

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales.

Option : Marketing.

THEME :

**Modélisation du parcours client en ligne du consommateur
Algérien**

Elaboré par :

OUBRAHAM Nada.

Encadré par :

SAIDANI Amel.

Maître de conférences classe A à EHEC Alger.

8ème promotion

Juin 2021

Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Madame Saidani Amel. Je la remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants, administration et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont nourrit mes connaissances et ont mis du leur pour que je puisse avoir la meilleure éducation possible durant mes 3 années d'étude passées à l'école.

Je remercie mes très chers parents, Farid et Fatima, qui ont toujours été là pour moi. Je remercie mes sœurs Amira, Nesrine et Alaa, et mon frère Abderrahmane, pour leurs encouragements. Je tiens également à remercier mon petit chat Kyoto pour son soutien émotionnel inconscient.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Résumé

Il existe depuis l'apparition de l'approche du marketing 4.0 et accélération de l'avancée technologique, un débat scientifique autour du modèle du parcours client qui dépeint le mieux les comportements des consommateurs actuels, la polémique se pose entre le modèle classique des 4A ou le nouveau parcours client des 5A. Ce nouveau parcours client implique des changements dans les concepts stratégiques de bases notamment la fidélité et la prise de contact avec les consommateurs. De nombreuses études de recherche sont effectuées pour essayer de trancher entre ces deux modèles en fonction des régions un peu partout dans le monde. L'objectif de cette étude est de traiter le cas Algérien et d'identifier le modèle en vigueur en Algérie. La problématique est donc la suivante : Le consommateur Algérien vit-il le modèle classique des 4A ou le modèle des 5A ? Pour répondre à cette question nous cherchons une conformité des comportements des consommateurs locaux aux deux étapes qui différencient le nouveau parcours client en ligne et le classique, l'étape « ask » et l'étape « advocate ». Nous examinons les réponses obtenues au près de 151 personne ayant répondu à notre questionnaire diffusé en ligne, en fonction des variables suivantes : l'appartenance aux communautés en ligne, le désir de conformité sociale à travers les achats, les comportements des net-citoyens, la recommandation et la défense des marques en ligne, et la perception des consommateurs de la fidélité ainsi que l'examen des facteurs explicatifs de ces variables. Les résultats démontrent qu'il existe un croisement de modèle dans les comportements des consommateurs Algérien de part la conformité de ces derniers à seulement une seule étape, l'étape « ask » et non à l'étape « advocate ». La raison qui explique ces résultats est la suivante : les relations entreprises-clients sont restées purement transactionnelles. Il s'avère que les entreprises Algériennes sont en retard par rapport aux approches marketing, les changements essentiels pour passer de la démarche 3.0 à celle du 4.0 n'ont pas été faite, c'est-à-dire que les entreprises locales sont toujours sur la démarche 2.0 et il est donc impossible de passer directement du 2.0 au 4.0. Il est important d'apporter des modifications dans les stratégies de communication et les orienter vers le community marketing vu le développements des comportements des consommateurs vers le nouveau parcours et travailler sur la nature des relations qu'ont les marques avec leurs clients.

Abstract

Since the emergence of the 4.0 marketing approach and the acceleration of technological progress, there has been a scientific debate about the customer journey model that best depicts the behavior of today's consumers. The controversy is between the classic 4A model and the new 5A customer journey. This new customer journey implies changes in the basic strategic concepts of loyalty and customer contact. Numerous research studies have been carried out to try to decide between these two models in different regions around the world. The objective of this study is to treat the Algerian case and to identify the model in force in Algeria. The problem is therefore the following: Does the Algerian consumer live the classic 4A model or the 5A model? To answer this question, we look for a conformity of local consumers' behaviors to the two stages that differentiate the new online customer journey from the classic one, the "ask" stage and the "advocate" stage. We examine the responses of 151 respondents to our online questionnaire on the following variables: membership in online communities,

desire for social conformity through purchases, netizen behaviors, online brand recommendation and advocacy, and consumer perceptions of loyalty, as well as examining the explanatory factors for these variables. The results show that there is a pattern crossover in the behaviors of Algerian consumers due to their compliance to only one stage, the "ask" stage and not to the "advocate" stage. The reason for these results is the following: business-customer relations have remained purely transactional. It turns out that Algerian companies are behind in marketing approaches, the essential changes to move from 3.0 to 4.0 have not been made, that is to say that local companies are still on the 2.0 approach and it is therefore impossible to move directly from 2.0 to 4.0. It is important to make changes in communication strategies and direct them towards community marketing given the development of consumer behaviors towards the new path and work on the nature of the relationship that brands have with their customers.

Tableau des figures :

Figure 1 : Différence entre multicanal, cross-canal et omni-canal (Florence MOSCHETTI, THÈSE DE DOCTORAT)	13
Figure 2 : Le champ de la cross-canalité (Florence MOSCHETTI, THÈSE DE DOCTORAT).....	16
Figure 3 : Modèle 4A (SlidePlyer)	31
Figure 4 : Modèles et époques (SlidePlayer)	32
Figure 5 : Différence modèle 4A et 5A (SlidePlayer)	33
Figure 6 : Modifications faites sur le modèle 4A (Marketing 4.0)	34
Figure 7 : Parcours client en ligne à travers les 5A (Marketing 4.0).....	36
Figure 8 : la zone O, qui consiste à faire passer les clients de la sensibilisation à la défense de leurs intérêts (Marketing 4.0)	38
Figure 9 : illustration du croisement de the O zone avec le parcours client (Marketing 4.0)	39
Figure 10 : nouvelles mesures de productivité (Marketing 4.0)	41
Figure 11 : décomposition du PAR (Marketing 4.0)	43
Figure 12 : ce que signifie vraiment le PAR (Marketing 4.0)	43
Figure 13 : ce que signifie vraiment le BAR (Marketing 4.0)	44
Figure 14 : intervention possible de l'entreprise pour augmenter les taux de conversion (Marketing 4.0).....	45
Figure 15 : Figure 15 : Tableaux de fiabilité de l'échelle de confiance.....	56
Figure 16 : tableaux de fiabilité de l'échelle de l'engagement.....	57
Figure 17 : tableaux de la fiabilité de l'échelle de l'impact de l'abondance d'information en ligne	58
Figure 18 : tableaux de la fiabilité de l'échelles de l'impact du désir à la conformité sociale sur les décisions d'achat	59
Figure 19 : tableaux de fiabilité de l'échelles de l'impact des avis d'autrui sur les décisions d'achat..	60
Figure 20 : tableaux effectif du genre	61
Figure 21 : test khi-deux d'équivalence du genre	62
Figure 22 : tableau effectif de l'age	63
Figure 23 : tableau khi-deux test de l'équivalence de l'age	64
Figure 24 : analyse factorielle : Echelles de confiance attribuée aux publicités	65
Figure 25 : analyse factorielle : Echelles d'engagement dans les conversations en ligne	65
Figure 26 : analyse factorielle : Echelles de l'impact de l'abondance d'information en ligne	66
Figure 27 : analyse factorielle : Echelles de l'impact du désir à la conformité sociale sur les décisions d'achat.....	66
Figure 28 : analyse factorielle : Echelles de l'impact des avis d'autrui sur les décisions d'achat	67
Figure 29 : effectif des réponses sur le sentiment envers l'émergence d'internet	70
Figure 30 : tableaux d'effectif des réponses sur le sentiment envers le d'développement d'internet	71
Figure 31 : tableaux d'effectif des réponses su la volonté à la contribution au développement d'internet.....	71
Figure 32 : tableaux d'effectif des réponses sur l'appartenance aux communautés en ligne	72
Figure 33 : tableaux d'effectifs des réponses sur la volonté à aider ces communautés.....	73
Figure 34 : tableaux de fréquences des réponses sur l'engagement dans des conversations en ligne pour comparer les produits.....	74
Figure 35 : tablaux des réponses sur la confiance attribuée aux compagnes marketing	76

Figure 36 : tableau croisé entre les deux variables problèmes de connexion et défense des marques contre les critiques en ligne/ test de corrélation	82
Figure 37 : tableau test de corrélation 4	86
Figure 38 : tableau test de corrélation 5	86

Table des tableaux

Tableau 1 : Tableau des variables	50
Tableau 2 : tableau récapitulatif des tess de fiabilité des échelles	60
Tableau 3 : tableau récapitulatif des résultats des tests de validité des échelles:	67
Tableau 4 : effectif des réponses pour l'impact du désir de conformité sociale :	69
Tableau 5 : tableau d'effectif des réponses sur l'importance des avis et expériences des autres consommateurs.....	75
Tableau 6 : tableau de conformité à l'étape une	76
Tableau 7 : tableau d'effectif des réponses sur la recommandation des marques en ligne	77
Tableau 8 : tableau d'effectif sur les réponses sur la recommandation des marques en ligne à des inconnus	78
Tableau 9 : tableau d'effectif des réponses sur la défense des marques contre les critiques en ligne	78
Tableau 10 : tableau d'effectif des réponses sur la perception de la fidélité	79
Tableau 11 : tableau croisé des deux variables : problèmes de connexion et appartenance aux communautés en ligne :	80
Tableau 12 : tableau test de corrélation 1	81
Tableau 13 : tableau croisé age, appartenance aux communautés en ligne :	83
Tableau 14 : tableau croisé âge, volonté à la contribution au développement d'internet :	83
Tableau 15 : tableau test de corrélation 3 :	84

Sommaire

1	Introduction	1
2	Première partie modèle du parcours client : l'état d'art.	5
2.1	Chapitre 01 : La transformation du traditionnel au numérique	5
2.1.1	Du marketing traditionnel au marketing 4.0.....	5
2.1.2	Le changement du marché à l'ère du 4.0.....	7
2.1.3	Changement vers des consommateurs interconnectés (connectivité)	9
2.2	Chapitre 02 : le parcours client en ligne 5A	27
2.2.1	Introduction au parcours client	27
2.2.2	Le modèle AIDA	27
2.2.3	Le nouveau parcours client en ligne modèle des 5 A	29
3	Deuxième partie : partie empirique	46
3.1	Chapitre 03 : la méthodologie de l'étude	46
3.1.1	Préambule	46
3.1.2	Le choix des facteurs explicatifs à étudier.....	47
3.1.3	Choix de la méthodologie de collecte de donnée	48
3.1.4	Structure du questionnaire	49
3.1.5	Choix des échelles	53
3.1.6	Tests préliminaires.....	53
3.2	Chapitre 04 : Résultats et discussions	68
3.2.1	L'étape de différence une : l'étape ask.....	69
3.2.2	Etape de différence deux : l'étape advocate	77
3.2.3	Facteurs explicatifs.....	80
3.2.4	Discussion des résultats.....	87
4	Conclusion.....	90
5	Bibliographiques	91
6	Annexes :.....	99

Liste d'abréviation

AIDA	Attention, Interest, Désir, Action.
PAR	Purchase Action Ratio.
BAR	Brand Advocacy Ratio.
ROMI	Return On Marketing Investment.
PME	Petite Moyenne Entreprises.

1 Introduction

Le marketing évolue en parallèle avec la technologie. Depuis l'apparition du marketing 3.0 en 2010 il est devenu l'approche marketing la plus innovante, mais de plus en plus, la recherche se concentre sur le marketing 4.0 : le marketing du big data. Compte tenu de l'évolution du comportement des consommateurs depuis le début de ce siècle engendrée par le développement d'Internet, de nouveaux concepts sont eux aussi apparus pour l'amélioration de la relation entre le consommateur et les marques. Cependant ce développement ne concerne pas seulement Internet mais tout ce qui est en relation avec la technologie qui ne cesse de bouleverser la vie quotidienne d'aujourd'hui (Halvorsrudm et al. 2016). « Le monde de la technologie évolue si rapidement aujourd'hui que chaque changement accélère le suivant » (Howard A. Tullman). Un tel environnement caractérisé de plus en plus d'hyper connectivité et de mobilité ne cesse d'apporter des changements dans le comportement des consommateurs (Halvorsrudm et al. 2016). Ces changements du comportement des consommateurs ont conduit à la création de nouvelles méthodes marketing (Halvorsrudm et al., 2016). En effet, à l'ère du marketing 4.0, il est devenu possible pour les clients de communiquer avec les entreprises via plusieurs canaux (Halvorsrudm et al. 2016). Par conséquent, la compréhension et la gestion de ses changements sont impératives pour toute entreprise afin de mieux servir les clients. Et pour ce faire il est crucial d'étudier et de comprendre le parcours client en ligne (Tax et al., 2013). Les managers doivent comprendre les mécanismes par lesquels les clients interagissent avec les entreprises via de multiples points de contact (Lemon & Verhoef, 2016).

Selon Kotler et al. (2016), les clients examinent et évaluent les marques dans un temps limité à cause de l'amélioration de la mobilité et de la connectivité. Non seulement le rythme de la vie quotidienne des clients va plus vite mais en plus leur l'attention diminue, les clients ont du mal à se concentrer. Cependant, dans le processus de vente, les clients continueront à entrer en contact avec les caractéristiques des produits, des marques et des interactions et à être introduit à ses derniers et ce via plusieurs canaux à fois en ligne et hors ligne (Kotler et al., 2016). Pour le père du marketing modern ces changements dans le comportement du consommateur ont des répercussions beaucoup plus importantes qu'on le croit et de simples modifications apportées aux stratégies déjà existantes ne feront pas l'affaire pour rester à niveau. D'après lui, les nouvelles attitudes apportent des changements radicaux dans les notions que nous considérons des notions de bases inchangeables notamment la notion de fidélité. Pour Kotler, aujourd'hui, la notion de fidélité n'est plus la même, il n'est plus question de mesurer la fidélité par le nombre ou l'intention de rachat mais par la façon dont parlent les clients des marques. Effectivement, le but ultime du marketing 4.0 selon Kotler est de mener/ de transformer le consommateur en défenseur de la marque qui ne se contente pas de recommander la marque mais de la défendre contre toute critique et avis négative sur le web. Les entreprises doivent se rendre compte qu'il existe un nouveau potentiel qui doit être pris en considération lors de l'élaboration des stratégies de fidélisation et de gestion des

relations clients dans prise en charge des clients fidèles, et c'est celui du client défenseur qui représente le dernier stage du client fidèle.

Kotler contextualise cette nouvelle définition de fidélité dans un nouveau modèle de parcours client qu'il pense être devenu la substitution du modèle classique du parcours client. Il introduit donc dans son livre marketing 4.0 le modèle des 5 A en rajoutant deux phases phares : ask (demander) qui relève de la connectivité du consommateur d'aujourd'hui qui a selon lui de plus en plus d'envie de conformité sociale dans ses achats, et advocate (défendre) qui représente donc le stage ultime/suprême de la fidélité du client.

Cependant, ce modèle suscite la polémique dans le milieu de la communauté scientifique par le fait de l'efficacité toujours courante du modèle des 4 A (Aware, Attitude, Acte, Acte Again). Selon Wolny et Charoensuksai le modèle du parcours client le plus fréquemment cité et le plus connu par son efficacité est un processus dans lequel les consommateurs prennent des décisions en suivant cinq étapes (c.-à-d. Identification des besoins, recherche d'informations, évaluation alternative, achat et l'après achat) en suivant un modèle inspiré du modèle de communication de la vente d'AIDA (Attention, Intérêt, Désir et Action) : le modèle des 4 A. Ils affirment que ce modèle, malgré son aspect basique, convient aux situations multicanales et est parfaitement applicable dans le contexte digital et en ligne (Wolny et Charoensuksai, 2014). Lemon et Verhoef (2016) ont eux aussi résumé un autre modèle de parcours client, dans lequel il n'y a que trois étapes: stage avant achat, stage lors de l'achat et stage après achat, qu'ils disent valable à la fois en ligne et hors ligne un modèle lui aussi basé sur les 4 A. (Lemon et Verhoef, 2016). Différentes perspectives sont en effet constamment abordées par les chercheurs, mais le modèle des 4A basé sur AIDA reste le meilleur prototype pour le suivi des comportements des consommateurs et il ne changera jamais. (Ur Rehman et al., 2014). Chacun de ces chercheurs continuent à affirmer que le modèle classique demeure incontournable et inchangeable, malgré son besoin de modifications pour s'adapter à l'ère digitale. La crédibilité largement allouée au modèle des 4A est amplement attribuée à ses fondations solides dans la théorie de la motivation tirée du modèle d'AIDA obtenu par l'étude de la psychologie humaine pour dépeindre les mutations psychologiques dans l'inventaire de l'efficacité publicitaire (Kojima et al., 2010). Ses phases sont hiérarchiques et sont basées sur le fait que pour stimuler l'action d'achat des consommateurs de nombreuses conditions antérieures sont obligatoires. (Michaelson et Stacks, 2011). Elle prend donc en considération les différents stimuli externes et internes. (Michaelson et Stacks, 2011). Sa flexibilité peut être obtenue par des ajustements l'alignant aux changements des nouvelles technologies.

On a beaucoup spéculé, mais les revues universitaires ont peu publié sur le marketing 4.0. Peut-être parce que la compréhension totale du marketing 4.0 exige : premièrement, une connaissance approfondie de l'évolution du marketing, en particulier du marketing 3.0, et deuxièmement, une analyse de la manière dont une série de technologies - pas seulement Internet et les médias sociaux - peuvent être utilisées pour concevoir des stratégies de marketing qui améliorent la relation entre la marque et le consommateur (Jiménez-Zarco et al., 2019). En vue des limites de la littérature dans le traitement de cette question très récente, de premières études ont été faites notamment à l'université du Québec à Trois-Rivières en

juin 2019 pour traiter dans le but d'apporter plus de clarté à ce sujet en faisant une enquête sur les freins et motivation que rencontre les consommateurs Québécois à vivre les étapes du parcours clients en ligne versus le parcours client traditionnel (Wenqi Zhou, 2019). Son analyse décortique l'expérience client au cours de l'achat dans un environnement digital en posant des questions différentes de celle posées auparavant : quelles étapes du parcours client traditionnel peuvent être digitalisées? Et est-ce qu'il existe des freins et motivations à la réalisation des étapes du parcours client en ligne? Les résultats de cette étude ont démontré qu'effectivement de nombreux facteurs soutiennent le parcours client en ligne suggéré par Kotler, les motivations trouvées ont toutes été abordées dans son livre, mais elle met aussi l'accent sur des facteurs importants (freins) qui eux ralentissent l'adaptation des consommateurs au modèle de Kotler.

Beaucoup d'études effectuées au sein des universités Algériennes se concentrent sur la présence des consommateurs en ligne, qui elle est une évidence, et ses impacts sur les différentes performances des entreprises sans pour autant étudier le modèle comportementales que suit cette dernière. Il est impératif de schématiser en premier lieu le comportement en énumérant les variables et/ou les facteurs explicatifs et l'importance relative de chacune de ces variables en un prototype afin de mettre au clair la logique des actions des consommateurs qui réside derrière leur présence en ligne. Ceci dit et compte tenu des limites de la littérature et des recherches effectuées dans le domaine, les entreprises Algériennes continuent de prendre en considération le modèle classique sous prétexte que le consommateur Algérien est beaucoup trop devancé par la technologie, Si des communautés développées tel que la communauté Américaine et Québécoise sont en débat sur le sujet, il est évident que le contexte Algérien reste sur le classique. Mais est-ce vraiment le cas? ***Le consommateur Algérien vit-il le modèle classique des 4A ou le modèle des 5A ?*** Rachète-t-il les produits de la même marque pour manifester sa fidélité ? Ou recommande-t-il les produits en guise de loyauté ? Dépend-t-il réellement des communautés en ligne pour faire ces achats ? Il est donc intéressant de mener une étude exploratoire pour tirer au clair le modèle suivi par le consommateur Algérien à l'ère du digital.

Pour répondre à ses questions nous effectuons ce mémoire avec le but de cette étude est d'interroger les consommateurs Algériens sur leurs attitudes envers les marques auxquelles ils sont fidèles et leurs positions à l'égard de l'importance de la connectivité et de la conformité sociale dans leur processus de prise de décision afin de cerner la nature du parcours client en ligne du consommateur Algérien du fait que ces deux aspect sont les deux différences phares entre les deux modèles et ils seront donc nos références par rapport aux résultats. Pour ce faire, nous allons en premier lieu dans ce mémoire mettre en évidence la littérature concernant les changements qui sont survenus sur le monde technologique et le monde du business qui ont fait qu'il existe aujourd'hui la nécessité de modifier le parcours client en ligne traditionnel, ensuite nous exposerons les résultantes de ces changements sur le parcours client en ligne et nous parlerons du modèle des 5A. Et enfin, nous lancerons un questionnaire avec lequel nous essayons de récolter le maximum d'informations sur le positionnement des consommateurs Algériens par rapport aux modèles de comportement pour tenter d'expliquer ainsi ce positionnement à travers les facteurs influents que nous allons déterminer également

par le biais de cette étude. Nous allons alors opérer à l'aide de nos hypothèses de recherche qui se présentent comme suit :

H1 : le comportement des consommateurs Algériens suit le modèle des 4A à cause de l'expérience d'utilisation d'internet un peu perturbée au niveau du pays qui l'empêche de suivre les tendances liées à l'avancée technologique.

H2 : le consommateur Algérien suit bel et bien le modèle des 5A malgré le bouleversement que connaissent les internautes locaux de l'expérience d'utilisation d'internet.

2 Première partie modèle du parcours client : l'état d'art.

2.1 Chapitre 01 : La transformation du traditionnel au numérique

2.1.1 Du marketing traditionnel au marketing 4.0

Avant d'aborder l'évolution principale de la pensée marketing, il convient de rappeler plusieurs définitions du marketing, ces dernières ont évolué au fil des années et peuvent refléter le mode de pensée du marketing. Le mot marketing vient du verbe "to market", d'origine anglo-saxonne, qui veut dire commercialiser, représentant l'idée de vendre et d'acheter un certain produit (Balaure, V, 2002). La première définition reconnue du concept de marketing a été présentée dans les années 1960 par l'American Marketing Association (AMA) (American Marketing Association, 2015), "le développement d'activités économiques (activités commerciales) qui dirigent le flux de biens et de services des producteurs vers les consommateurs". Nombreux auteurs définissent le marketing à travers le temps. Elle se présente comme suit :

- Denner, 1971 (Balaure, V, 2002) : "L'analyse permanente de la demande d'une part, et le développement et l'utilisation des moyens pour satisfaire cette demande à condition d'avoir des bénéfices d'autre part".
- Stanton, 1974 (Manole, V): "Le marketing représente un système complet d'activités économiques concernant la programmation, la tarification, la promotion et la distribution de produits et de services destinés à satisfaire les besoins des consommateurs actuels et potentiels."
- Baker 1976 (Baker, M.J., Hart, S., 2008) : "Le marketing est un processus d'échange entre des individus et/ou des organisations qui est conclu à l'avantage et à la satisfaction mutuels des parties."
- AMA, 1985 (Gunlach G.T., Wilkie, W.L, 2009) : "Le marketing est le processus de planification et d'exécution de la conception, tarification, promotion et distribution d'idées, de biens et de services afin de créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels."
- AMA, 2004 (Gunlach G.T., Wilkie, W.L, 2009): "Le marketing est une fonction organisationnelle et un ensemble de processus permettant de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux clients et de gérer les relations avec les clients de manière à ce que l'organisation et ses parties prenantes en bénéficient."
- Kotler and Armstrong, 2008 (Kotler et al, 2008) : Le marketing est le processus par lequel les entreprises créent de la valeur pour les clients et développent une relation forte avec les consommateurs pour obtenir une certaine valeur de leur part".
- Kotler and Keller, 2008 (Kotler et al, 2008) : "L'activité de marketing représente le processus sociétal par lequel des individus ou des groupes obtiennent ce dont ils ont besoin ou ce qu'ils veulent, en créant, offrant et échangeant librement des produits et des services porteurs de valeur".
- AMA, 2013 (American Marketing Association, 2013): "Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus permettant de créer, de communiquer, de

livrer et d'échanger des offres qui ont une valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société en général".

- Chartered Institute of Marketing, 2015 (The Chartered Institute of Marketing, UK, 2015): "Le marketing est le processus de gestion responsable de l'identification, de l'anticipation et de la satisfaction rentable des besoins des clients".

D'après ce que nous pouvons voir à partir des définitions présentées ci-dessus, le concept marketing a beaucoup évolué. Si les premières idées sur le concept marketing étaient liées à la vente de biens et de produits, elles ont évolué vers l'identification des besoins et des désirs des consommateurs et leur satisfaction, tout en réalisant un certain niveau de profit pour l'entreprise. C'est-à-dire savoir répondre aux besoins des consommateurs de façon rentable. Au cours des trois dernières décennies, le concept marketing a changé en se transformant en une approche managériale et sociale qui considère la nécessité de créer une certaine valeur pour les consommateurs, mais aussi pour l'entreprise. C'est là que nous nous trouvons aujourd'hui. Mais comment cette transformation a eu lieu ?

Le développeur de ce concept marketing évolutif est le célèbre professeur de marketing Philip Kotler, le "père" du marketing moderne. Il a conçu le concept marketing 1.0 sur la base de l'évolution de la théorie et de la pratique du marketing dans la première moitié du 20^e siècle, qui était basée et centrée sur l'idée de produits et de production, lorsque les entreprises offraient un nombre relativement faible de produits destinés à un grand nombre de clients. Le meilleur exemple pour illustrer cette idée est la stratégie de la Ford T conçue par Henry Ford, qui stipulait que "Tout client peut avoir une voiture peinte de la couleur qu'il souhaite, pourvu qu'elle soit noire." (Kotler et al, 2010).

La deuxième évolution du concept de marketing, le marketing 2.0, est arrivée avec les premiers pas de l'ère de l'information contemporaine. Cette ère de l'information est basée sur l'évolution et le développement des technologies de la communication et de l'information. Les défis auxquels les entreprises et le marketing sont confrontés sont dus au fait que les consommateurs sont beaucoup mieux informés et qu'ils peuvent comparer et rechercher des informations sur des produits et services similaires. Par conséquent, la valeur d'un certain produit ou d'un service est celle que le consommateur considère comme valable. La période du concept de marketing 2.0 est définie par l'idée que les besoins et les désirs des consommateurs doivent être traités et satisfaits.

La troisième étape de l'évolution du concept marketing est la période du marketing 3.0, qui est régie par l'"ère de la valeur". Cette étape est passée de "traiter les individus comme de simples consommateurs à les traiter comme des êtres humains, qui ont un esprit, un cœur et des sentiments" (Kotler et al, 2010). À une époque où les entreprises sont confrontées aux besoins et aux désirs les plus profonds des consommateurs, elles doivent adapter leurs stratégies de marketing et de communication afin de déterminer, de créer et d'offrir des valeurs non seulement d'un point de vue économique, fonctionnel ou environnemental, mais aussi d'un point de vue spirituel ou sentimental. Dans la perspective du marketing 3.0, le marketing est amené à entrer "dans l'arène des aspirations, des valeurs et de l'esprit humains". Le marketing 3.0 estime que les consommateurs sont des êtres humains complets dont les autres besoins et

espoirs ne doivent jamais être négligés. Par conséquent, le marketing 3.0 complète le marketing émotionnel par le marketing de l'esprit humain." (Kotler et al, 2010).

Enfin, la 4ème évolution du concept de marketing est présentée en 2017, par Philip Kotler. Selon lui, le marketing 4.0 est une "approche marketing qui combine l'interaction en ligne et hors ligne entre les entreprises et les consommateurs" (Kotler et al, 2016). L'approche 4.0 associe ainsi la machine ou l'intelligence artificielle à d'autres technologies informatiques pour accroître la productivité, tout en tirant parti de la connectivité entre les humains pour améliorer le processus d'interaction avec les clients.

2.1.2 Le changement du marché à l'ère du 4.0

2.1.2.1 Une mutation de pouvoir au sein du marché

Dans le contexte des avancées technologiques actuel, les entreprises font face à de grands défis. Le fort développement d'Internet au cours de la dernière décennie du 20ème siècle et au début de celle-ci a considérablement métamorphosé le fonctionnement du monde des affaires en mettant en place un nouvel ensemble de normes sociales et en modifiant la vie quotidienne des consommateurs. Ces changements créent un grand mouvement et fluctuation du pouvoir qu'avaient les entreprises et les consommateurs, donnant vie à de nouvelles tendances marketing. Les changements les plus importants (Kotler et al, 2017) ont été générés à un niveau personnel ou individuel :

a) De l'exclusivité à l'inclusion – une convergence vers une société et activités inclusives peut être ressenti sur plusieurs niveaux, macroéconomique, ou microéconomique. Au niveau macro-économique, nous voyons des glissements des puissances occidentales vers les puissances émergentes asiatiques comme la Chine. Alors qu'au niveau micro-économique, nous observons un changement dans le profil des consommateurs. Nous pouvons observer que les consommateurs sont plus jeunes, plus productifs et ont un niveau de revenu plus élevé. L'aspect inclusif du nouveau monde des affaires est introduit au monde grâce aux nouvelles technologies et méthodes de production qui conçoivent et créent des produits plus avancés technologiquement, plus innovants ou plus petits, moins chers et plus adaptés à tous les types de marchés.

