

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du
diplôme de master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact des applications mobile sur
l'expérience client
(Etude de cas :Djezzy)**

Elaboré par :

MEZGHICHE Israà

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à EHEC

**9^{ème} promotion
Juin 2022**

Résumé

Avec le développement très rapide des technologies, et l'avènement du nouveau consommateur ~~2.0~~ qui cherche l'information très rapidement et en un seul clic, les marketeurs ont adopté des nouvelles pratiques conformes aux nouveaux usages des consommateurs.

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

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

Durant notre étude nous allons nous intéresser au marketing mobile avec un état des lieux sur les derniers chiffres tendances, et leur impact sur l'expérience client vécue par les utilisateurs appelés aussi mobinautes.

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

Abstract

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

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

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

Regarding our study on marketing mobile, we will present an overview concerning mobile trends and usages, and their impact on the user experience.

Key words: Marketing mobile, Smartphone, User experience, Consumer experience, Mobileapp

المخلص

مع التطور السريع للتكنولوجيا، و ظهور المستهلك الجديد، الواعي و الباحث عن المعلومة بأسرع طريقة ممكنة. قام المختصون في مجال التسويق بتطبيق طرق جديدة تنطبق مع مجال الإستعمال الجديد لهاته الوسائل التكنولوجية.

من بين هاته المجالات، ظهرت وسيلة اتصال أحدثت ثورة في السنوات الماضية و هي الآن في تطور مستمر ، و التي تتمثل في الهواتف الذكية ، مع كل الفرص الجديدة التي تمنحها للمختصين في مجال التسويق من أجل الاقتراب أكثر من الزبائن بعروض شخصية ، تنطبق مع احتياجاتهم .

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

خلال دراستنا سنحاول تقديم مفاهيم التسويق الهاتفي مع دراسات تخص الأرقام الجديدة لهذا المجال مع مختلف إتجاهته ، و تأثيرها على التجربة التي قد يعيشها مستعمل الهاتف النقال.

الكلمات المفتاحية التسويق الهاتفي ، تجربة المستهلك ، الهاتف الذكي ، التطبيقات الهاتفية.

Dédicace

Je tiens sincèrement à dédier ce modeste travail :

*A mon cher papa, l'homme de ma vie, mon guide dans la vie à qui je dois toute la reconnaissance pour son soutien moral et financier et ses précieux conseils
Puisse Dieu, le tout puissant vous préserver du mal, vous combler de santé, de bonheur et vous procurer une longue vie.*

Celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir heureuse, celle qui représente tout pour moi, celle qui a fait de moi la femme que je suis aujourd'hui, sans elle je ne suis rien

À toi ma douce mère

À ma chère sœur Yasmine, mes chers frères Amine et Djaber

Pour toute l'ambiance et le soutien dont vous m'avez entouré, pour toute la spontanéité et votre élan chaleureux, Je vous dédie ce travail.

À mes très chères copines Yasmine, Chada, Rania, Malak et Djihene

Pour tout l'encouragement et le soutien, pour toute la spontanéité et les très bons moments qu'on a passé ensemble, Je vous dédie ce travail.

Un très grand spécial dédicace à mon petit Rassim .

A tous mes amis et collègues et tous qui ont pris une place dans mon cœur

A toute l'équipe TREEPSY qui me souhaitent toujours du bon courage et de bonne chance.

Je dédie ce modeste travail à tous les enseignants que j'ai connus tout au long de mes années d'études et qui ont su graver en moi le meilleur. Merci pour vos efforts

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à remercier Allah le tout puissant pour nous avoir donné la force et la volonté d'accomplir ce modeste travail et pour nous avoir facilité le long chemin du savoir mais aussi pour nous avoir accordé d'incroyables chances pour finir notre travail.

Nous remercions également nos chers parents respectifs pour leur amour, leur réconfort et leur soutien lors des moments les plus difficiles mais aussi leur encouragement depuis notre plus jeune âge.

Par ailleurs, nous tenons également à exprimer nos vifs respects et nos forts remerciements à notre encadrant Dr Abdenacer KHERRI pour son aide, sa disponibilité mais surtout pour ses conseils de qualité qui nous ont été utiles tout au long de la réalisation de cette recherche.

Il est aussi opportun de remercier l'ensemble de nos enseignants à l'EHEC qui nous ont transmis avec un grand professionnalisme leur savoir et accompagnés tout au long de notre cursus universitaire.

Nous adressons nos sincères remerciements aussi à notre maître de stage au sein d'OTA Djezzy, Monsieur Hakim GRIB, pour son écoute, sa compréhension, sa confiance, ses précieux conseils qui nous ont été très enrichissants et enfin pour nous avoir accordé de son temps.

Nous remercions également l'ensemble du personnel de l'entreprise OTA Djezzy pour leur accueil et leur assistance tout au long de notre stage.

Nos remerciements s'adressent également à nos amis pour leur soutien et pour les moments agréables que nous avons passés ensemble tout au long de ces années universitaires.

Enfin, nous présentons nos reconnaissances et profond remerciement À toutes les personnes qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.

Liste des abréviations

CES: Customer effort score

GE: General Electric

KPI: Key performance indicator

NPS: Net promoter Score

QR : Quick response

GE: General Electric

SAV: Service Après Vente

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 01 : Le marketing mobile		
1	représentation des chiffres du digital dans le monde	07
2	utilisateurs <i>des médias sociaux à l'échelle mondiale.</i>	08
3	<i>Le mobile sous ses principales formes</i>	09
4	Les étapes de conversion	15
5	Familles de services propriétaires mobiles	19
6	La place du programme de fidélisation dans une approche marketing de valeur	25
Chapitre 02 : L'expérience client		
7	Les 3 niveaux de l'expérience client	43
8	Croissance des applications de messagerie mobile	49
9	Etape de la démarche UX	52
Chapitre 03 : Etude d'impact des applications mobile sur l'expérience client de DJEZZY		
10	Répartition du marché de GSM	65
11	Evolution des abonnées 3G/4G par opérateur	66
12	Evolution des abonnées 3G/4G par opérateur	67
13	l'organigramme de Djizzy	68
14	Evolution du Logo de l'entreprise Djizzy [2001-2022]	70
15	Présentation de djizzy APP	73
16	Analyse des cinq forces de Porter	74
16	La répartition de l'échantillon selon le sexe.	80
17	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	81
18	la répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel	82
19	La possession d'un smartphone	83
20	Répartition des systèmes d'exploitation de Smartphone	84
21	L'appareil le plus utilisé pour la connexion Internet	84

22	Fréquence d'utilisation d'Internet.	85
23	Les usages des Smartphone	86
24	Le m-paiement	87
25	utilisateurs Djazzy	88
26	Le niveau de satisfaction par rapport service après-vente	89
27	Les raisons de l'insatisfaction	90
28	Avis sur l'utilité d'une application mobile pour la gestion des réclamations	91
29	L'outil préféré pour rentrer en contact avec la marque.	92
30	Préférences liée aux messageries instantanées	93
31	Avis sur une application mobile équipée avec une messagerie instantanée pour faciliter le contact avec la marque	94
32	la connaissance des applications mobiles de djazzy	95
33	Plateforme Djazzy APP	96
34	Avis de l'échantillon sur la plateforme Djazzy APP.	97
35	Avis sur l'équipement de l'application avec une messagerie instantanée.	98
36	Avis sur l'équipement de l'application avec la géolocalisation	99
37	Le parcours client	100
38	La répartition de l'échantillon selon l'importance de l'application Djazzy APP et leur utilité après l'achat	101
39	<i>La répartition de l'échantillon selon l'importance de la géolocalisation pour djazzy APP</i>	103
40	La répartition de l'échantillon selon l'importance de la messagerie instantanée pour djazzy APP	105

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 01 : Le marketing mobile		
1	Avantages et inconvénients des applications natives.	13
2	Avantage et inconvénient de l'application web	14
3	L'influence des recherches sur mobile dans la décision d'achat	16
4	Comparatif des 3 principaux environnements natifs Mobiles	22
5	Comparatif des facteurs de classement App Store versus AppStore	23
Chapitre 02 : L'expérience client.		
6	Marketing traditionnel versus Marketing expérientiel	37
Chapitre 03 : Etude d'impact des applications mobiles sur l'expérience client de DJEZZY		
7	Le parc global des abonnés actifs (*) aux réseaux mobiles par opérateur	64
8	Répartition du marché de GSM	65
9	Répartition du marché 3G/4G par opérateur	66
10	La répartition selon le sexe	80
11	La répartition selon l'âge	81
12	La répartition selon leur statut socioprofessionnelle	82
14	La possession d'un smartphone	83
15	Répartition des systèmes d'exploitation de smartphone	83
16	<i>L'appareil le plus utilisé pour la connexion Internet</i>	84
17	<i>Fréquence d'utilisation d'Internet.</i>	85
18	<i>Les usages des Smartphone.</i>	86
19	Le m-paiement	87
20	Utilisateurs Djezzy	88
21	Le niveau de satisfaction par rapport au SAV	88
22	Les raisons de l'insatisfaction	89
23	Avis sur l'utilité d'une application mobile pour la gestion des réclamations	90
24	L'outil préféré pour rentrer en contact avec la marque	91

25	Préférence liée aux messageries instantanées	92
26	Avis sur une application mobile équipée avec une messagerie instantanée pour faciliter le contact avec la marque	93
27	la connaissance des applications mobiles de djezzy	94
28	Plateforme Djezzy APP	95
29	Avis de l'échantillon sur la plateforme Djezzy APP	96
30	Avis sur l'équipement de l'application avec une messagerie instantanée	97
31	Avis sur l'équipement de l'application avec la géolocalisation	98
32	<i>Le parcours d'achat</i>	99
33	Croisement entre la question 13 et la question 20	101
34	Croisement entre les questions 20, et 21	103
35	Croisement entre les questions 20, et 22	104

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	02
<i>Chapitre 1 : Les fondements du marketing mobile</i>	
Section 01 : Usages et fonctionnalités du mobile	6
Section 2 : Le mobile-commerce	15
Section 03 : Établir une relation client à partir d'un mobile.....	24
<i>Chapitre 2 : L'expérience client</i>	
Section 01 : Le marketing expérientiel	34
Section 02 : l'expérience client à l'ère du digital.....	43
Section 03 : La gestion de l'expérience client	52
<i>Chapitre 3 :Etude d'impact des applications mobile sur l'expérience client de Djezzy</i>	
Section 01 : Présentation de l'entreprise Djezzy	64
Section 2 : Démarche et méthodologie de la recherche	73
Section 03 : Analyse des résultats du questionnaire	77
<i>Conclusion générale</i>	107

Introduction générale

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

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

Parmi ces appareils connectés et qui donnent accès à internet il y a le mobile, qui est devenu pionnier devenant le support avec le plus haut taux de pénétration dans le monde. Selon la dernière étude de WeAreSocial publié en Janvier 2021, il y aurait 5,22 billions d'utilisateurs mobile dans le monde avec un taux de pénétration de 59,5%. Avec les développements de l'Internet mobile et une forte croissance des usages, le mobile est devenu un levier pertinent de communication qui est intégré dans les stratégies digitales des annonceurs et des agences.

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

C'est dans ce cadre-là que s'inscrit notre thème de recherche, afin de voir l'effet des applications mobiles sur l'expérience client, nous avons choisi une entreprise leader

dans le secteur de la télécommunication en Algérie, qui est Optimum Telecom Algérie DJEEZY, filiale du groupe Veon, où le digital représente un levier stratégique regroupant plusieurs transformations digitales en cours.

Pour notre travail, nous avons choisi la compagnie d'opérateur mobile « Djazzy » pour répondre à notre problématique de recherche qui est :

« Dans quelle mesure l'intégration d'une application mobile dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise « Djazzy » influence l'expérience client ? ».

Pour ce fait nous tentons de répondre aux sous questions suivantes :

Q1 : Les clients trouveraient l'application mobile la plus utile à quel moment de leur processus d'achat ?

Q2 : comment les messageries instantanées dans une application mobile peuvent impacter l'expérience client ?

Q3 : Est-il possible d'améliorer l'expérience client en intégrant la géolocalisation dans une application mobile ?

Notre étude se vaut alors comme une tentative de répondre à ces questions, nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

H1 : L'application mobile est utile pour les utilisateurs après l'achat.

H2 : La messagerie instantanée est un levier important pour améliorer l'expérience client via une application mobile.

