	0	1	<u>13</u>	<u>21</u>	<u>13</u>	<u>48</u>

<b>Pensez-vous que la géolocalisation vous serait utile pour cette application ?</b>	Non	0	2	5	1	2	10
	Peut-être	1	0	9	6	5	21
	Total	1	3	27	26	20	79

Source : Elaboré par nos soins à partir de MICROSOFT EXCEL.

Source : Elaboré par nos soins.

**Commentaire :**

D'après le tableau nous notons que sur les 48 personnes qui ont trouvé que la géolocalisation serait utile pour l'application 47 ont trouvé l'application plutôt intéressante soit un pourcentage de 98%

Nous concluons donc que sur les personnes interrogés, après la présentation de l'application, presque la totalité des personnes qui ont répondu « oui » sur la question de la géolocalisation ont été intéressé par l'application. Ce qui nous conduit à dire que l'hypothèse qui dit que « La géolocalisation est un outil important pour faciliter le contact entre la marque et les clients via une application mobile dédiée à l'après-vente » est confirmée.

**3.2.3 Croisement 03 :**

- **Croisement entre la question 20 et la question 22 :**

Ce croisement va nous permettre de vérifier l'hypothèse suivante :

« La messagerie instantanée est un levier important pour améliorer l'expérience client via une application mobile dédiée à l'après-vente ».

**Question 20 : Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application ?**

**Question 22 : Pensez-vous que la mise en place d'une messagerie instantanée serait utile pour cette application ?**

Tableau 3.27 : Croisement entre la question 20, et 22.

		Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application ?					
		1= Pas du tout intéressante	2	3= Moyennement intéressante	4	5= Très intéressante	Total
<b>Pensez-vous que la mise en place d'une messagerie instantanée serait utile pour cette application ?</b>	Oui	1	3	<u>21</u>	<u>24</u>	<u>20</u>	<u>69</u>
	Non	0	0	2	0	0	2
	Peut-être	0	0	4	4	0	8
	Total	1	3	27	28	20	79

Source : Elaboré par nos soins à partir de MICROSOFT EXCEL.

**Commentaire :**

D'après le tableau nous remarquons que sur 69 personnes qui ont trouvé que la mise en place d'une messagerie instantanée serait utile pour l'application, 65 d'entre eux trouve l'application plus intéressante, soit un pourcentage de 94,2%, ce qui représente une grande majorité.

Ce qui nous conduit à conclure que l'hypothèse qui dit que « La messagerie instantanée est un levier important pour améliorer l'expérience client via une application mobile dédiée à l'après-vente » est confirmée.

### **3.3 Synthèse des résultats :**

D'après les résultats du questionnaire nous synthétisons les résultats comme suit :

- Sur les 141 personnes interrogés, la gente féminine représente 51,8% et les hommes constituent 48,2%, ce qui nous donne un échantillon équilibré.
- La catégorie d'âge dominante des 18-25 ans représente 79,4% de l'échantillon, ce dernier est composé de 78,7% d'étudiants.
- Nous avons utilisé une première question filtre, pour ne garder sur notre échantillon que les personnes qui possèdent un smartphone, et qui représentent 97,2%, ce qui implique donc que notre échantillon passe de 141 personnes interrogés à 137.
- Sur la partie qui suit et qui concerne les usages de smartphone, 81% des personnes interrogés possèdent des smartphones qui tournent sous un système Android, contre 33 personnes qui possèdent des Iphones sous IOS.
- La majorité des personnes interrogées utilise le smartphone pour naviguer sur internet, soit 78,8%
- Les personnes interrogées utilisent le smartphone avec ces fonctionnalités natives du smartphone.
- La majorité des répondants n'ont jamais effectué un achat via mobile, avec un pourcentage de 71,5%
- Une deuxième question filtre qui concerne la possession ou non d'un véhicule, qui a réduit notre échantillon à 79 personnes.
- La marque la plus présentée sur notre échantillon est Renault avec 25,3% suivie de Volkswagen, 21,5%.
- La satisfaction concernant le service après-vente est moyenne sur notre échantillon, parmi les raisons de cette insatisfaction, le prix du service se positionne comme première raison (37,5%), ensuite vient la qualité et la prise de rendez-vous (22,9%, 18,8%)