La meilleure façon de l'illustrer est probablement l'industrie des téléphones mobiles et des smartphones. Si, au début du 21e siècle, vous aviez le choix entre une poignée de téléphones, aujourd'hui, l'individu peut choisir parmi une grande variété de téléphones, avec des propriétés différentes et destinés à des segments de consommateurs différents. Au niveau macroéconomique, la façon dont les individus communiquent a radicalement changé avec le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) et des plateformes de médias sociaux. Ces plateformes de communication en ligne ont rapproché les gens, brisé les barrières géographiques et démographiques, et ont contribué à la création de relations personnelles fortes entre les personnes. Kotler et al (Kotler et al, 2017). soulignent que "les médias sociaux favorisent l'inclusion sociale et donnent aux gens le sentiment d'appartenir à leur communauté". En raison de cette réduction des coûts de fabrication communication et

de transport, les clients peuvent accéder à ce qui était autrefois considéré comme des produits exclusifs et les entreprises à des marchés plus larges et globaux alors que les frontières entre les domaines d'activité s'estompent.

b) De la verticale à l'horizontale - Le pays d'origine ou la taille de l'entreprise n'est plus un critère nécessaire pour gagner. Désormais, le développement des transports et des communications permet à toute entreprise en démarrage de se faire une place sur le marché mondial. La relation avec les clients se resserre et les clients sont plus actifs et impliqués que jamais. L'extension des processus de mondialisation et de globalisation a généralement nivelé la zone de "combat". Le processus d'accès aux produits et services du monde entier a donné aux petites entreprises la possibilité de concurrencer les grandes sociétés pour les mêmes clients et marchés et voir même remporter la bataille.

Le passage d'un processus d'innovation vertical (de l'entreprise au marché) n'est plus d'actualité. Les petites et moyennes entreprises (PME) et les grandes entreprises ont été contraintes de sortir des sentiers battus et de trouver leur inspiration dans des sources extérieures, et non plus intérieures, et la principale source d'information réside dans le consommateur ainsi que le marché. Au cours de la dernière décennie, nous avons assisté à des changements dans de nombreuses industries, passant d'une production en grande série à une production de niche. Nous constatons un grand changement dans les entreprises, dans la manière dont elles abordent de nouvelles activités et de nouveaux domaines.

Le même changement de la verticale à l'horizontale se produit avec les consommateurs, s'il y a quelques années ils étaient surtout convaincus par les campagnes de marketing, maintenant ils se rapportent aux facteurs externes comme : La famille, les amis, les collègues, les messages des médias sociaux, les messages Twitter, etc. Dans les pays occidentaux, les décisions en matière de tourisme sont prises après avoir consultées des sites comme Booking.com, TripAdvisor, des blogs de voyage, etc.

c) De l'individuel au social - l'accès à la communication en ligne et aux plateformes de médias sociaux a modifié le processus de prise de décision des individus. S'il y a quelques années, les principaux facteurs d'influence de ce processus étaient la préférence, la motivation, l'expérience ou l'opinion des autres, aujourd'hui, les facteurs d'influence exogènes sont plus variés. Dans un monde dominé par les médias sociaux, où l'on compte plus de 2,1 milliards d'utilisateurs actifs de Facebook par mois et 1,4 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens de Facebook (Facebook.com Internal Statistics) les opinions publiées sur ces plateformes concernant certains produits et services peuvent et vont fortement influencer différentes personnes dans leur processus de décision.

Cette évolution vers de nouveaux modes de communication et d'interaction entre consommateurs et consommateurs, entre consommateurs et entreprises, etc. continuera de porter ses fruits. En estimant que "le trafic de données mobiles a été multiplié par 33 entre 2010 et 2020" (Kotler et al, 2017) le développement des smartphones et l'utilisation d'internet vont continuer à augmenter. Dans un environnement où

l'interaction en ligne est devenue si importante, l'achat d'un produit ou d'un service n'est plus une question interne/personnelle, mais une question sociale.

2.1.3 Changement vers des consommateurs interconnectés (connectivité) (Kotler et al., 2016)

Le virage de pouvoir des différents acteurs économique a changé le monde des affaires en donnant naissance à de nouvelles tendances marketing et ce en modifiant le comportement des consommateurs de façon inédite. Leur connectivité entre eux crée un lien qui les unit et remplace ainsi les facteurs de confiance et d'influence et introduit même de nouveaux segments de clientèle rentable.

2.1.3.1 La connectivité : (Kotler et al., 2016)

La connectivité est sans doute le changement le plus important dans l'histoire du marketing. Certes, elle ne peut plus être considérée comme un nouveau mot à la mode, mais elle a changé de nombreuses facettes du marketing et ne montre aucun signe de ralentissement. La connectivité nous a fait remettre en question de nombreuses théories courantes et des hypothèses majeures que nous avons apprises sur le client. et les principales hypothèses que nous avons apprises sur la gestion des clients, des produits et des marques. La connectivité réduit considérablement les coûts d'interaction entre les entreprises, les employés, les partenaires de distribution, les clients et les autres parties concernées. Cela permet de réduire les obstacles à l'entrée sur de nouveaux marchés, les coûts d'exploitation, et permet le développement simultané de produits et de services, et raccourcit le délai de création de la marque. Plusieurs exemples montrent que la connectivité a rapidement perturbé des secteurs établis de longue date ayant des barrières élevées à l'entrée. Amazon a perturbé les librairies traditionnelles, puis le secteur de l'édition. De même, Netflix a perturbé les magasins de location de vidéos et, avec des sociétés comme. De la même manière, Spotify et Apple Music ont modifié le mode de distribution de la musique. La connectivité change également notre façon de voir la concurrence et les clients. Aujourd'hui, la collaboration avec les concurrents et la co-crédation avec les clients sont essentielles. La concurrence n'est plus un jeu à somme nulle.

Les clients, quant à eux, ne sont plus les récepteurs passifs des actions de segmentation, de ciblage et de positionnement d'une entreprise. La connectivité la dynamique du marché au point qu'il est pratiquement impossible pour une entreprise de faire cavalier seul et de se fier à ses propres ressources internes pour gagner. Elle doit se rendre à l'évidence : pour gagner, elle doit collaborer avec des parties externes, voire impliquer la participation des clients. Le succès du programme Connect + Develop de Procter and Gamble (P&G) en est un bon exemple. Le model Connect+Develop inspiré de l'innovation ouverte où l'idée est qu'une grande partie de l'innovation ne doit plus être réalisée dans le laboratoire de l'entreprise, mais doit être réalisée en collaboration avec des acteurs externes. Par conséquent, ce qui est important, ce n'est pas la capacité de recherche, mais la capacité de contact, de sorte que le nom va de R&D à C&D. Aujourd'hui, un tiers des nouveaux produits de Procter sont développés en dehors de l'entreprise: ce modèle est incontournable, ce qui permet aux grands groupes d'intégrer rapidement les meilleurs produits.

Malgré son influence évidente, la connectivité est souvent sous-estimée perçue comme une simple répercussion de la technologie à laquelle les spécialistes du marketing doivent faire face. Or, considérer la connectivité d'un seul point de vue technologique serait souvent trompeur. Dans le contexte de la stratégie, de nombreux spécialistes du marketing considèrent la connectivité comme une simple plateforme et un outil de développement. Une vue d'ensemble de la connectivité permet aux responsables marketing d'éviter ce piège. S'il est vrai que la connectivité a été stimulée par la technologie - à savoir "la technologie des écrans et l'Internet" - son importance est bien plus stratégique.

Une enquête de Google révèle que 90 % de nos interactions avec les médias sont désormais facilitées par des écrans : smartphones, tablettes, ordinateurs portables et téléviseurs. Écrans de télévision. Les écrans prennent une telle importance dans nos vies que nous consacrons quotidiennement plus de quatre heures de notre temps libre à utiliser plusieurs écrans de manière séquentielle et simultanée. Et derrière ces interactions basées sur les écrans, Internet a été la colonne vertébrale. Le trafic internet mondial a été multiplié par 30 entre 2000 et 2014, reliant quatre personnes sur dix dans le monde. Selon une prévision de Cisco, nous verrons encore le trafic internet mondial décupler d'ici 2019, alimenté par plus de 11 milliards d'appareils mobiles connectés.

Avec une telle portée, la connectivité transforme le comportement des clients. Lorsqu'ils font des achats en magasin, la plupart des clients recherchent des comparaisons de prix et des avis sur les produits. Une étude de Google montre que huit utilisateurs de smartphones sur dix aux États-Unis effectuent des recherches mobiles en magasin. Même lorsqu'ils regardent une publicité télévisée, plus de la moitié des téléspectateurs indonésiens effectuent des recherches mobiles. Il s'agit d'une tendance qui touche les clients dans le monde entier. Les produits dérivés d'Internet permettent également la transparence. Les médias sociaux tels que Twitter et Instagram permettent aux clients de montrer et de partager leur expérience client, ce qui inspire d'autres clients.

Ainsi, pour adopter pleinement la connectivité, nous devons la considérer de manière holistique. Bien que la connectivité mobile - par le biais des appareils mobiles - soit importante, il ne s'agit que du niveau le plus élémentaire, c'est-à-dire le niveau le plus basique. Ce niveau dans lequel Internet sert uniquement d'une infrastructure de communication. Le niveau suivant est la connectivité expérientielle, dans laquelle Internet est utilisé pour offrir une expérience client supérieure dans les points de contact entre les clients et les marques. À ce stade, nous ne nous préoccupons plus seulement de la largeur mais aussi de la profondeur de la connectivité. Le niveau ultime est **la connectivité sociale**, qui concerne la force de la connexion dans les communautés de clients. La connectivité étant étroitement liée au segment des jeunes. Il est vrai qu'étant des natifs numériques, les clients les plus jeunes sont les premiers à adopter la connectivité, cependant ils inspirent leurs aînés à adopter eux aussi la connectivité. De plus, à mesure que la population mondiale vieillit, les natifs du numérique deviendront la majorité et la connectivité finira par devenir la nouvelle norme. L'importance de la connectivité transcendera la technologie et le segment démographique. La connectivité modifie le fondement essentiel du marketing : le marché lui-même.

2.1.3.2 Conformité sociale (Kotler et al., 2016)

La génération des "digital natives", "netiziens" ou "natifs du numérique", est en train d'affiner les tendances actuelles et de les définir, comme le lieu et le moment dans lesquels les consommateurs font leurs achats. Les membres de cette génération font confiance à leurs réseaux et influencent les décisions et les goûts des uns les autres. C'est cette influence engendrée par la connectivité des consommateurs d'aujourd'hui qui donne naissance à un autre phénomène majeur : l'envie et le désir d'une **conformité sociale**.

Plus les clients ne font pas confiance aux marques et aux publicités et font davantage confiance aux opinions de leurs amis, de leur famille et d'Internet, plus ils cherchent à s'aligner avec ses derniers et la recherche d'intégration sociale devint encore plus accrue.

2.1.3.3 Un parcours client omni-canal

L'émergence d'Internet, des appareils mobiles et des médias sociaux est en train de révolutionner l'expérience client dans le commerce de détail en connectant de multiples sources de différents canaux. Au lieu de gérer plusieurs canaux indépendamment, les détaillants ont pris conscience de l'importance d'intégrer les informations et les services provenant de plusieurs canaux disponibles pour réduire les disparités entre les données et améliorer l'expérience du client encourageant ainsi le passage d'une stratégie multicanal à une stratégie omni-canal (Shen, Li, Sun et Wang, 2018). Alors que le multicanal met l'accent sur l'intensité de la présence des détaillants sur différents canaux, l'omni-canal se concentre sur la synergie et l'intégration des canaux disponibles afin de rationaliser l'expérience client. (Li et al., 2018). Au cours des dernières quelques années, un nombre croissant de détaillants s'efforcent de développer des stratégies omni-canal (Accenture, 2017). Par exemple, Suning Appliance Company Limited - un détaillant d'appareils ménagers grand public qui bénéficie de la plus grande part de marché en Chine, a lancé sa stratégie omni-canal en 2012 (Cao, 2014). L'une des stratégies omni-canal de Suning, à savoir promotion du programme de fidélité sur tous les canaux - a permis à Suning de recruter 500 000 nouveaux membres et à obtenir une croissance de 100 % des ventes en ligne par rapport au mois précédents, a démontré un rapport d'Accenture (2017). Le même rapport a aussi mis en évidence que la valeur perçue de l'expérience omni-canal pouvait augmenter la fidélité des clients, les revenus des entreprises et l'agilité de ces dernières. Les milieux universitaires accordent également une grande importance à la gestion omni-canal et l'ont classée troisième sur l'importance du sujet dans la recherche sur les services (Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patrício, & Voss, 2015).

Malgré le fait que de nombreux détaillants ont reconnu l'importance des stratégies omni-canal, il existe une coupure importante entre ce que les clients veulent et les capacités omni-canal que les détaillants fournissent aujourd'hui (Hansen & Sia, 2015).

Une étude récente a montré que la plupart des clients omni-canaux ne sont pas servis efficacement, car les entreprises ne peuvent pas cibler les besoins spécifiques des clients avec leurs configurations de canaux existantes (Hoogveld et Koster, 2016). En outre, Joseph (2015) a souligné que de nombreux détaillants ont techniquement mis en place des plateformes multicanales (web, mobile, magasin physique, médias sociaux, etc.) mais les exploitent dans

le cadre de processus commerciaux cloisonnés. Le monde universitaire et le monde du management ont pris conscience que la qualité de l'expérience globale est l'un des principaux éléments qui influent sur l'intention d'achat des clients et déterminent le succès des activités omni-canal (Aberdeen Group, 2012 ; Saghiri, Wilding, Mena et Bourlakis, 2017). Il est donc essentiel pour les entreprises de comprendre les attentes des clients en matière d'expérience et de les servir de manière appropriée.

Les études sur l'expérience d'achat omni-canal sont principalement descriptives (par exemple, Kazancoglu & Aydin, 2018 ; Picot-Coupey, Huré, & Piveteau, 2016) et des efforts théoriques et empiriques supplémentaires sont nécessaires pour découvrir l'impact de la qualité de l'expérience sur l'intention d'achat omni-canal des clients. En outre, les recherches antérieures ont étudié l'expérience des clients omni-canal de manière fragmentaire, y compris les perspectives d'intégration des canaux (Li et al, 2016). (Li et al, 2018 ; Shen et al, 2018), de la gestion des points de contact (Homburg, Jozić, et Kuehn, 2017), la qualité des dispositifs (Rodrígueztorrico, Cabezudo, et Sanmartín, 2017), et l'architecture de l'information (Burford et Resmini, 2017).

Les études qui se concentrent sur un certains aspects de l'expérience omni-canal sont moins adaptées pour fournir une vision globale des facteurs critiques relatifs à la qualité de l'expérience omni-canal (Si Shi et al, 2019). Il est donc nécessaire de réfléchir à partir de la base et de développer une conceptualisation de l'expérience du client omni-canal qui soit spécifique au contexte et fine (Si Shi et al, 2019). En outre, certaines études ont conceptualisé l'expérience omni-canal du point de vue de l'expérience du service en utilisant des facteurs issus de l'expérience en ligne (la qualité du service électronique et de la qualité du service mobile), cela pose problème car, parallèlement au développement des d'information et de communication (TIC), les clients omni-canaux sont mieux informés, font un meilleur usage de la technologie et exigent davantage des détaillants que les clients qui font leurs achats dans un canal unique ou multicanal (Beck et Rygl, 2015). Cependant, la nature expérientielle des achats omni-canaux reste relativement inexplorée, notamment en ce qui concerne la mesure de l'expérience omni-canal. Pourtant, il est important pour les praticiens de l'omni-canal d'identifier, de promouvoir et d'offrir aux clients divers avantages expérientiels afin d'améliorer la qualité du service, la satisfaction et leur intention d'achat. (Si Shi et al, 2019).

2.1.3.3.1 La vente au détail omni-canal

Le secteur de la vente au détail a évolué du monocal au multicanal, et finalement à l'omni-canalité. Le monocal désigne la vente au détail par le biais d'un seul canal (par exemple, un magasin physique) sans coexistence d'autres canaux. Grâce au développement d'Internet et des technologies pertinentes, les détaillants ont commencé à inclure divers canaux (par exemple, en ligne et mobile) et à les exploiter en tant qu'entités indépendantes, ce que l'on appelle la stratégie multicanal (Beck et al, 2003). (Beck et Rygl, 2015). Plusieurs points de contact sont exploités de manière indépendante dans la vente au détail multicanal, ce qui se traduit par les connaissances et les opérations des canaux existant en silos techniques et fonctionnels (Shareef, Dwivedi et Kumar, 2016). Une tendance récente consiste à intégrer des canaux concurrents en mettant l'accent sur les avantages de chaque canal. Il ne s'agit pas seulement de multi, mais plutôt d'omni-, un mot latin qui signifie "tout" et "universel".

(Hossain, Akter, Kattiyapornpong, & Dwivedi, 2019). La vente au détail omni-canal est définie comme étant *"un ensemble de processus intégrés et de décisions qui soutiennent une vue unifiée d'une marque du point de vue du produit, de l'achat, du retour et de l'échange, quel que soit le canal (en magasin, en ligne, mobile, centre d'appels ou social) "* (Aberdeen Group, 2012, p. 1).

Rigby (2011, p. 65) a tout d'abord défini l'omni-canal dans la recherche universitaire comme étant : *" une expérience de vente intégrée qui fusionne les avantages des magasins physiques avec l'expérience riche en informations de l'achat en ligne"* (p. 65). Avec l'avancée du commerce omni-canal, une étude récente de Shen et al. (2018) a défini l'omni-canalité comme *"une approche unifiée qui gère les canaux comme des points de contact entremêlés pour permettre aux consommateurs de vivre une expérience transparente au sein d'un écosystème."* Le préfixe 'omni' signifiant 'tout', la totalité ou l'universalité (tout est dans tout), L'omni-canal, appelé aussi 'paradigme ubiquitaire' est défini comme « Consistant à pouvoir acquérir des biens ou service Any Time, Any Where, Any Device (ATAWAD), c'est-à-dire : n'importe où, n'importe quand et par n'importe quelle interface physique ou électronique (Badot et Lemoine, 2013: 5).

Différent du détaillant multicanal, le détaillant omni-canal exploite sa vue unique des clients de manière coordonnée et stratégique afin que les clients fassent l'expérience d'une marque plutôt que d'un canal dans une marque (Rosenblum et Kilcourse, 2013). Alors que la vente au détail multicanal ne nécessite aucune interaction ou intégration entre les canaux, la vente au détail omni-canal offre une expérience d'achat **transparente et personnalisée**, quel que soit l'endroit où le consommateur est joint par tous les canaux possibles (Piotrowz et al., 2008). (Piotrowicz et Cuthbertson, 2014). De plus, l'omni-canalité se concentre sur les points de contact distincts des clients aux canaux plutôt que sur les canaux eux-mêmes (Verhoef, Kannan, et Inman, 2015). L'évolution vers la vente au détail omni-canal représente un défi de taille pour les détaillants qui doivent modifier leurs activités et leurs business modèles afin d'intégrer leurs sources principales en analysant la façon dont les clients utilisent simultanément les points de contact numériques et physiques simultanément pour prendre des décisions d'achat (Hoogveld et Koster, 2016).

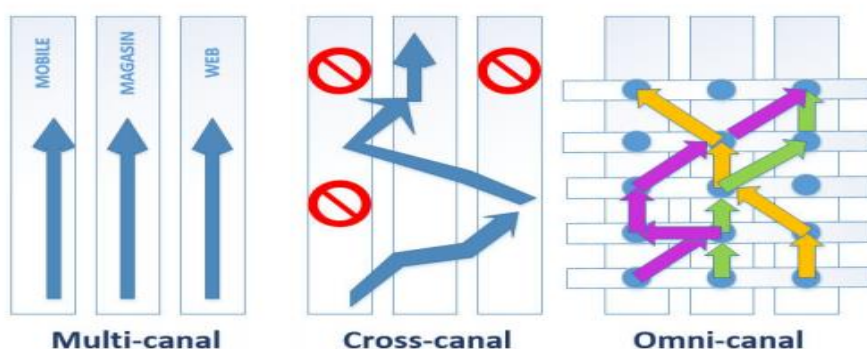


Figure 1 : Différence entre multicanal, cross-canal et omni-canal (Florence MOSCHETTI, THÈSE DE DOCTORAT)

La littérature sur l'omni-canal a traité des sujets concernant à la fois les actions des entreprises (par exemple, le modèle économique, la stratégie, l'optimisation du mix de canaux) et les réponses des clients (par exemple, la satisfaction des clients, la qualité du service, la fidélité à la marque, l'expérience client, qualité du service, fidélité à la marque, expérience client) (Chen, Cheung et al, 2018).

Burford et Resmini (2017) ont constaté que la cohérence de l'information et l'expérience cross-canal (inter-canaux) sont les deux aspects les plus essentiels de la conception omni-canal. Un autre courant de recherche sur le diagnostic centré sur le consommateur s'est concentré sur les questions relatives à l'adoption et à l'expérience du service omni-canal. Chen, Lu, Gong, et Tang (2018)) ont examiné les obstacles et les synergies inter-canaux dans l'utilisation par les clients du service omni-canal. En outre, l'étude de Cao (2014) a suggéré que les détaillants omni-canaux devraient optimiser plutôt que de fusionner leurs activités entre les canaux. Certaines études récentes sur la SI accordent une attention croissante à la manière dont les technologies avancées pourraient engager les clients sur plusieurs canaux afin d'obtenir des informations plus approfondies, de gagner du temps et se sentir mieux servis pendant leurs achats (par exemple, Burford et Resmini, 2017 ; Wang, 2018).

Selon un rapport de recherche d'Accenture (Carroll & Guzmán, 2016), offrir une expérience client sans faille dans le cadre de la vente au détail omni-canal consiste à s'efforcer de comprendre les nouvelles attentes des clients. Attentes, notamment bien connaître ses clients, fournir des traitements personnalisés et orchestrer les expériences des clients sur tous les points de contact. Des recherches récentes préconisent également de se concentrer davantage sur les questions suivantes améliorer les capacités de service de la vente au détail omni-canal (Beck & Rygl, 2015 ; Chen, Cheung et al, 2018). Une compréhension commune et une conceptualisation rigoureuse de l'expérience omni-canal peuvent soutenir à la fois le développement théorique et les pratiques commerciales.

2.1.3.3.2 Les consommateurs multicanaux

Par rapport aux clients multicanaux, les clients monocanal n'opèrent que dans un seul canal. Les clients multicanaux ont une expérience Internet, la mission est plus longue, mais inclue plusieurs types de produits (Kumar et Venkatesan, 2005). Ce dernier fait peut s'expliquer par la tendance à communiquer avec les gens, et les entreprises, en particulier en utilisant plus de canaux de natures interpersonnelles, finissent par avoir des achats sont fréquents que les autres (Kumar et Venkatesan, 2005). En outre, d'après Kumar et Venkatesan (2005, p.44) : "*Nous trouvons également des preuves d'une relation non linéaire entre les retours et les achats multicanaux, et qu'il existe une synergie positive en faveur des achats multicanaux lorsque les clients sont contactés par différents moyens de communication*". Selon les recherches de Venkatesan et al. (2007), les expériences multicanales ont tendance à améliorer la relation entre le client et l'entreprise, les consommateurs multicanaux sont plus fidèles. Plusieurs facteurs peuvent expliquer la raison pour laquelle les clients multicanaux peuvent apporter plus de bénéfices à l'entreprise (Venkatesan et al., 2007). Le plus évident est que l'entreprise doit fournir plus de services à ces clients par l'accès multicanal aux différents produits et services fournis par l'entreprise, ce qui est économiquement avantageux et sera donc apprécié par ces derniers. (Venkatesan et al., 2007, p.128-129): "*Il peut y avoir*

plusieurs raisons pour lesquelles les clients réalisent plus de bénéfices lorsqu'ils font des achats sur plusieurs canaux. L'une d'entre elles est que les entreprises peuvent fournir plusieurs services supplémentaires aux clients par le biais de leurs canaux multiples (commande en ligne, récupération des achats en magasin, etc.). Les clients qui effectuent leurs achats dans plusieurs canaux sont exposés aux services offerts par les entreprises et devraient donc être plus satisfaits de celle-ci et développent une relation plus forte avec l'entreprise " En bref, les clients multicanaux – ceux qui utilisent plusieurs canaux de communication avec l'entreprise- offrent des opportunités très rentables dans le marché (Chiu et al., 2011). Le ratio des achats multicanaux est également positivement corrélé aux revenus des entreprises (Chiu et al., 2011).

2.1.3.3 Les tendances du multicanal

Les comportements cross-canal : Il existe 2 types de comportement cross-canal :

1. Le showrooming :

Dans le nouvel environnement multicanal, il n'est pas impossible que les consommateurs parcourent différents canaux de différentes entreprises pour faire leurs achats (Chiu et al., 2011). C'est-à-dire, qu'ils peuvent bénéficier de l'aide et des orientations de la force de vente d'une marque en magasin durant leur recherche d'informations sur les produits (collecte d'information, essai du produit...etc.), pour finir par conclure l'achat chez une autre marque en ligne parce que les prix y sont plus abordables, chez la même enseigne ou pas. (Chiu et al., 2011). On parle de free-riding cross-canal lorsqu'ils changent d'enseigne. De façon générale on parle de free-riding pour désigner les voyageurs qui ne payent pas les frais de leur trajet(?). Ce terme est introduit en socio-économie en 1965 par Mancur Olson dans son ouvrage "Logique de l'action collective". C'est le fait pour un individu d'adapter par choix un comportement lui permettant de bénéficier d'avantages obtenus par le biais d'action collective dont il n'a pas participé, or en cross-canal le free-rider fait référence à un consommateur bénéficiant de certains avantages sans avoir payé pour (que ça soit en temps ou en argent). (Gensler et al., 2017). Phénomène inévitable dans l'ère du multicanal. Ce dernier met les entreprises pure players en avantage tout en mettant en danger le fonctionnement des commerces traditionnels. Il permet la réduction des risques des mauvais achats en se focalisant sur l'évaluation physique des produits (Wolny et Charoensuksai, 2014).

2. Le webrooming :

Bien entendu, les clients peuvent rechercher des informations en ligne lors de leurs achats dans les magasins traditionnels, Ce phénomène est appelé «débauche sur Internet» (Wolny et Charoensuksai, 2014). En ce sens, l'entreprise a fusionné les services en ligne et hors ligne Afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs (Kotler et al., 2016)

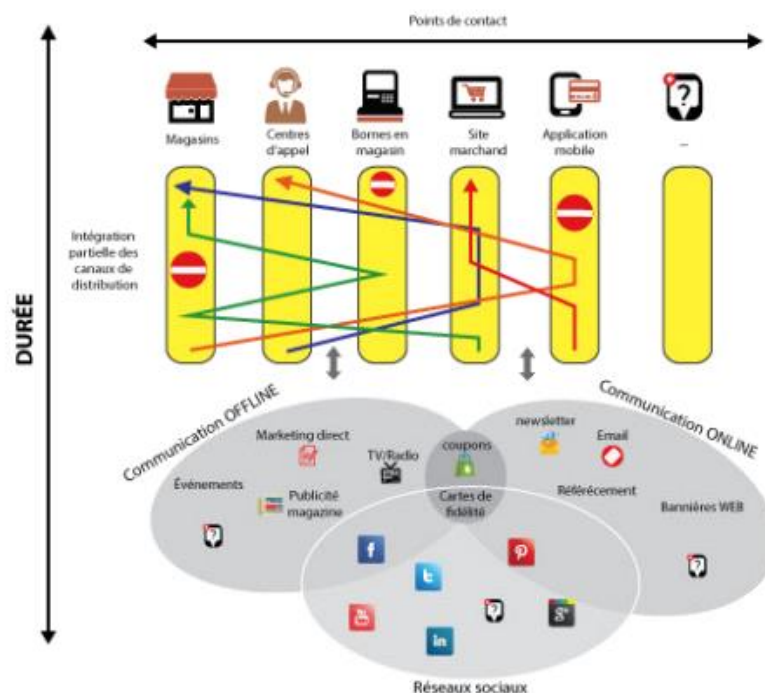


Figure 2 : Le champ de la cross-canalité (Florence MOSCHETTI, THÈSE DE DOCTORAT)

2.1.3.4 Consommateurs en quête d'expérience

Afin de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs, les entreprises ont tendance à innover des moyens d'achat totalement différents les uns des autres. Elles ne se contentent plus de soumettre des produits ou des services, elles repensent leur processus de vente en intégrant ce nouveau concept d'expérience client. Il peut s'agir d'interactions bénéfiques ou d'environnements extraordinaires (Anteblian, Filser et Roeder, 2013). La définition de ce type d'expérience client est: *"une interaction du consommateur avec le produit qui soit à la fois plaisante, mémorable, et créatrice de sens"* (Kwortnik & Ross, 2007). Selon le modèle de Pine et Gilmore (1998), la marque se concentrera d'abord sur son image de marque, puis fournira de nouveaux services en plus de divers produits à vendre, et enfin, expérimentera l'innovation dans la transaction elle-même. (Pine et Gilmore, 1998). Selon ce modèle, cinq éléments peuvent offrir une expérience client riche dans les affaires traditionnelles. Tout d'abord, l'entreprise doit créer un thème spécifique à sa marque comme base de toute l'expérience d'achat. Ensuite, il est important de présenter le sujet de manière positive en présentant des signes faciles à comprendre. La troisième étape consiste à supprimer les éléments du thème susceptibles de provoquer des interférences ou des contradictions, ce qui peut avoir un impact négatif sur les consommateurs Pine et Gilmore (1998). Elles s'engagent également à offrir aux consommateurs un moyen inoubliable de se souvenir de l'expérience en magasin. Enfin, il est impératif d'utiliser les cinq sens humains, que ce soit le toucher, l'ouïe, l'odorat, le goût ou la vision. Les variables atmosphériques jouent un rôle important dans le processus d'expérience client, car chaque chemin sensoriel produit un sentiment chez le client (Pine & Gilmore, 1998). Certaines études sur ce sujet ont montré que la mise en place d'une

communication marketing ciblant les sens des prospects potentiels peut fortement augmenter les ventes commerciales (Daucé & Rieunier, 2002). La création de ces sentiments permet d'augmenter le temps passé en magasin, augmentant ainsi le panier final du consommateur.