H3 : La géolocalisation est un outil important pour faciliter le contact entre la marque et les clients via une application mobile.

Nous avons choisi ce thème pour diverses raisons, notamment le secteur de la télécommunication, c'est un secteur qui fournit une variété de services ou de nouveaux services qui s'adaptent aux besoins des clients, ce qui nécessite des pratiques de marketing, d'innovation et de recherche et développement, ce qui a piqué notre intérêt pour en savoir plus sur le secteur des télécommunications mobiles. En ce qui concerne la communication digitale, à savoir les applications mobiles, c'est un thème d'actualité sur lequel nous nous appuyons sur nos expériences antérieures, ainsi que sur le fait que les entreprises algériennes valorisent de plus en plus le digital, donc notre thème est porteur de sens et d'amélioration

dans l'entreprise.

Pour élaborer notre travail et de répondre à notre problématique, nous sommes basés sur la méthode descriptive et analytique en utilisant des techniques de recherche : une recherche documentaire, en s'appuyant sur des ouvrages de références, des articles et revues scientifiques, des travaux universitaires ainsi que des sites internet. Une recherche quantitative qui est basée sur le lancement d'un questionnaire .

Notre travail s'articule sur trois chapitres, les deux premiers théoriques et le troisième pratique, le premier chapitre comportera un état des lieux du marketing mobile et les différents usages et outils du mobile. Le deuxième chapitre est consacré à l'expérience client, avec en premier lieu un passage sur le changement du paradigme du marketing transactionnel et l'apparition du marketing expérientiel qui s'installe dans une logique relationnelle, ensuite en second lieu nous parlerons de l'expérience client à l'ère du digital. Par contre le chapitre trois concerne l'impact des applications mobile sur l'expérience client de DJEZZY qui commence par la présentation de la compagnie et de son diagnostic stratégique, par la suite l'analyse des médias digitaux et la description de l'application DJEZZY APP, pour finir avec l'analyse empirique qui expose les résultats de l'étude quantitatives.



CHAPITRE 01 :
Les fondements du
Marketing mobile

Avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur développement continu, avec l'avènement du marché des applications mobiles et des smartphones, le mobile a joué un rôle majeur dans le marketing.

Autrefois considéré comme un moyen de communication entre les individus, il est aujourd'hui un outil incontournable pour les utilisateurs, avec toutes les fonctionnalités interactives qu'il propose, faisant de cet outil un levier important de la stratégie digitale d'une entreprise et un outil à développer. Les canaux considérés sont basés sur les objectifs fixés.

A cet effet nous avons opté à subdiviser notre premier chapitre en trois sections, qui sont présentées comme suit :

Nous allons parcourir ce chapitre en commençant par l'utilisation du mobile et les spécificités du mobile dans la première section, puis nous allons aborder la deuxième section avec les KPI mobiles afin de comprendre comment mesurer la performance d'une application mobile, et enfin nous utiliserons la troisième section pour conclure ce chapitre, cette section couvre l'établissement de relations clients avec des appareils mobiles

Section 01 : Usages et particularités du mobile

Grâce aux données mobiles, les mobinautes du monde entier intègrent les terminaux dans leur quotidien en se connectant à internet, ouvrant la porte aux annonceurs et agences pour s'adapter aux nouveaux usages et nouvelles pratiques marketing proposés par les smartphones. Afin de comprendre ces nouvelles particularités, la liste des appareils mobiles dans le monde est essentielle, et c'est ce que nous verrons dans les sous-sections suivantes.

1 Le mobile dans le monde :

« Le niveau des appareils d'aujourd'hui est si élevé qu'il apporte de nouveaux usages pour les internautes qui intègrent les appareils mobiles dans leurs activités quotidiennes, changeant la donne pour les professionnels du commerce, les annonceurs et les agences qui doivent repenser la communication pour s'adapter aux nouveaux modes d'accès à l'information et de consommation».1

Pour illustrer ce changement et montrer la place du mobile dans le monde, qui intéresse les annonceurs, les agences marketing et les professionnels, nous avons décidé de nous appuyer sur les données mobiles "We are social research" présentées par Hootsuite, le premier média digital mondial.

Figure 1: représentation des chiffres du digital dans le monde



Source: Digital in 2021 global overview, Hootsuite, we are social

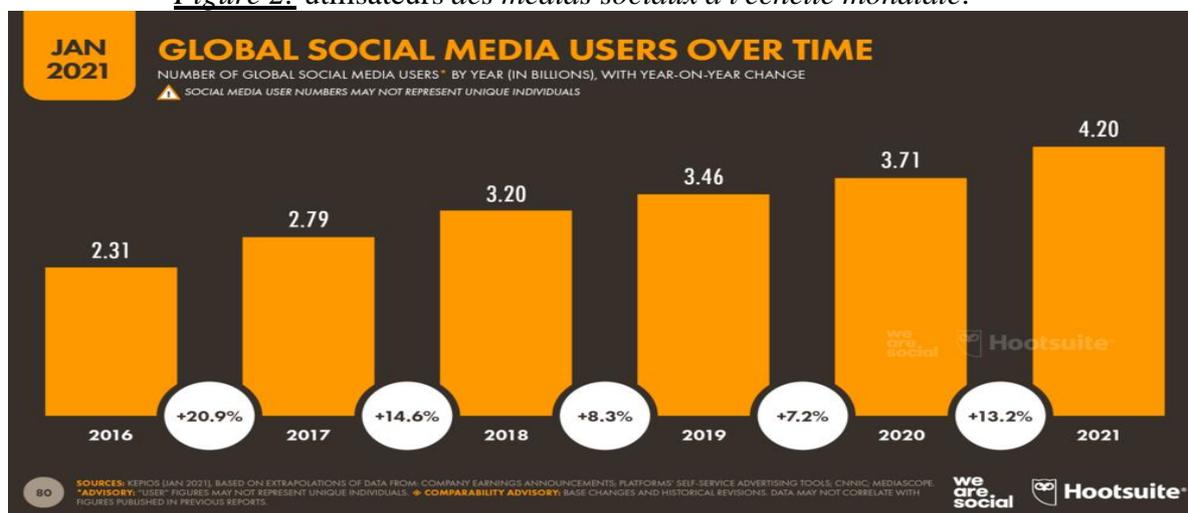
Cette étude montre que le taux de pénétration d'internet de 59.5%, selon Simon Kemp l'auteur de cette étude « la connectivité mobile continue d'accroître, et la moyenne des

1 ROCHAS (Audrey) : Le mobile : atout coeur du marketing, édition Médicilline, (Digital management), 2019,p.14

connections mobile gagne en rapidité aussi. De nos jours, 5,22 milliards de personnes sont des internautes, ce qui représente 66,6 % de la population mondiale. On compte maintenant 4,20 milliards d'utilisateurs de médias sociaux à l'échelle mondiale. Ce chiffre a augmenté de 490 millions au cours des 12 derniers mois, avec une croissance annuelle de plus de 13 %.»¹.

Ces chiffres montrent que le téléphone mobile est devenu un outil incontournable dans le monde entier, un outil quotidien pour passer des appels, se connecter à Internet, consulter ses e-mails et mener des visioconférences en direct...« La technologie mobile change les comportements encore plus rapidement et plus radicalement que l'avènement d'internet. Elle touche tous les secteurs d'activité, tous les âges et toutes les données démographiques. C'est une révolution mondiale et nous devons nous adapter pour survivre et réussir demain. »².

Figure 2: utilisateurs des médias sociaux à l'échelle mondiale.



Source: Digital in 2021 global overview, Hootsuite, we are social

Comme le démontre cette figure, la croissance des médias sociaux a considérablement accéléré pendant 2016. Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux a augmenté de plus de 13 % depuis l'écllosion de COVID-19, avec près d'un demi-milliard de Nouveaux utilisateurs, pour atteindre près de 4,2 milliards au début de 2021. En moyenne, plus de 1,3 million de nouveaux utilisateurs se sont connectés aux médias sociaux chaque jour en 2020, soit environ 15½ nouveaux utilisateurs par seconde.

1 Hootsuite we are social : *Digital in 2021 global overview*, rapport, 2021, p.3

2 PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), *M-COMMERCE*, DUNOD, Paris, 2016, p.10

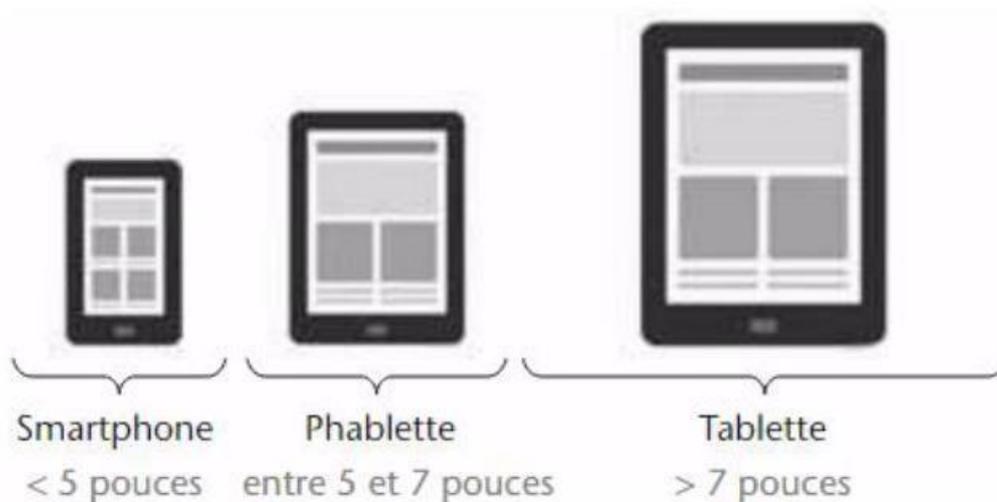
2 Les particularités du mobile :

Pour comprendre le monde mobile, il est nécessaire d'évoquer ses particularités, ses enjeux pour les marketeurs, ses limites et ses caractéristiques.

« La principale limite du marketing mobile est l'expérience utilisateur, qui doit être optimale, d'autant plus que l'écran est plus petit qu'un ordinateur. On ne considère plus les messages sur le même modèle, et la quantité de données ne ralentit jamais la navigation, de peur que le mobile les utilisateurs passent à un autre contenu »¹

Pour illustrer les problèmes d'écran rencontrés par les spécialistes du marketing, nous vous recommandons de regarder ce diagramme, qui représente les différents écrans et les noms attribués à chaque format.

Figure 3: Le mobile sous ses principales formes



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

« Les appareils mobiles se distinguent par un format portrait (plus haut que large) par rapport à un ordinateur avec un format paysage (c'est-à-dire plus large que haut), sauf si vous êtes dans les options d'orientation de l'écran, ce qui rendra le format similaire au paysage. "Cela signifie que les annonceurs et les agences de marketing ainsi que les professionnels doivent s'adapter aux appareils mobiles et créer leurs sites selon le format mobile pour faciliter la transition des utilisateurs du bureau au mobile »²

¹ ROCHAS (Audrey), op.cit, p.24

² Ibid, p. 25

2.1 Les formes du mobile :

Avec l'avènement des smartphones et des tablettes, les appareils mobiles sont disponibles dans plusieurs formats différents selon le but d'utilisation, et dans les sections suivantes, nous couvrirons les différents aspects qui différencient les appareils mobiles.

2.1.1 Smartphone :

Smartphone ou « téléphone intelligent » désigne un téléphone mobile disposant de fonctions avancées similaires à un ordinateur : navigation sur Internet, lecture de vidéo, musique, jeux vidéo, messagerie, visioconférence, bureautique légère. « Ce qui différencie un smartphone des autres téléphones de sa génération, c'est la possibilité de se connecter à internet et les fonctionnalités qu'il propose, wifi, bluetooth, géolocalisation, accès aux réseaux sociaux et téléchargement d'applications »¹

2.1.2 Tablette :

Si les tablettes telles que nous les connaissons sont récentes, les principes sont bien plus anciens. Contrôlées par un clavier ou un stylet, ces tablettes tactiles ont évolué pour inspirer une vision d'objets autonomes et immédiats, avec des designs étonnamment fidèles aux originaux qui ont fait leur apparition sur le marché il y a plus de deux décennies.