- Les personnes qui forment l'échantillon pensent que durant leur parcours, une application mobile est plus utile après l'achat, et pour la relation après-vente avec la marque, avec une majorité de 43% qui pense ça, ce qui nous permis de confirmer la première hypothèse, qui dit que « L'application mobile est utile pour les utilisateurs après l'achat (SAV) »
- 60% des personnes interrogés pensent qu'une application mobile pour la gestion de l'entretien de leur véhicule pourrait améliorer leur niveau de satisfaction concernant le service après-vente.
- Pour rentrer en contact avec la marque de leur véhicule, les répondants préfèrent le téléphone, avec 62% suivi de la messagerie instantanée avec 34,2%, avec une messagerie instantanée préférée, qui est Messenger (Facebook) avec 86,1% des répondants qui préfèrent cette dernière, qui est suivie de Viber avec 57%.
- 79,7% des répondants pensent qu'une application mobile munie d'une messagerie instantanée faciliterait le contact avec la marque.
- La dernière partie concerne l'application sur la quelle porte notre étude, qui est MyRenault, qui a été présenté dans le questionnaire, 88,6% des personnes interrogés non jamais entendu parler de la plateforme, après la présentation de l'application la majorité pensent qu'elle est plutôt intéressante (95%).
- Après avoir effectué deux croisements nous avons confirmé les deux hypothèses suivantes :
  - « La messagerie instantanée est un levier important pour améliorer l'expérience client via une application mobile dédiée à l'après-vente »
  - « La géolocalisation est un outil important pour faciliter le contact entre la marque et les clients via une application mobile dédiée à l'après-vente »

### **3.4 Recommandations :**

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude en question, nous allons formuler quelques réflexions afin d'appliquer ces résultats pouvant apporter une valeur ajoutée, pour cela nous allons nous baser sur notre analyse, mais aussi sur les recommandations des répondants, puisque nous avons laissé une question ouverte pour les répondants, afin qu'ils nous donnent quelques recommandations, pour permettre en quelque sorte une Coadaptation.

Nos recommandations :

- Nous avons d'après notre analyse constaté que la plateforme MyRenault n'est pas connue, même auprès des personnes ayant un véhicule Renault, nous recommandons donc de mettre plus en valeur la plateforme qui existe sur le site, avant d'adapter l'application mobile. des actions de communications et de call to action sur les réseaux sociaux principalement sur Facebook peuvent augmenter la notoriété de la plateforme, aussi des actions sur l'ensemble du réseau Renault, et des actions de E-mailing puisque les mails représentent un usage fréquent d'après les réponses que nous avons récoltés.
- Concentrer les efforts sur l'une des raisons de l'insatisfaction des répondants, qui est la prise de rendez-vous, pour cela équiper l'application d'une messagerie instantanée de type chatbot, qui fournit des réponses automatique mais précises sur les demandes des utilisateurs.
- Développer un système de géolocalisation efficace pour la localisation des espaces Renault, des agents agréés, et les services après-vente sur tout le territoire.

Les recommandations des personnes ayant répondu au questionnaire :

- Equiper l'application d'un un service d'assistance d'urgence par messagerie ou appel, en cas de dysfonctionnement, apparition soudaine des voyants sur le tableau de bord.
- Un système de notation qui permettra de noter la prestation en commençant de l'accueil jusqu'au service.
- Pouvoir localiser le véhicule grâce à l'application.
- messagerie instantanée
- des notifications qui rappellent la vidange, les promotions sur des offres après-vente.
- Proposer à travers la géolocalisation les SAV le plus proche en cas de problème, et pourquoi pas les contacter et les informer de la situation.

Après avoir eu connaissance des résultats, nous pouvons dire que l'environnement digital pour adapter cette application est favorable, puisque d'après notre échantillon nous avons vu que l'Algérie est un pays mobile first, cette adaptation doit prendre en considération les raisons de l'insatisfaction concernant les services après-vente, à savoir la faciliter de rentrer en contact avec la marque via messagerie instantanée et la géolocalisation pour améliorer l'expérience client et utilisateur.

# **Conclusion Générale**

Dans un marché automobile à quotas, les entreprises évoluant dans ce secteur rencontrent un défi qui se traduit avec l'incapacité de satisfaire la demande qui est largement supérieure à l'offre, ce qui rend la relation client-marque plus délicate.

Renault Algérie n'échappe pas à la règle, même avec l'usine d'Oran et les deux modèles Symbol et Sandero Stepway, le reste des produits de la gamme restent inaccessible pour les clients à cause des quotas sur les voitures importées. Afin de garder ses clients et de les fidéliser et continuer à générer des prospects et les convertir en client, Renault Algérie met l'après-vente en avant, et pour cela la marque prévoit de déployer un dispositif digital qui se traduit en une adaptation d'une application mobile qui existe déjà en France, et qui se présente en une plateforme sur laquelle les prospects et les clients Renault peuvent gérer l'entretien de leurs véhicules.