Les magasins quasiment physiques "*bricks and mortar*" se retrouvent obligés de soumettre ce renouvellement dans le parcours client de leurs consommateurs, pour répondre à l'enthousiasme de ces derniers envers les sites de vente en ligne avec d'excellentes fonctionnalités d'accessibilité (Anteblian, Filser et Roeder, 2013). *"Ainsi, pour exister ou se différencier, les marques ne doivent plus vendre un produit ou un service mais bien proposer une nouvelle expérience, dynamique, contextuelle et personnalisée"*(Marée, 2017).

2.1.3.5 Les facteurs d'influence de l'expérience client

A travers le comportement d'achat, la valeur perçue par les consommateurs peut être divisée en deux composantes: selon la valeur d'utilité et selon la valeur hédonique. À travers ces deux catégories, nous avons découvert des aspects propices à l'expérience client (Babin, Darden et Griffin, 1994). Le premier comprend divers facteurs qui peuvent améliorer l'efficacité du processus d'approvisionnement. La seconde valeur correspond à "l'aspect subjectif de l'expérience de magasinage. Il s'agit de toutes les procurations plaisantes et agréables que peut offrir cette expérience à un consommateur avide de jouissance et d'enjouement" (Babin & Attaway, 2000). Par conséquent, l'expérience client peut être améliorée par de nombreux facteurs, qui peuvent être classés par ces deux composants (menuisier et Moore, 2009).

- **Composantes utilitaires :** Comme mentionné ci-dessus, les composantes utilitaires affectent le parcours client des consommateurs et sont des éléments liés à l'obtention de produits achetés directement, il sont également liés à la commodité du processus d'approvisionnement (Anteblian, Filser et Roeder, 2013). C'est alors que, d'un point de vue utilitaire, nous avons trouvé quelques éléments spéciaux, tels que:
 - La vitesse d'achat : elle coïncide avec le temps passé en magasin. Cette composante contient tout le temps à partir de la présence en magasin jusqu'à la fin de l'achat. Comme le montre une étude menée par Wincor Nixdorf lors du processus d'achat, le temps passé en magasin est l'un des facteurs les plus importants conduisant à l'intention d'achat des consommateurs et, plus important encore, la satisfaction de ce dernier. Qu'il s'agisse du temps passé à faire la queue devant les cabines d'essayage, ou devant la caisse pour payer, ou le temps qu'ils trouvent ce qu'ils cherchent parce qu'il est difficile de trouver et situer les articles au sein du magasin (Wincor Nixdorf, 2014).
 - La facilité d'achat est également un facteur qui influence l'expérience client, en relation avec l'élément précédent la rapidité et facilité par lesquels accède le consommateur au point de vente, mais aussi le positionnement en magasin, les consommateurs doivent être en mesure de trouver ce qui les intéresse en toute agilité (Ozier-Lafontaine, 2014).
 - Toujours en relation avec la rapidité, l'assemblage des gammes de produits de même catégorie doit être étudié de sorte à ce que le consommateur ne se perde pas en cherchant des produits de la même gamme pour achat ou comparaison afin d'assouplir le processus de remplissage du panier et donc améliorer l'expérience. En outre, avoir plusieurs produits dans la même série donne plus de choix au client et leur permet de

contrôler leurs achats, augmentant ainsi directement la satisfaction (Lunardo & Labbe-Pinlon, 2006).

-La possibilité d'essayer des produits est aussi un élément que l'on peut mentionner dans cette liste comme étant un facteur d'utilité qui affectent l'expérience client. Cela comprend la fourniture d'échantillons de produits aux consommateurs. Ainsi, ils peuvent tester les produits de la marque au besoin, puis sélectionner plus facilement le produit qui répond le mieux à leurs besoins et à leurs attentes. En termes de droits de contrôle, également être lié à l'élément précédent, que les consommateurs peuvent exercer pendant le processus d'achat (Filser, 2002).

-Une surface de vente appropriée et un environnement réel sont les éléments que nous pouvons combiner. Nous parlons de l'équipement et des autres installations que les magasins peuvent fournir aux consommateurs pour répondre à leurs besoins. Que ce soit en termes de mobilité, d'espacement des étagères, d'affichage directionnel ou d'accès WiFi (Elkhoutabi, Fethi, Gati et Houbane, 2006).

-La personnalisation et la personnalisation sont deux éléments très différents du marketing, mais peut être classé comme un nom implicite. D'une part, à travers Personnalisation, nous avons constaté que les consommateurs sont impliqués dans la fabrication du produit. En effet, la personnalisation se caractérise par l'adaptation des produits aux besoins personnels ou demande. Cela concerne en particulier le "look" ou le "design" du produit lui-même. Pour le rendre unique et en fonction de ses préférences. En revanche, les caractéristiques de la personnalisation sont L'interaction entre l'entreprise et le consommateur. Par conséquent, l'entreprise a essayé de comprendre et de comprendre ses clients afin de lui fournir ses besoins et / ou ce qu'il veut. Habituellement, pour séparer ces deux éléments, on parle de personnalisation Mise à disposition et personnalisation de la relation client (Laschet, 2016).

Tous ces produits sont recherchés par les consommateurs. Ces derniers En particulier, l'attractivité du magasin peut être améliorée. Quelques recherches aussi Prouver que l'élément utilitaire est un facteur qui a un impact positif sur la fidélité à la marque (Jones, Reynolds et Arnold, 2006).

- **Composantes hédoniques :** La composante hédonique se base principalement sur la recherche de ressentis : "La finalité du shopping n'est pas forcément d'acheter mais de regarder, flâner, chiner, se faire plaisir, .." (Hetzl, 2002). L'expérience du consommateur est améliorée par de nombreux facteurs jouant sur cette notion de gratification soutirée par le consommateur au cours de son processus d'achat. Dès lors, la valeur hédonique peut être qualifiée comme un sentiment plus personnel et subjectif que la valeur utilitaire (Holbrook & Hirschman, 1982). Parmi ces éléments on retrouve notamment :
 - Le détail sur les produits qui englobe toute la sphère informationnelle possible. Allant de la fabrication aux composants du produit, les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de la transparence. Que ce soit les labels Bio ou encore « Fair-

Trade », les clients sont avides d'informations sur les produits disponibles en magasin et propices à l'achat.

- L'environnement attrayant et autres facteurs d'ambiance sont également des éléments importants pour les consommateurs. Le simple fait de devoir effectuer ses achats dans un milieu déplaisant peut rapidement faire fuir les consommateurs. Les entreprises travaillent de plus en plus sur cette composante hédonique afin de prendre en compte les divers canaux sensoriels des clients. Que ce soit via le goût, l'odorat, la vue ou encore l'ouïe, les commerces sont de plus en plus enclin de développer ce genre d'attractivité afin d'offrir un environnement plaisant pour les consommateurs, comme nous l'évoquons dans le chapitre 4 (Pine & Gilmore, 1998).

- L'interaction entre le consommateur et l'enseigne ainsi que la personnalisation de cette dernière est un élément que nous retrouvons également dans les composantes hédoniques. Ainsi allouer un service différencié et individuel à chaque consommateur permet de créer un sentiment positif auprès des clients (Paragon, n.d.).

- La customisation et co-crédation sont également des facteurs pouvant être classifiés dans les composantes hédoniques, tout comme la personnalisation ci-dessus. Bien que déjà présent dans les composantes utilitaires, pouvoir participer à la création d'un produit avant son achat peut créer une réelle satisfaction en plus de l'utilité et de l'envie d'acheter qu'on peut retrouver dans le fait de concevoir un produit soi-même (Laschet, 2016).

- Les prix spécifiques qui comprennent entre autres les réductions personnelles et individuelles grâce à une fidélisation sont également des éléments impactant les ressentis personnels des consommateurs. Cette relation au long terme est d'avantage recherchée par ces derniers mais également par les entreprises qui peuvent fonder une grande partie de leur bénéfice sur ce segment de consommateur (Into The Minds, n.d.). Ces valeurs hédoniques ont démontré au travers de plusieurs études une influence positive envers la loyauté (tout comme les valeurs utilitaires) mais également sur le phénomène de recommandation à de tierces personnes du produit, du service et/ou de l'enseigne à proprement parlé (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006).

2.1.3.6 La digitalisation des commerces physiques

Bien que, en moyenne, trois personnes sur quatre ont pour habitude de s'occuper "en ligne" grâce à leur smartphone, tablette, ordinateur et autres outils digitaux, plus de 90% de la population continuent à réaliser leurs achats en commerce physique (que ce soit dans une enseigne traditionnelle ou dans des enseignes multi-canal/cross-canal). En effet, selon une étude réalisée en 2017 par IBM IBV, l'essor de la digitalisation n'a pas complètement fait disparaître les commerces physiques du marché, loin de là. Les motivations des consommateurs à se rendre dans les commerces physiques sont de l'utilitaire pour l'accès rapide aux produits mais également de l'ordre du récréationnel pour la prise de plaisir à se rendre dans ce type de commerce, afin d'établir un contact social par exemple (Anteblian, Filser, & Roeder, 2013). Dans la section précédente, nous avons mis en évidence certains facteurs pouvant affecter ces deux composantes. Cela dit, les demandes et besoins des consommateurs ont sensiblement changé suite au développement du digital (IBM, 2017). Comme nous l'avons vu précédemment, le marketing expérientiel est devenu extrêmement

important pour les clients. Ces derniers ne cherchent plus uniquement à acquérir un produit ou un service (Carù & Cova, 2006). Ils veulent désormais vivre de nouvelles expériences à travers leur processus d'achat. Une des réponses apportées par les entreprises pour répondre à cette nouvelle demande émergente est le "Phygital". Parfois appelé "Digical", cette innovation coïncide en une fusion entre réalité et virtuel. Que ce soit les enseignes traditionnelles, multi-canal ou encore pure-player, toutes tendent à entamer des changements radicaux afin de satisfaire au mieux leurs clients. Cette digitalisation des commerces est potentiellement une réponse aux nouveaux besoins des consommateurs. Ce nouveau phénomène commence à croître sur le marché avec pour objectif premier de créer une toute nouvelle expérience d'achat pour les consommateurs. Ce concept tend à accroître l'interactivité avec le client, en mettant ce dernier au centre de l'attention des commerçants (Belghiti & Badot, 2016). Le digital autorise à mettre à disposition du consommateur un service aussi performant que ce qu'il peut trouver sur les plateformes de e-commerce. Outre ce service supplémentaire offert aux clients, la digitalisation permet également de moderniser les commerces traditionnels, de les remettre au goût du jour. Selon Thery (2016), ces transformations peuvent jouer un rôle essentiel dans l'attitude des consommateurs envers la marque et ainsi engendrer une hausse de trafic dans les commerces.

Parmi la multitude de technologies digitales actuellement mises en place dans certains commerces traditionnels de renom, on retrouve notamment des simulateurs de climat, des tablettes de création et de personnalisation, des cabines d'essayage interactives ou encore des technologies iBeacons et autres services de localisation. Nous reviendrons sur certains de ces éléments dans le chapitre 6 de la partie 1 avec les apports dont peuvent bénéficier les consommateurs dans leur parcours client avec les outils digitaux.

2.1.3.7 La découverte de nouveaux segments rentables (Kotler et al, 2016)

Lorsqu'il s'agit de défendre une marque dans le monde numérique, tous les clients ne sont pas égaux. Certains segments se fient à leurs préférences personnelles et à ce qu'ils entendent de la publicité n'a pas d'importance pour eux. En outre, ils ne partagent pas leur expérience avec tous les autres. D'autres segments ont davantage tendance à demander et à donner des recommandations sur les marques. Ce sont eux qui sont les plus susceptibles d'être de fidèles défenseurs de la marque.

Pour augmenter la probabilité d'obtenir des recommandations, les spécialistes du marketing devraient parier sur les jeunes, les femmes et les net-citoyens (YWN pour Youth, Women, Netizens). De nombreux sujets liés à ces trois grands segments ont été étudiés et explorés séparément. En termes de taille, chacun de ces segments est très lucratif. Ainsi, l'approche marketing a été adaptée spécifiquement pour les satisfaire. Mais voici la vue d'ensemble : il y a un point commun qui les relie : Les YWN sont les segments ***les plus influents dans l'ère numérique***. Il n'est peut-être pas surprenant que la plupart des sous-cultures - les groupes qui ont des normes et des croyances en dehors de la culture dominante (par exemple, les cosplayers, les homeschoolers et les hackers) - proviennent principalement des jeunes, des

femmes ou des internautes. Ils étaient, dans de nombreuses régions du monde, considérés comme des minorités et à la périphérie de la société.

Dans le passé, l'autorité et le pouvoir appartenaient en effet aux aînés, aux hommes et aux citoyens. Cela était dû au niveau traditionnellement plus élevé des revenus et du pouvoir d'achat des seniors, des hommes et des citoyens. Mais au fil du temps, l'importance et l'influence du YWN se sont considérablement accrues. En fait, les sous-cultures que le YWN représente ont commencé à influencer la culture dominante. Leurs réseaux relativement plus larges de communautés, d'amis et de familles leur permettent de le faire.

- Les jeunes (Youth) : Les jeunes, définissent les tendances pour leurs aînés, surtout lorsqu'il s'agit de domaines de la culture pop tels que la musique, le cinéma, la radio et la télévision, le sport, la nourriture, la mode et la technologie. Les personnes âgées n'ont souvent pas le temps et l'agilité nécessaires pour explorer pleinement la culture pop qui évolue rapidement ; ils se contentent de suivre et de se fier aux recommandations des jeunes. Les consommateurs de la jeune génération sont souvent les premiers à essayer de nouveaux produits, devenant ainsi souvent les principaux marchés cibles pour les spécialistes du marketing. Lorsque les jeunes acceptent de nouveaux produits, ces derniers atteignent généralement le marché grand public avec succès, et parce que l'on garde souvent un attachement à vie pour les marques connues dans la jeunesse ce succès a de très fortes chances de durer encore longtemps à fur et à mesure que cette jeunesse deviennent sénior.
- Les femmes (Women) : Dans de nombreux pays, les femmes sont le principal agent financier de la famille. Pour choisir la marque à acheter dans de nombreux produits et services, la voix des femmes l'emporte souvent sur celle des hommes. Cela s'explique par le fait que la plupart des femmes ont la patience et l'intérêt nécessaires pour suivre un processus complet de recherche de produits et de services pour trouver le meilleur choix, ce que la plupart des hommes considèrent comme inutile, voire douloureux. Ainsi, les femmes jouent un rôle significatif en devenant les gardiennes de tous les produits et services que les spécialistes du marketing proposent aux familles.

Kotler se réfère au livre de Rena Bartos, “ Marketing to Women Around the World ” pour décrire la segmentation du marché féminin : femme au foyer, femme au foyer ayant l'intention de travailler, femme active ayant un emploi ou femme de carrière. La femme américaine a parcouru un long chemin depuis les années 1960, lorsque les féministes de la seconde vague ont commencé à explorer de nouveaux territoires. Elle n'est plus définie uniquement par son mari (comme Mme. John Doe) ou son rôle domestique (femme au foyer). Les écoles et les entreprises lui ont ouvert leurs portes. Elle travaille, elle est parent, elle dirige, **elle choisit.**

En 1982, Rena Bartos, alors vice-présidente senior chez J. Walter Thompson, a capturé cette femme, bien que naissante, dans son livre "The Moving Target". Elle appelait la métamorphose de la femme américaine comme une "révolution tranquille" qui allait avoir des conséquences durables sur la carrière, la famille, la société et plus encore. "Les femmes sont passées de se définir en termes de statut dérivé", a déclaré Mme Bartos dans son livre. "Elles s'orientent vers la recherche d'un sens d'identité

personnelle au-delà de ces "rôles domestiques". Il est certain que depuis 1982, les femmes se sont aventurées au-delà leurs rôles domestiques. Elles ont fait d'énormes progrès lorsqu'il s'agit d'atteindre un haut niveau d'éducation.

Même si l'on peut dire la même chose des hommes, la trajectoire positive des femmes a été beaucoup plus prononcée. Selon le dernier rapport " Condition of Education " publié par le Centre national des statistiques de l'éducation, qui fait partie du département de l'éducation des États-Unis, les femmes ont obtenu la majorité des diplômes de l'enseignement supérieur au cours de l'année académique 2006-2007: 62,2% des diplômes d'associé, 57,4% des licences, 60,6% des masters et 50,1% des doctorats. Elles prospèrent dans les programmes professionnels, tels que la médecine et le droit, qui étaient historiquement dominés par les hommes. Les femmes sont également plus nombreuses que jamais à entrer sur le marché du travail et, grâce à leur niveau d'éducation plus élevé, elles obtiennent des salaires plus élevés. En 2008, les femmes et les filles de 16 ans et plus représentaient 46,7 % de la population active américaine, selon le Bureau of Labor Statistics, et les deux parents étaient employés dans 62% des 24,6 millions de familles composées d'un couple marié avec des enfants de moins de 18 ans. L'augmentation du nombre de femmes dans l'augmentation du nombre de femmes dans la population active a été amplifiée pendant la récession, lorsque le taux de chômage a été plus élevé pour les hommes que pour les femmes, selon le Bureau of Labor Statistics.

Entre 1990 et 2006, le revenu médian des femmes a augmenté de 32,9 % pour atteindre 20 014 \$, alors que celui des hommes n'a augmenté que de 6,3 % pour atteindre 32 265 \$, selon les données de recensement de Catalyst, une organisation à but non lucratif qui se consacre à l'expansion des opportunités commerciales pour les femmes.

Encore un autre signe de la réussite des femmes : Le nombre de femmes actives qui considèrent ce qu'elles font pour gagner leur vie comme une carrière (plutôt qu'"un simple travail") a considérablement augmenté au cours des 30 dernières années.

En 1971, 29% des femmes actives considéraient ce qu'elles faisaient comme une carrière, tandis que 71% disaient que ce qu'elles faisaient n'était qu'un travail, selon une analyse du Yankelovich Monitor citée par Mme Barthe en 1980 les chiffres avaient changé : 39% des femmes considéraient que ce qu'elles faisaient une carrière ; 61% disaient que ce qu'elles faisaient était juste un travail. L'enquête réalisée pour un article rédigé par Ann Mack, Directrice du marketing des solutions commerciales chez Facebook et Marissa Miley, a révélé que maintenant 48% des femmes considèrent ce qu'elles font comme une carrière, tandis que 43% disent que c'est juste un travail.

Les femmes étant plus aptes à faire plusieurs tâches à la fois, elles sont par nature de meilleures gestionnaires lorsqu'il s'agit de missions complexes et multiples, que ce soit à la maison, au travail ou dans les deux cas. (Kotler, 2016)

Martha Barletta, annonce dans son livre, Marketing to Women : Comment comprendre, atteindre et augmenter votre part du segment de marché le plus large, qu'en effet orienter vos stratégies marketing directement auprès des femmes est judicieux car leur capacité de gain et leur pouvoir d'achat sont plus importants que jamais. Avec leur statut de décideuses des dépenses du ménage, l'augmentation du

nombre de ménages dirigés par des femmes et le nombre croissant de femmes qui contrôlent les cordons de la bourse des entreprises, les femmes apparaissent comme des clients importants. Elles prennent les décisions d'achat sur tout, du dentifrice aux fonds communs de placement en passant par les équipements professionnels.

- Les net-citoyens - ou citoyens d'internet - sont également très influents. En tant que natifs du numérique, ils savent très bien se connecter aux autres en ligne tout en partageant des informations comme ils savent le faire si bien. Si toutes les informations qu'ils partagent ne sont pas précieuses et que toutes leurs activités ne sont pas productives, ils sont manifestement là l'exemple même du client intelligent. Représentant ce qu'ils considèrent comme un véritable modèle de démocratie sans frontières, ils expriment librement leurs opinions et leurs sentiments sur les marques, souvent de manière anonyme. Ils créent des évaluations, publient des commentaires, et créent même du contenu auquel d'autres citoyens prêtent attention.

En raison de leurs caractéristiques, les YWN ne sont pas faciles à impressionner. Mais si nous les impressionnons, ils seront les plus fidèles défenseurs de nos marques. La défense de la marque par des segments de qualité tels que les YWN a plus de valeur que celle des autres. Parce que les YWN ont une forte influence sur le marché grand public, les marques tireront d'énormes bénéfices de leur engagement.

2.1.3.8 Nouveaux segment de clients, nouveaux besoins

2.1.3.8.1 Faille du parcours d'achat traditionnel

Jusqu'à présent, nous avons vu que les stratégies marketing et le marché dans son ensemble se sont développés en parallèle avec la société. De plus, les consommateurs ont également suivi ce point d'évolution. En effet, les consommateurs d'aujourd'hui ont de nouvelles habitudes, et de nouvelles demandes. Par exemple, ce dernier est plus enclin à comparer (Zollinger, 2004). Leur processus d'achat est devenu plus compliqué, d'autant plus la nouvelle technologie qui leur est offerte leur permet désormais d'accéder à une mine d'informations sur tous les produits et services. Très important pour eux, comparez facilement les prix entre les différents magasins ou faire des comparaisons grâce à Internet, les produits présentent de nombreuses caractéristiques (Zollinger, 2004). et les consommateurs actuels ne sont plus uniquement intéressés par l'achat de produits, ou un service. Ils recherchent maintenant de nouvelles expériences tout au long du processus voyage shopping (Carù & Cova, 2015).

Par conséquent, Internet et les nouvelles technologies ont eu un impact significatif sur le marketing opérationnel, apportent de nouvelles opportunités et inévitablement beaucoup de concurrence. Il faudra noter que pour certaines personnes, le marketing mix n'est plus son objectif suivant l'évolution du marketing. En effet, 4P apportaient entreprises aux consommateurs. Cependant, comme mentionné précédemment, la société et les spécialistes du marketing d'aujourd'hui ont tendance à inverser cette tendance. Désormais, l'axe de concentration tourne autour des consommateurs plutôt que des produits spécifiques de chaque entreprise (Lambin et Moerloose (de), 2008).

L'entreprise cherche à développer une stratégie dès le début besoins et désirs des consommateurs (du consommateur à l'entreprise). Par conséquent, l'objectif de l'entreprise est de répondre aux demandes des consommateurs (Carù & Cova, 2015).

Les consommateurs ont désormais tendance à ne pas se limiter à l'épanouissement Ils achètent des produits directement via des marques traditionnelles. Stratégies développées La société amène la population à adopter des modes de consommation dits «mixtes» (Vanheems, 2009). En 2006, plus de la moitié de la population utilisait Internet. Dix ans plus tard, en Belgique, seule une personne sur cinq n'a pas encore utilisé Internet (SPF Économie, 2016). Évidemment, ces dernières années, le parcours client s'est complètement inversé. Le développement de multicanaux et omni canaux implique, et avec le comportement d'achat des clients, apportant différents impacts de gestion en particulier, que le point de vente doit désormais être considéré comme une extension du produit. L'expérience commence sur Internet (Vanheems, 2010). Avec l'émergence de nouvelles méthodes, les consommateurs sont de plus en plus conscients et les exigences de communication sont de plus en plus élevées. En effet, ces derniers cherchent à être émus et tentent dans leur processus d'achat de vivre une nouvelle expérience près du magasin. Par conséquent, l'objectif est d'établir un lien fort avec le client et ainsi de le fidéliser. En outre, les entreprises doivent également garder à l'esprit que le maintien de leur valeur principale joue un rôle important chez les clients car ils restent toujours en contact avec les clients (Danza Frazao & Vanheems, 2016).

2.1.3.8.2 Les failles dénoncées par les consommateurs

Les consommateurs sont souvent confrontés à de nombreux facteurs frustrants lors de leurs achats sur le chemin d'achat du magasin physique. Selon une étude de Capgemini (2016), tout d'abord l'émergence d'Internet et les nombres de personnes connectés facilite la comparaison avec les autres consommateurs. Il suffit d'un clique pour avoir sous la main toutes les offres disponibles sur le marché. Puis progressivement il y a un besoin pour ce genre de comparaison, mais il s'avère que les réglages de ce dernier sont très compliqués lors de vos achats dans un magasin traditionnel.

Ensuite, la file d'attente sans fin est également l'un des facteurs les plus importants. Selon les consommateurs, c'est problématique (Poulain, 1990). Peu importe s'ils sont devant la caisse, les cabines d'essayage, ou à l'entrée ou sortie des magasins, la patience des clients est souvent mise en épreuve par le grand nombre de monde présent causant une attente plus longue dans les magasins traditionnels, cela semble avoir toujours été le problème qu'a résolue la vente en ligne. Selon une étude de Toluna Group (2016), six consommateurs sur dix sont partis en raison de leur long temps d'attente pendant le processus d'achat avant même de clore l'achat.

Un autre facteur qui affecte négativement le parcours client dans le commerce traditionnel est l'emplacement du produit à l'intérieur du magasin (Picot-Coupey, 2013). Au moins une fois dans sa vie un consommateur se retrouve à errer entre les étagères et rayons à la recherche du produits selon il a besoin dans le magasin. Bien que la force de vente est supposé être toujours à la disposition des clients, et elle l'est la plupart du temps quand le nombre de personnes présentes le permet encore une fois, ce type de problème empêche généralement les clients de faire leurs courses en toute tranquillité et rapidité.

Enfin, le manque de personnalisation est également un élément fréquemment souligné par les consommateurs. Pour certaines marques traditionnelles, cela réduit considérablement la valeur perçue des consommateurs sur elles (Picot-Coupey, 2013). Toujours par rapport aux transactions en ligne, la différence dans la personnalisation des messages conçus aux consommateurs est éblouissante. Aujourd'hui de plus en plus de personnes recherchent un service personnalisé et personnalisé (Capgemini, 2016).

2.1.3.8.3 Nouveaux besoins physiques à l'ère du numérique

Comme mentionné précédents, le comportement des consommateurs est en train de vivre des changements fondamentaux ces dernières décennies. Ce dernier a désormais un pouvoir d'achat plus important avec plus de choix et de connaissance des produits, bien plus que jamais. En conséquence, les besoins des clients ont changé ainsi que ce qu'ils attendent et espèrent des magasins physiques, ces derniers doivent donc suivre ces mouvements et les prendre en constante considération pour rester en vie. Dans cette section, nous aborderons trois nouveaux aspects identifiés et recherchés par les consommateurs au 21e siècle

- Recherche d'une expérience d'achat se rapprochant de ce qu'ils ont appris à connaître au travers des nouveaux processus d'achat disponibles sur le marché :
Avec l'avènement des ventes en ligne, les consommateurs ont vu leur expérience complètement changé. Sur Internet, ils ont pris l'habitude de faire leurs achats sur des "sites internet fluides et ergonomiques avec des fonctionnalités adaptées à la cible" (?). Les boutiques en ligne améliorent non seulement la rapidité d'action et la disponibilité permanente, mais apportent également aux consommateurs une renaissance sans précédent de l'expérience client (Picot Coupey, 2013). Par conséquent, pour répondre aux besoins actuels, les magasins traditionnels doivent offrir aux consommateurs et aux consommateurs en ligne des expériences innovantes. Grâce notamment au numérique, les entreprises peuvent facilement enrichir les processus proposés aux clients en proposant de nouvelles expériences émotionnelles et de divertissement et même des services de haute qualité (vestiaires virtuels, sols numériques interactifs).
- Besoin de plus d'informations concernant les produits et leur disponibilité :
Comme mentionné ci-dessus, la quantité d'informations présentes sur les réseaux permet aux consommateurs de mener leurs propres recherches sur les produits qui les intéressent. De plus, que ce soit en termes de prix ou de caractéristiques des produits, il devient facile de comparer différentes marques en ligne. Les consommateurs attendent désormais également de la transparence dans les magasins physiques. Les consommateurs souhaitent de plus en plus obtenir la qualité des informations en magasin, ainsi que des informations sur la disponibilité des produits. Selon une étude de l'Institut de Transformation Digitale (Institut de Transformation Digitale), les trois quarts des consommateurs souhaitent pouvoir vérifier la disponibilité des produits dans leurs magasins physiques dès leur entrée sur le marché.
Boutique (Capgemini, 2016).
- Besoin de disposer le plus rapidement possible de leurs achats :

Actuellement, les pure-players et autres sociétés multi /omni-canal qui proposent des ventes en ligne déploient des efforts inlassables pour minimiser le temps d'attente entre la commande et la livraison des produits par les clients. Bien que les entreprises traditionnelles ont satisfait ce besoin de traitement immédiat dans la plupart des cas, l'émergence de la vente en ligne l'a exacerbé. Les clients qui fréquentent les magasins traditionnels s'attendent à être servis des produits dont ils ont besoin. Afin de répondre pleinement à ce besoin des consommateurs, il est nécessaire de minimiser le temps d'attente avant la consommation des produits dans les magasins physiques. Il faut également noter que les consommateurs ont une certaine préférence pour pouvoir toucher le produit avant de pouvoir effectuer leur achat. Par conséquent, les marques traditionnelles doivent être en mesure de fournir tous leurs produits ou au moins un échantillon d'une série différente (Picot-Coupey, 2013).