Il est considéré comme un outil intermédiaire entre un ordinateur portable et un smartphone, il se caractérise par un design épuré, l'écran est dépourvu de clavier et de souris, et son écran tactile est compris entre 7 et 10 pouces, et certains modèles atteignent même les 15 pouces, satisfaisant à être touché ou utilisé avec un stylet. En termes de fonctionnalités, il est similaire à un smartphone, avec une plus grande autonomie et une meilleure prise en main.²

3 Les outils du mobile :

Après avoir examiné les différences entre les tablettes et les smartphones, nous allons maintenant nous concentrer sur les outils que ces appareils offrent aux utilisateurs et aux spécialistes du marketing qui cherchent à atteindre leurs objectifs via le mobile.

3.1 La géolocalisation :

Elle est devenue une nouvelle fonctionnalité fondamentale dans la vie quotidienne, par laquelle il trouve tous les chemins possibles pour l'utilisateur, les commerces de la ville, les itinéraires des transports en commun et les routes où circulent les voitures, elle représente un

¹ PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.14

² Ibid, p.15

véritable GPS mobile, ce dernier devant également bénéficier de cette fonctionnalité pour devenir un outil de récupération de données sans précédent.

« Outre sa fonction première de tracking des utilisateurs, il offre aux marketeurs un moyen d'étudier le comportement des consommateurs et de suivre leurs déplacements afin de les atteindre plus facilement et efficacement, et de prédire leurs préférences en proposant des services innovants. »¹

Pour montrer comment le marketing peut tirer parti de cette fonctionnalité, nous fournissons un exemple de boîtier de connexion de type Beacon (voir annexe 1.1). Les box sont utilisés dans certains magasins physiques pour cibler un consommateur et entrer en contact avec lui via un message personnalisé envoyé directement sur son Smartphone, un échange d'informations en temps réel entre l'annonceur et sa cible. Qualifié et localisé, qui aide à envoyer des informations sur une marque ou un produit au moment où les consommateurs traversent un magasin et suivent leur parcours d'achat.

3.2 La newsletter :

Les newsletters sont largement utilisées par les spécialistes du marketing, et vous pouvez rester en contact avec les consommateurs qui ont manifesté leur intérêt et qui souhaitent être avertis en cochant une case lors de la création d'un compte. Tous les smartphones sont équipés d'une communication par défaut, qui doit être associée au compte personnel de l'utilisateur, par contre, si ce dernier accepte et coche la case et que le contenu de la communication ne lui convient pas, il n'hésite pas à donner vers le haut. Voici pourquoi les newsletters ont des règles de base :²

- Un objet accrocheur, mais suffisamment court pour être affiché dans son intégralité
- Titre clair et puissant
- Les informations les plus importantes se trouvent dans le coin supérieur gauche pour une lecture facile
- Visuels utilisés pour illustrer le contenu
- Des liens qui facilitent l'interaction
- Appel à l'action
- Rappel pourquoi la newsletter a été envoyée à ce destinataire

¹ ROCHAS (Audrey), op.cit., p.28

² Ibid, p.31

Par conséquent, le défi de la communication mobile est de réussir à expliquer le contenu de manière adéquate en étant bref et précis, et de s'assurer que le contenu est accessible sur différents écrans et bien présenté avec des visuels appropriés.

3.3 Réseaux sociaux et applications :

Les réseaux sociaux existent sur les appareils mobiles, avec des applications natives, et sont massivement téléchargés sur Google Play, App Store et même Windows Store (ce sont des plateformes de téléchargement et d'achat d'applications sur les appareils mobiles).

3.3.1 Définition d'un réseau social :

« Le réseautage social en ligne est un mode d'interaction sociale qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre des individus, des groupes d'individus ou des organisations ».1

Une autre définition plus technique du réseau social :

«Un réseau social est un ensemble de minuscules réseaux interconnectés de manière plus ou moins complexe ». 2

Les schémas d'échange de ces réseaux sociaux peuvent prendre différentes formes :

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

Compte tenu du grand nombre d'internautes utilisant des terminaux mobiles, la plupart des réseaux sociaux sont disponibles dans des applications mobiles, il existe plusieurs réseaux sociaux dont certains sont mondialement connus comme Facebook, Twitter, Instagram et YouTube et d'autres selon les régions .

1 LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), Mercator 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p.576

2 SCHEID (François), VAILLANT (Renault), DE MONTAIGU (Grégoire), Le marketing digital, Eyrolles, Paris, 2012,p.147

3.3.2 Application native et application web :

Pour mieux expliquer cet aspect très important de notre sujet de recherche, nous commençons par présenter les différentes définitions d'application web et d'application, puis fournissons un tableau comparant les deux types et les avantages et inconvénients de chacun pour illustrer la différence entre eux et applications natives. Nous choisissons l'application Facebook comme exemple (voir Annexes 1 et 2)

« Les applications natives sont développées pour être vendues dans des magasins à travers différents systèmes. Outre les restrictions imposées par chaque système, les droits d'accès et la nécessité de créer des applications pour chaque plate-forme »¹

« Une application web est une alternative à une application native, c'est un site web dédié aux smartphones, quel que soit le système sur lequel elle tourne »²

a) Avantages et inconvénients des applications natives :

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

Tableau 2 Avantages et inconvénients des applications natives.

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

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

¹ ROCHAS (Audrey), op.cit, P.50

² Ibid P.50

L'un des principaux intérêts des spécialistes du marketing dans les applications natives est la facilité de collecte des données personnelles des utilisateurs en accédant aux outils de l'appareil qu'ils utilisent. En ce qui concerne les inconvénients de notre difficulté à conserver la maintenance des applications, cela peut causer des problèmes aux utilisateurs et générer des effets négatifs, critiques d'applications.

b) Avantages et inconvénients de l'application web :

Avant de dresser le tableau, il est important de souligner que l'application web peut être utilisée sur tout type de terminal car elle est basée sur la navigation web. En d'autres termes, il ne dépend pas de la plate-forme liée au système sur lequel il s'exécute, comme c'est le cas avec les applications natives.¹

Tableau 3 *Avantages et inconvénients de l'application web*

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

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

Le principal avantage de conserver des applications Web est que le coût est très faible par rapport aux applications natives, car il est également lié à la facilité de maintenance et de mises à jour, par contre la liquidité n'est pas au rendez-vous. Vous, cela faussera l'expérience utilisateur. Le monde des applications mobiles est vaste, et cette partie sera abordée en détail dans la section suivante.

¹ ROCHAS (Audrey), op.cit, P.52

Section 02 : Le mobile-commerce :

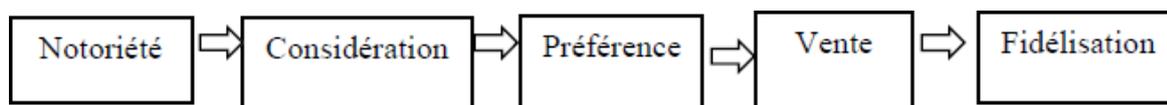
Après avoir abordé les usages généraux et les spécificités des appareils mobiles dans la section précédente, nous passons maintenant à la partie commerciale des appareils mobiles. Comme on peut le voir dans la section et les recherches précédentes, le mobile est devenu l'outil le plus pénétré au monde, bouleversant la vie quotidienne et le processus d'achat des consommateurs, obligeant les professionnels du marketing à développer des stratégies dédiées aux appareils mobiles. C'est ce que nous allons couvrir dans cette section.

1 Le parcours client à l'aire du digital :

Le parcours client est un parcours initial qui comprend les étapes dans lesquelles une entreprise s'engage directement ou indirectement avec les consommateurs, que ce soit là où nous trouvons des informations de recherche avant d'effectuer un achat, de connexion et de transaction avec pendant l'achat, et enfin après l'achat, c'est-à-dire le produit/service Service après-vente. Penser le parcours client, c'est identifier les moments clés entre l'entreprise et le consommateur qui sont identifiés afin d'éviter un conflit entre la promesse et le produit ou le service délivré, si tel est le cas.¹

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

Figure 3 : Les étapes de conversion



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

Ce schéma illustre la perte naturelle et progressive de clients potentiels à chaque étape du parcours, maintenant que le parcours client n'est plus considéré comme un entonnoir, et avec raison d'influencer le comportement des consommateurs et l'évolution digitale de leur parcours client dans une large mesure, les consommateurs utilisent aujourd'hui davantage les écrans pour prendre des décisions d'achat, à Commencer par la recherche en ligne. La notoriété de la marque ne suffit plus à influencer les décisions des consommateurs, laissant

¹ BARBARAY (Christian) : Satisfaction, fidélité et expérience client, Edition Dunod, Paris, 2016, P32

la place aux résultats des recherches menées sur le web, les appareils mobiles font donc partie de ce système plus large de recherche d'informations, que ce soit en termes de découverte de marque, ou d'achats ou d'achats. on parle désormais du parcours client digital, qui est directement impacté par les plateformes digitales dont le mobile.¹

1.1 Les recherches en ligne :

Avant de prendre une décision d'achat, les consommateurs commencent à rechercher des informations sur un produit, une marque et tout ce qui l'entoure, principalement en ligne sur le Web. Les appareils mobiles sont l'écran de prédilection pour ces recherches, avec plus de la moitié des 100 milliards de recherches effectuées via des appareils mobiles, selon Google.

Selon la même source, 93 % des parcours d'achat commencent sur mobile, et tout en mentionnant que l'écart entre l'intention et l'acheteur se réduit, 3 segments de marché ont été sélectionnés pour cette étude, comme indiqué dans le tableau ci-dessous.²

Tableau 4 : L'influence de la recherche sur mobile dans la décision d'achat

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

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

Nous avons remarqué que dans ces 3 liens, la préparation à l'achat et la recherche d'informations se font toutes sur le mobile, et le taux de réalisation de l'intention est très élevé. Pour les restaurants, fournir des avis et des recommandations sur les attractions touristiques et les restaurants sur des plateformes telles que TripAdvisor est essentiel pour influencer l'intention des consommateurs.

Pour la deuxième et la troisième ligne, les influenceurs jouent un rôle important pour

¹ PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, P25

² Ibid, P.26

influencer les décisions d'achat, ils sont notamment présents sur les réseaux sociaux, principalement YouTube, ou ils sont eux-mêmes devenus des médias que les marques n'hésitent pas à utiliser. Ne mettez pas leurs produits à la maison.

1.1.1 Le référencement :

Google dicte les règles de la recherche en ligne, le moteur de recherche le plus célèbre au monde impose ses conditions et ses règles d'utilisation, et c'est ce dont nous allons parler dans cette section pour avoir une meilleure idée de la façon dont les entreprises peuvent se rendre à partir des terminaux mobiles.

1.1.2 Définition du référencement :

"Appelée SEO (Search Engine Optimization), elle regroupe toutes les techniques et méthodes possibles pour améliorer la position d'un site web dans les résultats de recherche par mots-clés stratégiques".¹

Sans entrer dans les détails SEO plus techniques, l'objectif de l'aborder dans cette petite section est le lien vers la recherche en ligne, qui est considérée comme le premier moment des entreprises vers les consommateurs en raison des besoins des internautes et des mobinautes qui ont des besoins spécifiques :

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

Développer les bons sites Web et applications et les adapter aux appareils mobiles pour qu'ils apparaissent systématiquement dans les moteurs de recherche est l'une des principales priorités actuelles des spécialistes du marketing afin de capturer le moment le plus critique du parcours d'achat du consommateur, qui est "la recherche d'informations".²

1.2 L'achat sur mobile :

Les paiements mobiles couvrent 4 parties de base qui représentent différentes manières d'effectuer des achats depuis un terminal mobile (généralement un Smartphone), et c'est ce que nous aborderons dans cette partie.

1.2.1 Le mobile to mobile :

Le mobile-to-mobile est une méthode d'achat entièrement basée sur un smartphone qui

¹ POMMERAY (Denis), le plan marketing-communication digital, Dunod, Paris, 2016, P82

² Ibid, p.83

commence par la consultation et la recherche du produit ou du service souhaité, et se termine par la réalisation d'une transaction ou d'un achat, grâce à un assistant d'achat.¹

1.2.2 Le mobile to store :

Cette méthode consiste à préparer votre achat à partir de votre téléphone, puis à vous rendre en magasin pour finaliser l'achat. Cela comprend attirer des clients potentiels ou des clients dans le magasin à partir d'une application locale ou Web qui contient toutes les informations utiles sur le produit et la marque.