C'est sur l'application My Renault que notre étude d'adaptation a été effectuée, où nous avons essayé de l'adapter aux usages des mobinautes algériens tout en prenant en compte l'environnement digital en Algérie, en l'occurrence l'arrivée très récente du e-paiement. Nous avons à travers notre étude essayé de confirmer que le smartphone reste l'outil préféré des internautes algériens pour accéder au web, pour ensuite filtrer notre enquête pour toucher les automobilistes.

A travers notre étude portant sur le thème « Etude d'adaptation d'une application mobile pour améliorer l'expérience client », nous avons l'objectif de savoir comment une application mobile pourrait améliorer l'expérience clients des utilisateurs, dans le contexte actuel, qui est propice à l'insatisfaction vu la rareté des voitures neuves.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- Hypothèse 01 : « L'application mobile est utile pour les utilisateurs après l'achat (SAV) » est une hypothèse confirmée du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement, les personnes interrogés pensent que l'application pourrait leur être beaucoup plus utile pour leur opération après achat.
- « La messagerie instantanée est un levier important pour améliorer l'expérience client via une application mobile dédiée à l'après-vente », est une hypothèse confirmé que nous avons démontré grâce à un croisement de deux questions, ordinale et à choix

unique en demandant l'avis de ceux qui trouvent l'application intéressante et le fait de l'équiper avec une messagerie instantanée.

- « La géolocalisation est un outil important pour faciliter le contact entre la marque et les clients via une application mobile dédiée à l'après-vente » est une hypothèse confirmée, suite à un autre croisement entre une question à échelle ordinale, et une autre à choix unique, où la majorité des personnes interrogées et qui se sont intéressées à l'application, pensent que la géolocalisation est un outil qui va faciliter le contact entre la marque et ses clients.

Nous avons conclu que l'adaptation de l'application My Renault doit être réaliste en offrant les outils les plus utiles et les plus utilisables pour les utilisateurs mobiles algériens, comme la messagerie instantanée et la géolocalisation. Cela permettra d'améliorer l'expérience des mobinautes et de garder une proximité entre la marque et ses clients tout en diminuant le risque d'insatisfaction en offrant un service après-vente personnalisé avec un suivi réel de l'entretien de leur voiture, en localisant les distributeurs les plus proches grâce à la géolocalisation.

Cependant nous notons que notre étude a été limitée, car nous n'avons pas pu mesurer l'expérience actuelle des clients Renault Algérie au sein du service après-vente.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

### **Les ouvrages :**

- BARBARAY (Christian) : Satisfaction, fidélité et expérience client, Edition Dunod, Paris, 2016
- BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), Le marketing expérientiel, Dunod, Paris, 2014
- HETZEL (Patrick) : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Éditions d'Organisation
- LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), Mercator 11e édition, Dunod, Paris, 2014
- OVAZZA (Younna) : Comment construire sa stratégie digitale : avoir une vision globale d'internet pour y agir efficacement, Bettercake, Paris, 2011
- PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), M-COMMERCE, DUNOD, Paris, 2016,
- POMMERAY (Denis), le plan marketing-communication digital, Dunod, Paris, 2016
- ROCHAS (Audrey) : Le mobile : atout cœur du marketing, édition Médicilline, (Digital management), 2016
- SCHEID (François), VAILLANT (Renault), DE MONTAIGU (Grégoire), Le marketing digital, Eyrolles, Paris, 2012
- TALLEC (Christophe), Body (Laurence), l'expérience client, Eyrolles, 2015, Paris

### **Revue et périodique :**

- Joseph Pine et James H. Gilmore, The Experience Economy, Harvard Business Review, 2011

### **Rapport:**

- Hootsuite we are social : Digital in 2017 global overview, rapport, 2017

### **Webographie:**

- <http://www.e-marketing.fr/Thematique/digital-data-1004/Breves/Mobile-store-comment-generer-traffic-ventes-301488.htm#rGEUAyepC3LyOLE3.97>
- <https://viuz.com/2013/09/18/mobile-in-store-10-usages-innovants-qui-ameliorent-l'experience-en-magasin/>
- <https://www.joe-the-boss.com/lexique-web/definition-responsive-design/>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/application-hybride/>