- Autres besoins identifiés :

Depuis que les consommateurs ont découvert la nouvelle expérience d'achat grâce à la vente en ligne, ils espèrent également obtenir une certaine personnalisation dans les magasins traditionnels mais surtout une facilitation du processus d'achat dans ces derniers. Par conséquent, tous les éléments ci-dessus sont des besoins exprimés par les consommateurs via leur processus d'achat. Les entreprises essaient donc d'y répondre par le biais de création d'une toute nouvelle expérience d'achat.

2.2 Chapitre 02 : le parcours client en ligne 5A

2.2.1 Introduction au parcours client

Au cours de la dernière décennie, les chercheurs ont proposé plusieurs approches pour conceptualiser le comportement des consommateurs, et c'est récemment que l'approche parcours client a vu le jour (Halvorsrud et al., 2016). Ce dernier n'est utilisé que pour décrire le processus de service client du point de vue du client : *"le concept de parcours du client a donné naissance à un large éventail d'approches visant à suivre un client tout au long d'un processus de prestation de services, "walk in the customer's shoes" c'est-à-dire à marcher dans les chaussures du client, ou se mettre complètement à sa place"* (Halvorsrud et al., 2016). Selon Halvorsrud et al. (2016), Ce processus est conçu pour répondre aux besoins des clients, le parcours client est défini comme l'interaction entre un consommateur et un ou plusieurs producteurs de services pour atteindre des objectifs précis. En d'autres termes, le parcours client est un examen du comportement du client dans le processus de fourniture de services (Nenonen et al., 2008). Nenonen et al. (2008, p. 59) ont montré également que le parcours client est un cycle d'interactions «d'achat relationnel» entre une entreprise et ses clients : *" le parcours client est une approche systématique conçue pour aider les organisations à comprendre comment les clients potentiels et actuels utilisent les différents canaux et points de contact, comment ils perçoivent l'organisation à chaque point de contact et comment ils aimeraient que l'expérience client soit"*. Le parcours client considère l'expérience client tout en prenant en compte les services dans un environnement multicanal et s'applique à un environnement multicanal (Halvorsrud et al., 2016). Selon Clark (2014), le parcours client est une description de l'expérience du consommateur au cours de laquelle les interactions liées aux marques, produits et services sont caractérisées par différents points de contact. En outre, selon Lemon et Verhoef, 2016, nous conceptualisons l'expérience client comme le voyage (journey) que vit le client avec une entreprise au fil du temps pendant le cycle d'achat à travers de multiples points de contact. Nous conceptualisons également l'expérience client totale comme un processus dynamique. Ou encore, le parcours client s'exprime comme un parcours dynamique et itératif de différents niveaux d'expérience d'achat (Lemon et Verhoef, 2016). Par conséquent, il inclut l'expérience passée et les facteurs externes, y compris les achats antérieurs (Lemon et Verhoef, 2016).

En revanche, ce modèle diffère du modèle de prise de décision en termes de structure, de contenu et de motivation interne (Wolny et Charoensuksai, 2014). Par exemple, le parcours client inclut les motivations cognitives, émotionnelles et comportementales, tandis que le modèle de prise de décision ne reflète que les motivations cognitives (Wolny et Charoensuksai, 2014). L'idée du parcours client est d'illustrer la combinaison de l'interaction client et entreprise à travers les étapes des produits, des services et de l'expérience en ligne (Richardson, 2010).

2.2.2 Le modèle AIDA

Le modèle AIDA et le marketing d'entreprise

En 1898, E. St. Elmo Lewis a proposé une théorie de la communication appelée le modèle AIDA, dont l'acronyme fait référence à l'attention, l'intérêt, le désir et l'action. Cette théorie

est développée sur la base d'une étude du secteur de l'assurance-vie qui décrit les quatre (4) phases cognitives vécues par un individu lors de la réception d'une nouvelle idée ou d'un nouveau produit acheté (Michaelson et Stacks, 2011). Selon Barry et Howard, tels que cités par Heath et Feldwick (2007), le modèle AIDA contient une formule en quatre étapes pour attirer l'attention, susciter l'intérêt, créer le désir, puis passer à l'action, c'est-à-dire à l'achat. Ce modèle est très utile pour évaluer l'impact de la publicité en contrôlant chaque étape de la transformation psychologique qui commence au niveau de l'individu qui voit une publicité jusqu'à l'achat effectué par les individus concernés (Kojima et al., 2010).

Bien que le modèle ait été introduit il y a plusieurs siècles et qu'il ait subi de nombreuses modifications, le principe de base de ce modèle reste intact et est toujours pertinent. Bien que nous vivions dans un monde de communication interactive en ligne et de réseaux sociaux émergents, les utilisateurs doivent toujours être conscients de l'existence d'un produit intéressant pour le produit sur la base des informations obtenues concernant les avantages du produit, et exprimer le désir d'avoir ces produits parce qu'ils répondent aux besoins, aux désirs et aux attentes de l'utilisateur et à leurs intérêts, et prendre des mesures pour prendre la décision d'acheter ou d'autres actions pertinentes (Michaelson et al., 2003)(Michaelson et Stacks, 2011).

Selon Ashcroft et Hoey (2001), le modèle AIDA peut être appliqué aux services Internet comme il l'est à d'autres produits et services. Le modèle AIDA comporte différents niveaux. Le niveau cognitif est celui qui permet d'attirer l'attention de l'utilisateur. C'est la première étape du processus de communication où le consommateur doit connaître l'existence d'un tel produit ou service. Au niveau affectif, les consommateurs sont intéressés par les services proposés et veulent en savoir plus sur ce qui est offert. Cela conduit au désir d'acquérir le produit ou le service. Au niveau du comportement, l'action a lieu. Le consommateur utilise le service fourni comme une ressource de valeur.

En se référant aux valeurs décrites par les répondants aux étapes du processus d'achat basé sur le modèle AIDA, l'étude de Lagrosen (2005) a révélé que l'aspect " capter l'attention de l'utilisateur " est légèrement faible dans le marketing en ligne. Le site La possibilité pour les clients potentiels de visiter le site Web d'une entreprise lorsqu'ils naviguent intentionnellement sur Internet, comme c'est le cas dans la publicité traditionnelle, est faible. Mais ce problème peut être surmonté par des bannières publicitaires sur des sites populaires ou par des informations et des liens depuis n'importe quel site Web.

Populaires ou par des informations et des liens provenant de tout portail pertinent. Susciter l'intérêt des clients est un aspect important du marketing en ligne. Lorsque des clients potentiels naviguent sur le site web d'une entreprise, de nombreuses informations peuvent être transmises aux clients par le biais d'un site web interactif et dynamique par une méthode interactive et intéressante, afin de susciter l'intérêt des clients pour les produits ou les services proposés. En outre, le contenu du site web peut également être renouvelé régulièrement pour encourager les visiteurs à revenir. En créant le désir du client d'acheter des produits ou des services, le marketing en ligne offre de nombreuses possibilités pour fournir des explications sur les produits ou services à l'aide de méthodes interactives. Dans le processus de passage à

l'acte (c'est-à-dire la phase finale), le marketing en ligne est d'un grand soutien. Le marketing en ligne est très favorable à cette phase en permettant à l'utilisateur d'effectuer facilement des achats (y compris le paiement) par le biais du site Web grâce à l'intégration du système de cartes, etc. Hoek et Gendall (2003) affirment qu'en suscitant la prise de conscience ou l'attention des consommateurs, la publicité est également capable de susciter l'intérêt et le désir avant de déclencher des attitudes à l'égard du produit. L'attention portée au modèle AIDA et à ses variations sur le texte publicitaire permet au modèle d'être également utilisé dans le cadre d'une stratégie de communication et de l'appliquer également le modèle aux activités de parrainage.

Comme nous l'avons déjà souligné, le modèle AIDA a été largement utilisé dans les activités de marketing : que ce soit la publicité basée sur des méthodes traditionnelles, ou la publicité en ligne. Cependant, il a également été affirmé qu'il y a un manque d'études qui examinent comment le modèle AIDA peut être appliqué dans le contexte du marketing des médias sociaux. Cette étude, par conséquent, adapte le modèle à la stratégie marketing pour l'utilisation des médias sociaux.

2.2.3 Le nouveau parcours client en ligne modèle des 5 A

2.2.3.1 Les 5 A de Kotler (Kotler et al, 2016)

Avec une mobilité et une connectivité accrues, les clients n'ont déjà plus le temps pour considérer et évaluer les marques. Le rythme de vie s'accélère et la capacité des consommateurs d'attention diminue, ils ont du mal à se concentrer. Mais à travers de multiples canaux - en ligne et hors ligne - les clients continuent d'être exposés à trop de choses : produits, services, etc. ainsi que les caractéristiques des produits, promesses des marques et discours de vente. Confus par des messages publicitaires trop beaux pour être vrais, les clients les ignorent souvent et se tournent plutôt vers des sources de conseils fiables et dignes de confiance : leur cercle social d'amis et de famille.

Les entreprises doivent comprendre que la multiplication des points de contact et l'augmentation du volume des messages ne se traduisent pas nécessairement par une influence accrue. Elles doivent se démarquer de la masse et établir un lien significatif avec les clients en quelques points de contact critiques seulement. En fait, il suffit d'un seul moment de plaisir inattendu offert par une marque pour qu'un client devienne fidèle à la marque mais pas seulement fidèle mais un fidèle défenseur de cette dernière. Pour y parvenir, les entreprises doivent cartographier le parcours du client jusqu'à l'achat, comprendre les points de contact du client tout au long de ce parcours et intervenir sur les points de contact sélectionnés qui sont importants et qui comptent : les efforts - intensification des communications, renforcement de la présence sur les canaux et amélioration de l'interface client - pour améliorer ces points de contact critiques l'interface client - pour améliorer ces points de contact critiques et introduire une forte différenciation.

En outre, les entreprises doivent tirer parti de la puissance de la connectivité et de la défense des intérêts des clients. De nos jours, les conversations entre pairs (entre consommateurs) est la forme de média la plus efficace. Compte tenu de ce manque de confiance, les entreprises

peuvent ne plus avoir d'accès direct aux consommateurs cibles. Les clients font plus que jamais confiance à leurs pairs d'influence est l'armée de clients devenus défenseurs. Ainsi, l'objectif ultime est d'enchanter les clients et de les convertir en fidèles défenseurs.

2.2.3.2 Comprendre comment les gens achètent : Des quatre "A" aux cinq "A"

L'un des cadres les plus anciens et les plus utilisés pour décrire le parcours client est le modèle AIDA : attention, intérêt, désir et action.

Sans surprise, AIDA a été inventé par un pionnier de la publicité et de la vente, E. St. Elmo Lewis comme mentionné au paravent, et a été adopté en premier lieu dans les domaines de la publicité et de la vente. Il s'agit d'une simple liste de contrôle ou d'un rappel pour les responsables de la publicité lorsqu'ils conçoivent des annonces et pour les responsables des ventes lorsqu'ils approchent des prospects. Le texte publicitaire et l'argumentaire de vente doivent attirer l'attention, susciter l'intérêt, renforcer le désir et, finalement, inciter à l'action. Semblable aux quatre P du marketing (produit, prix, place et promotion), AIDA a subi plusieurs extensions et modifications.

Derek Rucker, de la Kellogg School of Management, propose une modification de l'AIDA qu'il appelle les quatre A : aware, attitude, act, et act again, c'est-à-dire connaissance, attitude, agir et agir à nouveau. Dans ce cadre plus récent, les étapes de l'intérêt et du désir sont simplifiées en une attitude et un nouveau désir ainsi qu'une nouvelle étape, agir à nouveau, est ajoutée.

Le cadre modifié vise à suivre le comportement du client après l'achat et à mesurer sa fidélité. Il considère l'action de rachat comme un indicateur fort de la fidélité du client.

Le cadre des quatre A est un modèle simple permettant de décrire le processus simple en forme d'entonnoir que suivent les clients lorsqu'ils évaluent les marques qu'ils considèrent. Les clients apprennent à connaître d'une marque (connaissance), aiment ou n'aiment pas la marque (attitude), décident de l'acheter ou non (action), et de l'acheter (action), et décident si la marque vaut la peine d'un nouvel achat (action à nouveau).

Customer Journey: 4A

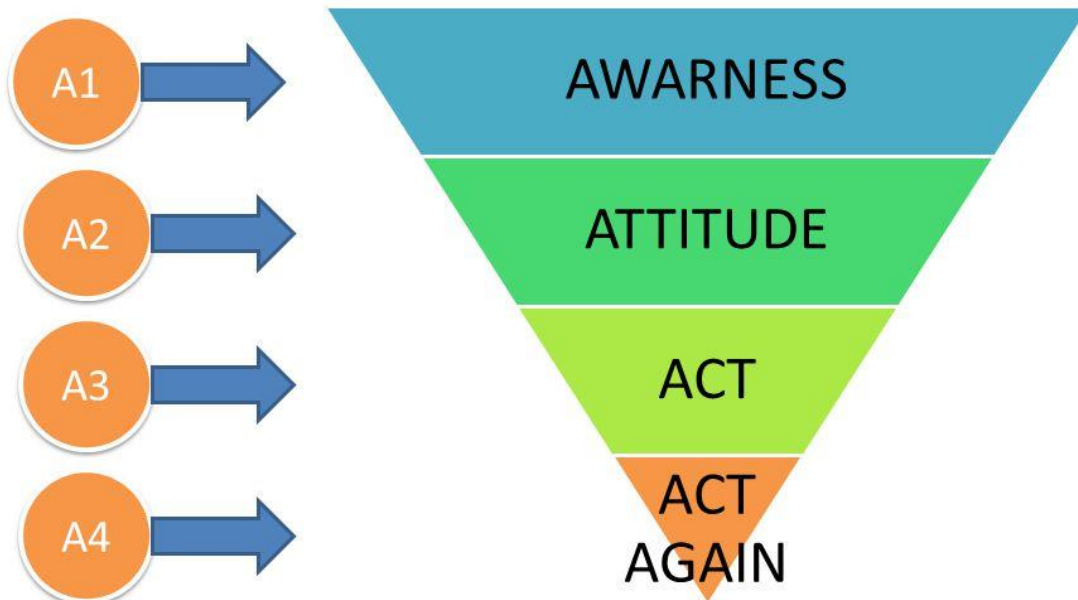


Figure 3 : Modèle 4A (SlidePlyer)

Lorsqu'elle est traitée comme un entonnoir à clients, le nombre de clients qui passent par le processus continue à diminuer au fur et à mesure qu'ils passent à l'étape suivante. Les personnes qui aiment la marque doivent avoir connu la marque auparavant. Les personnes qui achètent la marque doivent avoir aimé la marque auparavant. Et ainsi de suite. De même, lorsqu'on traite comme un entonnoir de marque, le nombre de marques qui sont considérées le long du chemin continue de diminuer. Par exemple, le nombre de marques que les gens recommandent est inférieur au nombre de marques que les gens achètent, qui à son tour est inférieur au nombre de marques que les gens connaissent. Les quatre A reflètent également un parcours essentiellement personnel. L'influence majeure sur la prise de décision des clients au fur et à mesure qu'ils avancent sur le chemin est les points de contact avec l'entreprise (par exemple, la publicité télévisée lors de la phase de connaissance, le vendeur dans la phase d'action, et le centre de service dans la phase de rachat ou seconde actions). C'est un élément que l'entreprise peut contrôler. Aujourd'hui, à l'ère de la connectivité, le processus de type entonnoir des quatre A, simple et personnel, n'est plus d'actualité et a besoin d'une mise à jour. Un nouveau parcours client doit être défini pour s'adapter aux changements induits par la connectivité.



How People Buy

EARLY	Pre Connectivity	Era of Connectivity
E.St.Elmo Lewis	Derek Rucker	Philip Kotler
A.I.D.A.	A.A.A.A.	A.A.A.A.A.
Attention	Aware	Aware
Interest	Attitude	Appeal
Desire	Act	Ask
Action	Act Again	Act
		Advocate

Figure 4 : Modèles et époques (SlidePlayer)

- Avant l'ère de la connectivité, chaque client déterminait sa propre attitude envers une marque et son attitude à l'égard de cette dernière. À l'ère de la connectivité, l'attrait initial d'une l'attrait est influencé par la communauté qui entoure le client pour déterminer son attitude finale. De nombreuses décisions apparemment personnelles sont essentiellement des décisions sociales. Le cité nouveau parcours client doit refléter la montée de cette influence sociale.
- Dans l'ère pré-connectivité, la fidélité était souvent définie comme la rétention et le rachat. À l'ère de la connectivité, la fidélité se définit comme la volonté de défendre une marque. Un client peut ne pas avoir besoin de racheter continuellement une marque particulière (p. ex. en raison d'un cycle d'achat plus long) ou ne pas être en mesure de le faire (p. ex. indisponibilité dans certains endroits). Mais si le client est satisfait de la marque, il sera prêt à la recommander même s'il ne l'utilise pas actuellement. Le nouveau parcours client doit être s'aligner sur cette nouvelle définition de la fidélité.
- Lorsqu'il s'agit de comprendre les marques, les clients se connectent désormais activement les uns aux autres, établissant des relations de type "demander et recommander". Les internautes, en particulier, ont des relations très actives dans les forums de consommateurs. Ces derniers qui ont besoin de plus d'informations vont les chercher et entreront en contact avec d'autres consommateurs plus expérimentés et mieux informés et une meilleure expérience avec le produit ou service de la marque. En fonction du parti pris affiché au cours de la conversation, le lien renforce ou

affaiblit l'attrait initial de la marque. Le nouveau parcours client doit également reconnaître cette connectivité entre les clients.

Customer Journey: From 4A to 5A

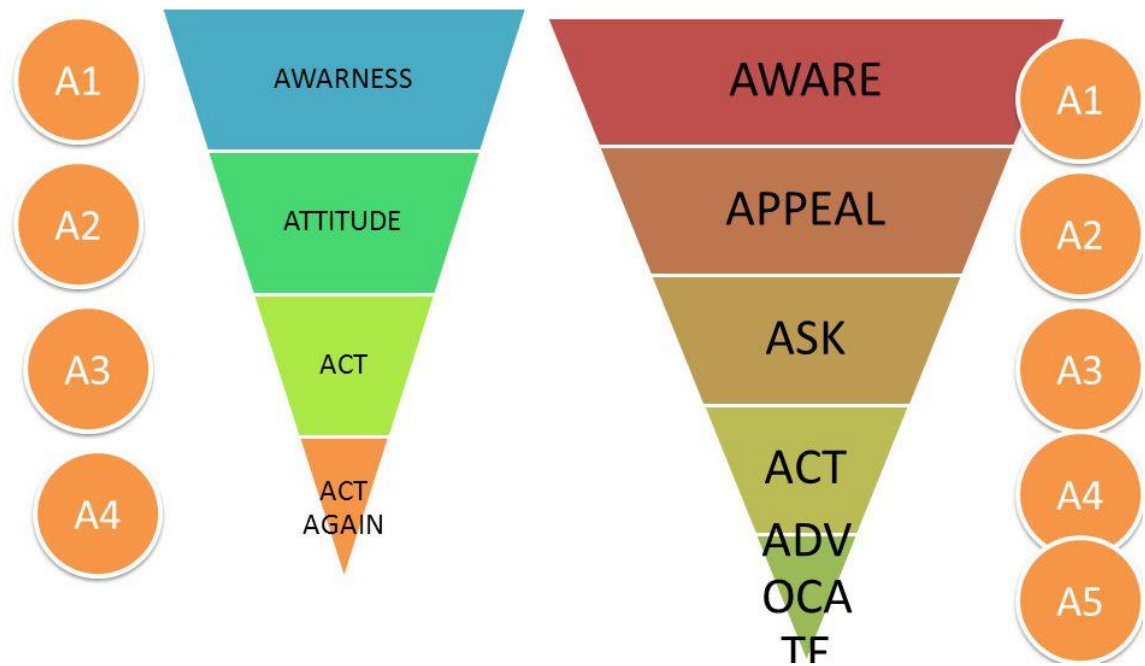


Figure 5 : Différence modèle 4A et 5A (SlidePlayer)

Sur la base de ces exigences, le parcours client doit être réécrit sous la forme des cinq A : aware (connaissance), appeal (attitudes), ask (demander), act (action, c'est-à-dire l'achat), and advocate (recommander et défendre). (Voir la figure)

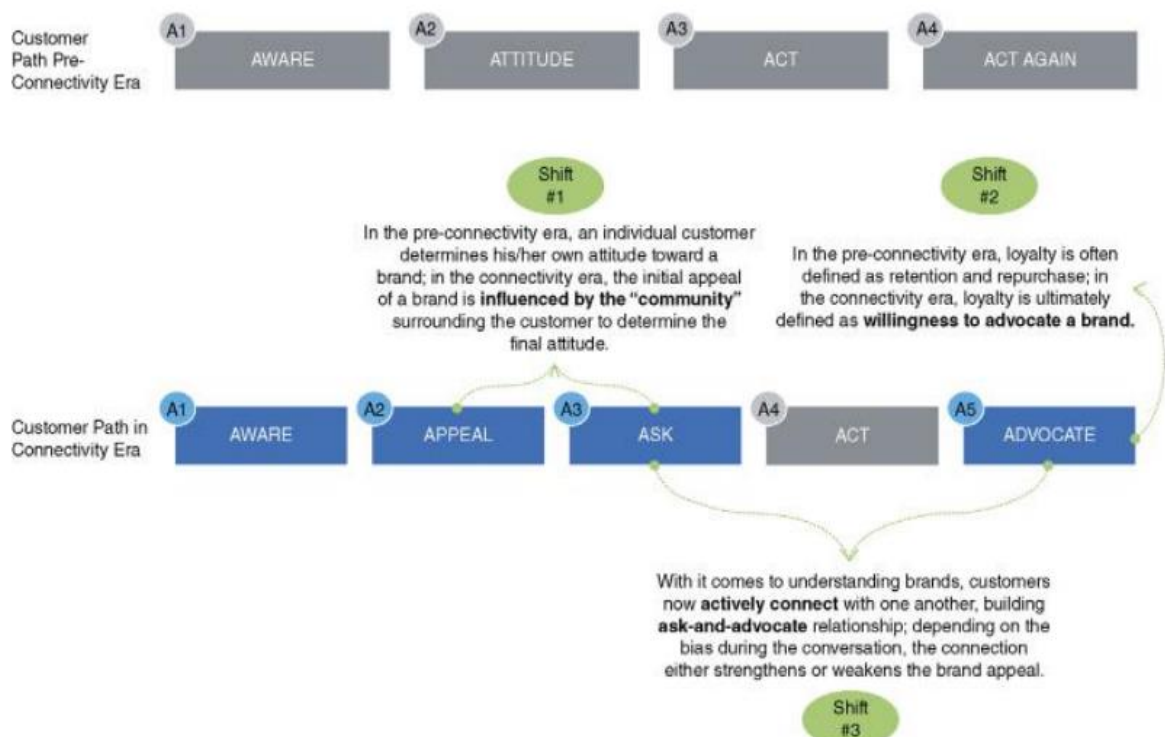


Figure 6 : Modifications faites sur le modèle 4A (Marketing 4.0)

Au cours de la phase de sensibilisation, les clients sont exposés passivement à une longue liste de marques grâce à leur expérience passée, aux communications marketing et/ou à la recommandation d'autres personnes. C'est la porte d'entrée de l'ensemble du parcours client. A Un consommateur qui a déjà fait l'expérience d'une marque sera probablement capable de se souvenir de la marque et de la reconnaître. La publicité faite par les entreprises et le et le bouche-à-oreille d'autres clients sont également une source importante de sensibilisation de la marque. Conscients de plusieurs marques, les consommateurs traitent ensuite tous les messages auxquels ils sont exposés - créant une mémoire à court terme ou amplifiant la mémoire à long terme - et ne sont attirés que par une courte liste de marques. Ceci est la phase d'attraction. Les marques mémorisables - avec des facteurs d'attraction - sont plus susceptibles d'entrer et même de monter dans le classement. Dans un environnement hautement concurrentiel les industries où les marques sont abondantes et les produits banalisés (par exemple, les catégories de biens de consommation emballés), l'attrait de la marque doit être renforcé. Certains clients réagissent plus que d'autres à l'attrait de la marque. Les jeunes, par exemple, sont généralement parmi les premiers à réagir. C'est pourquoi ils sont plus susceptibles d'être les premiers à adopter de nouveaux produits.

Poussés par leur curiosité, les consommateurs poursuivent généralement leurs recherches en en cherchant activement les marques qui les attirent pour obtenir plus d'informations auprès de leurs amis et de leur famille, des médias et/ou directement auprès des marques. C'est l'étape de la demande. Les consommateurs peuvent soit appeler leurs amis pour leurs conseils ou évaluer eux-mêmes la liste restreinte. Lorsqu'ils décident d'approfondir leur recherche sur

certaines marques, ils peuvent chercher en ligne des produits en ligne. Ils peuvent aussi contacter les centres d'appels et parler aux agents de vente pour obtenir plus d'informations. Ils peuvent aussi comparer les prix et même essayer les produits dans les magasins. Aujourd'hui, la demande est encore compliquée par l'intégration des mondes numérique (en ligne) et physique (hors ligne). En parcourant les produits en magasin, les consommateurs peuvent également rechercher des informations sur leur téléphone portable (l'omni-canal). Comme les clients peuvent se tourner vers plusieurs canaux pour obtenir plus d'informations, les entreprises doivent être présentes au moins sur les canaux les plus populaires.

Au stade de la demande, le parcours client passe de l'individuel au social. Les décisions seront prises en fonction de ce que les consommateurs retirent de la conversation avec les autres. L'attrait de la marque doit être confirmé par les autres pour que le parcours puisse se poursuivre. Les marques doivent susciter le bon niveau de curiosité des consommateurs. Lorsque le niveau de curiosité est trop faible, cela signifie que l'attrait de la marque, bien qu'existant, est plutôt faible. Mais lorsque le niveau de curiosité est trop élevé et que les consommateurs sont "forcés" de poser trop de questions, ils sont confus. Trop de questions signifie que les consommateurs ne comprennent pas le message initial émit par les entreprises qu'ils rencontrent. S'ils sont convaincus par des informations complémentaires lors de la phase de demande, les consommateurs décideront d'agir. Il est important de se rappeler que les actions souhaitées par le client ne se limitent pas aux actions d'achat. Après avoir acheté au près une marque particulière, les consommateurs interagissent plus profondément par la consommation et l'utilisation ainsi que les services post-achat. Les marques doivent faire participer les clients et s'assurer que leur expérience totale de possession et d'utilisation est positive et mémorable. Lorsque les consommateurs ont des problèmes et des plaintes, les marques doivent être attentives et doivent surtout s'assurer que les clients qu'ils reçoivent des solutions.