Le mobile to store offre aux marques la possibilité d'interagir avec les consommateurs qu'elles connaissent de manière contextuelle, et grâce à la géolocalisation, les marques auront le contrôle du trafic qu'elles souhaitent générer depuis leurs applications, notamment l'unification des données.²

1.2.3 Le mobile in store :

Les Smartphones ont changé la façon dont le point de vente est conçu, chaque marque doit prendre en compte le haut niveau de notoriété du consommateur, qui a juste besoin d'accéder aux comparateurs de prix ou aux produits directement depuis le magasin et partir sans acheter.

Désormais, en plus de l'équipement en magasin, les marques doivent également jouer sur l'expérience consommateur en leur offrant un service unique et personnalisé qui rendra leur expérience d'achat agréable et unique.³

1.2.4 Le mobile to web :

Passer au Web n'est qu'un moyen de consulter votre appareil mobile pour effectuer un achat et être dirigé vers un site Web pour finalisation.⁴

Ces quatre aspects du commerce mobile font référence aux quatre objectifs spécifiques du mobile et aux différentes implémentations pour les atteindre.

2 Développement d'une présence sur mobile :

Cette partie est consacrée au développement de services mobiles de base qui peuvent

1 PIREs (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.58

2 <http://www.e-marketing.fr/Thematique/digital-data-1004/Breves/Mobile-store-comment-generer-traffic-ventes-301488.htm#rGEUAYepC3LyOLE3.97> (consulté le 26/03/2022 à 22h43)

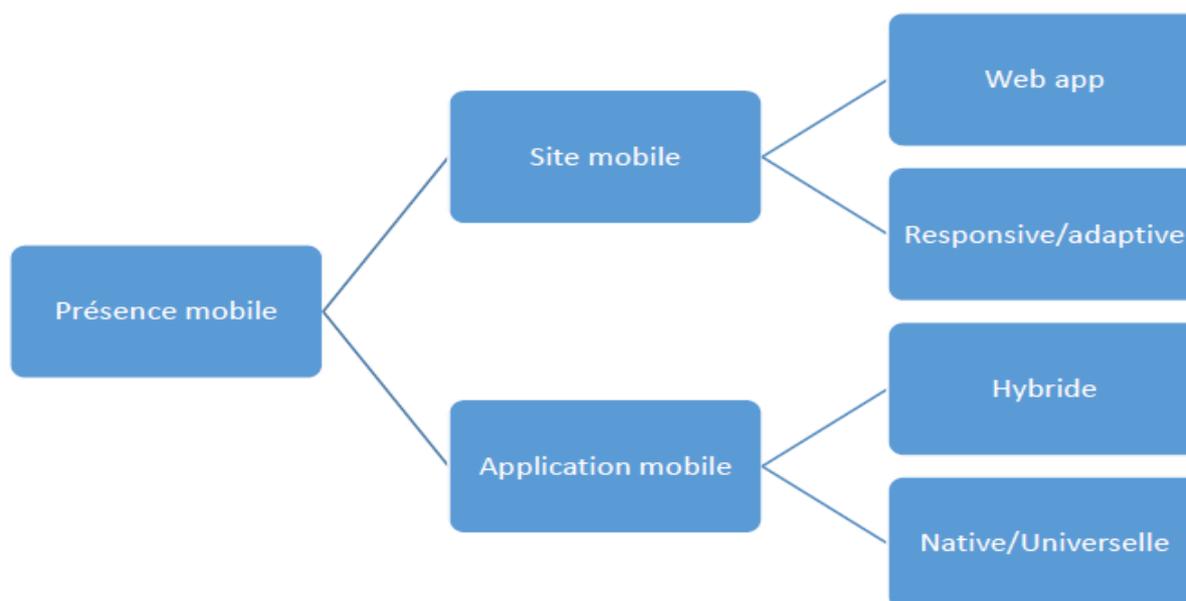
3 <https://viuz.com/2013/09/18/mobile-in-store-10-usages-innovants-qui-ameliorent-l'experience-en-magasin/> (consulté le 26/03/2022 à 23H03)

4 PIREs (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.60

encourager et soutenir les utilisateurs jusqu'à ce que le comportement d'achat se concrétise.

L'une des questions clés auxquelles les entreprises doivent répondre dès qu'elles réfléchissent à leur présence mobile concerne les options d'investissement pour résoudre potentiellement tous les problèmes d'écran mobile pour les clients potentiels et les clients, pour lesquels plusieurs options sont présentées, comme indiqué dans le tableau ci-dessous.¹

Figure 5 : Familles de services propriétaires mobiles



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

La présence mobile peut être résumée en deux grandes familles, les sites mobiles et les applications mobiles. Chaque foyer offre des possibilités pour la marque en fonction de ses objectifs, et cette présence peut être totale, c'est-à-dire "uniquement mobile" ou partielle.

2.1 Responsive design :

« Le responsive design ou responsive web design (comme un site web mobile) est une manière de concevoir un site web de manière à ce que son contenu s'adapte automatiquement à la résolution d'écran du terminal utilisé pour le consulter. On peut aussi dire site web responsive ».2

Le concept de pages Web réactives repose sur la manière dont un site Web est conçu de manière ergonomique, c'est-à-dire assurer une navigation optimale du site Web sur les

1 PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.62

2 <https://www.joe-the-boss.com/lexique-web/definition-responsive-design/> (consulté le 28/03/2022 à 20H13)

appareils mobiles, quelle que soit la taille de l'écran, rendant les produits ou services faciles d'accès. Ainsi, les sites web conçus en responsive design sont optimisés sur tous les appareils disponibles sur le marché : ordinateurs, tablettes, Smartphones.¹

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

2.2 Application hybride :

"Une application hybride est une application pour appareils mobiles qui combine des éléments HTML et des éléments d'une application native sous la forme d'une application Web mobile, permettant l'utilisation de la fonctionnalité native d'un Smartphone et la distribution en tant qu'application à une plate-forme d'application Programmes (App Store, Android Market, etc.)».²

Selon cette définition, nous voyons une application hybride comme un mélange entre une application Web et une application native, ce qui permet aux marques de tirer parti des capacités de chaque application en créant un équilibre, de la vente mobile à la fin de ligne, selon Audrey ROCHAS utilisant des applications hybrides :

"Les applications hybrides combinent deux avantages : d'une part, elles attirent l'utilisateur avec un contenu qui répond à une demande ou à un besoin, et d'autre part, elles offrent la possibilité d'acheter un produit de marque. Si l'utilisateur se sent à l'aise avec les services qu'il a des accès via l'application satisfaits, sa relation avec la marque sera plus forte et il sera plus enclin à passer commande »³

Le choix des applications réseau, sur site et hybrides dépend des objectifs de l'entreprise, et des combinaisons entre différents types d'applications sont possibles. Pour le commerce mobile, la plupart des entreprises développent des applications hybrides qui offrent aux utilisateurs la possibilité de naviguer et d'acheter, tout en ayant la fonctionnalité native d'un Smartphone.

Enfin, un site web optimisé pour les mobiles doit tenir compte des différences de comportement entre mobinautes et internautes. Ce n'est pas seulement la taille de l'écran ou le nombre d'appels à l'action. L'environnement d'utilisation doit être pris en compte (dans

¹ <https://www.joe-the-boss.com/lexique-web/definition-responsive-design/> (consulté le 28/03/2022 à 20H30)

² <https://www.joe-the-boss.com/lexique-web/definition/application-hybride-design/> (consulté le 28/03/2022 à 20H30)

³ ROCHAS(Audrey), op.cit, p.64

des lieux mobiles, bruyants ou mal éclairés, en utilisant des écrans tactiles ou la reconnaissance vocale). Doit être en mesure de fournir spécifiquement des fonctionnalités spécifiques aux mobiles, telles que "click-to-call" (demande un contact téléphonique direct) ou "click-to-map"(les demandes doivent être transmises au magasin le plus proche)¹

2.3 Les boutiques d'application :

Il existe trois principales boutiques d'applications : Apple AppStore pour iOS, Google Play pour Android et Microsoft Windows Phone Store pour Windows Phone.

chez que chaque système a ses propres règles pour le marché des applications mobiles, donc la présence sur plusieurs plates-formes nécessite 3 développements différents, ce qui signifie des coûts élevés de mise à jour et de maintenance.

Chacune de ces boutiques met à disposition des développeurs des kits de développement, appelés SDK (software development kits), qui leur permettent de concevoir des applications qui leur sont propres. Ce code est conçu dans le langage de programmation correspondant au terminal (smartphone ou tablette). Sans rentrer dans les détails techniques, nous proposons un tableau résumant le comparatif entre les différentes plateformes.²

¹ PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.64

² Ibid, p.86

Tableau 5 : Comparatif des 3 principaux environnements natifs mobiles

	Disponible sur AppStore	Disponible sur Google Play	Disponible sur Windows phone
Entreprise	Apple	Google	Microsoft
Boutique	Apple Store	Google Play	Windows phone store
Langages de programmation	Objective-C Swift	Java C++	VB.NET, C#, C++, WinJS
Règles de diffusion	Validation longue par Apple Règles strictes opt in utilisateur 99 \$ par an	Publication courte et vérification a posteriori Règles souples opt out utilisateur 25 \$ par an	Validation rapide par Microsoft Règles strictes Opt-in utilisateur
Redevance achat in-app	30 % des revenus générés	30 % des revenus générés	30 % des revenus générés

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

Comme le montre le tableau, la différence entre les 3 stores est énorme, à l'exception des 3 mêmes frais d'achat in-app, le store le plus cher est clairement devant le store Windows phone et l'Appstore de Google Play, avec des règles strictes différentes des deux autres. Pour les langages de programmation, ils sont différents sur 3 plates-formes, c'est donc un problème pour les entreprises ayant des compétences nécessaires pour les affaires multiplateformes.

3 Le référencement des applications mobiles :

Au même titre que le SEO (section précédente), le référencement des applications sur les stores consiste à apparaître en premier lors d’une recherche effectuée. L’enjeu est de taille puisque 67 % des utilisateurs passent par le moteur de recherche pour télécharger une APP. Nous avons choisi de dresser un tableau qui contient un comparatif entre les deux principaux stores, à savoir le Google Play et l’Appstore.¹

Tableau 6 : Comparatif des facteurs de classement App Store versus AppStore

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

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

À partir de cette comparaison, nous pouvons voir que les deux plates-formes diffèrent dans la façon dont elles se réfèrent aux applications, Google Play se concentrant davantage sur les installations d’applications et App Store se concentrant davantage sur la croissance des installations. Pour juger les mauvaises applications, l’App Store compte le nombre d’utilisateurs actifs qui ont téléchargé l’application, tandis que Google Play compte le nombre de désinstallations.

¹ PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.98

Section 03 : Établir une relation client à partir d'un mobile

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, une technologie mobile à mobile, une approche mobile à magasin ou une approche mobile en magasin signifient toutes que les marques doivent être présentes sur les appareils mobiles. Créer une application mobile native, créer un site Web mobile ou adapter un site Web pour un usage mobile, notamment en termes d'ergonomie et de parcours client, sont tous essentiels.

Selon Philippe Leclercq : « Les enjeux auxquels sont confrontés les marketeurs peuvent se résumer ainsi : comment favoriser le téléchargement de l'application et faire franchir la porte aux individus de l'aire de service, et comment les accompagner dans le parcours du stocker lui-même. »¹

Avant de parler de l'articulation entre mobile et relation client, il faut d'abord évoquer les fondamentaux du marketing relationnel, c'est ce que nous allons voir dans cette partie, pour pouvoir enfin en finir avec l'apport du mobile à la relation client.

1 Généralités sur le marketing relationnel :

Le marketing s'est longtemps concentré sur l'acquisition de clients dans une perspective transactionnelle, par opposition au marketing et au service B-to-B, qui s'intéresse à l'établissement de relations durables avec les clients. Cette préoccupation est devenue courante depuis l'avènement des nouvelles technologies et de tous les outils qui vont avec, de la collecte de données à l'analyse des données, permettant de mieux construire cette relation sur le long terme.²

1.1 Définition du marketing relationnel :

« Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils conçus pour créer des relations personnalisées et interactives avec les clients dans le but de créer et de maintenir des attitudes positives durables envers une entreprise ou une marque parmi eux ».³

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

- La personnalisation, où la communication entre les marques et les clients n'est plus standard, qu'il s'agisse de publicité ou d'interaction.
- Le but du marketing relationnel est de construire des relations durables

¹ PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.187

² LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), op.cit, p.524

³ Ibid p.524

avec les clients, et les transactions ne priment pas sur les relations.