- <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Alter-consommateur.html>
- <http://www.realite-virtuelle.com/definition-realite-augmentee#ftoc-heading-5>
- <https://www.forceplus.com/blog/kpi-experience-client>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/taux-de-conversion>
- <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

# **Annexe**

**Liste des annexes :**

**Annexe 01 : Appareil type beacon**

**Annexe 02 : Application native Facebook**

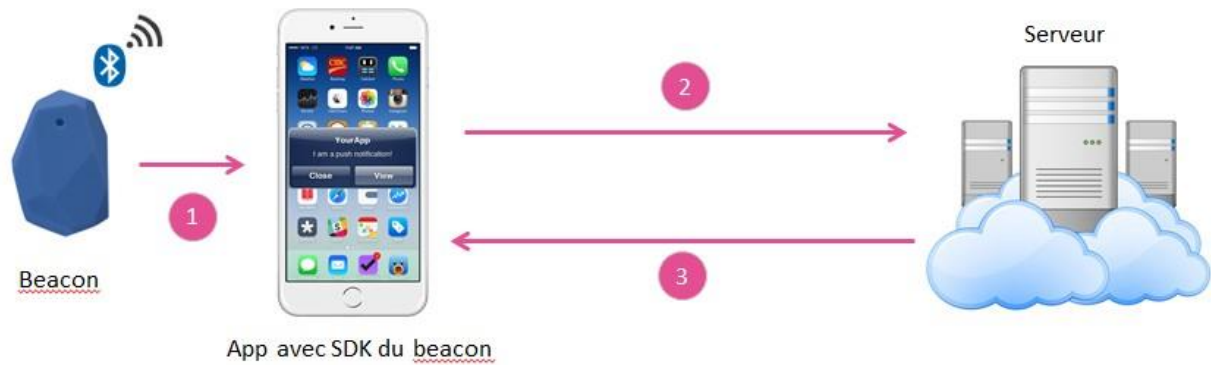
**Annexe 03 : Application native vs Application web**

**Annexe 04 : Notification Push**

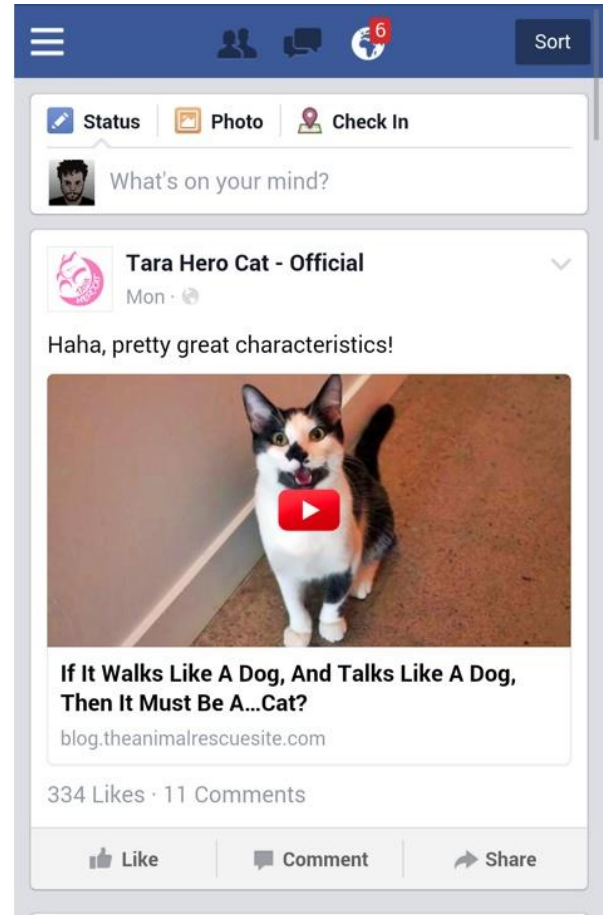
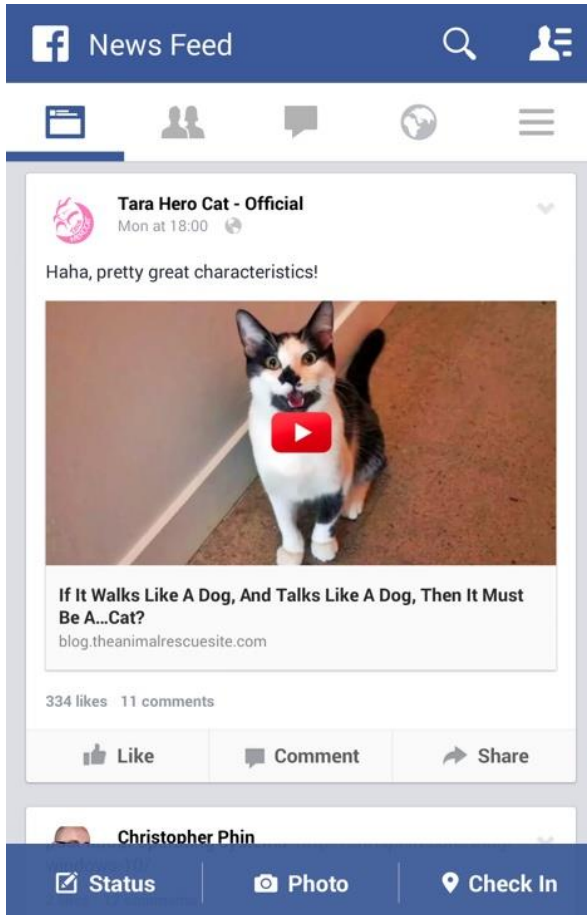
**Annexe 05 : QR code**