Au fil du temps, les clients peuvent développer un sentiment de forte loyauté à l'égard de la marque, ce qui se traduit par la rétention, le renouvellement et l'amélioration de la qualité. C'est à dire la rétention, le rachat et, en fin de compte, la défense de la marque auprès d'autres personnes. C'est l'étape de la défense de la marque ou de l'entreprise. Les défenseurs actifs recommandent spontanément les marques qu'ils aiment sans qu'on leur demande. Ils racontent des histoires positives aux autres et deviennent des évangélistes. Mais la plupart des défenseurs fidèles sont passifs et dormants. Ils ont besoin d'être incités par une demande ou un plaidoyer négatif. Lorsqu'ils rencontrent une telle incitation, ils se sentent obligés de recommander et de défendre les marques qu'ils aiment. Puisque les fidèles prennent des risques pour recommander certaines marques, ils sont également plus susceptibles d'acheter davantage de ces marques (Voir la figure)

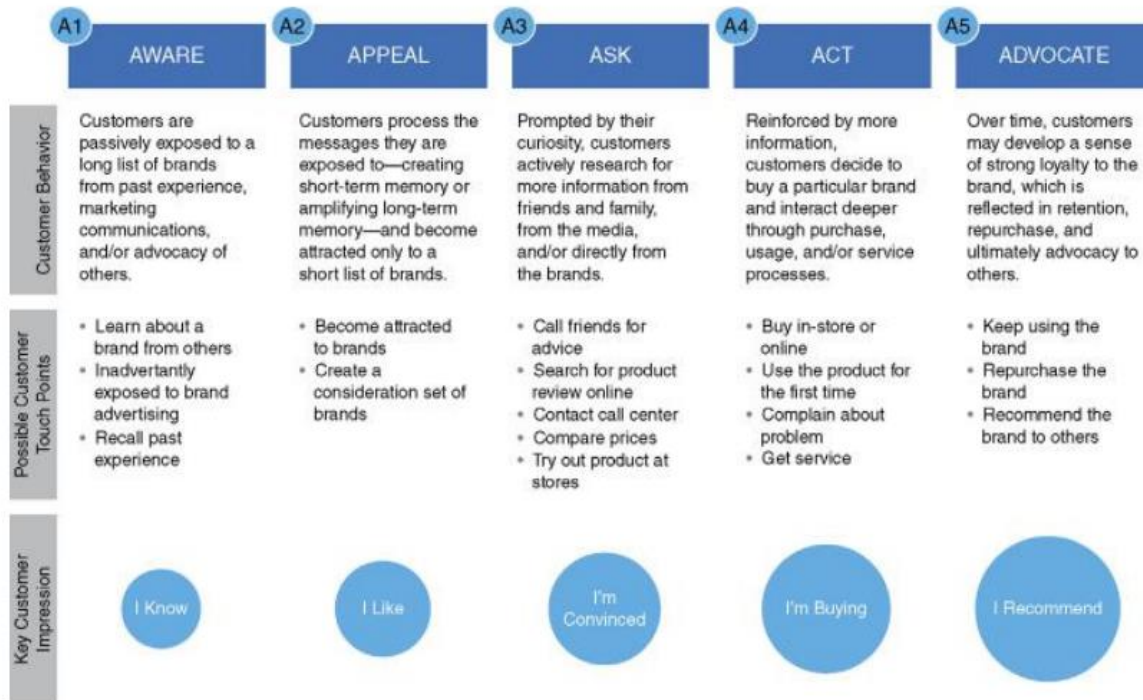


Figure 7 : Parcours client en ligne à travers les 5A (Marketing 4.0)

Les étapes des cinq "A" ne sont pas toujours directes et sont parfois même en spirale, à l'image de la manière dont les femmes achètent. Avec un déficit d'attention, les consommateurs peuvent sauter une certaine phase du parcours client.

Par exemple, un consommateur peut ne pas être attiré par une marque au départ, mais la recommandation d'un ami l'incite et le pousse à y revenir et à la choisir. Cela signifie que le consommateur saute l'attrait et passe directement de l'état de conscience à l'état de demande. D'un autre côté, il est également possible que certains consommateurs sautent la demande et agissent de manière impulsive en se basant uniquement sur les initiale et l'attrait des entreprises.

Dans d'autres cas (par exemple, dans les catégories rares et très populaires), les défenseurs fidèles ne sont pas nécessairement de véritables acheteurs. Les produits Tesla, par exemple, sont bien défendus par les non-acheteurs. Cela signifie que les consommateurs sautent toutes les étapes en commençant par l'étape de l'acte et vont directement vers le défenseur. Le parcours du nouveau client n'est pas nécessairement un entonnoir fixe, et les clients ne passent pas nécessairement par toutes les phases du parcours.

Ainsi les consommateurs ne passent pas nécessairement par les cinq "A", de "aware" à "advocate", le chemin peut s'étendre ou se rétrécir en termes de nombre de clients passant par chaque étape.

Le parcours du nouveau client peut également être une spirale, dans laquelle les clients reviennent aux étapes précédentes, créant ainsi une boucle de rétroaction. Un client qui pose des questions peut ajouter de nouvelles marques à sa "liste de notoriété" ou trouver une

marque particulière beaucoup plus intéressante et attrayante. Un client qui rencontre des problèmes avec un produit pendant son utilisation peut se mettre à chercher plus d'informations sur le produit avant de décider de continuer à l'utiliser ou de le changer et passer à un autre. Comme le parcours peut être une spirale, le nombre de marques prises en compte tout au long du parcours du client peut également fluctuer en fonction des cinq "A".

Le temps que les clients passent sur leur parcours d'achat varie également d'un consommateur à un autre et d'une catégorie à l'autre, en fonction de l'importance perçue des catégories. Dans les catégories de biens de consommation, par exemple, la prise de conscience et l'attrait se produisent presque simultanément. Ainsi, une forte notoriété de la marque sans un attrait tout aussi fort pour la marque dans ces catégories ne mène généralement à rien.

Le temps consacré à la demande est aussi généralement très court. La découverte spontanée est très courante. Les consommateurs décident instantanément et impulsivement des marques à choisir en se promenant dans les magasins et dans les allées des épiceries. La plupart des consommateurs n'ont qu'un aperçu de chaque marque considérée en magasin et ne font généralement pas de recherches plus poussées. Pour les articles coûteux, tels que les biens immobiliers et les gadgets électroniques et les voitures en revanche, les clients sont prêts à passer plus de temps à poser des questions et à faire des recherches approfondies avant d'acheter les articles.

Le cadre des cinq "A" est un outil flexible qui s'applique à tous les secteurs d'activité. Lorsqu'il est utilisé pour décrire le comportement du consommateur, il dessine une image plus proche du parcours réel du client. Il permet d'effectuer des comparaisons entre les différents secteurs d'activité, ce qui permet de mieux comprendre les caractéristiques de ces derniers. Elle fournit également des informations sur la relation d'une entreprise avec ses clients par rapport à ses concurrents. Lorsqu'une entreprise, par exemple, constate que le parcours le plus courant de ses clients est très différent du parcours typique des clients de l'industrie dans son secteur, l'entreprise peut découvrir une différenciation authentique ou un problème caché d'expérience client.

2.2.3.3 Sources d'influence : la zone O (O³) (Passer de la sensibilisation au plaidoyer : La zone O (O³))

L'objectif ultime du marketing 4.0 est d'amener les consommateurs à passer de la sensibilisation à la défense de leurs intérêts. En général, il existe trois principales sources d'influence que les spécialistes du marketing peuvent utiliser pour y parvenir. Les décisions d'un consommateur sur les cinq A sont généralement influencées par une combinaison de leur propre influence, de l'influence des autres et de l'influence extérieure, appelons-les la zone O (O³). (Voir la figure)



Figure 8 : la zone O, qui consiste à faire passer les clients de la sensibilisation à la défense de leurs intérêts (Marketing 4.0)

L'influence extérieure provient de sources externes. Elle est délibérément initiée par les marques par le biais de la publicité et d'autres communications. Elle peut également provenir d'autres interfaces clients telles que la force de vente et le personnel du service clientèle. Du point de vue d'une marque, l'influence extérieure est encore gérable et contrôlable. Le message, les médias et la fréquence peuvent être planifiés. L'ensemble des points de contact avec les consommateurs peuvent être conçus, bien que les perceptions du client qui en résultent puissent encore varier en fonction du degré de satisfaction de l'expérience.

De même, l'influence des autres provient également de l'environnement externe. Généralement, elle provient d'un cercle proche d'amis et de la famille sous forme de bouche à oreille. L'influence d'autrui peut également provenir d'une communauté plus large mais indépendante à laquelle appartiennent les consommateurs. Par exemple, les clients peuvent être influencés par des conversations entendues sur des plateformes de réseaux sociaux. Les clients peuvent également être influencés par des systèmes d'évaluation communautaires tels que TripAdvisor et Yelp. Toutes les sources d'influence des autres ne sont pas toutes égales. Parmi de nombreux segments, les jeunes, les femmes et les net-citoyens (YWN) sont les plus influents. L'influence des autres provenant d'eux est souvent le principal moteur d'achat.

Malgré les efforts d'une marque, il est essentiellement difficile de gérer et de contrôler le résultat de l'influence des autres. La seule façon pour une marque de le faire est de recourir au marketing communautaire ou community marketing. Les entreprises ne peuvent pas contrôler directement la conversation au sein de la communauté, mais elles peuvent faciliter la discussion avec l'aide des clients fidèles.

D'autre part, l'influence propre vient de l'intérieur de soi. Elle est le résultat de l'expérience passée et de l'interaction avec plusieurs marques, du jugement et de l'évaluation personnels des marques, et de l'utilisation des produits ou services au préalable, et finalement de la préférence individuelle envers la ou les marques choisies. Souvent, la préférence personnelle (propre) est influencée vers certaines marques par le bouche à oreille (des autres) et la publicité (extérieure). En fait, les trois principales sources d'influence sont toujours entrelacées.

L'influence extérieure atteint souvent les clients en premier. Si une marque réussit à déclencher une conversation grâce à l'influence extérieure, elle est généralement suivie par

l'influence des autres. En fin de compte, la manière dont ces deux sources d'influence façonnera la propre influence des clients.

Un client donné est généralement influencé par les trois types, bien que dans des proportions différentes. Certains consommateurs ont des préférences personnelles plus marquées et ne sont pas trop influencés par une publicité ou la recommandation d'un ami. D'autres se fient fortement à la recommandation d'autrui, et certains croient aux annonceurs. Malgré les variations individuelles, les consommateurs d'aujourd'hui se fient davantage à l'influence des autres qu'à leur propre influence et l'influence extérieure pour des raisons que nous avons déjà évoquées.

Une étude menée par Nielsen en 2015 révèle que 83 % des personnes interrogées dans 60 pays comptent sur les amis et la famille comme la source la plus fiable de " publicité ", et 66 % prêtent attention aux opinions des autres en ligne. Sur l'ensemble des cinq A, les consommateurs sont plus ouverts à l'influence lors des étapes de la demande et de l'action. Dans la phase de demande, les consommateurs recherchent des conseils et absorbent autant d'informations que possible de la part des autres et de l'extérieur en ce qui concerne une courte liste de marques. L'étape de la demande est une occasion pour les spécialistes du marketing d'accroître la popularité de leur marque. En fait, les consommateurs façonnent leur propre perception des marques au fil du temps. Comme ils ne se méfient plus de la pression extérieure pour acheter, ils ont un état d'esprit ouvert. Les marques qui offrent une expérience client plus forte pendant la consommation et l'utilisation seront les marques préférées. (Voir la figure.)

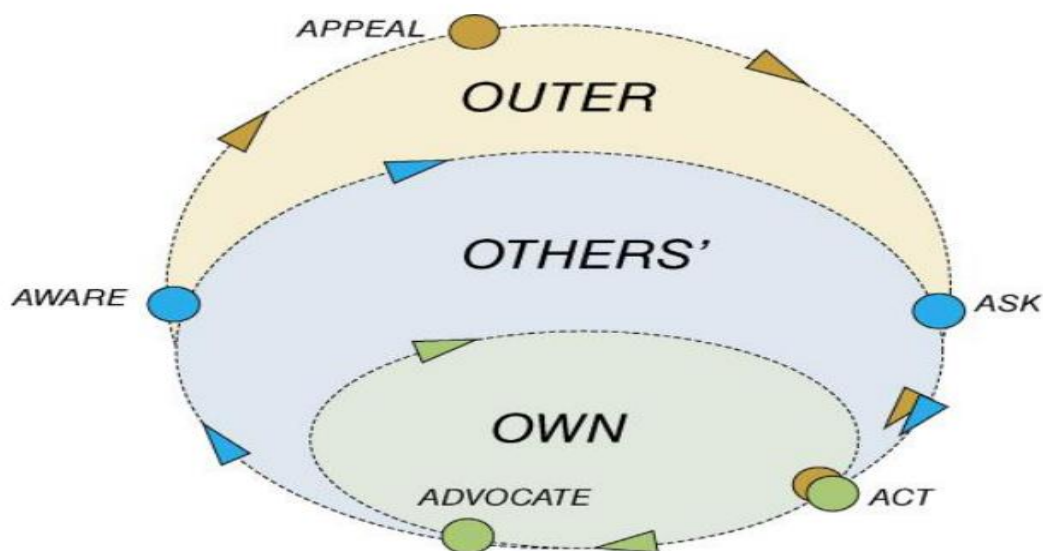


Figure 9 : illustration du croisement de the O zone avec le parcours client (Marketing 4.0)

Le niveau d'expérience des consommateurs détermine également leur parcours client. Les nouveaux acheteurs d'une catégorie de produits passent généralement par les cinq "A" et se fient beaucoup à l'influence extérieure. Ainsi, de nombreux acheteurs débutants finissent par acheter les marques ayant la plus grande part de voix. Lorsqu'ils deviennent plus expérimentés

après quelques séries d'achats, ils s'appuient davantage sur l'influence extérieure, sautent parfois l'étape de l'attrait et changent parfois de marque. Les clients les plus expérimentés ont généralement une plus forte influence propre. Lorsqu'ils ont enfin trouvé leurs marques préférées, ils sauteront la plupart des étapes des cinq "A" et continueront à utiliser les marques perpétuellement jusqu'à ce que les marques les déçoivent. L'O3 est un autre outil qui aide les spécialistes du marketing à optimiser leurs efforts. Lorsqu'ils parviennent à identifier l'importance de l'influence extérieure, de celle des autres et de la leur, ils seront en mesure de décider sur quelles activités se concentrer et lesquelles privilégier. Lorsque l'influence extérieure est plus importante que les autres, les spécialistes du marketing peuvent se concentrer davantage sur les activités de communication marketing. D'autre part, lorsque l'influence des autres est la plus importante, ils doivent se concentrer sur les activités de marketing communautaire. Mais lorsque la propre influence est la plus importante, les spécialistes du marketing doivent sur le développement de l'expérience client après l'achat.

2.2.3.4 Les nouvelles mesures de la productivité du marketing

Nous reconnaissons tous l'importance de la notoriété de la marque comme porte d'entrée du parcours client. Mais trop souvent, nous voyons des spécialistes du marketing de divers secteurs d'activité qui se battent pour atteindre le top-of-mind dans l'esprit des clients, pour échouer dans leur tentative d'amener les clients à acheter et finalement à défendre leur marque. Ils dépensent d'énormes sommes d'argent pour créer cet avantage précoce de la popularité et s'appuient ensuite sur le "comportement naturel" des clients. Popularité et s'en remettent ensuite à la "progression naturelle" des clients dans leur parcours d'achat, sans intervention nécessaire. La notoriété de la marque est en effet importante, et les responsables de la marque en sont conscients. Ils effectuent régulièrement des recherches pour déterminer dans quelle mesure le marché se souvient et reconnaît leurs marques. Un rappel spontané – et surtout de premier ordre - est généralement leur objectif. Certains pensent même que la part du rappel spontané est un bon indicateur de la part de marché.

C'est vrai dans certains secteurs où l'engagement des clients est faible et où le cycle d'achat est court (p. ex. un cycle d'achat court (par exemple, dans le secteur des biens de consommation, où seule sensibilisation conduit parfois à l'achat)). Mais dans les secteurs où l'engagement des clients est élevé et où le cycle d'achat est long, la sensibilisation n'est que le début du travail. Dans une pièce séparée, de l'autre côté du couloir, les responsables des services suivent de près la satisfaction et la fidélité des clients. Un grand nombre de clients satisfaits se traduit par un indice de fidélité élevé. La fidélité elle-même a été redéfinie comme la volonté du client de recommander une marque particulière.

Ainsi, l'objectif ultime est d'atteindre un nombre élevé de clients prêts à recommander leur marque, c'est-à-dire un nombre plus élevé de plaidoyers par rapport à ceux des autres marques. Les mesures telles que la notoriété et la défense de la marque présentent toutefois des faiblesses inhérentes ; elles se concentrent davantage sur le résultat que sur le processus pour atteindre l'objectif. Ces mesures sont utiles pour suivre les progrès d'une marque et pour mesurer les performances de la marque et des équipes de service. Mais les responsables de la marque et du service ont souvent du mal à comprendre pourquoi leurs scores augmentent ou

diminuent au cours d'un trimestre donné. Par conséquent, les changements dans les résultats ne sont pas suivis d'interventions marketing.

De plus, les responsables de la marque et les responsables du service ne se parlent pas nécessairement lorsqu'il s'agit de mener et d'analyser leurs propres recherches. En raison de ces cloisonnements organisationnels, les entreprises ne voient pas de corrélation entre la sensibilisation et la défense des intérêts. Elles passent à côté d'une information simple mais importante sur leur efficacité à convertir les personnes qui connaissent leurs marques sur le marché en clients, voire en défenseurs fidèles.

2.2.3.4.1 Introduction de PAR et BAR

Une nouvelle série de mesures doit être introduite pour résoudre les problèmes des mesures actuelles. Dans la lignée des cinq A, deux mesures sont précieuses à mesurer : le ratio d'action d'achat (PAR : purchase action ratio) et le ratio de défense de la marque (BAR : brand advocacy ratio).

Le PAR mesure la capacité des entreprises à "convertir" la notoriété de la marque en achat. Le BAR mesure la capacité des entreprises à "convertir" la notoriété de la marque en défense de la marque. Essentiellement, nous suivons le nombre de clients qui passent de la connaissance (A1) à l'action (A4) et finalement à la défense de la marque (A5). Sur une population de 100 personnes sur le marché, par exemple, la marque X est évoquée spontanément par 90 personnes ; sur ces 90 personnes, seules 18 personnes finissent par acheter la marque, et 9 seulement la recommandent spontanément. Par conséquent, le PAR de la marque X est de 18/90 ou 0,2 et le BAR est de 9/90, soit 0,1.

A première vue, la marque X semble prometteuse puisqu'elle a une notoriété de 0,9, mais en fait, ses performances sont plutôt médiocres. Elle ne parvient pas à convertir en ventes 80 % du niveau élevé de notoriété de la marque. (Voir la figure)

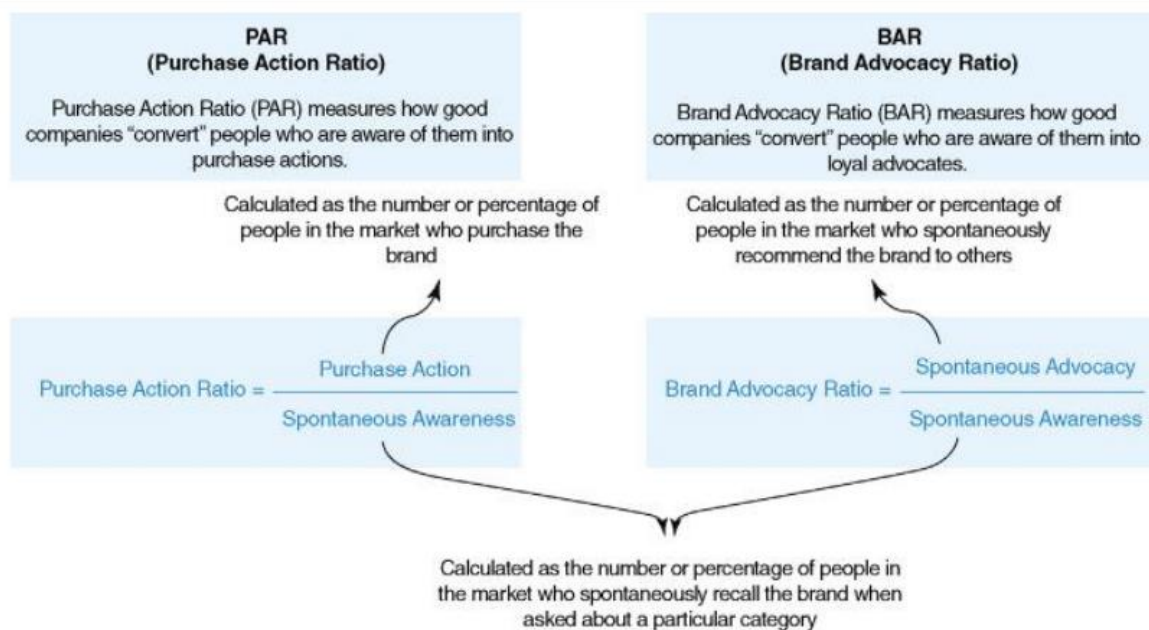


Figure 10 : nouvelles mesures de productivité (Marketing 4.0)

Ces deux mesures simples s'inspirent du type de ratios que les responsables financiers utilisent pour mesurer la santé financière, comme le rendement des capitaux propres (ROE : return on equity), qui mesure les bénéfices générés par une entreprise à l'aide des fonds propres que les actionnaires ont investis. Le ROE aide les actionnaires à suivre la "productivité" de leur argent. De même, le PAR et le BAR permettent aux spécialistes du marketing de mesurer la productivité de leurs dépenses, en particulier pour générer la notoriété d'une marque. Il s'avère que le PAR et le BAR sont effectivement de meilleures mesures du retour sur investissement marketing (ROMI : return on marketing investment). Dans la plupart des secteurs, les dépenses de marketing les plus importantes sont consacrées à la sensibilisation par la publicité. Ainsi, nous pouvons considérer la notoriété de la marque comme une approximation de l'investissement en marketing" dans l'équation du ROMI. Le "retour", quant à lui, est double. Le premier est l'acte d'achat qui, du point de vue de l'entreprise, se traduit directement par des ventes. Le second est le plaidoyer, qui indirectement à la croissance des ventes.

2.2.3.4.2 Décomposition de PAR et BAR

La valeur de ces indicateurs ne s'arrête pas là. Lorsque les entreprises parviennent à mesurer le "taux de conversion" de la sensibilisation à l'action sociale, elles peuvent répondre à la question primordiale : Comment les entreprises font-elles interventions nécessaires et augmentent le nombre de défenseurs fidèles?

Toujours en nous inspirant des cadres financiers, nous devrions être en mesure de décortiquer les éléments du PAR et BAR. Dans une analyse de DuPont, le ROE est vu comme le produit de trois éléments majeurs : la rentabilité (mesurée par la marge bénéficiaire nette), l'efficacité de l'utilisation des actifs (mesurée par la rotation des actifs) et le levier financier (mesuré par le multiplicateur des capitaux propres). Lorsque l'on compare les marques, un ROE plus élevé peut résulter d'une meilleure rentabilité, d'une utilisation plus efficace des actifs et d'un effet de levier plus important. Un meilleur ROE dû aux deux premières causes est clairement un excellent résultat. Mais un meilleur ROE dû à un effet de levier plus élevé nécessite un examen plus attentif pour déterminer si l'entreprise est surendettée ou sous-endettée. La décomposition du PAR et du BAR peut révéler des informations tout aussi utiles. Il s'avère que le PAR peut être calculé en divisant la part de marché par la notoriété de la marque. En conséquence, les spécialistes du marketing peuvent estimer approximativement l'augmentation potentielle de la part de marché de leurs marques s'ils augmentent la notoriété de ces marques. (Voir la figure)

$$\begin{aligned}
 \text{PURCHASE ACTION RATIO} &= \frac{\text{Act}}{\text{Total Market}} \div \frac{\text{Aware}}{\text{Total Market}} \\
 &= \frac{\text{Customers Buying Brand X}}{\text{Total Market}} \div \frac{\text{Customers Aware of Brand X}}{\text{Total Market}} \\
 &= \text{Market Share} \div \text{Brand Awareness}
 \end{aligned}$$

Figure 11 : décomposition du PAR (Marketing 4.0)

Par exemple, la marque X souhaite dépenser davantage pour augmenter sa notoriété de 1%. Grâce à une étude précédente, la marque X sait que son score de PAR est de 0,5. Cela signifie que la moitié des dépenses de la marque X est gaspillée dans le processus de génération de parts de marché. Toutes choses étant égales, la marque X peut s'attendre à une augmentation de sa part de marché de 0,5%. Bien qu'il s'agisse d'une estimation approximative, elle aide les responsables marketing à planifier leurs dépenses de manière plus responsable. (Voir la figure)

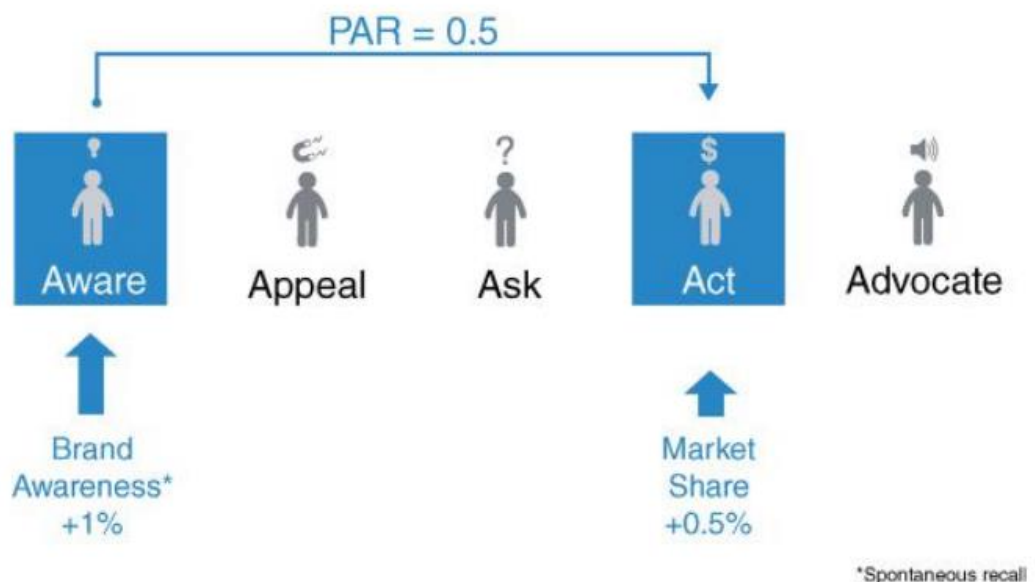


Figure 12 : ce que signifie vraiment le PAR (Marketing 4.0)

Les responsables marketing doivent également mesurer chaque taux de conversion, de la prise de conscience à la défense. Un faible taux de conversion de la sensibilisation à l'attrait pour

une marque reflète une faible attraction des clients. Il indique que les clients qui ont été sensibilisés à la marque ne la trouvent pas attrayante.

Cela peut être dû à un mauvais positionnement ou à une mauvaise exécution des communications marketing. En résolvant ces problèmes, on peut obtenir un niveau d'attraction plus proche de 1. Un faible taux de conversion de l'attrait à la demande pour une marque est le signe d'une faible curiosité du client. Les clients ne se sentent pas obligés de poser des questions et de faire des recherches plus poussées sur la marque. Cela découle généralement de l'incapacité de l'entreprise à déclencher une conversation et à faciliter le partage d'informations entre les clients. Cependant, le niveau de curiosité d'une marque ne doit jamais être trop élevé. Lorsque les clients ont trop de questions sur la marque, cela signifie que le message de la marque n'est pas clair. Un niveau de curiosité trop élevé nécessite également une capacité suffisante des marques à répondre aux questions des clients de manière directe (via leurs propres canaux de communication) et indirecte (par le biais d'ambassadeurs fidèles). et indirectement (par le biais d'ambassadeurs fidèles). Malheureusement, les spécialistes du marketing ne peuvent jamais contrôler l'issue des conversations avec les défenseurs. Par conséquent, parmi les taux de conversion des cinq A, le niveau de curiosité est le seul qui ne devrait pas être plus proche de 1. Un faible taux de conversion de la demande à l'action pour une marque indique un faible engagement; les gens parlent de la marque sans s'engager à l'acheter. Cela signifie généralement que la marque n'a pas réussi à convertir l'intérêt confirmé en achat par le biais de son canal de distribution. Il existe de nombreuses possibilités d'erreurs dans le marketing mix (les quatre P - product, prix, place, promotion) qui peuvent contribuer à cet échec ; les clients peuvent trouver le produit réel décevant pendant l'essai, le prix peut être trop élevé, le vendeur n'est pas assez convaincant, ou le produit n'est pas facilement disponible sur le marché. La résolution de ces problèmes aidera la marque à augmenter le niveau d'engagement.