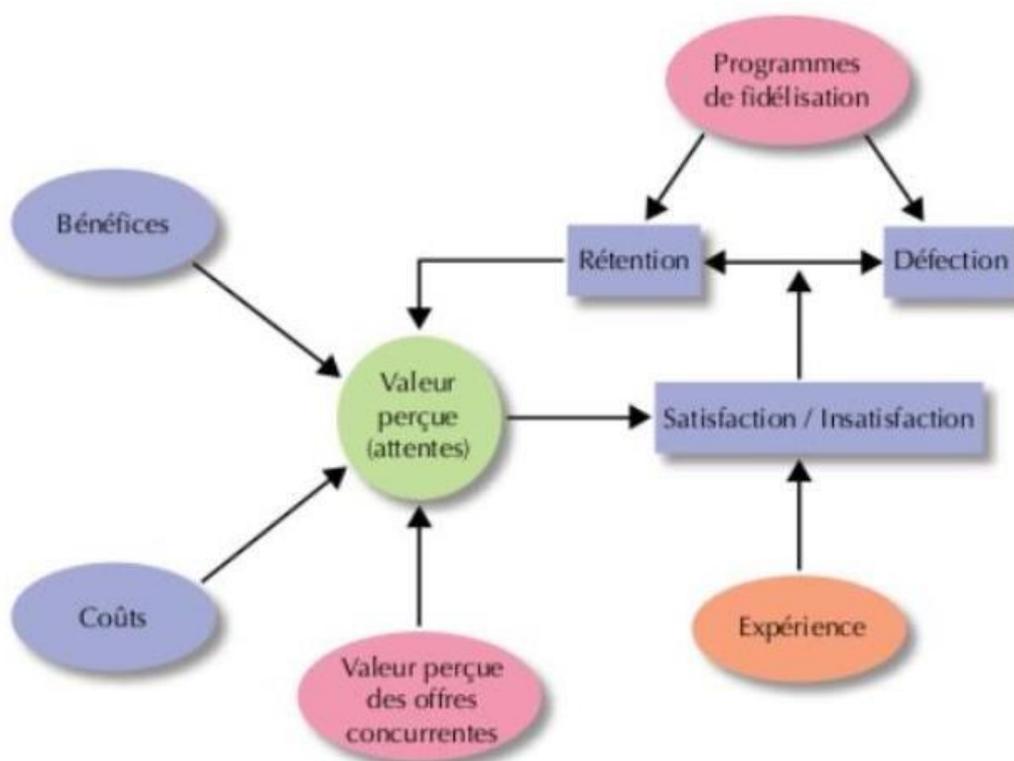
Cette relation se construit à travers la qualité, la satisfaction et la fidélité du service/produit.

1.2 Les programmes de fidélisation :

Les programmes de fidélité ne sont pas une pratique nouvelle, leur forme a changé. La fidélité des clients à une marque est considérée comme le véritable capital immatériel, appelé capital client. L'importance de ce capital est depuis longtemps reconnue dans certains domaines, comme la finance, où les banques développent des programmes de fidélisation très spécifiques pour faire levier sur leurs clients. Ce qu'il faut savoir, c'est que les programmes de fidélité se concentrent sur les clients satisfaits et insatisfaits et les intègrent dans le politique marketing.¹

Dans l'approche marketing par la valeur, la localisation du programme de fidélité peut se résumer dans le schéma suivant :

Figure 6 : La place du programme de fidélisation dans une approche marketing de valeur



Source : LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), Mercator 11e édition, Dunod, Paris, 2014,p.544

¹ LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), op.cit, p.524

- La valeur perçue d'une offre est le résultat des avantages perçus et des coûts perçus, comme le montre le graphique ci-dessus.
- La valeur perçue avant l'achat, le niveau d'attente établi dans ce graphique, est liée à l'expérience, c'est-à-dire égale ou supérieure aux attentes, ce qui signifie que le client est satisfait ou que l'expérience est inférieure aux attentes et que le client est insatisfait.
- Les programmes de fidélité augmentent la valeur perçue après l'achat en réduisant le taux de désabonnement des clients insatisfaits ou en encourageant le rachat par les clients satisfaits.

1.3 Les principes d'un programme de fidélisation :

Un programme de fidélité doit suivre une série d'actions et de réponses conçues pour influencer le comportement et les attitudes des clients, et même s'il existe plusieurs techniques pour développer un programme de fidélité, il suit certains principes généraux importants.¹

- **créer un courant :**

Le but principal de ce principe est d'éviter les défections et de réduire les dépenses des clients, c'est-à-dire de créer un courant pour que les petits clients puissent devenir des clients moyens, moyens et gros.²

Cette direction actuelle se fait en encourageant les clients à acheter ce que l'entreprise vend, également connu sous le nom de vente croisée, et également en veillant à ce que les clients achètent une gamme plus élevée de produits, également appelée vente. C'est ainsi que les petites entreprises deviennent des entreprises de taille moyenne et que les entreprises de taille moyenne deviennent de gros clients.

- **accompagner les clients :**

La mise en place d'un système de récompense ne suffit pas, ce principe stipule que les clients doivent être guidés pour faciliter leur parcours de petit client à gros client.

¹ LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), op.cit, p.545

² Ibid, p.545

Un moyen très courant sont les accompagnements, qui sont optimisés grâce aux capacités natives des applications mobiles et des appareils mobiles. Le support comprend des informations, des conversations, des relations plus étroites et même personnalisées pour un meilleur contrôle des relations complexes entre les clients et les entreprises.¹

- **Créer une zone de non-retour :**

Ce principe signifie que les meilleurs clients doivent bénéficier d'un avantage suffisamment important pour qu'ils puissent rester volontairement de bons clients, dimension dite statutaire des programmes de fidélité. Cette dimension se résume dans les avantages exclusifs offerts aux meilleurs clients.²

2 Le marketing mobile relationnel :

Le marketing mobile relationnel repose sur les mêmes principes que le marketing relationnel, c'est-à-dire qu'il a les mêmes fondements décrits ci-dessus. Notre objectif dans cette sous-section est de comprendre l'impact du mobile sur la relation client-marque. Nous avons décidé d'introduire cette relation dans la première partie, consacrée à la publicité mobile et à tous les aspects de la personnalisation importants en marketing relationnel.

2.1 Les formes de publicité sur le mobile :

Le principe fondamental pour définir et mettre en œuvre des campagnes de marketing mobile pertinentes et efficaces est de maîtriser et d'appliquer une approche stratégique mobile claire et cohérente de bout en bout.³

2.1.1 Le re-ciblage marketing :

Cette technique, également appelée « retargeting » ou « remarketing », s'applique aux audiences générées en utilisant tous les leviers d'acquisition afin de les convertir à terme en clients.

Dans l'annonce, les experts parlent de rediriger des affichages ou des bannières, grâce à des cookies (fichiers installés sur un ordinateur et stockant des données personnelles) qui peuvent suivre un utilisateur qui arrive sur le site sans commander, puis, en fonction de son parcours, afficher dans le Le formulaire de bannière lui sera envoyé à l'endroit prévu sur le site web de la plate-forme de redirection, la bannière doit être adaptée aux appareils

1 LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), op.cit, p.546

2 Ibid, p.547

3 PIREs (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.114

mobiles.¹

2.1.2 le retargeting E-mail :

Le principe est similaire à la redirection de bannière, le mobinaute ne reçoit pas la bannière, mais selon son parcours dans le site, il reçoit un email au contenu dynamique, s'il a consulté un produit, un email contenant le produit consulté. un appel à l'action (incitation à l'achat, à la commande, etc.), sachez que cela se fait grâce à des données stockées (cookies).²

2.1.3 Les notifications push :

Les notifications push pour les applications mobiles (voir Annexe 1.5) sont essentielles dans une stratégie CRM. Ils présentent de nombreux avantages :

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

Les notifications push ont prouvé leur efficacité pour augmenter les taux d'engagement, de rétention et de conversion des propriétaires d'applications. La marque a pour objectif de développer et d'utiliser des informations sur les services, d'augmenter les ventes d'applications, de promouvoir des événements contextuels et d'améliorer la satisfaction des clients.³

3 Le CRM mobile :

Avant de parler de CRM mobile, nous vous recommandons de définir le CRM et quelques principes de base avant d'aborder la partie mobile.

1 POMMERAY (Denis), op.cit, p.122

2 Ibid, p.123

3 PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.191

3.1 Définition d'un CRM :

« Stratégie et un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».¹

« CRM est l'acronyme de "Customer Relationship Management" ou "Gestion de la Relation Client". Le CRM regroupe l'ensemble des systèmes ou opérations de marketing ou de support destinés à optimiser la qualité de la relation client, à fidéliser et à maximiser le chiffre d'affaires ou tout bénéfice pour chaque client. »²

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

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

3.2 Illustration du CRM mobile avec notifications push

Dans l'ensemble, l'objectif ultime est d'améliorer la satisfaction client, ce qui peut se traduire par "envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment et au bon endroit". Nous choisissons ici de rejeter cette approche avec l'exemple des notifications push in-app, qui sont utilisées plus fréquemment que les push web.³

Le bon message :

Une bonne pratique consiste à aller au-delà du simple texte. Il faut se démarquer avec des badges (par exemple sous la forme d'un point rouge affiché dans le coin supérieur droit de l'appli), des emojis et une voix qui doit être précise. Vous devez montrer le bon message au bon utilisateur au bon moment. Les marques peuvent utiliser des boîtes d'alerte/popups, des bannières intégrées à l'application ou des interstitiels intégrés à l'application. Pour que les notifications push se démarquent, il est préférable de tirer parti des techniques de personnalisation dynamique pour "personnaliser" les messages et multiplier par 4 les taux

1 LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), op.cit, p.555

2 <https://www.definitions-marketing.com/definition/crm/> (consulté le 01/04/2022, à 17h29)

3 PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.198

deréponse.¹

La bonne personne :

Cette étape est purement stratégique, elle est basée sur la collecte de données, la segmentation est le but, si une étape est manquée, la suite le sera Les notifications push sont particulièrement puissantes et des messages ciblés doivent être envoyés afin de fournir des messages pertinents aux bons utilisateurs.

Voici les différents critères de ciblage possibles:

- **Données mobiles** : langue/pays, dernière ouverture, nombre de visites, date d'installation, version de l'application, localisation, etc
- **Données de profil** : nom, âge, sexe, adresse, lieu de travail, marque préférée.
- **Données de préférence** :
 - Données de comportement : clics, leads, achats, pages visitées, utilisation feature, création de compte.
 - Données externes louées par une agence spécialisée en collecte de données.

Le bon moment :

Le timing et le cycle de vie du client représentent le bon moment. Google a identifié quatre points forts de communication qui illustrent de nouvelles stratégies d'acquisition de clients. Le principe de s'adresser aux mobinautes « avec le bon contenu au bon moment » se précise.

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

a) Dans le micro-moment « je veux savoir » :

Les consommateurs sont attirés par les marques qui proposent des contenus intéressants, et 69 % des utilisateurs de Smartphones sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une marque dont le site Web ou l'application mobile les aide à trouver facilement des réponses à leurs questions (Google/Ipsos US, août 2015).²

b) Au micro-moment « Je veux acheter » :

Les consommateurs recherchent une connexion avec le monde physique. 61 % des utilisateurs de Smartphones déclarent être plus susceptibles d'acheter auprès d'une marque dont le site Web ou l'application mobile propose des informations personnalisées en fonction de leur

1PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.198

2 Ibid, p.199

localisation.

Plus précisément, cela signifie trouver le magasin le plus proche qui a le produit que vous recherchez en stock. 71 % des utilisateurs de smartphones déclarent utiliser un localisateur de magasins pour trouver des emplacements de magasins. (Google/Nielsen Mobile Path to buy, novembre 2013).¹

c) Lors du micro-moment « je veux y aller » :

58 % des utilisateurs de smartphones sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une marque dont le site Web ou l'application mobile leur permet de faire leurs achats rapidement (Google/Ipsos US, août 2015).