**Annexe 06 : Chatbot Messenger**

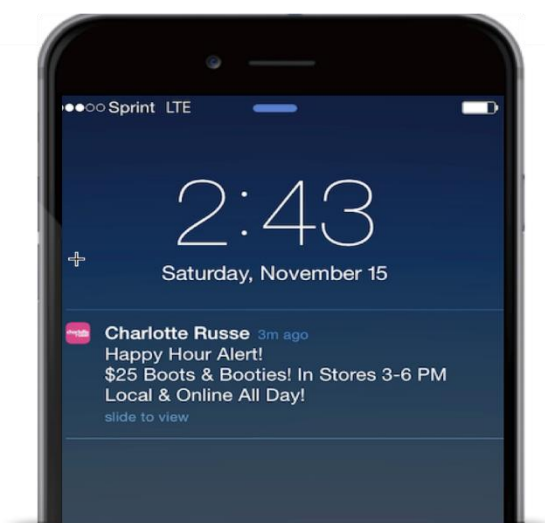
**Annexe 07 : Questionnaire**

**Annexe 01 : Système de fonctionnement des appareils de type beacon.****Annexe 02 : Application native de Facebook.**

### Annexe 03 : Application native vs Application Web.



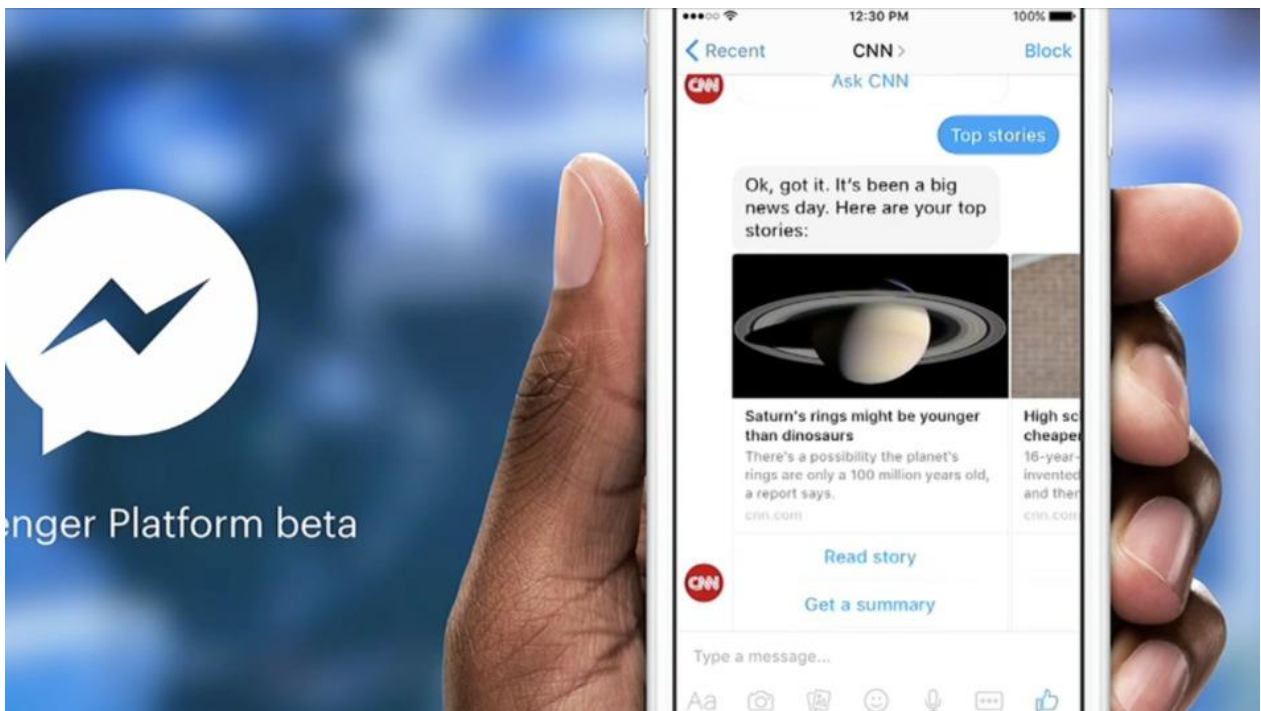
### Annexe 04 : Notification Push.