Un faible taux de conversion de l'acte en défenseur d'une marque indique une faible affinité ; les clients qui ont connu la marque ne sont pas suffisamment ravis pour la recommander et surtout la défendre. Ce faible taux de conversion peut être le résultat d'un mauvais service après-vente ou d'une mauvaise performance du produit. Les clients sont attirés par la marque mais sont finalement déçus par leur achat. L'amélioration de l'expérience d'utilisation permettra d'augmenter le niveau d'affinité. (Voir la figure)

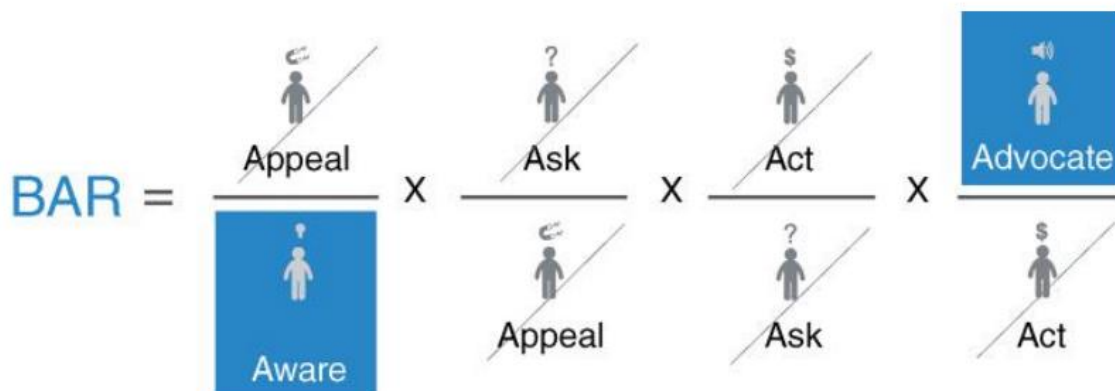


Figure 13 : ce que signifie vraiment le BAR (Marketing 4.0)

Lorsqu'ils sont décomposés en leurs éléments, les scores PAR et BAR reflètent le processus plutôt que le résultat. La fidélisation des clients est un long processus en spirale qui consiste à créer de l'attrait, à déclencher la curiosité, l'engagement et enfin l'affinité. Dans l'idéal, pour une marque, chaque client qui interagit avec la marque passe par l'ensemble des cinq A indemnes. En d'autres termes, le score BAR idéal est de 1 : chaque client qui connaît la marque finit par la recommander et la défendre. Mais dans le monde réel, une note BAR parfaite de 1 est rarement atteinte. Le plus souvent, une certaine proportion de clients abandonne et ne complète pas et ne remplit pas l'ensemble des cinq "A". Un taux de conversion plus faible à une étape donnée des cinq "A" révèle un goulot d'étranglement. Comme un goulot d'étranglement dans la fabrication, un goulot d'étranglement dans les cinq A réduit la productivité de l'entreprise, les cinq "A" réduits la productivité de l'ensemble du parcours client. Identifier le goulot d'étranglement qui limite les scores PAR et BAR permet aux responsables marketing d'identifier le problème et de le résoudre. Grâce à ce simple processus de diagnostic, les responsables marketing savent désormais exactement quelle intervention effectuer sur l'ensemble du parcours client. Au lieu d'essayer d'améliorer l'ensemble du processus, les responsables marketing peuvent désormais concentrer leur attention sur ce qui compte vraiment. Modifier le bon point de contact du goulot d'étranglement permet souvent d'obtenir des scores PAR et BAR plus proches de 1. L'objectif de cet exercice est d'améliorer la productivité du marketing et d'éviter les gaspillages inutiles dans les dépenses marketing. (Voir la figure)



Figure 14 : intervention possible de l'entreprise pour augmenter les taux de conversion (Marketing 4.0)

3 Deuxième partie : partie empirique

3.1 Chapitre 03 : la méthodologie de l'étude

3.1.1 Préambule

Ce chapitre a pour but d'expliquer le cadre opérationnel de notre étude. Ce qui suit apporte les détails de la méthodologie choisie, l'échantillonnage, la collecte de données ainsi que les outils d'analyse.

Dans la première partie nous avons mis en évidence les points les plus importants de la littérature concernant le modèle des 5A du parcours client en ligne qui vont nous aider à effectuer notre recherche. Ce dernier est effectivement caractérisé par une connectivité intense résultante du nouveau rythme de vie accéléré et imposé par l'émergence des réseaux sociaux et le décroissement d'intérêt et de confiance qu'éprouvent les consommateurs envers les entreprises et leurs campagnes publicitaires. Cette connectivité donne à son tour naissance à une envie inédite de conformité sociale accrue. Désormais les consommateurs s'influencent entre eux et ont impérativement besoin des avis des clients ayant des expériences antérieures avec les marques et produits. Ils cherchent aussi à montrer leur fidélité différemment, au temps où l'on est un consommateur fidèle va chercher à recommander ses marques préférées et à les défendre coûte que coûte contre toute condamnation négative.

Ces deux éléments, à savoir la conformité sociale (contextualisée dans l'étape numéro 03 ask (demander) rajouté par Kotler) et cette nouvelle perception de la fidélité (contextualisée dans la dernière étape advocate (défendre)), vont donc être l'essence de notre recherche. En étant les deux différences phares entre les deux modèles 4A et 5A, leur validité au cas du consommateur Algérien tant qu'étapes essentielles ou non démontrera le positionnement de ce dernier entre les deux modèles. Le but à présent est d'essayer de sonder les avis autour de ces éléments pour ensuite vérifier les facteurs explicatifs des résultats quels qu'ils soient.

Comme mentionné précédemment dans le cadre théorique, Kotler explique le besoin de la conformité sociale par le fait de l'émersion de nouveaux segments de client ayant un parcours plus long et plus étudié : les femmes, les jeunes et les citoyens d'internet sont selon lui plus susceptibles de vouloir appartenir à une communauté en ligne et d'être influençable par elle et surtout vouloir faire profiter cette dernière par leurs connaissances et expériences multiples.

Nous tâcherons donc de vérifier l'existence de ces citoyens d'internet au sein des consommateurs Algériens tout en essayant d'examiner si oui ou non on peut considérer l'âge et le genre comme étant des facteurs explicatifs du modèle schématisant le comportement du consommateur Algérien. L'expérience des consommateurs avec internet est aussi un des facteurs explicatifs que nous allons étudier puisque la qualité de la connexion internet en particulier et l'état de la maintenance de la situation technologique en générale en Algérie est à la traîne. Ce raisonnement est basé sur notre hypothèse de recherche, qui pour rappel, admet que le contexte Algérien est trop sous-développé pour être en mesure de subir les changements comportementaux infligés par les avancements technologiques.

3.1.2 Le choix des facteurs explicatifs à étudier

Ce qui suit résume les références sur lesquelles s'est basé notre choix des facteurs explicatifs à étudier de la modalisation du comportement du consommateur Algérien en ligne :

- L'expérience d'utilisation : selon notre hypothèse de recherche, l'état de la technologie en générale et d'internet en particulier dans le contexte local est d'une qualité inférieure à celle qui peut apporter des changements comportementaux aussi importants. C'est le sous-développement général du pays en ce domaine qui fait que les expériences d'utilisation sont en deçà du niveau permettant un parcours client des 5A et nous tenons à le vérifier à travers notre étude. De plus, cette variable a été le centre d'études similaires au paravent. En 2017, Natarajan et al ont mené une étude qui a mis en évidence les relations développées entre les différentes fluctuations des résultats statistiques et l'expérience des utilisateurs avec les différentes applications mobiles (Natarajan et al., 2017). L'intention d'achat dans le futur semble être fortement affectée par une expérience antérieure positive avec les achats en ligne (Vijayasarathy, 2002). Cette dernière est donc apte à devenir un indicateur de satisfaction par lequel les consommateurs ayant eu un essai des moyens en ligne avantageux associé à leur utilisation sont plus susceptible d'être satisfait (Vijayasarathy, 2002). L'attitude du consommateur est en effet fortement modelée par l'expérience d'utilisation d'internet (Venkatesh, 2000), si bien que les entreprises sont probablement tenues de déclencher des corrections lorsque l'utilisation des clients ne répond pas à leurs attentes (Venkatesh, 2000). Cependant, Venkatesh utilise quand même le terme probablement pour le cas de figure où l'expérience d'utilisation n'a pas d'impact sur les comportements, pour la circonstance les efforts des entreprises n'auront aucune répercussion (Venkatesh, 2000). En 2013, Kacen et al effectuent une étude qui démontre que les femmes adultes qui ont vécu une expérience plaisante en ligne au paravent sont celles qui ont le plus de chance d'accepter le magasinage en ligne plus rapidement. En effet, s'il existe une seule variable démographique ayant un impact sur l'acceptation des consommateurs des activités commerciales en ligne c'est bien l'expérience d'utilisation (Kacen et al., 2013). Cela dit, l'impact des expériences antérieures n'apporte pas uniquement de répercussions positives (Campo et Breugelmans, 2015). En effet, le risque qu'une expérience négative corrèle avec la retentissante qu'éprouvent les consommateurs envers les activités en ligne est à prendre en considération (Wang et al., 2015).
- L'âge : dans la revue de littérature, nous avons abordés le fait que les consommateurs plus jeunes font partie des segments de clients qui gagnent en influence et donc en importance. Ils réagissent en adopteurs précoces face aux innovations, ce qui fait qu'ils sont ceux qui définissent les différentes modes et tendances. L'âge est une variable qui est en état d'être utilisée pour pronostiquer les comportements futurs des consommateurs à l'ère du commerce digital (Bigné et al., 2007). Dans la conjoncture actuelle, les jeunes sont prédisposés à être sur internet et à passer aux achats en ligne (Clèmes et al. 2014). Ils possèdent plus de motivations que de freins concernant l'utilisation d'internet et tous les développements qui vont avec (Lian et Yen, 2014).

De même, la nature des motivations et freins n'est pas la même pour les plus jeunes et les plus âgés (Lian et Yen, 2014).

- Le genre : le genre désigne l'ensemble de spécificités qui établissent la différence entre les hommes et les femmes (Natarajan et al., 2017). La littérature traite énormément du sujet de l'impact du genre des consommateurs sur les différents comportements en ligne (Han et al., 2016). Comme mentionné dans le chapitre 02, Kotler classe les femmes comme appartenant aux nouveaux segments de clients bénéficiant de plus d'influence et comme étant d'avantage susceptibles d'adopter des comportements plus orientés 5A du parcours client en ligne. De nombreux chercheurs se sont aussi concentrés sur cette variable et vont jusqu'à considérer cette dernière comme régulatrice dans le modèle d'acceptation de technologie (Technology Acceptance Model) (Natarajan et al., 2017). Cependant, et contrairement à ce qu'a avancé Kotler, Natarajan prouve dans des études faites en 2017, soit une année après la parution du livre marketing 4.0 de Kotler, que les hommes sont les plus aptes à mener dans un environnement numérique et à l'utilisation précoce de nouvelles technologies car ils sont plus décisifs quant à leur processus de prise de décision et optent donc pour la facilité qu'offre l'innovation. En outre, une étude établie sur le contexte Singapourien révèle que les hommes de l'échantillon de 866 personnes ont 60% tendance à favoriser les activités commerciales en ligne que les femmes. De leur côté les recherches de Clemes et al. (2014), basés sur un échantillon de 435 répondants n'ont pu prononcer aucune affirmations puisque les résultats ont montré que les probabilités associées à l'acceptation aux technologies sont fluctuantes et diffèrent fortement. En Jordanie, le genre fait la différence et joue un rôle primordial dans la modélisation des comportements (Faqih, 2016). Il change les liaisons entre les variables et les intentions d'adaptation des nouvelles technologies. Il est donc capital de vérifier cette variable et son impact dans la schématisation du comportement du consommateur Algérien.

3.1.3 Choix de la méthodologie de collecte de donnée

Nous avons mené une étude quantitative plutôt d'une étude qualitative car notre étude vise à donner des éléments de réponses sur la modélisation du comportement du consommateur Algérien, nous visons donc des résultats pouvant être généralisés pour être utilisés pour le bénéfice des entreprises dans leurs différentes stratégies, et pour ce faire l'objectivité qu'offre ce type d'étude est le plus adéquat (Thietart, 2014). « *L'approche quantitative offre une plus grande garantie d'objectivité* » (Thietart, 2014). En outre, pour cerner les comportements des consommateurs, il vaut mieux se renseigner directement auprès des consommateurs, ce pourquoi nous avons recueilli les données par questionnaire ainsi il est plus facile de confirmer ou infirmer notre hypothèse (Shuttleworth, 2008).

3.1.4 Structure du questionnaire

Le questionnaire a été rédigé dans les deux langues Française et Arabe pour toucher au maximum le consommateur Algérien qu'il soit francophone ou arabophone. Il est divisé en 3 parties, les 4 premières questions de la première partie ont pour objectif de récolter des informations concernant le profil des répondants : genre, âge qui sont des variables très importantes pour notre étude, ainsi que la localisation des répondants et leur expérience d'utilisation d'internet formulée. Nous avons voulu cerner en suite dans la deuxième partie la nature de la relation du consommateur avec Internet et les réseaux sociaux et leurs attitudes les concernant, Y-a-t-il des comportements qui relèvent du concept des netizens ? Les digital natives exercent-ils des comportements alignés avec les comportements parus partout au monde connecté ? La notion de communauté en ligne et les comportements qui y sont associés sont aussi abordés dans cette partie. En troisième lieu nous cherchons à trouver s'il existe une correspondance entre les attitudes des répondants avec le parcours client en ligne modélisé par les A5. Cette partie est divisée en deux sous-parties, une première chargée de collecte des données des consommateurs inclus dans la première étape de différence : l'étape ask : les éléments d'influence en ligne dans la prise de décision, la confiance attribuée aux entreprise et la nécessité de conformité sociale d'achat. Et en dernier lieu, la deuxième sous-partie : les questions ciblent les attitudes relatives à la fidélité et comment les consommateurs reflètent leur loyauté et satisfaction pour trouver ou non une correspondance avec la deuxième étape de différence advocate.

Le questionnaire a été conçu à l'aide de l'outil en ligne de Google : Google Forms, et a été diffusé en ligne sur les réseaux sociaux où les répondants l'ont trouvé en toute facilité. Cette méthode n'autorise aucune méthode d'échantillonnage, chose qui ne pose pas un grand problème et ce à cause du fait que notre étude cible les consommateurs Algériens en général et la seule caractéristique commune qui doit être impérativement représentative de la population est que les répondants doivent être connectés et sur les réseaux sociaux, ce qui va de soit, si les répondants trouvent le questionnaire c'est qu'ils sont déjà sur les médias sociaux. Nous n'avons donc nul contrôle sur l'échantillonnage et nous ne pouvons pas valider ou rejeter les réponses qu'après les avoir lus et revus. Pour cela, et pour faciliter le tri nous avons inclus des questions filtres qui nous aidera à détecter les réponses qui ne seront pas retenus en vue de leur invalidité si jamais les réponses à ces questions sont contradictoires, comme par exemple la 14^{ème} question formulé comme suit : à quel point faites-vous confiance aux compagnes marketing ? Qui cherche à cerner le degré de confiance attribué aux sources d'information venant des entreprises, cependant, elle est suivit de deux autres questions portant sur la confiance attribué aux publicités (la première consiste à noter l'influence des publicités et la seconde quant à elle questionne la perception de réalisme des publicités), ces questions doivent collecter des réponses non pas identiques mais cohérentes.

Le questionnaire comporte 26 questions, ce qui veut dire une seule question au-delà du nombre maximal que doit contenir un questionnaire, ce qui implique une durée plus ou moins longue de réponse, 8 à 10 minutes, la raison pour laquelle les questions sont toutes des questions fermée pour gagner du temps, faciliter la tâche aux répondants et la rendre plus fluide. Une seule réponse est ouverte et est située en dernier, le reste des questions sont

simple, facile à comprendre, avec des descriptions claires et compréhensible, les choix multiples sont nets et précis et en fin la langue du questionnaire n'a rien de technique et est simple à comprendre. Il a été testé sur 6 personnes avant d'être diffusé le 8 Mai 2021. Finalement, nous avons obtenu 151 réponses. Nous avons aussi bloqué l'accès à plus de 4 fois par une seule adresse IP pour éviter que la même personne remplisse le questionnaire plusieurs fois et prévenir donc les réponses erronées au maximum possible.

Le tableau suivant résume les différentes questions du questionnaire tout en mettant en évidence les éléments recherchés par chacune d'elles ainsi que les échelles de mesure choisies comme outil de réponse.

Tableau 1 : Tableau des variables

Question	Variable	Type d'échelle	Echelle de mesure
01	Le genre des consommateurs répondants.	Echelle nominale.	Analyse ad hoc
02	Les âges des consommateurs répondants.	Echelle d'intervalle.	Analyse ad hoc
03	La localisation des consommateurs répondants.	Echelle nominale.	Analyse ad hoc
04	La qualité d'internet dont bénéficient les consommateurs.	Echelle dichotomique.	Analyse ad hoc
05	Temps passé sur internet des consommateurs.	Echelle d'intervalle.	Analyse ad hoc
06	Le mode des consommateurs d'utilisation d'internet/consultation seulement ou participation dans la création de contenu.	Echelle dichotomique.	Analyse ad hoc
07	La position des consommateurs par rapport au développement d'internet/leurs sentiments autour de son développement.	Echelle nominale	Analyse ad hoc

08	Le sentiment qu'éprouvent les consommateurs par rapport au développement futur d'internet.	Echelle dichotomique.	Analyse ad hoc
09	L'attitude des consommateurs par rapport au développement d'internet dans le future/ leurs envies de participation à ce développement.	Echelle dichotomique.	Analyse ad hoc
10	Le sentiment d'appartenance aux communautés numériques.	Echelle dichotomique.	Analyse ad hoc
11	Les attitudes des consommateurs par rapport à ses communautés numériques.	Echelle dichotomique.	Analyse ad hoc
12	Les personnes pour lesquels les consommateurs achètent.	Echelle nominale.	Analyse ad hoc
13	Longueur et complexité du processus de prise de décision.	Echelle nominale.	Analyse ad hoc
14	La confiance qu'attribuent les consommateurs aux compagnes publicitaires des entreprises.	Echelle sémantique (verbale).	Analyse ad hoc
15	Critères d'achat/l'interaction des consommateurs entre eux durant la recherche d'information sur les différents produits et marques.	Echelle sémantique (verbale).	Analyse ad hoc
16	L'impact de l'abondance de contenu en ligne sur la concentration des consommateurs.	Echelle de Likert.	Analyse ad hoc

17	La préférence des consommateurs par rapport aux canaux d'interactions avec les marques.	Echelle nominale.	Analyse ad hoc
18	L'impact de la conformité sociale sur les décisions d'achat des consommateurs.	Echelle sémantique (verbale).	Analyse ad hoc
19	L'influence des campagnes publicitaires, des avis d'autrui (famille, amis et communauté en ligne) et des connaissances personnelles des consommateurs sur les décisions d'achat.	Echelle de Likert.	Analyse ad hoc
20	La curiosité suscitée par les campagnes publicitaires.	Echelle dichotomique.	Analyse ad hoc
21	L'objectivité perçue par les consommateurs des campagnes publicitaires.	Echelle dichotomique.	Analyse ad hoc
22	L'importance des expériences clients d'autrui avec les marques qui intéressent les consommateurs sur leurs décisions d'achat.	Echelle de Likert.	Analyse ad hoc
23	la volonté des consommateurs à parler de leurs marques préférées sans stimulus.	Echelle dichotomique.	Analyse ad hoc
24	La volonté des consommateurs satisfaits à recommander leurs marques préférées aux gens qu'ils ne connaissent pas) en ligne.	Echelle dichotomique.	Analyse ad hoc
25	La volonté des	Echelle	Analyse ad hoc

	consommateurs à dichotomique. défendre leurs marques préférées en ligne.	
26	La façon dont / manifestent les consommateurs leur fidélité envers leurs marques préférées.	Analyse ad hoc

(Oubraham, 2021)

3.1.5 Choix des échelles

Nous avons utilisés 5 types d'échelle de mesure, chacune à cause de ses avantages que ce soit en termes de collecte de données ou en traitement. Les échelles de Likert ont été utilisées pour recueillir le degré d'accord des répondants sur un bon nombre d'affirmation. Cependant, nous avons omit le « ni d'accord ni pas d'accord » et avons mis un nombre de choix pair pour obliger les répondant à émettre des avis et de se positionner par rapport aux variables vu la nature de l'étude centrée sur les consommateurs, il était primordial d'éviter tout avis d'indifférence et de récolter le maximum de données de valeur. La caractéristique d'asymétrie des choix suggérés donne aussi un aspect de clarté et de simplicité pour garantir la compréhension des répondants. D'où la forte présence des questions fermées à choix de réponse composé de « oui » ou « non », le but est d'avoir les réponses les plus claires et précises possibles, tout en assurant la facilité de traitement par la suite. De même nous avons choisi d'utiliser des échelles sémantiques verbales pour le reste des variables nominales, à l'encontre de la variable localisation, puisque nous avons besoin d'établir des rapports d'ordonnance entre les modalités.

L'utilisation d'une seule échelle numérique (échelle d'Osgood) est due au fait que la population étudiée, à savoir le consommateur Algérien, a tendance à raisonner en adjectifs qu'en chiffres. En effet, en interrogeant un individu sur son avis concernant n'importe quel sujet, il est prédisposé à répondre en mots, en expliquant ce qu'il aime et ce qu'il n'aime pas mais rarement en attribuant des notes en chiffres.

3.1.6 Tests préliminaires

3.1.6.1 Tests de fiabilité et des échelles

Nous calculons l'alpha de Cronbach pour tester la fiabilité des échelles. Le but de ces calculs est de vérifier les relations entre les variables et les items ou les échelles et l'unidimensionnalité de l'ensemble des éléments composant le questionnaire afin de répondre à la question suivante : si le même questionnaire est donné à un autre groupe de personnes avec les mêmes conditions que les répondants, toutes choses égales par ailleurs, serions-nous en mesure d'avoir les même réponses ? C'est donc pour vérifier la possibilité de généraliser les résultats obtenus par cet outil qui est notre questionnaire. Si c'est le cas, et les relations froment un tout cohérent, on dit que le questionnaire est consistant et bénéficie d'une cohérence interne. Cette étape est nécessaire pour garantir la validité des résultats de l'analyse statistique réalisés par la suite.

Comme souligné dans Brown (1996), les ouvrages sur les tests (par exemple, Brown 1997 ou 1999a) expliquent généralement trois stratégies d'estimation de la fiabilité :

- la fiabilité test-retest (c'est-à-dire le calcul d'une estimation de la fiabilité en administrant un test à deux reprises et en calculant la corrélation entre les deux séries de scores),
- la fiabilité des formes équivalentes (ou parallèles) (c'est-à-dire le calcul d'une estimation de la fiabilité en administrant deux formes d'un test et en calculant la corrélation entre les deux ensembles de scores),
- et la fiabilité de la cohérence interne (c'est-à-dire le calcul d'une estimation de la fiabilité basée sur une forme unique d'un test administré en une seule occasion en utilisant l'une des nombreuses équations de cohérence interne disponibles). Il est clair que la stratégie de cohérence interne est la plus simple d'un point de vue logistique car elle ne nécessite pas d'administrer le test deux fois ou de disposer de deux formes du test.

Les estimations de la fiabilité de la cohérence interne existent sous plusieurs formes. Les plus connues sont en premier lieu la fiabilité ajustée par moitié (c'est-à-dire ajustée à l'aide de la formule de prophétie de Spearman-Brown, qui fait l'objet de Brown, 2001), en second lieu les formules 20 et 21 de Kuder-Richardson (également connues sous le nom de K-R20 et K-R21) (Kuder et Richardson, 1937), et en troisième lieu l'alpha de Cronbach (Cronbach, 1970).

Les estimations de consistance interne les plus fréquemment rapportées sont le K-R20 et l'alpha de Cronbach. L'une et l'autre fournissent une bonne sous-estimation (c'est-à-dire une estimation prudente ou sûre) de la fiabilité d'un ensemble de résultats de test. Cependant, le K-R20 ne peut être appliqué que si les éléments du test sont notés de manière dichotomique (c'est-à-dire qu'ils sont bons ou mauvais). L'alpha de Cronbach peut également être appliqué lorsque les éléments du test sont notés de manière dichotomique, mais l'alpha a l'avantage, par rapport au K-R20, d'être applicable lorsque les éléments sont pondérés (comme dans le cas d'un élément noté 0 point pour une réponse fonctionnellement et grammaticalement incorrecte, 1 point pour une réponse fonctionnellement incorrecte mais grammaticalement correcte, 2 points pour une réponse fonctionnellement correcte mais grammaticalement incorrecte, et 3 points pour une réponse fonctionnellement et grammaticalement correcte). Par conséquent, l'alpha de Cronbach est plus flexible que le K-R20 et constitue souvent l'estimation de fiabilité appropriée pour les projets de développement de tests linguistiques et les recherches sur les tests linguistiques (Brown, 2002).

L'estimation de l'alpha de Cronbach (souvent symbolisée par la lettre grecque minuscule alpha) doit être interprétée comme les autres estimations de la cohérence interne, c'est-à-dire qu'elle estime la proportion de la variance des scores du test qui peut être attribuée à la variance réelle du score. Plus simplement, l'alpha de Cronbach est utilisé pour estimer la proportion de la variance qui est systématique ou cohérente dans un ensemble de scores de test. Il peut aller de 0,0 (si aucune variance n'est cohérente) à 1,00 (si toutes les variances sont cohérentes), toutes les valeurs comprises entre 0,0 et 1,00 étant également possibles. Par exemple, si le coefficient alpha de Cronbach pour un ensemble de scores s'avère être de 0,90,

vous pouvez l'interpréter comme signifiant que le test est fiable à 90 % et, par extension, qu'il est peu fiable à 10 % ($100 \% - 90 \% = 10 \%$) (Brown, 2002).

Cependant, lorsque vous interprétez le coefficient alpha de Cronbach, vous devez garder à l'esprit au moins les cinq concepts suivants :

- L'alpha de Cronbach fournit une estimation de la cohérence interne du test, donc premièrement l'alpha n'indique pas la stabilité ou la cohérence du test dans le temps, qui serait mieux estimée en utilisant la stratégie de fiabilité test-retest, et dextièmement l'alpha n'indique pas la stabilité ou la cohérence du test entre les formes de test, qui serait mieux estimée en utilisant la stratégie de fiabilité des formes équivalentes (Brown, 2002).
- L'alpha de Cronbach s'applique de manière appropriée aux tests normalisés et aux décisions normalisées (par exemple, les décisions d'admission et de placement), mais pas aux tests critériés et aux décisions critériées (par exemple, les décisions de diagnostic et de réussite) (Brown, 2002).
- Tous les autres facteurs étant constants, les tests dont les scores sont normalement distribués sont plus susceptibles d'avoir des estimations de fiabilité élevées du coefficient alpha de Cronbach que les tests dont la distribution est positivement ou négativement asymétrique, et le coefficient alpha doit donc être interprété à la lumière de la distribution particulière concernée (Brown, 2002).
- Tous les autres facteurs restant constants, le coefficient alpha de Cronbach sera plus élevé pour les tests longs que pour les tests courts (comme le montrent et l'expliquent Brown 1998 et 2001), et le coefficient alpha doit donc être interprété à la lumière de la longueur particulière du test concerné.
- L'erreur standard de mesure (ou SEM) est une statistique de fiabilité supplémentaire calculée à partir de l'estimation de la fiabilité (comme expliqué dans Brown, 1999b) qui peut s'avérer plus utile que l'estimation de la fiabilité elle-même lorsque vous prenez des décisions concrètes avec les scores des tests. L'utilité de la SEM vient du fait qu'elle fournit une estimation de la variabilité des points de score réels que vous pouvez attendre autour d'un point de coupure particulier en raison de la variance non fiable (avec une probabilité de 68% si une SEM plus ou moins est utilisée, ou avec 95% si deux SEM plus ou moins sont utilisées, ou 98% si trois sont utilisées). (Brown 1996).
- Echelles de confiance attribuée aux les publicités:

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations		
	N	%
Valide	132	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	132	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,695	,616	3

Figure 15 : Tableaux de fiabilité de l'échelle de confiance

L'alpha de Cronbach est une mesure du degré de corrélation positive entre toutes les variables d'une échelle. Il s'agit en réalité d'un simple ajustement de la corrélation moyenne entre chaque variable et toutes les autres. On peut parler d'inter corrélation entre les items Nunnally (1978) a proposé une règle de base, à savoir qu'il faut avoir une valeur d'au moins 0.70 pour qu'il soit acceptable, il sera donc bon entre 0.70 et 0.79. Entre 0.80 et 0.90 il sera très bon. Au-delà de 0.95 il existe probablement une redondance des items, c'est-à-dire des énoncés trop similaires. En deçà, entre 0.60 et 0.69 il sera dit de valeur acceptable, entre 0.50 et 0.59 on le qualifiera de pauvre, et lorsqu'il sera inférieur à 0.50 il sera vraiment inacceptable.

Avec l'obtention d'une valeur de 0.695, valeur acceptable, nous pouvons affirmer que les résultats des analyses statistiques élaborés sur les données récoltées sont implicitement généralisables et comparables vu la fiabilité des échelles utilisées dans notre questionnaire.

- Echelles d'engagement dans les conversations en ligne :

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations		
	N	%
Valide	132	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	132	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,782	,736	3

Figure 16 : tableaux de fiabilité de l'échelle de l'engagement

Un alpha de Cronbach de valeur 0.782 est un alpha supérieur au seuil minimal et reflète un bon seuil de fiabilité.