La vitesse compte, et les utilisateurs mobiles ont besoin d'aide pour décider quoi acheter et comment. La stratégie de marque consiste à envoyer le bon message aux mobinautes au bon moment. Par conséquent, pour mieux atteindre les clients, les marques doivent comprendre les jours et les heures de pointe du surf stationnaire et mobile.²

¹PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.200

² Ibid, p.202

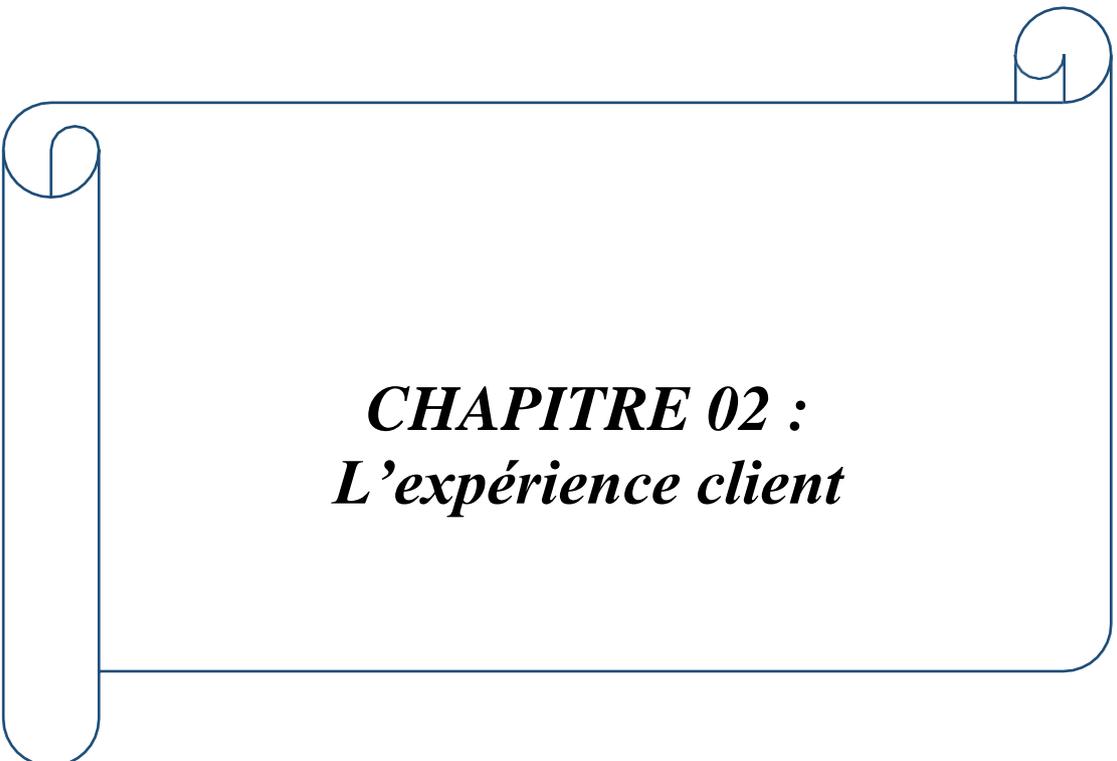
On peut dire que le bon fonctionnement du CRM mobile dépend de la maîtrise des techniques de collecte de données des prospects et de conversion des prospects en clients, en tenant compte des caractéristiques des appareils mobiles et de toutes les opportunités qu'ils offrent en termes de personnalisation et de ciblage.

Mobile CRM est conçu pour communiquer en temps réel avec les utilisateurs d'applications ou les visiteurs de sites mobiles de manière ciblée, automatisée et personnalisée pour déclencher "le bon message à la bonne personne au bon moment et au bon moment" au bon endroit. L'objectif d'un programme relationnel est d'augmenter la satisfaction client, le revenu moyen par utilisateur et d'augmenter le trafic en point de vente. Les e-commerçants et les marques s'appuient sur le CRM mobile pour accompagner et guider les conversions clients tout au long du parcours d'achat, notamment via create cross-sell et up-sell pour générer des conversions.

A travers le chapitre "Les fondements du marketing mobile", nous avons pu avoir une vision globale des appareils mobiles, et dans la première partie "Usages et particularités des appareils mobiles", nous avons élaboré une check-list générale sur l'utilisation des appareils mobiles dans le monde. Nous nous sommes appuyés sur des recherches récentes menées par WeAreSocial et avons présenté nos propres données dans un modèle hoosuite qui présente des données sur la façon dont les spécialistes du marketing évoluent dans un monde axé sur le mobile, qu'il s'agisse d'agences ou d'annonceurs. En particulier, nous décrivons brièvement les outils mobiles sur lesquels les entreprises s'appuient pour développer leurs plans d'action dans le cadre d'une stratégie orientée mobile.

Nous couvrons ensuite le parcours du commerce mobile vers l'achat et l'impact du mobile sur ce dernier dans la deuxième partie. De la recherche en ligne aux achats, les appareils mobiles ont transformé le processus d'achat des consommateurs.

En conclusion de ce chapitre, nous avons vu comment établir des relations avec les clients via des appareils mobiles grâce aux nouvelles technologies publicitaires et au CRM mobile.



CHAPITRE 02 :
L'expérience client

L'importance de la technologie dans le contexte actuel caractérisé par l'évolution de l'offre, la prégnance des technologies de la Communication et l'émergence des nouvelles tendances de consommation, Pour les entreprises, l'intégration des dimensions expérientielle, digitale, symbolique et émotionnelle dans l'offre est devenu primordiale pour créer un avantage concurrentiel en s'adaptant aux attentes implicites et explicites des consommateurs.

La consommation n'est plus limitée à la dimension fonctionnelle et tangible, elle est aussi une expérience dans laquelle le consommateur est impliqué. En effet, l'avènement d'un nouveau consommateur hédoniste, mieux informé, de plus en plus impliqué dans son processus de consommation et à la recherche d'expériences agréables et mémorables a mis en exergue l'importance pour les marketeurs de créer de l'expérience pour leur client.

A cet effet, nous avons opté à subdiviser notre deuxième chapitre en trois sections, qui sont présentées comme suit :

Dans la première section, nous allons parler de marketing expérientiel de manière générale, ensuite la deuxième section sera consacrée à l'expérience client à l'ère du digital, enfin dans la troisième section nous allons décrire La gestion de l'expérience client.

Section 01 : le marketing expérientiel

Avant d'aborder le concept de l'expérience client, il est primordial de faire un recul théorique sur le marketing expérientiel, où dans cette section nous allons voir : la définition du marketing expérientiel et la différence entre celui-ci et le marketing traditionnel ainsi l'apparition des nouveaux consommateurs par la suite nous allons s'intéresser à le marketing centré sur l'expérience et les niveaux de l'expérience client.

Définition du marketing expérientiel :

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

1 De l'approche traditionnelle à l'approche expérientiel :

L'approche expérientielle, à proprement parler, est née avec les travaux de deux chercheurs américains, Holbrook et Hirschman en 1982 avec deux articles fondateurs, l'un sur les comportements hédoniques de consommation et l'autre posant les bases théoriques de la dimension expérientielle de la consommation. Ces auteurs, ayant identifié les limites des théories marketing traditionnelles ont proposé un cadrage théorique qui viendrait se superposer à ces approches traditionnelles dans certains contextes de consommation. Ils n'ont donc pas rejeté en bloc les théories traditionnelles de la consommation, mais ont recommandé de développer un nouveau cadre d'analyse pour certains types de consommation tels que les loisirs, l'art, la culture et le divertissement. Leur modèle avait pour objectif de répondre à des comportements qui se différenciaient par la réponse émotionnelle des consommateurs. Nous allons présenter un tableau qui contient les différences à noter entre l'approche traditionnelle du marketing et l'approche expérientielle.²

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

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

Tableau 7 : Marketing traditionnel versus Marketing expérientiel

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

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

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

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

clés :1

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

O'Sullivan et Spangler (1998) ont également identifié cinq éléments clés :2

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

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

D'autres auteurs se sont intéressés aux conditions qui permettent de favoriser l'émergence d'une expérience réussie, les concepts de thématisation et design, de marketing sensoriel, d'experienceescape et d'immersion, c'est ce que nous allons voir dans une autre section.³

2 Nouveau consommateur :

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

1 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.12

2 ibid P.12

3 ibid P.12

une nouvelle manière pour l'entreprise :1

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

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

Face à ces mutations profondes et accélérées par la démocratisation d'Internet et l'usage des réseaux sociaux, l'adaptation de l'entreprise en changeant de paradigme marketing semble nécessaire afin de pouvoir survivre dans ce nouvel écosystème digital imposant.2

2.1 L'Expérience du nouveau consommateur :

Le nouveau consommateur critique le marketing et en particulier la publicité et exprime une dimension responsable et engagée dans ses expériences de consommation. Son idéologie et ses critiques adressées au marketing ont d'ailleurs fait l'objet d'études approfondies en marketing. Il existe une multiplicité des représentations liées à la consommation responsable et au sens que le consommateur donne à ce type de consommation, dans ce monde qui change le consommateur se voit en mettant en avant les valeurs humaines dans ses principes, d'où l'émergence de ce nouveau marketing défini par Philip Kotler comme un « marketing 3.0 », un marketing qui comprend le monde dans lequel vit le consommateur.3

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

Les entreprises doivent intégrer l'idée d'un consommateur qui ne peut plus être passif dans son acte de consommation, car il dispose d'un système de valeurs et de détermination en amont qui contrôle ses consommations.4

2.2 Définition d'Alter-consommateur :

« Consommateur se battant pour défendre les intérêts de la collectivité se méfiant de la raison

1 TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P23

2 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle),op.cit, P.13

3 TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P26

4 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle),op.cit, P.14

marchande ».1

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

2.3 Le consomm'acteur :

« Un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose. Consumériste averti, ce consomm'acteur est exigeant et n'hésite plus à contester le pouvoir des marques s'il le juge autocratique, allant jusqu'au boycott si cela lui semble nécessaire. Naturellement plus engagé, il est plus sensible aux caractéristiques responsables, éthiques et équitables des produits offerts. Il est en général plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommateur, et donc souvent plus investi dans la co-conception de l'offre. Ainsi, il participe donc volontiers à la définition de nouveaux produits et services, afin que ces derniers répondent mieux à l'idéal commercial mais également sociétal qu'il s'en fait ».2

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

2.4 Le consommateur postmoderne :

Afin de mieux comprendre les fondements, les origines et les implications du postmodernisme dans le champ du marketing expérientiel et de la consommation, il faut d'abord le situer dans une ~~durée~~ dimension temporelle en choisissant comme point de départ la modernité qui lui a donné naissance dans les sociétés occidentales. La modernité peut être appréhendée selon deux dimensions : économique et culturelle.3

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

Le paradigme moderne est caractérisé par l'idée d'un progrès libérateur de l'être humain.