Annexe 05 : QR code.



Annexe 06 : Chatbot messenger.



## Annexe 07 : Questionnaire

1. Vous êtes : \*

.....

*Etude d'adaptation d'une application mobile pour améliorer l'expérience client.*

4. Possédez-vous un ou plusieurs smartphone(s)? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non *Arrêtez de remplir ce formulaire.*

*Arrêtez de remplir ce formulaire.*

### Usages du smartphone.

5. Votre (vos) smartphone(s) est sous quel système d'exploitation? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

Android

IOS(Iphone)

Windows Phone

Blackberry OS

Autre : \_\_\_\_\_

6. Parmi ces 3 supports, lequel utilisez-vous le plus souvent pour naviguer sur internet? \*

*Une seule réponse possible.*

Ordinateur portable

Smartphone

Tablette

Autre : \_\_\_\_\_

7. Quel(s) usage(s) faites-vous de votre smartphone? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

Téléphoner, envoyer des sms

Multimédia (Photos, Vidéos, Musique)

E-mail

Navigation sur le web

Application mobile

Jeux

GPS

Autre : \_\_\_\_\_

8. Avez-vous déjà effectué un achat à partir de votre smartphone? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

Etude d'adoption d'une application mobile pour améliorer l'expérience client.

**4. Possédez-vous un ou plusieurs smartphone(s)? \***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non    Arrêtez de remplir ce formulaire.

Arrêtez de remplir ce formulaire.

## Usages du smartphone.

**5. Votre (vos) smartphone(s) est sous quel système d'exploitation? \***

Plusieurs réponses possibles.

- Android
- IOS(Iphone)
- Windows Phone
- Blackberry OS
- Autre : \_\_\_\_\_

**6. Parmi ces 3 supports, lequel utilisez-vous le plus souvent pour naviguer sur internet? \***

Une seule réponse possible.

- Ordinateur portable
- Smartphone
- Tablette
- Autre : \_\_\_\_\_

**7. Quel(s) usage(s) faites-vous de votre smartphone? \***

Plusieurs réponses possibles.

- Téléphoner, envoyer des sms
- Multimédia (Photos, Vidéos, Musique)
- E-mail
- Navigation sur le web
- Application mobile
- Jeux
- GPS
- Autre : \_\_\_\_\_

**8. Avez-vous déjà effectué un achat à partir de votre smartphone? \***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

**9. Possédez-vous un/des véhicule(s)? \****Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non *Arrêtez de remplir ce formulaire.*

**Adaptation d'une application mobile.**

Cette section concernera principalement une application mobile destinée aux possesseurs d'un ou de plusieurs véhicules.

**10. Quelle(s) marque(s) de véhicule(s) possédez-vous? \****Plusieurs réponses possibles.*

- Renault
- Dacia
- Ford
- Peugeot
- Skoda
- Audi
- Volkswagen
- Mercedes
- Seat
- Citroën
- Hyundai
- Autre : \_\_\_\_\_

**11. Sur une échelle de 1 à 5, quel est votre degré de satisfaction par rapport au service après-vente de votre marque de véhicule? \****Une seule réponse possible.*

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|                       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Pas du tout satisfait | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Très satisfait |

**12. Si votre satisfaction est égale à 1 ou 2, Quelle est la raison principale de votre insatisfaction?***Une seule réponse possible.*

- Le prix du service
- La difficulté de rentrer en contact avec la marque
- La qualité du service
- La prise de rendez-vous
- Autre : \_\_\_\_\_

étude d'acceptation d'une application mobile pour améliorer l'expérience client.