- Echelles de l'impact de l'abondance d'information en ligne :

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations		
	N	%
Valide	132	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	132	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,690	,600	1

Figure 17 : tableaux de la fiabilité de l'échelle de l'impact de l'abondance d'information en ligne

Nous obtenons un alpha acceptable de 0.690 concernant cette échelle et ce à cause du nombre restreint d'item consacrés à cette variable. En effet, l'alpha de Cronbach est une mesure liée au nombre d'élément, plus les item sont abondants plus les probabilités d'obtention d'une meilleure valeur sont plus élevées.

- Echelles de l'impact du désir à la conformité sociale sur les décisions d'achat :

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	132	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,691	,620	3

Figure 18 : tableaux de la fiabilité de l'échelles de l'impact du désir à la conformité sociale sur les décisions d'achat

Nous obtenons une autre valeur acceptable de l'alpha de Cronbach concernant les échelles de conformité sociale.

- Echelles de l'impact des avis d'autrui sur les décisions d'achat :

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	132	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,692	,611	3

Figure 19 : tableaux de fiabilité de l'échelles de l'impact des avis d'autrui sur les décisions d'achat

Cependant, il faut savoir que l'alpha de Cronbach est sensible au nombre d'item, donc plus il y en a plus il a tendance à être élevé. Il est un élément d'extrême importance à prendre en compte dans les études statistiques.

3.1.6.1.1 Récapitulatifs des résultats des tests de fiabilités des échelles :

Pour vérifier la fiabilité des échelles utilisées dans notre questionnaire et avoir la possibilité de généraliser nos résultats au-delà de l'échantillon il était primordial d'effectuer des tests de fiabilité des échelles comme première partie des analyses préliminaires. Voici un tableau récapitulatif des résultats obtenus :

Tableau 2 : tableau récapitulatif des tests de fiabilité des échelles

Fiabilité des échelles	Alpha de Cronbach
Confiance attribuée aux les publicités	0.695
Engagement dans des discussions en ligne	0.782
Impact de l'abondance d'information en ligne	0.690

Impact du désir à la conformité sociale sur les décisions d'achats	0.691
Impact des avis d'autrui sur les décisions d'achat	0.692

Dans notre cas et compte tenu de nos résultats qui sont tous largement au-dessous du seuil inacceptable de 0.5 nous pouvons confirmer que les aboutissements de notre étude sont généralisables. Il faut préciser qu'en cas où l'une des échelles s'était avérée non fiable le logiciel l'aurait signalé comme élément dont la suppression augmenterait le coefficient de l'alpha de Cronbach et nous aurions effectués le reste des analyses après la suppression de l'échelle en question. Dans notre cas aucune des échelles n'a été signalé malgré les valeurs juste acceptables des coefficients obtenus.

3.1.6.2 Vérification de l'équivalence des groupes

Afin d'éviter tout fort impact sur la pertinence de l'étude il est important de vérifier l'équivalence des groupes au sein des répondants en terme de genre et d'âge puisqu'ils peuvent apporter hypothétiquement des incidences dans leurs différences. En outre ces deux variables peuvent être des variables explicatives des comportements en ligne des individus ayant répondu au questionnaire. Nous testons donc l'équivalence des groupes de ces deux variables pour examiner ensuite leur influence potentielle.

Il s'agit d'un calcul de proportions entre les genres et âges des répondants à travers des tableaux croisés des informations reçues. Nous utiliserons un Test Khi-carré de Pearson en ce qui concerne la variable genre au lieu d'un Test T puisqu'il s'agit d'une variable qualitative et non quantitative.

- **Vérification de l'équivalence du genre :**

Statistiques				
Genre				
N	Valide	132		
	Manquante	0		

Genre				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide homme	65	49,2	49,2	49,2
Valide femme	67	50,8	50,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Figure 20 : tableaux effectif du genre

Pour commencer nous avons traité 132 réponses des 151 réponses obtenues, et ce en écartant 19 réponses non valides détectées par le biais des questions filtres ou par des réponses erronées données à la question ouverte.

Des 132 réponses 65 répondants étaient des hommes alors que les 67 autres sont des femmes. En pourcentage les femmes représentent 50.8% des répondants et devancent les hommes de seulement 1.6% ils sont de 49.2% . Or les femmes dans notre échantillon sont plus nombreuses de 2 personnes seulement. Nous pouvons alors dire qu'il existe une équivalence entre le genre des répondants dans l'échantillon.

Cependant, nous ne nous arrêtons pas au calcul de proportions, nous effectuons un test Khi-carré de Pearson sur SPSS en posant l'hypothèse nulle que la variance homme-femme est la même ($H_0 : \mu_A = \mu_B$), et nous allons tenter de la confirmer.

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,467 ^a	1	,594	,558	,312
Correction pour la continuité ^b	,237	1	,626		
Rapport de vraisemblance	,464	1	,696		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,463	1	,496		
Nombre d'observations valides	132				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 15,26.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Figure 21 : test khi-deux d'équivalence du genre

Nous pouvons voir sur le tableau que la signification asymptotique du test de Pearson démontre que la p-value est de 0.594 et est donc supérieure au seuil de significativité de 0.05, nous pouvons alors authentifier notre hypothèse H_0 et dire que nous avons bel et bien une équivalence de genre au sein de l'échantillon.

• Vérification de l'équivalence des âges :

Par la suite nous vérifions l'équivalence entre les âges des répondants constituant notre échantillon. Nous énumérons des pourcentages qui se rapprochent de manière générale, nous comptons un pourcentage de 25% pour la catégorie d'âge qui s'étend de 25 ans à 30, et un pourcentage de 22% pour la catégorie de 30-40, ces deux catégories et un pourcentage de 14.4% pour la catégorie de seniors 40-50 chose qui peut s'expliquer par la rareté d'utilisateurs internet de cet âge en ligne et leur activité ne se résumant pas seulement à la consultation mais qui s'étend à la contribution et l'interaction avec des questionnaires en ligne. Cependant, une

différence plus grande touche la première catégorie d'âge la catégorie 15-24 ans, cette dernière a été choisi de la sorte pour désigner les jeunes, l'intervalle d'âge des jeunes étant ainsi définie par l'organisation des nations unies (le site web de l'organisation des nations unies). Cette catégorie représente 38.6% de l'échantillon, pas très loin des 25% de la catégorie suivante, mais toujours est-il que la différence est plus ou moins remarquable. Ceci peut-être considéré comme l'un des inconvénients des questionnaires en ligne où nous n'avons aucun contrôle sur les répondants. Toutefois, c'est tout à fait normal de trouver une telle hausse dans la catégorie des jeunes puisqu'ils sont les plus connectés.

Le tableau suivant montre la répartition des effectifs selon la distribution des âges.

Age				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
15-24	51	38,6	38,6	38,6
25-30	33	25,0	25,0	63,6
Valide 30-40	29	22,0	22,0	85,6
40-60	19	14,4	14,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Figure 22 : tableau effectif de l'age

Nous allons mesurer cette équivalence à l'aide d'un test Khi-carré pour avoir une fixation sur la différence d'effectif selon les tranches d'âges et si elle est influente en posant l'hypothèse nulle dictant que les variances des âges sont équivalentes. Le test de l'hypothèse nulle est expliqué dans le tableau suivant :

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,422 ^a	2	,581
Rapport de vraisemblance	3,385	2	,584
Association linéaire par linéaire	,305	1	,581
Nombre d'observations valides	132		

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,32.

Figure 23 : tableau khi-deux test de l'équivalence de l'âge

A partir des informations détenues dans le tableau résultantes du test nous pouvons affirmer que le pourcentage élevé de la catégorie des jeunes ne change pas grand-chose à l'équivalence des variances. Notre hypothèse nulle est alors confirmée. Il existe une équivalence d'âge au sein de l'échantillon étudié.

3.1.6.3 Tests de la validité des échelles

A présent, et dernier lieu avant d'établir les tests d'hypothèse nous effectuons des tests de validité des échelles. Contrairement aux tests de fiabilité, les tests de validité servent à mesurer le degré de corrélation entre les réponses obtenues aux par les échelles déjà vérifiées par leur fiabilité. Puisqu'il s'agit de corrélation nous allons avoir recours à des analyses factorielles en nous basant sur l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (indice KMO) et test de Bartlett. Nous noterons que comme l'alpha de Cronbach, les corrélations de validité des échelles peuvent accroître plus il y a d'item inclus.

- Echelles de confiance attribuée aux publicités :

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,704
Khi-deux approximé	1016,803
Test de sphéricité de Bartlett ddl	15
Signification de Bartlett	,000

Figure 24 : analyse factorielle : Echelles de confiance attribuée aux publicités

Le seuil d'acceptation étant de 0.5, nous pouvons dire que les échelles de confiance sont bel et bien valides.

- Echelles d'engagement dans les conversations en ligne :

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,600
Khi-deux approximé	1257,803
Test de sphéricité de Bartlett ddl	15
Signification de Bartlett	,000

Figure 25 : analyse factorielle : Echelles d'engagement dans les conversations en ligne

Cette fois-ci encore l'indice de KMO dépasse les 0.5 chose qui confirme la validité des échelles d'engagement.

- Echelles de l'impact de l'abondance d'information en ligne :

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,596
Khi-deux approximé	1011,745
Test de sphéricité de Bartlett ddl	15
Signification de Bartlett	,000

Figure 26 : analyse factorielle : Echelles de l'impact de l'abondance d'information en ligne

Le tableau indique de l'indice de KMO est de 0.596, la validité étant confirmée à un seuil de 0.5 nous pouvons dès lors confirmer la validité des échelles d'impact de l'abondance des informations en ligne.

- Echelles de l'impact du désir à la conformité sociale sur les décisions d'achat :

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,559
Khi-deux approximé	1020,273
Test de sphéricité de Bartlett ddl	15
Signification de Bartlett	,000

Figure 27 : analyse factorielle : Echelles de l'impact du désir à la conformité sociale sur les décisions d'achat

Le tableau indique que les échelles de l'impact du désir de conformité sociale est valide puisque l'indice de KMO est de 0.559.

- Echelles de l'impact des avis d'autrui sur les décisions d'achat :

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,612
Khi-deux approximé	1778,476
Test de sphéricité de Bartlett ddl	15
Signification de Bartlett	,000

Figure 28 : analyse factorielle : Echelles de l'impact des avis d'autrui sur les décisions d'achat

Et en fin, nous confirmons la validité des échelles de l'impact des avis d'autrui sur les décisions d'achat vu que l'indice de KMO est de 0.612.

3.1.6.3.1 Tableau récapitulatif de la validité des échelles :

Suite à la nécessité de l'élaboration d'analyses de validité des échelles de mesure nous avons eu recours à des analyses factorielles référencées par l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin, qui dépasse dans toutes les AF le seuil de 0.5, voici donc un tableau récapitulatif des résultats obtenus de cette dernière analyse préliminaire :

Tableau 3 : tableau récapitulatif des résultats des tests de validité des échelles:

Validité des échelles	L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin	Signification du test de Bartlett
Echelles de confiance attribuée aux publicités	0.704	0.00
Echelles d'engagement dans les conversations en ligne	0.600	0.00
Echelles de l'impact de l'abondance d'information en ligne	0.596	0.00
Echelles de l'impact du désir à la conformité sociale sur les décisions d'achat	0.559	0.00
Echelles de l'impact des avis d'autrui sur les décisions d'achat	0.612	0.00

3.2 Chapitre 04 : Résultats et discussions

Nous avons mis en place une hypothèse de recherche, qui pour rappel admet que le consommateur Algérien est trop devancé par l'avancée technologique pour que ses comportements soient expliqués et conceptualisés dans un modèle motorisé par ces développements techniques qui lui échappent, une hypothèse que nous allons tester pour essayer de la confirmer ou l'infirmer à présent à l'aide de tests statistiques que nous allons effectuer sur les données récoltées grâce à notre enquête en ligne et basée sur l'état d'art que nous avons rédigé en première partie de ce mémoire. En cette deuxième partie, dans le premier chapitre nous avons expliqué la méthodologie suivie dans l'exécution de la recherche, nous avons aussi testé la validité, la fiabilité, et l'unidimensionnalité des outils avec lesquelles nous avons conçu la recherche pour pouvoir implicitement dire que nos résultats sont eux aussi tout aussi valables, fiables et surtout généralisables, et ce pour répondre aux solutions et apports qu'offre ces derniers.

Maintenant que cela est fait, nous allons lister nos résultats, les réponses clés recueillies auprès des consommateurs, leurs attitudes envers la phase de recherche d'information liée à l'étape de demande et tout ce qui y est associé : net-citoyens, communauté en ligne et l'influence majeure sur les décisions d'achat et le désir de conformité sociale et s'il existe réellement comme facteur alimentant les choix des consommateurs, ainsi que la phase de la plaidoirie et de recommandation en dernière phase du parcours client en ligne. Nous allons ensuite comparer les résultats obtenus concernant la conformité aux deux étapes différenciées du modèle des 5A par rapport à celui des 4A pour situer le modèle le plus adéquat pour décrire le comportement des consommateurs Algériens en ligne.

A l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics nous effectuerons par la suite des analyses factorielles à la recherche de corrélation entre les comportements résultants et des facteurs explicatifs que nous avons aussi fixés en nous basant sur la revue de littérature, à savoir le genre des répondants, leurs âges et surtout leur expérience d'utilisation qui elle-même fait l'objet de notre hypothèse. Pour l'examiner nous inscrirons les cas de figures possibles en hypothèse comme suit :

H0 : on ne recense aucune différence entre le modèle des 5A avec les comportements des consommateurs Algériens car la conjoncture du sous-développement n'est pas aussi prononcée et ne bloque pas l'influence d'internet et du développement technologique sur les comportements.

Hypothèse alternative : il n'y a aucune conformité entre les réponses obtenues et les nouveaux comportements dictés par l'émergence de la technologie et d'internet dans le modèle des 5A et ce à cause de la conjoncture du sous-développement.

Pour valider notre hypothèse nous devons rejeter l'hypothèse nulle ci-dessus, en suivant les étapes de travail déjà mentionnées au paravent. Si tel n'est pas le cas nous accepterons l'hypothèse nulle comme hypothèse confirmée et le modèle des 5A sera donc admis comme le modèle décrivant le mieux le comportement des consommateurs Algériens.

3.2.1 L'étape de différence une : l'étape ask

Selon Kotler internet et les réseaux sociaux ont multiplié les interactions entre les gens, ils ont créé des communautés en ligne qui refuge énormément de personnes avec des intérêts et des préférences communes à la recherche d'acceptation, de conseils ou seulement d'envie de se divertir. Ils créent aussi et des net-citoyens investis dans tout ce qu'ils font sur internet et ce qu'elle représente en général pour eux. Ces changements sont d'une grande importance si bien qu'ils ont ainsi glorifié l'influence des avis et opinions d'autrui de façon à ce qu'ils sont devenus le facteur majeur d'influence, engendrant ainsi un désir incontournable à une correspondance et une conformité sociale à chaque achat.

Seulement les résultats de notre questionnaire démontrent que ce désir n'est pas fort présent chez les consommateurs Algériens, en effet en réponse à la question « vos décisions d'achat sont d'habitude impactées par un désir de conformité à la société » seulement 6.1% des 132 réponses traitées ont indiqué que ce désir impacte réellement leurs décisions d'achat tout le temps alors que 44.7% des répondants disent ne pas chercher de conformité sociale du tout à travers leurs achats, et ce sous n'importe quel prétexte.

Tableau 4 : effectif des réponses pour l'impact du désir de conformité sociale :

Effectifs

Impact du désir de conformité sociale				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui, tout le temps	8	6,1	6,1
	parfois	65	49,2	55,3
	non, jamais	59	44,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0

D'autre part, le pourcentage le plus élevé reste celui du « parfois », 49.2% des répondants et près de la moitié affirment chercher en effet une conformité sociale à travers leurs achats de temps en temps. Il est vrai que les attitudes des consommateurs Algériens sont en générale positives envers internet et son développement du fait que plus de la moitié de l'échantillon or 65.2% de ce dernier ont répondu être enthousiaste envers le développement d'internet comme le montre les tableaux suivants :

Effectifs

Statistiques		
Sentiments envers l'émergence d'internet		
N	Valide	132
	Manquante	0

Sentiments envers l'émergence d'internet				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
anxieux	46	34,8	34,8	34,8
enthousiaste	86	65,2	65,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Figure 29 : effectif des réponses sur le sentiment envers l'émergence d'internet

Les résultats démontrent aussi une forte présence des comportements relevant des net-citoyens, ce groupe de personnes qui pour rappel sont ceux qui s'investissent dans internet, leur temps, leurs efforts pour la voir se développer d'avantage en y ajoutant de la valeur par la création de contenu et le renforcement des connexions qui lies les utilisateurs entre eux sur la toile. Les résultats démontrent aussi la conformité des consommateurs Algériens et leur adhésion aux communautés en ligne et leur fort attachement à ces dernières par leur besoin impératif d'en faire partie et de la volonté qu'ils expriment pour aider ces communautés et se faire aider.

Comme on peut voir dans les tableaux ci-dessous, 79.5% de l'échantillon ont répondu oui quand on leur a posé la question « voulez-vous voir internet se développer d'avantage ? » par contre 29.5% des gens ayant répondu oui à cette question ont répondu non à la suivante, à savoir « voudriez-vous faire partie des personnes qui contribuent au développement d'internet par la création de contenu (vidéos, publications, commentaires, stories...etc. et/ou l'encouragement de créateurs de contenu.) ? » ce qui veut dire que seulement la moitié de l'échantillon est conforme aux descriptions des net-citoyens de leurs comportements envers internet.

Effectifs

Statistiques

Sentiments envers le
développement d'internet

N	Valide	132
	Manquante	0

Sentiments envers le développement d'internet

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	105	79,5	79,5
	non	27	20,5	100,0
	Total	132	100,0	

Figure 30 : tableaux d'effectif des réponses sur le sentiment envers le d'développement d'internet

Effectifs

Statistiques

Volonté à la contribution au
développement d'internet

N	Valide	132
	Manquante	0

Volonté à la contribution au développement d'internet

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	66	50,0	50,0
	non	66	50,0	100,0
	Total	132	100,0	

Figure 31 : tableaux d'effectif des réponses su la volonté à la contribution au développement d'internet

Ensuite, nous parlons des communautés en ligne, qui elles ont obtenus une proportion constante dans la mesure où les personnes ayant déclaré qu'ils se sentent appartenir à des communautés en ligne sont les mêmes qui ont répondu être prêt pour apporter leur aide à ces communautés par le partage de leurs conseils, astuces et contenu en général, il nous est donc possible de dire que les 59.8% de l'échantillon sont conformes aux descriptions des consommateurs d'aujourd'hui et impactés par internet et l'avancée technologique.

Statistiques

Appartenance aux communautés en ligne

N	Valide	132
	Manquante	0

Appartenance aux communautés en ligne

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	79	59,8	59,8
	non	53	40,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Figure 32 : tableaux d'effectif des réponses sur l'appartenance aux communautés en ligne

Effectifs

Statistiques

Volonté à aider cette communauté
en ligne

N	Valide	132
	Manquante	0

Volonté à aider cette communauté en ligne

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	79	59,8	59,8	59,8
Valide non	53	40,2	40,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Figure 33 : tableaux d'effectifs des réponses sur la volonté à aider ces communautés

Nous vérifions par la suite les comportements issus de l'adoption des communautés en ligne et le renforcement des liens entre les membres de celles-ci par le partage et les discussions, ces personnes se rencontrent en ligne à cause d'un intérêt commun et ont des échanges le concernant. En outre, les communautés et discussions centré sur les produits, services et marques sont de nécessité.

Tableau de fréquences

Engagement dans des conversations en ligne pour comparer les produits				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui, à chaque fois	15	11,4	11,4
	de temps en temps	56	42,4	53,8
	non, jamais	61	46,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Figure 34 : tableaux de fréquences des réponses sur l'engagement dans des conversations en ligne pour comparer les produits

Alors nous pouvons voir que 46.2% des répondants ont exprimé le fait qu'entamer des conversations en ligne pour faire des product reviews et comparer les produits par leurs qualités et prix n'est pas une pratique commune, au contraire ils ne le font jamais. Cependant nous ne pouvons pas ignorer la somme des deux autres options, 11.4% ont répondu qu'ils ont besoin de s'engager dans ce genre de conversations alors que les 42.4% restantes ont répondu de temps en temps. Alors que ces derniers nous informent sur la fréquence de l'acte qui n'est pas constante, ils nous renseignent sur la pratique elle-même comme étant envisageable et qui se fait même si ce n'est pas à chaque fois qu'ils ont besoin d'acheter quelque chose. Nous pouvons le lier avec ce qu'a avancé Kotler en disant que les décisions d'achats ne sont pas toutes les mêmes en terme d'importance, il y en a celles qu'on prend rapidement voir même impulsivement alors que pour d'autres il nous beaucoup plus de temps, de réflexion et surtout beaucoup plus de conseils. Ce qu'il faut donc retenir est que 53.8% des répondants ont tendance à ouvrir des conversations en ligne pour examiner et collationner les produits, services et marques.

En parlant d'engagement dans des conversations en ligne, nous parlons d'interactions avec autrui dans des blogs, forums, des tutoriels et vidéos conseils sur Youtube ou tout simplement sur des groupes ou pages sur les différents réseaux sociaux. Ces interactions est ces échanges viennent d'autres personnes qui nous sont inconnues ayant eu des expériences avec les marques qui nous intéressent comme ils peuvent inclure des gens de nos vies quotidiennes de famille et amis.

Effectifs

L'importance des avis et des expériences des autres consommateurs				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	je suis tout à fait d'accord	55	41,7	41,7
	je suis d'accord	51	38,6	80,3
	je ne suis pas d'accord	26	19,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Tableau 5 : tableau d'effectif des réponses sur l'importance des avis et expériences des autres consommateurs

Le tableau ci-dessous montre que les pourcentages cumulé entre les gens qui ont répondu « tout à fait d'accord » et « d'accord » à la question « que pensez-vous de cette affirmation : « après avoir pris conscience d'une marque et ses messages publicitaires je dois impérativement passer par les avis des consommateurs ayant eu une expérience avec elle au paravent » ? » est de 80.3% du total des 132 personnes constituant notre échantillon qui représente près de la quasi-totalité de ce dernier. Or, cela indique qu'en faisant leur recherche pour la prise de décision d'achat ou non, et même en étant passé par les attraits que mettent les entreprises en disposition des consommateurs, ils auront toujours besoin de passer par les avis d'autre clients ayant essayé les produits et services pour trancher s'ils achètent ou pas. Ceci indique donc, qu'ils demeurent en effet une importance primordiale à l'influence que portent les communautés en ligne et leurs membres sur les décisions d'achats des consommateurs Algériens d'aujourd'hui. Nous noterons aussi l'absence totale de la réponse référant à la neutralité le « ni d'accord ni pas d'accord » ce qui veut dire que les consommateurs Algériens sont bien positionnés par rapport à ça et sont en effet conscients de ce fait du quel ils accordent un vif et puissant intérêt à l'influence des autres.

En outre, et pour parler de l'influence externe, accompagné de cette monté de taille de l'étendu de l'influence des opinions d'autrui en ligne, c'est la confiance attribuée aux attraits présentés par les entreprises qui subit un déclin. Devant les 62.9% des répondants ne faisant pas confiance aux compagnes marketing (les deux réponses « je ne fais pas confiance » et « je ne fais pas confiance du tout » confondues) seulement 37.1% de l'échantillon dit faire confiance à ces dernières. (Voir le tableau ci-dessous).

Statistiques

Confiance attribuée aux compagnes marketing

N	Valide	132
	Manquante	0

Confiance attribuée aux compagnes marketing

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
je fais entièrement confiance	1	,7	,7	,7
je fais confiance	48	36,4	36,4	37,1
je ne fais pas confiance	74	56,1	56,1	93,2
je ne fais pas confiance du tout	9	6,8	6,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Figure 35 : tableaux des réponses sur la confiance attribuée aux compagnes marketing

Jusqu'à présent et concernant la première étape de différence entre les deux modèle en court d'examinassions, l'étape ask, il s'avère que les comportements des consommateurs Algériens sont bien dépeint par le modèle des 5A, même s'il n'existe pas une conformité de 100%, la majorité représente bel et bien une correspondance à ce niveau, sans interférence de quoique ce soit, nous pouvons dire que contrairement à ce que notre hypothèse admet, le sous-développement des technologies dans le pays n'impacte pas les consommateurs à ce stade.

Comme récapitulatif des résultats obtenus lors de cette première partie, nous faisons dans ce tableau un résumé de l'état d'avancement :

Tableau 6 : tableau de conformité à l'étape une

	Conforme aux 5A :	Non conforme aux 5A
Conformité sociale	Non.	

Comportements net-citoyens	Oui.	
Appartenance aux communautés en ligne	Oui.	
Influence majeur des avis d'autres consommateurs	Oui.	

3.2.2 Etape de différence deux : l'étape advocate

Nous vérifions à présent la conformité des comportements des consommateurs Algériens à la dernière étape du parcours client en ligne des 5A, et l'étape qui comprend les attitudes liés à la fidélité des consommateurs pour lesquelles nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 7 : tableau d'effectif des réponses sur la recommandation des marques en ligne

Effectifs

Recommandation des marques en ligne				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	43	32,6	32,6	32,6
Valide non	89	67,4	67,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Tableau 8 : tableau d'effectif sur les réponses sur la recommandation des marques en ligne à des inconnus

Effectifs

Recommandation des marques en ligne à des inconnus				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	39	29,5	29,5	29,5
Valide non	93	70,5	70,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Tableau 9 : tableau d'effectif des réponses sur la défense des marques contre les critiques en ligne

Effectifs

Défense des marques contre les critiques en ligne				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	44	33,3	33,3	33,3
Valide non	88	66,7	66,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nous pouvons voir qu'il n'y a aucune continuité entre la conformité trouvée dans l'étape ask et l'étape advocate, nous avons voulu vérifier les deux types de recommandation dont Kotler a parlé, la recommandation spontanée, qui il qualifie de rare, et la recommandation incitée par les critiques en ligne et les réponses étaient les mêmes. En réponse à la question «allez-vous sur internet pour recommander aux autres ou parler d'une marque que vous aimez ? » seulement 32.6% de l'échantillon a répondu que oui, nous confirmons donc la rareté de la recommandation spontanée, toutefois le taux augmente de seulement 0.6% lorsqu'on évoque la critique et les commentaires négatifs en ligne. En effet, en réponse à la question «défendez-vous vos marques préférées contre les critiques en ligne ? » 66.7% des répondants ont répondu que non ils ne cherchent pas à démentir les avis négatifs ni à réparer les réputations des marques. Finalement, en réponse à la dernière question, qui elle était une question ouverte : «Comment manifesteriez-vous votre fidélité à une marque (rachat, bouche à oreille positive...etc.) et pourquoi ? » 62.9% ont répondu par le rachat du même produit et/ou la

consommation du même service à l'encontre des 37.1% qui ont répondu : bouche à oreille en près de mes amis et famille, commentaire positifs sur les pages et les réseaux sociaux des marques (12.9%) et ceux qui ont répondu les deux (24.2%) (Voir le tableau).

Tableau 10 : tableau d'effectif des réponses sur la perception de la fidélité

Effectifs

Perception de la fidélité				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	rachat	83	62,9	62,9
	recommandation	17	12,9	75,8
	les deux	32	24,2	100,0
	Total	132	100,0	

En outre, on notera deux choses, la première est que le pourcentage de réponse le plus bas a été attribué à la recommandation seule, et la seconde est que 10 des 17 personnes ayant répondu par recommandation ont parlé de bouche à oreille et de commentaires positifs mais uniquement dans leur environnement physique, c'est-à-dire au sein de leurs amis et famille seulement et non pas virtuellement sur les réseaux sociaux ou autre.

Pour justifier leurs comportements de non défense, les consommateurs ont parlé avec redondance du manque de constance de la qualité que manifestent les marques. Voici les points à retenir des réponses :

- Il va falloir d'abord trouvé une marque qui mérite la fidélité, très difficile de trouver des produits qui restent au niveau et répond aux attentes comme il se doit, une fois cette marque trouvée je rachète le produit jusqu'à ce qu'il se dégrade en qualité (ça arrivera inévitablement).
- Je rachète le produit je ne défends pas la marque, s'ils disent que c'est mauvais c'est que ça l'est, il n'y a aucune garantie de qualité dans les produits Algériens donc ça ne me choquerait pas que le produit en question n'est plus aussi bien.
- Généralement c'est par un rachat, mais je change vite, aussi vite que la qualité du produit diminue.
- Si je suis satisfaite je rachète, mais si je trouve des commentaires négatifs en ligne c'est qu'il est temps de changer de marque.

- Par le rachat, je ne vois pas l'intérêt de défendre des marques alors que je n'ai absolument rien à gagner là-dedans.