1 <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Alter-consommateur.html> (consulté le 04/05/2022, à 14H14)

2 <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm#E36MfbjzMbqqMTzM.97> (consulté le 04/05/2022, à 14H24)

3 HETZEL (Patrick) : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Éditions d'Organisation, P130

Son projet de connaissance est universel puisque la société est homogène et structurée par des hiérarchies fondées sur la réalité objective et la raison. Piquet et Marchandet (1998) définissent la modernité selon cinq traits essentiels :¹

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

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

La critique de la société de consommation moderne a donné lieu à de nouvelles formes de consommation marquant ainsi le passage progressif de l'ère « moderne » vers l'ère « postmoderne ». En marketing, la pensée postmoderne apparaît à la fin des années 1970 avec les écrits des auteurs du courant culturel et expérientiel qui ont importé le paradigme postmoderne des sciences sociales, vers le marketing et, tout particulièrement, l'étude de l'expérience de consommation. L'objectif principal étant d'élargir la perspective classique fondée sur une interprétation essentiellement cognitive de la prise de décision dans le processus d'achat.²

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

¹ BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.17

² Ibid, p17

3 Le marketing expérientiel adapté au nouveau consommateur :

L'avènement d'un nouveau consommateur qui est à la recherche d'une expérience de consommation chargée d'émotion et d'hédonisme a conduit les entreprises à adapter leur marketing en s'appuyant sur les nouvelles tendances de consommation et le nouveau statut du consommateur. Afin de mieux répondre aux nouveaux besoins émergents, les organisations ont intégré à partir de la fin des années 1980 et au début des années 1990 un marketing relationnel fondé sur une relation en mode one-to-one ou interactif adapté à un consommateur individualiste.¹

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

À partir des années 2000 et avec la démocratisation de l'usage des technologies numériques et en particulier d'Internet, les entreprises ont été confrontées à un nouveau changement en termes d'usage d'Internet et du nouveau rôle du consommateur qui est devenu de plus en plus Impliqué dans la création de l'offre.²

Il faudrait donc faire évoluer le marketing expérientiel vers un marketing collaboratif basé sur l'échange et le partage avec un consommateur considéré comme un partenaire économique compétent capable de co-crée l'offre avec les organisations. Ainsi, les nouvelles tendances de consommation qui nous permettent de définir les différents rôles du nouveau consommateur ont incités les entreprises à redéfinir leurs approches aux consommateurs en faisant évoluer leur politique de production, de vente et de communication.³

3.1 Le marketing centré sur l'expérience :

Le marketing centré sur l'expérience de consommation est considéré comme une innovation importante en termes de relation avec le client. Pour les entreprises et les marketeurs, ce changement accompagne la mise en œuvre de nouveaux outils de management. D'après ce qu'on vu précédemment il ne s'agit donc plus de gérer la relation avec le client mais plutôt d'un management de l'expérience de consommation.⁴

La gestion de l'expérience de consommation est présente comme un outil marketing important dans la promotion de la marque en allant au-delà du comportement rationnel et en prenant en

1 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.22

2 Ibid. P22

3 Ibid.23

4 TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P47

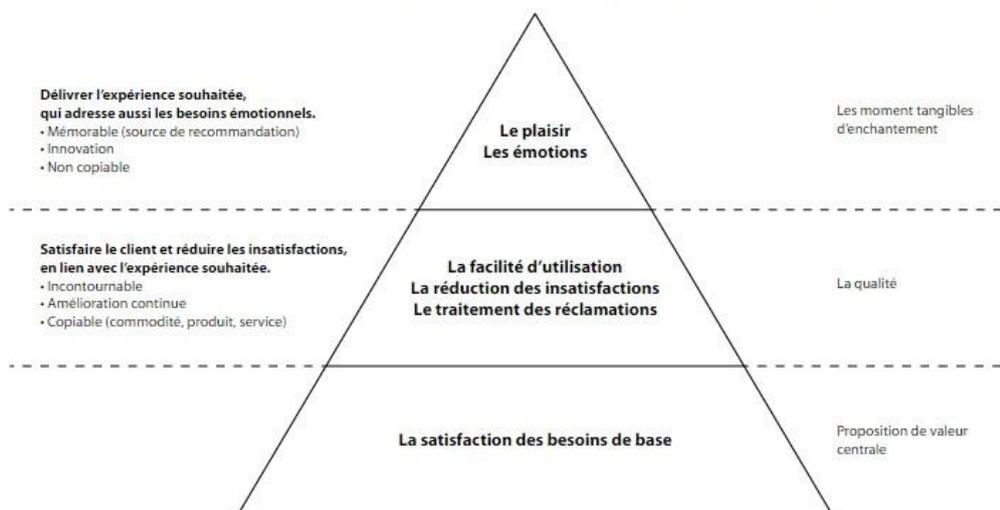
compte les dimensions émotionnelles et subjective du comportement du consommateur. Considérant comme acquis les attributs des produits et le bénéfice fonctionnel, le consommateur s'attend à ce que la marque ou le produit lui procure du plaisir, lui communique un sens, le fasse vibrer en lui offrant des expériences étourdissantes et mémorables. Le marketing expérientiel a donc comme finalité d'impliquer le consommateur dans une expérience en lui offrant la possibilité de la vivre en immersion intégrale ou semi-intégrale dans un échange ou pas avec l'entreprise.¹

3.2 Les niveaux de l'expérience client :

Parfois, et en dépit du fait que leurs besoins sont satisfaits, les clients ne vivent pas une bonne expérience. Pour le comprendre, il faut savoir que les consommateurs perçoivent l'expérience à trois niveaux distincts : voir leurs besoins satisfaits, avoir une interaction facile et vivre une expérience agréable. Chaque fois qu'ils interagissent avec un produit, un service, une personne ou une interface, ils jugent à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leur but, quel effort ils ont dû investir dans l'interaction, et quel plaisir ils en ont retiré. On peut illustrer cette hiérarchie à l'aide d'une pyramide représenté dans la figure suivante.²

Figure 7 : les 3 niveaux de l'expérience client.

Les trois niveaux de l'expérience client



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

Cette pyramide représente 3 niveaux, le premier étant la satisfaction des besoins, il représente

1 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle),op.cit, P.27
 2 TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P23

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

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

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

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

1 Adaptation de l'expérience client à l'environnement virtuel :

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

Pour les entreprises, améliorer l'expérience de consommation et la visite est considéré aujourd'hui comme un moyen important dans le développement des comportements d'achat en ligne et de la fidélisation des consommateurs dont les attentes en termes de technologie

participative évoluent rapidement. Ces consommateurs ont donc le choix entre des sites marchands avec des contenus de plus en plus créatifs, innovants et participatifs proposés par les différents acteurs de l'e-commerce.¹

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

l'évolution et la démocratisation de l'accès aux technologies de la réalité virtuelle, les professionnels du e-marketing peuvent désormais proposer aux consommateurs de nouvelles expériences de navigation et d'achat en ligne.²

2 L'expérience immersive :

Faire vivre au consommateur une expérience en ligne qualitative et mémorable aussi bien que dans un environnement physique est rendu possible grâce à l'évolution de l'outil Internet, qui est passé du Web 2.0 au Web 3.0, et des technologies immersives qui permettent de toucher le consommateur dans son expérience de navigation sur le site marchand en faisant appel à son potentiel cognitif et à ses émotions. En accompagnant le consommateur dans sa navigation sur les sites marchands, les professionnels du e-commerce 3.0 intègrent des outils interactifs et immersifs afin d'améliorer la qualité de l'expérience virtuelle et satisfaire le consommateur. D'où l'importance que requiert l'immersion dans l'expérience de navigation dans les dispositifs d'e-commerce 3.0 qui sont susceptibles d'apporter aux internautes une expérience sociale, authentique et intense engendrant de l'affection et des émotions positives à l'égard de la marque ou du produit.³

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

1 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.110

2 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.111

3 Ibid, P.112

l'acte ordinaire de la consommation et de l'achat.

2.1 E-expérience :

L'expérience de consommation et d'immersion dans les environnements expérientiel et virtuel en ligne peut être réalisée sur les sites Web grâce au développement des technologies immersives et interactives impliquant les internautes dans des expériences d'échange, de partage, d'achat et de consommation. Les dispositifs numériques appliqués aujourd'hui par les professionnels des sites marchands apportent un réalisme permettant ainsi de pallier le manque des dimensions tactiles et sensorielles ainsi que les contacts physiques entre le consommateur et le produit. Au-delà de l'aspect innovant de la technologie, le contexte virtuel permet aussi au consommateur de répondre à ses besoins émotionnels et sociaux en devenant un acteur-producteur et consommateur de l'expérience dans sa rencontre avec le produit ou le service. À la différence de l'expérience dans un environnement physique où le consommateur peut vivre une expérience complète, la réalité virtuelle offre une immersion limitée mais où le consommateur est susceptible de vivre une expérience extraordinaire avec la marque en évitant l'intrusion d'éléments extérieurs. En effet, les sites Web sont des environnements sécurisés, thématiques, personnalisés et étudiés pour optimiser la qualité de l'expérience en ligne et l'adapter à chaque profil de consommateur. Les études en marketing ont montré que certaines composantes de l'expérience dans l'environnement physique peuvent être adaptées au e-commerce et au contexte virtuel des sites marchands.¹

2.2 La réalité augmentée outil de l'e-expérience :

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

Concrètement, la réalité augmentée nécessite un ensemble de capteurs permettant de localiser l'utilisateur (GPC, caméra, accéléromètre, hygromètre, hydromètre...), un ordinateur pour interpréter l'environnement et le mélanger aux éléments virtuels, et un écran permettant d'afficher le résultat de ce mélange.³

La réalité augmentée combine le monde réel et les éléments numériques en temps réel, offre à l'utilisateur des possibilités d'interaction en temps réel, et repose généralement sur un environnement 3D. Initialement dérivé de la notion de réalité virtuelle, le terme de réalité augmentée est toutefois de plus en plus remis en question. En plus d'être peu compréhensible,

1 TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P76

2 <https://www.definitions-marketing.com/definition/realite-augmentee/> (consulté le 05/05/2022 à 19H21)

3 <http://www.realite-virtuelle.com/definition-realite-augmentee#ftoc-heading-5> (consulté le 05/05/2022 à 19H24)

ce terme est inexact. Techniquement, ce n'est pas la réalité qui est augmentée, mais bien la perception de l'utilisateur.¹

2.3 Réalité virtuelle :

« Dans un contexte marketing, la réalité virtuelle consiste à plonger le consommateur dans un univers virtuel »

Plusieurs procédés de réalité virtuelle peuvent être utilisés pour une utilisation marketing :²

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

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

2.4 Le cabinet d'immersion :

La cabine d'immersion ou immersive est un accessoire utilisé dans certains dispositifs de marketing sensoriel et événementiel destinés à reproduire l'expérience d'usage d'un produit ou service. On trouve généralement ces usages dans le domaine du voyage et du luxe. L'usage d'une cabine immersive est souvent accompagné de celui de la réalité virtuelle. La cabine d'immersion est un des nombreux dispositifs de marketing immersif.³

3 L'expérience d'interactivité en ligne :

L'interactivité est au centre du dispositif expérientiel et de l'expérience de consommation dans l'environnement physique. Dans l'univers virtuel des sites Web, les nouvelles technologies permettent aux professionnels et aux marketeurs de traduire l'interactivité avec les internautes et ainsi d'impliquer les consommateurs qui sont de plus en plus actifs et coproducteurs de l'expérience de consommation avec l'entreprise. Il existe plusieurs types de technologie permettant l'interactivité avec les internautes parmi elles et qui sont en relation avec notre

¹ Ibid (consulté le 05/05/2022 à 19H30)

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/realite-virtuelle/> (consulté le 05/05/2022 à 19H31)

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/cabine-dimmersion/> (consulté le 05/05/2022 à 19h42)

sujet de recherche les technologies mobiles via les Smartphones, la géolocalisation et la réalité augmentée. Les technologies mobiles sont très bien diffusées car les consommateurs sont hautement équipés en Smartphones, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, ce qui permet la diffusion et l'appropriation de la technologie mobile dans les expériences de consommation. En termes d'interactivité fonctionnelle, les Smartphones offrent la possibilité aux utilisateurs d'obtenir des informations sur les produits à travers les QR (Quick Reponse) (Voir Annexe 2.1) codes, qui sont disponibles sur différents supports et plateformes physiques et numériques et que les consommateurs peuvent scanner avec leurs téléphones mobiles.¹

3.1 QR codes :

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

Les QR codes les renvoient vers des sites pour s'informer, regarder une vidéo, réserver, comparer ou bien acheter des produits et des services. Ainsi, la technologie basée sur l'usage des QR codes permet aux consommateurs d'être à la fois dans le monde réel et virtuel, aujourd'hui, dans les magasins et les grandes surfaces de distribution, la technologie QR codes est un élément important dans la prise de décision d'achat. En effet, les QR codes apportent, à travers des renvois sur des sites Web, des informations complémentaires sur les produits, des vidéos de démonstration sur les fonctionnalités des produits exposés, des comparaisons avec d'autres enseignes ou marques, des participations à des jeux concours organisés par la marque ainsi que les avis des consommateurs partagés sur Internet.³

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

3.2 La messagerie instantanée :

Une application de messagerie instantanée est un petit logiciel ou une application Internet permettant à un internaute connecté de rentrer en temps réel en communication avec des individus faisant partie d'une liste d'amis pré-établie. Le logiciel informe l'utilisateur de la présence en ligne des personnes faisant partie de sa liste et lui permet d'échanger avec eux instantanément des messages textes saisis au clavier. Les services de messagerie instantanée