13. A quel moment de votre parcours d'achat une application mobile pourrait vous être la plus utile? \*

Une seule réponse possible.

- Avant l'achat (Recherche d'informations)  
 Effectuer un acte d'achat (E-Paiement)  
 Après l'achat (Le service après-vente)  
 Autre : \_\_\_\_\_

14. Pensez-vous qu'une application mobile pour la gestion de l'entretien de votre véhicule pourrait améliorer le niveau de votre satisfaction? \*

Une seule réponse possible.

- Oui  
 Non  
 Peut-être

15. Parmi ces outils, le quel préférez-vous pour contacter la marque de véhicule? \*

Une seule réponse possible.

- Appel téléphonique  
 FAQ sur site web  
 Messagerie instantanée  
 Autre : \_\_\_\_\_

16. Parmi ces messageries instantanées, la(les)quelle(s) préférez-vous? \*

Plusieurs réponses possibles.

- Messenger (Facebook)  
 WhatsApp  
 Line  
 Viber  
 WeChat  
 Hangouts  
 Autre : \_\_\_\_\_

17. Pensez-vous qu'une application mobile munie d'une messagerie instantanée faciliterait le contact avec votre marque? \*

Une seule réponse possible.

- Oui  
 Non  
 Peut-être

18. Connaissez-vous la plateforme MY Renault? \*

Une seule réponse possible.

- Oui  
 Non

L'application MY Renault vous permettra de gérer votre véhicule, de sa commande à son entretien, de bénéficier d'offres et d'avantages personnalisés pour vous et votre véhicule mais aussi de suivre toute l'actualité de la marque Renault.

Les Services proposés sont les suivants :

- Les informations concernant votre véhicule afin de faciliter votre quotidien automobile (Equipements, kilométrage, garanties...);
- Le carnet d'entretien spécifique de votre véhicule;
- Le suivi d'avancement de votre commande d'un véhicule neuf;
- Des conseils, des avantages et offres promotionnelles personnalisés selon votre véhicule et les informations de profil connues de Renault.

**19. Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application? \***

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout intéressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très intéressante

**20. Pensez-vous que la géolocalisation vous serait utile pour cette application? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non
- Peut-être

**21. Pensez-vous que la mise en place d'une messagerie instantanée serait utile pour cette application? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non
- Peut-être

**22. D'après cette présentation, quelles seraient selon vous les pistes d'amélioration de l'application mobile MY Renault?**

---



---



---



---

# Table des matières

Résumé

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale

## Chapitre 01 : Le marketing mobile

<b>Section 01 : Usages et particularités du mobile</b> .....	6
1.1 Le mobile dans le monde.....	6
1.2 Les particularités du mobile.....	8
1.2.1 Les formes du mobile.....	9
1.2.1.1 Le smartphone.....	10
1.2.1.2 Tablette tactile.....	10
1.3 Les outils du mobile.....	10
1.3.1 La géolocalisation.....	10
1.3.2 La newsletter.....	11
1.3.3 Réseaux sociaux et applications.....	12
1.3.3.1 Définition d'un réseau social.....	12
1.3.3.2 Application native et application web.....	13
a) Avantages et inconvénients des applications natives.....	14
b) Avantages et inconvénients de l'application web.....	14

## **Section 02 : Le m-commerce.....15**

2.1 Le parcours client à l'ère du digital.....	15
2.1.1 Les recherches en ligne.....	16
2.1.1.1 Le référencement.....	17
2.1.1.2 Définition du référencement.....	18
2.1.2 L'achat sur mobile.....	18
2.1.2.1 Le mobile to mobile.....	18
2.1.2.2 Le mobile to store.....	19
2.1.2.3 Le mobile in store.....	19
2.1.2.4 Le mobile to web.....	19
2.2 Développement d'une présence sur le mobile.....	20
2.2.1 Le responsive design.....	20
2.2.2 Application hybride.....	21
2.2.3 Les boutiques d'applications.....	22
2.3 Le référencement des applications mobile.....	23

## **Section 03 : Construire une relation client grâce le mobile.....24**

3.1 Généralités sur le marketing relationnel.....	24
3.1.1 Définition du marketing relationnel.....	24
3.1.2 Les programmes de fidélisations.....	25
3.1.3 Les principes d'un programme de fidélisation.....	27
3.2 Le marketing mobile relationnel.....	28
3.2.1 Les formes de publicité mobile.....	28