Nous pouvons dire que l'obstacle fondamental que rencontre l'étape advocate des 5A pour être inclus dans les comportements des consommateurs Algériens vient essentiellement des entreprises elles-mêmes non des services sous-développés d'internet et des technologies, c'est-à-dire le manque de constance de qualité qui influence énormément la qualité de l'expérience totale que passe le client avec l'entreprise. Comme mentionné dans la partie théorique l'aspect expérientielle de l'achat qui constitue le concept du « parcours client » comme nous l'étudions, est très important pour passer de la fidélité centré sur le rachat à celle centré sur la recommandation. Cela dit, non seulement les entreprises Algériennes n'investissent pas dans les achats relationnels mais en plus, par les résultats de notre étude, les produits eux-mêmes ne sont toujours pas à la hauteur. En outre, il n'y a pas d'enseignes étrangères pour introduire ce genre de pratique en Algérie et instauré ces comportements ainsi que pour mettre la barre de la concurrence plus haut, ce genre d'expérience demeure alors inconnu des consommateurs Algériens.

3.2.3 Facteurs explicatifs

Nous avons fixé au paravent des facteurs à tester selon leur degré d'implication dans la compréhension des comportements des consommateurs en ligne, pour rappel ces facteurs sont : l'âge et le genre des consommateurs et ce basé sur la revue de littérature ainsi que l'expérience des utilisateurs sur internet, facteur fondé sur notre hypothèse. Cependant, après le traitement de nos résultats qui confirme à l'encontre de notre hypothèse une conformité de l'étape une du modèle des 5A et infirme la conformité à la dernière étape, l'étape advocate et ce à cause d'un facteur rajouté et exprimé par les répondants : l'absence de constance de qualité induisant une mauvaise expérience globale qu'ont les clients avec les entreprises ce qui implique implicitement l'absence d'achat expérientielle. Cela dit, nous effectuons une série d'analyses factorielles à la recherche de corrélation entre les comportements définies par l'étude. Nous notons que la relation de corrélation détectée par analyse factorielle entre les paires de variables est présumée linéaire.

3.2.3.1 L'expérience d'utilisation

En dépit d'une conformité et une non-conformité expliquée par un facteur porté à notre connaissance par les répondants, nous testons notre hypothèse pour avoir une réponse définitive si oui ou non on l'écarte.

Tableau 11 : tableau croisé des deux variables : problèmes de connexion et appartenance aux communautés en ligne :

Problème de connexion * Appartenance aux communautés en ligne

Tableau croisé

Effectif

		Appartenance aux communautés en ligne		Total
		oui	non	
Problème de connexion	oui	52	42	94
	non	27	11	38
Total		79	53	132

Tableau 12 : tableau test de corrélation 1

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,788 ^a	1	,095	,118	,069
Correction pour la continuité ^b	2,171	1	,141		
Rapport de vraisemblance	2,863	1	,091		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	2,766	1	,096		
Nombre d'observations valides	132				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 15,26.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Comme il est exprimé dans le tableau ci-dessous, aucune corrélation entre les comportements et attitudes concernant les communautés en ligne, chose qui est en cohérence avec les résultats atteints par le questionnaire nous devons donc rejeter notre hypothèse en ce qui concerne cette variable qui est la variable appartenance aux communautés en ligne qui est comme précédemment dit complètement indépendante de la variable problèmes de connexion puisqu'elle est conforme à l'étape à laquelle elle est comparée.

Problème de connexion * Défense des marques contre les critiques en ligne

Tableau croisé

Effectif		Défense des marques contre les critiques en ligne		Total
		oui	non	
Problème de connexion	oui	30	64	94
	non	14	24	38
Total		44	88	132

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,356 ^a	1	,296	,684	,364
Correction pour la continuité ^b	,115	1	,734		
Rapport de vraisemblance	,293	1	,588		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,293	1	,588		
Nombre d'observations valides	132				

Figure 36 : tableau croisé entre les deux variables problèmes de connexion et défense des marques contre les critiques en ligne/ test de corrélation

Le tableau indique une valeur de 0.296 il s'agit là encore d'une indépendance entre la variable de problèmes de connexion et la variable défense des marques contre les critiques en ligne. Malgré le grand nombre de personne ayant répondu avoir des problèmes de connexion internet, il s'est avéré que ces difficultés ne sont pas à l'origine du non accompagnement des comportements des consommateurs Algériens aux nouvelles attitudes de fidélité forgées par les développements technologiques. Il est vrai que les problèmes de connexion signalés impactent la qualité de l'activité des consommateurs en ligne et le temps passé sur net, mais leur impact s'arrête à ses deux variables. Ne rejetons par conséquent notre hypothèse de recherche.

3.2.3.2 L'âge

Les valeurs qu'ont montrées les analyses factorielles concernant la variable âge et sa relation avec les comportements en ligne liés aux net-citoyens et communautés en ligne indiquent encore une fois qu'il n'existe aucune corrélation entre les variables précédemment mentionnées. Parallèlement, aucun lien de corrélation n'a également pas été trouvé. Or, contrairement à l'importance octroyée à cette variable et son impact sur les comportements des consommateurs en ligne, ce n'est pas le cas dans le contexte Algérien.

Tableau 13 : tableau croisé age, appartenance aux communautés en ligne :

Age*Appartenance aux communautés en ligne

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,127 ^a	3	,043
Rapport de vraisemblance	8,079	3	,044
Association linéaire par linéaire	,178	1	,673
Nombre d'observations valides	132		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,63.

14

Tableau 14 : tableau croisé âge, volonté à la contribution au développement d'internet :

Age * Volonté à la contribution au développement d'internet

Tableau croisé
Effectif

		Volonté à la contribution au développement d'internet		Total
		oui	non	
Age	15-24	24	27	51
	25-30	19	14	33
	30-40	11	18	29
	40-60	12	7	19
Total		66	66	132

Tableau 15 : tableau test de corrélation 3 :

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,939 ^a	3	,268
Rapport de vraisemblance	3,975	3	,264
Association linéaire par linéaire	,232	1	,630
Nombre d'observations valides	132		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9,50.

Tableau croisé

Effectif

	Défense des marques contre les critiques en ligne		Total
	oui	non	
15-24	16	35	51
25-30	13	20	33
30-40	10	19	29
40-60	5	14	19
Total	44	88	132

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,072 ^a	3	,364
Rapport de vraisemblance	1,076	3	,783
Association linéaire par linéaire	,052	1	,820
Nombre d'observations valides	132		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,33.

3.2.3.3 Le genre

Dans son livre, Kotler explique qu'aujourd'hui les femmes sont beaucoup plus influentes et sont de façon générale un segment qui devient de plus en plus rentable est donc il serait beaucoup plus ingénieux pour les entreprises de s'intéresser à elles, il parle aussi d'une grande différence entre les comportements des femmes et des hommes en ligne en précisant que les femmes ont tendance à avoir des processus d'achat plus longs et plus compliqués que ceux des hommes du fait qu'elles passent plus de temps dans la phase de recherche, et qu'elles sont donc plus aptes à commencer des discussions en ligne concernant les marques et produits à acheter. Enfin il dit aussi que les femmes à cause de leur participation et implications en ligne elles sont plus engager et finissent donc par recommander leurs marques préférées et les défendre en ligne. Cependant, nous pouvons affirmer sur la base de nos résultats que dans le contexte Algérien il n'existe pas de grandes différences entre les femmes et les hommes concernant ces comportements, les pourcentages relatifs aux processus de prise de décision sont pratiquement les mêmes (des 57.6% des gens ayant répondu que leur processus est long et compliqué 48.2% sont des hommes, alors que 53% des personnes ayant répondu court et direct sont des femmes). De plus aucune corrélation n'a été détectée entre la variable genre et les différents comportements en ligne des consommateurs.

Effectif

		Engagement dans des conversations en ligne pour comparer les produits			Total
		oui, à chaque fois	de temps en temps	non, jamais	
Genre	homme	4	26	35	65
	femme	11	30	26	67
Total		15	56	61	132

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,851 ^a	2	,088
Rapport de vraisemblance	4,985	2	,083
Association linéaire par linéaire	4,615	1	,032
Nombre d'observations valides	132		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,39.

Figure 37 : tableau test de corrélation 4

Genre * Perception de la fidélité

Tableau croisé

Effectif

		Perception de la fidélité			Total
		rachat	recommandatio n	les deux	
Genre	homme	43	11	11	65
	femme	40	6	21	67
Total		83	17	32	132

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,675 ^a	2	,097
Rapport de vraisemblance	4,749	2	,093
Association linéaire par linéaire	1,976	1	,160
Nombre d'observations valides	132		

Figure 38 : tableau test de corrélation 5

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,944 ^a	1	,047	,057	,036
Correction pour la continuité ^b	3,223	1	,073		
Rapport de vraisemblance	3,987	1	,046		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	3,914	1	,048		
Nombre d'observations valides	132				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 19,20.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

3.2.3.4 Récapitulatif des résultats

Les résultats de notre étude de recherche menée sur un échantillon de 132 personnes obtenu par le biais d'un questionnaire testé par sa fiabilité et sa validité démontrent qu'il existe une sorte de croisement entre les deux modèles que nous essayons de trancher entre eux pour distinguer les comportements des consommateurs Algériens en ligne. Il existe donc une légitimité de prendre en considération l'une des deux étapes que rajoute Kotler dans son modèle des 5A : l'étape ask, par ses comportements de net-citoyens et d'influence majeure des opinions d'autrui en ligne. Cependant, on ne peut pas dire la même chose de la deuxième étape que rajoute le modèle des 5A : l'étape advocate de fidélité incarnée par la recommandation et la défense des marques en ligne. La fidélité des consommateurs Algériens reste centrée sur le rachat comme expliquée dans le modèle des 4A.

Concernant les facteurs explicatifs des comportements des consommateurs Algériens en ligne, nous avons écarté tous les facteurs discutés par la littérature (âge et genre) ou admit par notre hypothèse (la mauvaise expérience d'utilisation d'internet) parce qu'aucun d'eux n'a été vérifié et accepter par les tests statistiques que nous avons établis. Néanmoins, parmi nos résultats de recherche nous avons pu expliquer les comportements des consommateurs en ligne par un facteur découvert au long du traitement des données récoltées à savoir les mauvaises expériences qu'ont les clients avec les marques causées par un manque de constance de la qualité des produits et services sur le marché Algérien.

3.2.4 Discussion des résultats

Nous allons à présent exposer ce que veulent dire les résultats obtenus par notre recherche. Nous parlons tout d'abord du shift confirmé chez le consommateur Algérien concernant son installation et attachement aux communautés virtuelles et ce que cela a engendré comme changement d'influence sur les décisions d'achat. Malgré l'absence d'envie et désir d'appartenance sociale lors de l'effectuation des achats, on ne peut pas ignorer l'importance des avis de la société sur la qualité et l'efficacité des produits, c'est-à-dire que cette influence

ne vient pas imposer le suivi de ce que fait la société mais elle vient remplacer la confiance qu'attribuaient autrefois les consommateurs aux marques. Ce qui veut dire les entreprises Algériennes se retrouvent en effet dans l'obligation de se lancer dans de nouvelles optiques de communication puisque au fur et à mesure que les communautés virtuelles gagnent plus d'importance les publicités, campagnes marketing et communications traditionnelles en générale en perd. Les solutions qui se présentent sont donc le community marketing qui devient de plus en plus une nécessité. En effet, il s'agit d'une stratégie de croissance de la marque et sa notoriété centrée sur le rassemblement des consommateurs en communauté autour d'un sujet aligné avec la marque ou directement lié à celle-ci, d'une manière attrayante et non intrusive qui place les consommateur au premier plan. Les entreprises doivent comprendre et bien définir ce qu'est une communauté et en apprendre un peu plus sur la psychologie qui sous-tend le besoin humain de connexion. Le but ultime ne serait pas seulement de pénétrer les communautés existantes en ligne mais d'arriver à créer une communauté, rassembler les consommateurs autour de sa marque. Il faut arriver à trouver un intérêt en commun et partagé entre les consommateurs et les valeurs de la marque et montrer que cet intérêt est la preuve qu'elle se soucie d'eux pour arriver à avoir le même traitement en retour. Selon Kotler, c'est devant ce genre de comportements de les entreprises doivent descendre de leurs piédestals et elles doivent être prêtes à montrer non pas une facette parfaite, mais une facette qui peut faillir de temps à autres mais surtout savoir être honnête pour être capable de regagner la confiance des consommateurs et pour être acceptée par les communautés que forment ces derniers.

Ensuite et en ce qui concerne la partie qui touche la fidélité il existe une totale conformité aux modèle des A4. Les consommateurs locaux perçoivent la fidélité et la manifestent en rachetant les produits de chez les mêmes marques. Chose qui n'est pas si mal que ça puisque cette pratique est ce qu'il y a de plus rentable pour les entreprises. Seulement et compte tenu du fait qu'il n'existe aucun obstacle pour les consommateurs Algériens d'adopter les comportements de recommandation/défense en ligne et l'importance et l'influence de ces derniers dans le processus de prise de décision d'achat il serait intéressant pour les entreprises locales d'améliorer l'expérience offerte aux consommateurs et ce en travaillant sur leur approche marketing. Nombreuses réponses, comme mentionné précédemment, ont dénoncé un problème de qualité des produits et services qui reste fluctuante avec le temps ainsi qu'une relation marque-client purement transactionnelle, ce qui relève du fait que les entreprises ne sont pas passées au marketing 3.0 en premier lieu. On ne peut donc pas aller directement au 4.0 directement à partir du 2.0. Il est connu que pour garder sa clientèle et l'élargir il est important d'offrir un certain niveau de qualité et le maintenir. Répondre aux besoins des consommateurs tout en suivant les normes de qualité est vital. Cependant, pour cultiver une meilleure relation avec ses clients et l'approfondir pour qu'elle puisse passer du stade d'achat transactionnel seulement à un stade d'achat relationnel il est impératif de travailler sur le passage 3.0 et ce en s'investissant sur l'expérience globale offerte aux clients. Les stratégies relationnelles cherchent principalement à offrir des avantages tels que des programmes de fidélisation. L'idée forte est de créer de la valeur ajoutée à travers l'expérience habituelle. Les entreprises ne doivent pas fournir des services généraux à leurs clients, mais doivent leur offrir une expérience qui les surprendra ou les marquera. Ils doivent se sentir importants et reconnus

par leur personnalité unique et leurs caractères d'originalité pas seulement en tant des clients ou clients potentiels. Par conséquent, ils doivent être fournir des solutions personnalisées et adéquates et tout ce qui requiert la participation et l'engagement des entreprises. En outre, une meilleure digitalisation des commerces physiques et l'introduction de stratégies omni-canales seraient un bon pas vers l'amélioration de l'expérience client puisque en réponse à notre questionnaire 60.2% des répondants ont affirmé vouloir voir plus de points de contact avec les entreprises à la fois physique et numériques.

4 Conclusion

Le but principal de notre étude était de trancher dans une des polémiques débattue par la communauté scientifique concernant la modélisation des comportements des consommateurs et le parcours client en ligne en examinant le cas du contexte Algérien. Le débat porte sur le nouveau modèle du parcours client en ligne suggéré par Kotler qui doit être considéré comme remplaçant du modèle classique des 4A. Nous avons d'abord mis en évidence dans la littérature les différents changements qui ont touché le monde de la technologie qui ont abouti à des changements dans le monde du business, ces derniers ont aussi été présentés. Ensuite, nous avons parlé du nouveau modèle des 5A comme étant la conséquence de ces changements. Pour répondre à la question quel modèle du parcours client en ligne décrit le mieux les comportements des consommateurs Algérien, nous avons admis une hypothèse qui dit que les consommateurs locaux sont dépeint le mieux par le modèle classique parce que l'Algérie est quelque peu devancée par tous les développements technologiques pour qu'ils y modèlent les attitudes des consommateurs.

En second lieu, et pour tester notre hypothèse nous avons diffusé un questionnaire pour récolter le maximum de renseignements concernant la conformité des comportements des consommateurs aux deux étapes novatrices du modèle des 5A pour voir si les concepts d'influence et de la fidélité ont réellement changé, si oui les consommateurs Algériens sont alors mieux décrit par le nouveau modèle, sinon ils appartiennent alors au modèle classique des 4A. Comme résultats, nous avons trouvé qu'il n'y pas de dominance entre les deux modèle. Il est vrai qu'il y a un shift dans les attitudes et influence dans la première étape examinée comme le veut le modèle 5A, à l'exception du désir de conformité sociale, mais en même temps, la deuxième étape examinée a été quasiment conforme au modèle 4A de par la perception et la manifestation de la fidélité.

Cependant, et même si nous avons testé notre outil de récolte de donnée, il reste le problème de taille de l'échantillon étudié comme obstacle à la généralisation des résultats obtenus. Pour des résultats avec une marge la marge d'erreur la plus basse il aurait fallu interroger 385 personnes alors qu'à défaut de temps nous n'avons récolté que seulement 151 personnes et retenu 132 comme nombre final de personne composant de notre échantillon. Ceci a certainement été une limite importante de notre étude, et c'est la raison pour laquelle des études postérieures doivent être effectuées en comptant un nombre plus ample de personne étudiés afin d'acquérir des résultats plus pertinents qui seront en mesure d'affiner e d'apporter plus d'éléments réponse qui explorerons mieux ce volet d'étude.

5 Bibliographiques

Accenture-TV17-Full.pdf, n.d.

Alam, S., Dobbie, G., Koh, Y.S., Riddle, P., Rehman, S.U., 2014. Research on particle swarm optimization based clustering: a systematic review of literature and techniques. *Swarm and Evolutionary Computation* 17, 1–13.

ADIL, E., GHIZLANE, F., KENZA, G., JIHAD, H., 2006. Le comportement du consommateur en lieux de ventes. Université Mohamed V- Agdal- Rabat-Ecole Doctorale de Gestion.

Antéblian, B., Filser, M., Roederer, C., 2013a. Consumption experience in retail environments: A literature review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 28, 82–109.

Antéblian, B., Filser, M., Roederer, C., 2013b. L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 28, 84–113.

Archibald, M.M., Clark, A.M., 2014. Twitter and nursing research: how diffusion of innovation theory can help uptake. *Journal of Advanced Nursing* 70, e3-5.

Ashcroft, L., Hoey, C., 2001. PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library management*.

Badot, O., Lemoine, J.-F., 2013. Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. SAGE Publications Sage UK: London, England.

Beck, N., Rygl, D., 2015a. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services* 27, 170–178.

Beck, N., Rygl, D., 2015b. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services* 27, 170–178.

Burford, S., Resmini, A., 2017. Cross-channel information architecture for a world exposition. *International Journal of Information Management* 37, 547–552.

B Joseph Pine, I.I., Gilmore, J.H., 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard business review* 76, 97–106.

Babin, B.J., Attaway, J.S., 2000. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research* 49, 91–99.

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research* 20, 644–656.

- Belghiti, S., Ochs, A., Badot, O., 2016. L'expérience de magasinage phygitale: tentative de conceptualisation et investigation empirique. 15ème Journée de Recherche sur le Marketing Digital.
- Bigné, E., Ruiz, C., Sanz, S., 2007. Key drivers of mobile commerce adoption. An exploratory study of Spanish mobile users. *Journal of theoretical and applied electronic commerce Research* 2, 48–60.
- Brown, J.D., 2002. The Cronbach alpha reliability estimate. *JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter* 6.
- Burford, S., Resmini, A., 2017. Cross-channel information architecture for a world exposition. *International Journal of Information Management* 37, 547–552.
- Campo, K., Breugelmans, E., 2015. Buying groceries in brick and click stores: category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. *Journal of Interactive Marketing* 31, 63–78.
- Carù, A., Cova, B., 2006. Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions marketing* 43–52.
- CASARIN, F., ANDREANI, J.-C., JALLAT, F., 2007. Tendances du Marketing des Services. Communication au 65ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris 26-27 janvier.
- Chen, Y., Cheung, C.M., Tan, C.-W., 2018. Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems* 109, 1–4.
- Cao, L., Li, L., 2018. Determinants of retailers' cross-channel integration: an innovation diffusion perspective on omni-channel retailing. *Journal of interactive marketing* 44, 1–16.
- Chen, Y., Cheung, C.M., Tan, C.-W., 2018. Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems* 109, 1–4.
- Daucé, B., Rieunier, S., 2002. Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 17, 45–65.
- Dupuis, M., Le Jean Savreux, D., 2004. MARKETING EXPÉRIENTIEL ET PERFORMANCES DES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION. *Revue française du marketing*.
- Faqih, K.M., 2016. An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, 140–164.
- Flamand, C., 2018. Vente de drogues illicites sur le darknet: Enchâssement des marchés de drogues physiques et virtuels.

- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., Gotteland, D., 2006. Mesurer L'immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements, in: Atti Del XXII Congresso Dell'AFM.
- Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S.V., Tax, S.S., 2013. Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing* 77, 17–32.
- Gensler, S., Neslin, S.A., Verhoef, P.C., 2017. The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing* 38, 29–43.
- Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., Nenonen, S., Storbacka, K., 2010. Business model design: conceptualizing networked value co-creation. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Hamouda, M., 2019. Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Hansen, R., Sia, S.K., 2015. Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executive* 14.
- Hoogveld, M., Koster, J., 2016. Measuring the agility of omnichannel operations: an agile marketing maturity model. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)* 3, 5–14.
- Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., Dwivedi, Y.K., 2019. Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services* 49, 154–163.
- Hou, R., Zhao, Y., Zhu, M., Lin, X., 2021. Price and quality decisions in a vertically-differentiated supply chain with an "Online-to-Store" channel. *Journal of Retailing and Consumer Services* 62, 102593.
- Heath, R., Feldwick, P., 2007. 50 Years using the wrong model of TV advertising. *ADMAP* 481, 36.
- Hoek, J., Gendall, P., 2003. David takes on Goliath: an analysis of survey evidence in a trademark dispute. *International Journal of Market Research* 45.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research* 9, 132–140.
- Hoogveld, M., Koster, J.M., 2016. Implementing omnichannel strategies the success factor of agile processes. *Advances in Management and Applied Economics* 6, 25.
- Jiménez-Zarco, A.I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M.P., Izquierdo-Yusta, A., 2019. Marketing 4.0: enhancing consumer-brand engagement through big data analysis, in: *Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, pp. 2172–2195.

- Jacob, F., n.d. Customer experience creation: benefits of Design thinking tools to better understand customer participation.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., 2006a. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research* 59, 974–981.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., 2006b. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research* 59, 974–981.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., Kotler, P., 2018. Marketing 4.0. Editorial Almuzara.
- Kazancoglu, I., Aydin, H., 2018. An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kazançoğlu, İ., Aydın, H., 2018. An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study.
- Kojima, K., 2010. *Direct Foreign Investment: A Japanese Model of Multi-National Business Operations*. Routledge.
- Kotler, P., 2017. Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. *Marketing 4.0* 1–168.
- Kotler, P., 2016. *A framework for marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K.L., Manceau, D., 2016. *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Kacen, J.J., Hess, J.D., Chiang, W.K., 2013. Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *Global Economics and Management Review* 18, 12–21.
- Kowal, J., Arras, G., Colombo, M., Jouve, M., Morath, J.P., Primdal-Bengtson, B., Dingli, F., Loew, D., Tkach, M., Théry, C., 2016. Proteomic comparison defines novel markers to characterize heterogeneous populations of extracellular vesicle subtypes. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 113, E968–E977.
- Kuder, G.F., Richardson, M.W., 1937. The theory of the estimation of test reliability. *Psychometrika* 2, 151–160.
- Kumar, V., Venkatesan, R., 2005. Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing* 19, 44–62.
- Kwortnik Jr, R.J., Ross Jr, W.T., 2007. The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing* 24, 324–335.
- Lehmann, J., Joseph, S., 2015. *Biochar for environmental management: science, technology and implementation*. Routledge.
- Lemon, K.N., Verhoef, P.C., 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing* 80, 69–96.

Leung, W.K., Shi, S., Chow, W.S., 2019. Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce: The central role of reciprocity. *Internet Research*.

Lipskaya-Velikovsky, L., Jarus, T., Easterbrook, A., Kotler, M., 2016. Participation in daily life of people with schizophrenia in comparison to the general population: Comparaison de la participation à la vie quotidienne des personnes atteintes de schizophrénie à celle de la population générale. *Canadian Journal of Occupational Therapy* 83, 297–305.

Labbé-Pinlon, B., Lunardo, R., 2006. Pour une compréhension de l'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur: approche comparée de deux méthodes de mesure.

Lambin, J., De Moerloose, C., 2008. Strategic and operational marketing. Market driven management. Italy: McGraw-Hill, Milan.

Laschet, D., 2016. " La personnalisation comme réponse aux besoins des consommateurs. Mémoire, Louvain School of Management, Belgique.

Lian, J.-W., Yen, D.C., 2014. Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in human behavior* 37, 133–143.

Liu, H., 2019. Omnichannel Retailing: Mobile channel adoption and digital discounts (PhD Thesis). University of Groningen, SOM research school.

Mainardes, E.W., de Moura Rosa, C.A., Nossa, S.N., 2020. Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*.

Michaelson, D., Stacks, D.W., 2011. Standardization in public relations measurement and evaluation. *Public Relations Journal* 5, 1–22.

Mirsch, T., Lehrer, C., Jung, R., 2016. Channel integration towards omnichannel management: a literature review.

Mansoubi, M., Pearson, N., Biddle, S.J., Clemes, S., 2014. The relationship between sedentary behaviour and physical activity in adults: a systematic review. *Preventive medicine* 69, 28–35.

Materne, S., Charry, K., 2017. " Digitalisation des commerces traditionnels: une amélioration du parcours client pour les consommateurs? Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., Lamey, L., 2015. The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter? *Journal of Retailing* 91, 272–288.

Michaelson, D., Stacks, D.W., 2011. Standardization in public relations measurement and evaluation. *Public Relations Journal* 5, 1–22.

- Ostrom, A.L., Parasuraman, A., Bowen, D.E., Patrício, L., Voss, C.A., 2015. Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research* 18, 127–159.
- Oemig, C., 2014. Pre-Sales Requirements Engineering based on Miller Heiman's Sales Approach., in: REFSQ Workshops. pp. 40–45.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., Piveteau, L., 2016. Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective-the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Passos, P., Araújo, D., Davids, K., Shuttleworth, R., 2008. Manipulating constraints to train decision making in rugby union. *International Journal of Sports Science & Coaching* 3, 125–140.
- Peterson, R.A., 1995. Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 10, 75–88.
- Picot-Coupey, K., 2013. Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté. *Gestion* 38, 51–61.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., Piveteau, L., 2016. Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective-the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Rigby, D., 2011. The future of shopping. *Harvard business review* 89, 65–76.
- Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R.S.J., San-Martín, S., 2017. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior* 68, 465–471.
- Rabinovich, M., Kacen, L., 2013. Qualitative coding methodology for interpersonal study. *Psychoanalytic Psychology* 30, 210.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., Bourlakis, M., 2017. Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research* 77, 53–67.
- Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V., 2016a. Exploring multichannel design: Strategy and consumer behaviour. *The Marketing Review* 16, 235–263.
- Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V., 2016b. Mobile marketing channel, in: *Mobile Marketing Channel*. Springer, pp. 25–45.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., Wang, N., 2018a. Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems* 109, 61–73.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., Wang, N., 2018b. Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems* 109, 61–73.

- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., Wang, N., 2018c. Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems* 109, 61–73.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., Zhang, Q., 2020. Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management* 50, 325–336.
- Tambo, T., 2015a. Omni-channel retail information systems, in: *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Third Edition. IGI Global, pp. 874–882.
- Tambo, T., 2015b. Omni-channel retail information systems, in: *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Third Edition. IGI Global, pp. 874–882.
- Tax, S.S., McCutcheon, D., Wilkinson, I.F., 2013. The service delivery network (SDN) a customer-centric perspective of the customer journey. *Journal of Service Research* 16, 454–470.
- Thietart, R.-A., 2014. *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod.
- Vanheems, R., 2010. Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente. *Actes des XVèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon 18–19.
- Vanheems, R., Kelly, J.S., 2009. Understanding Customer Purchase Switching Behavior When Retailers Use Multiple Channels. *International Journal of Integrated Marketing Communications* 1.
- Venkatesan, R., Kumar, V., Ravishanker, N., 2007. Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing* 71, 114–132.
- Venkatesh, V., Speier, C., 2000. Creating an effective training environment for enhancing telework. *International Journal of Human-Computer Studies* 52, 991–1005.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J., 2015. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing* 91, 174–181.
- Vijayasarathy, L.R., 2002. Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research*.
- Williamson, P.O., Lockshin, L., Francis, I.L., Loose, S.M., 2016. Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice. *Food Quality and Preference* 51, 89–99.
- Wolny, J., Charoensuksai, N., 2014. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15, 317–326.
- Xu, B., Wang, N., Chen, T., Li, M., 2015a. Empirical evaluation of rectified activations in convolutional network. *arXiv preprint arXiv:1505.00853*.

Xu, B., Wang, N., Chen, T., Li, M., 2015b. Empirical evaluation of rectified activations in convolutional network. arXiv preprint arXiv:1505.00853.

Zhou, W., 2019. Les motivations et freins des consommateurs à vivre les étapes du parcours client en ligne versus hors-ligne (PhD Thesis). Université du Québec à Trois-Rivières.

Zollinger, M., 2004. Le jugement comparatif des prix par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition) 19, 1–25.

6 Annexes :