3.2.1.1 Le re-ciblage marketing.....	28
3.2.1.2 Le retargeting e-mail.....	28
3.2.1.3 Les notifications push.....	28
3.3 Le CRM mobile.....	29
3.3.1 Définition d'un CRM.....	29
3.3.2 Illustration du CRM mobile avec les notifications push.....	30

## **Chapitre 02 : L'expérience client**

### **Section 01 : Le marketing expérientiel..... 34**

1.1 De l'approche traditionnelle à l'approche expérientiel.....	34
1.2 Le Nouveau consommateur.....	37
1.2.1 L'expérience du nouveau consommateur.....	37
1.2.2 Définition d'Alter-consommateur .....	38
1.2.3 Le consom'acteur.....	38
1.2.4 Le consommateur postmoderne.....	39
1.3 Le marketing expérientiel adapté au nouveau consommateur.....	40
1.3.1 Le marketing centré sur l'expérience.....	41
1.3.2 Les niveaux de l'expérience client.....	41

### **Section 02 : l'expérience client à l'ère du digital.....43**

1.1 Adaptation de l'expérience client à l'environnement virtuel.....	43
1.2 L'expérience immersive.....	44
1.2.1 E-expérience.....	44
1.2.2 La réalité augmentée outil de l'e-expérience.....	45
1.2.3 La réalité virtuelle.....	46
1.2.4 Le cabinet d'immersion.....	46
1.3 L'expérience d'interactivité en ligne.....	46
1.3.1 Les QR codes.....	47
1.3.2 La messagerie instantanée.....	47

1.3.3	Les Chatbots.....	49
1.3.4	Le design.....	49
1.3.5	L'expérience utilisateur.....	50
<b>Section 03 : Le pilotage de l'expérience client.....</b>		<b>52</b>
3.1	Collaborer pour délivrer.....	52
3.2	La préparation de l'expérience.....	53
3.2.1	La nidification.....	53
3.2.2	L'étude de Carù et Cova sur la nidification.....	54
3.2.3	La nidification créée par les consommateurs.....	55
3.3	Les indicateur clé de performance pour mesurer l'expérience client.....	56
3.3.1	Le taux de conversion.....	56
3.3.2	Net Promoter Score.....	58
3.3.3	Le taux de rétention.....	60
3.3.4	Costumer effort score.....	60
3.3.5	Le temps passé sur le site.....	60

## **Chapitre 03 : Etude d'adaptation d'une application mobile pour améliorer l'expérience client**

<b>Section 01 : Présentation de Renault Algérie.....</b>		<b>64</b>
1.1	Présentation du groupe Renault.....	64
1.1.1	Les marques du groupe.....	65
1.1.2	La répartition des ventes du groupe dans le monde.....	65
1.2	Renault Algérie.....	66
1.2.1	Part de marché de Renault Algérie.....	68
1.2.2	Variation des résultats commerciaux.....	68

1.3 L’historique de Renault Algérie.....	69
1.4 L’organigramme de Renault Algérie .....	70
1.4.1 Les métiers.....	70
1.4.2 Le service marketing digital.....	72
1.4.2.1 Les missions du service digital.....	72
1.4.2.2 Les leviers du digital chez Renault Algérie.....	72
<b>Section 02 : La méthodologie de l’enquête .....</b>	<b>73</b>
2.1 Présentation de l’enquête.....	74
2.1.1 Objectif de l’enquête.....	74
2.1.2 L’échantillon de l’enquête.....	74
2.2 L’outil de l’enquête.....	75
2.3 Le recueil des données, le lieu et la durée de l’enquête.....	76
2.3.1 Le traitement et l’analyse des résultats .....	76
2.3.2 Les limites de l’enquête.....	77
<b>Section 03 : Analyse et traitement des résultats .....</b>	<b>77</b>
3.1 Le tri à plat des résultats.....	77
3.1.1 La fiche signalétique.....	78
3.1.2 Les usage du mobile.....	80
3.1.3 Adaptation de My renault.....	93
3.2 L’analyse du tri croisé.....	98
3.2.1 Croisement 01.....	99
3.2.2 Croisement 02.....	100
3.2.3 Croisement 03.....	101
3.3 Synthèse des résultats.....	103

3.4 Recommandations.....104

**Conclusion Générale** **107**

**Bibliographie**

**Annexe**