1 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.116

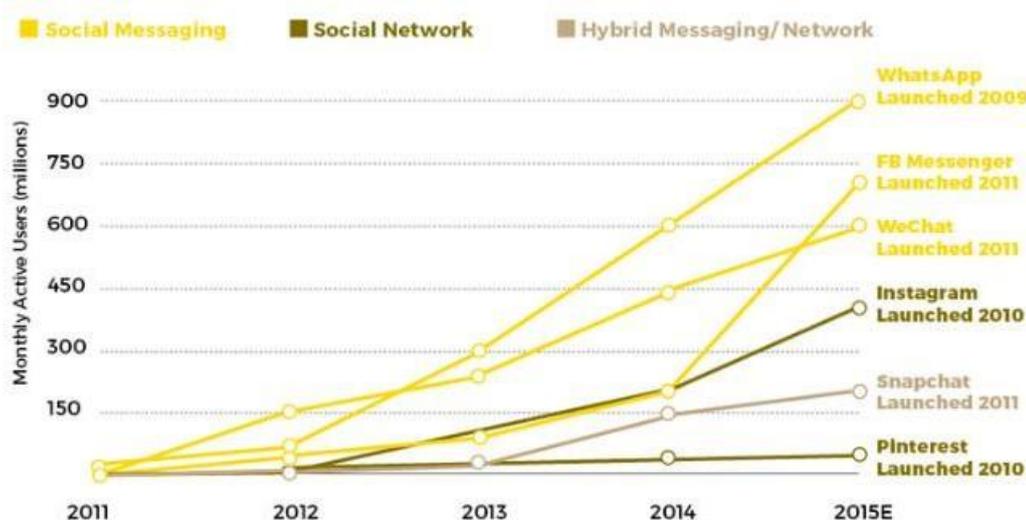
2 <https://www.definitions-marketing.com/definition/qr-code/> (consulté le 06/05/2022 à 18H30)

3 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.116

initialement les plus connus furent Messenger d'AOL et Yahoo Messenger. Cependant, les services de messagerie instantanée autonomes ont progressivement cédé la place aux services de messagerie liés aux réseaux sociaux et notamment à celui de Facebook, WhatsApp, Viber. Les services de messagerie instantanée peuvent aussi servir de supports publicitaires.¹

Une des tendances lourdes qu'on observe depuis quelques temps est la montée en puissance des applications de messagerie mobile. En fait, on pourrait parler du virage mobile, point final. Mais ce serait réducteur, et pas tout à fait fidèle à la réalité observée sur le terrain quand il est question du comportement des consommateurs et comment les marques s'y adaptent. La figure suivante représente l'évolution des principales plateformes de messagerie instantanée.²

Figure 8 : Croissance des applications de messagerie mobile



Source : Skift Magazine, MegaTrends Defining Travel in 2016.

On remarque la croissance rapide des principales plateformes de messagerie instantanée entre 2011 et 2015, avec WhatsApp qui vient en tête suivi de Messenger et Wechat. Snapchat est un nouvel arrivant n'empêche que sa croissance est assez importante selon la figure. Ce développement de messagerie instantanée a suscité l'intérêt des professionnels en marketing à en faire un outil incontournable dans le but de nouer de relations rapprochées avec leurs clients, et d'offrir une expérience personnalisée et unique.

3.3 Les chatbots :

Un chatbot (Voir annexe 2.2) est un robot logiciel pouvant dialoguer avec un individu ou

¹ OVAZZA (Youmna) : Comment construire sa stratégie digitale : avoir une vision globale d'internet pour y agir efficacement, Bettercake, Paris, 2011, p. 46

² OVAZZA (Youmna), Op.cit, P.50

consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées effectuées en grande partie en langage naturel. Le chatbot utilise à l'origine des bibliothèques de questions et réponses, mais les progrès de l'intelligence artificielle lui permettent de plus en plus « d'analyser » et « comprendre » les messages et d'être doté de capacités d'apprentissage liées au machine learning.¹

Les premières formes historiques de chatbots ont été utilisées sous forme d'agents virtuels mis à disposition sur les sites web et utilisant le plus souvent une image ou un avatar humain. Le terme de chatbot est désormais surtout utilisé pour désigner les chatbots proposés sur les réseaux sociaux et notamment les chatbots Facebook Messenger.²

Sur les réseaux sociaux, les chatbots peuvent répondre à une logique de marketing « relationnel » ou avoir une vocation de support client en avant-vente ou après-vente, il s'agit alors de bot conversationnels. Ils sont également utilisés pour prendre directement des commandes. On parle alors de chatbot transactionnel et de commerce conversationnel.³

L'usage des chatbots est encore en partie expérimental car il présente un certain risque pour les marques en fonction des dérapages sémantiques possibles et des manipulations ou détournements également envisageables de la part des internautes, mais leurs usages offrent aux utilisateurs une expérience unique en leur offrant une réponse rapide et ciblée sur leurs demandes.⁴

3.4 Le design :

Les facteurs de design dans le marketing expérientiel en ligne sont des stimuli visuels liés à l'organisation du site et de sa structure. Ces facteurs souvent présentés sous forme de commandes de contrôle permettent aux internautes de contrôler leur navigation et de l'adapter à leur rythme de visite sur le site Web. Ainsi, les décors en 3D et les vidéos de démonstration peuvent être manipulés par le consommateur à travers les commandes de contrôle (activer le son, avancer/reculer, reprendre, etc.). Contrairement à l'expérience de consommation vécue dans un environnement physique, l'expérience d'achat en ligne offre au consommateur la possibilité de contrôler des variables sonores et autres dimensions qui, par définition, ne sont pas contrôlables dans l'expérience réelle.⁵

¹ OVAZZA (Youmna), Op.cit, P.50

² Ibid. P.52

³ Ibid. P.52

⁴ BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.116

⁵ BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.121

Ainsi, dans le contexte du e-commerce 3.0 immersif, les professionnels doivent faire évoluer l'offre expérientielle et virtuelle et l'adapter aux besoins fonctionnels et symboliques des consommateurs qui chercheraient à vivre des expériences mémorables suscitant des émotions similaires à celles engendrées dans un environnement physique. Dans l'e-commerce immersif, les professionnels doivent répondre aux attentes et aux exigences expérientielles des internautes en intégrant les trois facteurs identifiés dans les études en e-marketing et en mobilisant des technologies immersives telles que la réalité augmentée, la 3D et les agents virtuels (avatars) dans un univers virtuel où les consommateurs pourront s'immerger, consommer, acheter, échanger et vivre des expériences.¹

3.5 L'expérience utilisateur :

L'expérience utilisateur recouvre la façon dont un site web ou une application est perçue et ressentie par ses utilisateurs en fonction de ses qualités ergonomiques, de navigation et de contenu. L'expérience utilisateur joue un rôle très important dans l'efficacité d'un site web ou d'une application mobile et constitue également un facteur de fidélisation.²

En dehors du marketing et commerce digital, la notion d'expérience utilisateur est également utilisée pour d'autres types d'interfaces « homme-machine » et joue un rôle clé dans le développement produit. L'expérience utilisateur est le plus souvent désignée par le terme d'UX.³

Dans la démarche UX, les entreprises utilisent des méthodes « user-centric » fondées sur une compréhension fine des utilisateurs, des tâches qu'ils vont accomplir et du contexte d'utilisation dans lequel ils vont se trouver, le processus de conception de l'application mobile ou du site mobile est itératif et guidé à chaque étape de conception par l'évaluation des utilisateurs. À l'opposé d'une approche exclusive du concepteur ingénieur, l'approche centrée sur l'utilisateur est celle qui a pour objectif de faire passer à l'internaute ou au mobinaute un moment agréable et mémorable. Le site ou l'application doit être construit de telle sorte à ce que l'expérience utilisateur soit optimisée.⁴

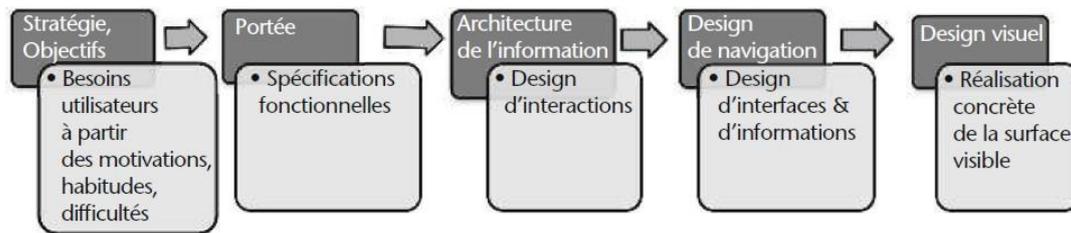
1 Ibid, P.121

2 <http://www.definitions-marketing.com/definition/experience-utilisateur/> (consulté le 07/05/2022 à 17H52)

3 Ibid, (consulté le 07/05/2022 à 17H58)

4 PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), op.cit, p.11

Figure 9 : Etape de la démarche UX



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

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

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

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

Nous retenons de cette section les points suivant :

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

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

Parmi les éléments expérientiels en 1-Les agents de

socialisation virtuels²-Le décor en trois dimension

Section 03 : La gestion de l'expérience client

Au sein de l'écosystème de l'entreprise, tous les acteurs, tous ceux qui servent le client ou bien servent ceux qui servent le client, contribuent à la création de l'expérience client. Il faut tout une mobilisation autour du projet de service de l'entreprise et l'adoption d'une stratégie collaborative garantissant la production d'une expérience client mémorable. Comment se fait le pilotage de cette expérience au sein des entreprise, c'est ce que nous allons voir dans cette section.¹

1 Collaborer pour délivrer :

Mobiliser les collaborateurs autour de la plate-forme d'expérience de la marque est donc indispensable pour garantir à l'entreprise que les moments tangibles d'expérience qu'elle entend délivrer à ses clients le sont effectivement. Dans une économie d'expérience, en tant qu'acteur du service, le collaborateur doit croire en son texte et être engagé au service de la pièce. L'étude des entreprises connues pour leur très haut niveau de satisfaction client montre clairement le lien qui existe entre l'engagement dont font preuve les collaborateurs et la loyauté que les clients développent à leur égard. Tout l'enjeu est de faire en sorte que les collaborateurs traitent les problèmes des clients comme s'ils étaient les leurs.²

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

une voiture avant de l'acheter. Pour pouvoir donner un aperçu de l'expérience qui va être vécue en achetant le service, les entreprises doivent innover pour créer des mécanismes qui permettront de donner un avant-goût évocateur de l'expérience qui sera vécue.³

Grâce à Internet, des nombreuses entreprises de services peuvent maintenant avoir recours à des procédés virtuels qui permettent de projeter le client dans l'expérience pour lui donner une image, la plus réaliste et la plus parlante possible, de l'expérience qu'il pourra vivre

¹TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P123

² Joseph Pine et James H. Gilmore, The Experience Economy , Harvard Business Review, 2011

³BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle),op.cit, P.69

lorsqu'il aura fait son choix.¹

2 La préparation de l'expérience :

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

2.1 La nidification :

La nidification signifie que l'individu est capable de développer une familiarité avec certaines dimensions de l'expérience. Cette nidification est apaisante car le consommateur peut faire sens des éléments qui l'entourent et développer un sentiment rassurant de contrôle.²

Selon Carù et Cova (2003), « l'opération de nidification apparaît caractérisée d'une part, par la perception d'un ensemble de sensations physiques et mentales de la part du consommateur, et d'autre part par la recherche et l'identification de points d'ancrages, tant avant que tout au long de l'interprétation musicale. C'est sur la base de la relation entre sensations et points d'ancrage que le consommateur peut vivre différents niveaux de syntonie et de contrôle de la situation, et donc se sentir chez lui »³

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

Le processus qui permet au consommateur de se sentir plus proche de l'univers de Venant fournir aux consommateurs des clés d'accès qui magnifieront leur expérience.⁴

Plusieurs situations peuvent nécessiter ce processus d'accompagnement, nous en présenterons ici quatre :⁵

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

Quand il s'agit d'une consommation totalement nouvelle pour un client, il est capital de lui fournir les clés d'accès qui vont permettre sa nidification. Dans ce cas, il n'est pas possible de

1 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.69

2 Ibid. P.74

3 Ibid. P.74

4 Ibid. P.75

5 TALLEC (Christophe), Body (Laurence), op.cit P124

réveiller des repères chez le consommateur, puisque ceux-ci n'existent pas. Il est alors du rôle du prestataire de mettre en place un processus de diffusion d'information qui va permettre de donner au consommateur les clés de lecture nécessaires pour qu'il puisse s'approprier l'expérience. Il s'agit ici plutôt d'un enseignement, de donner des explications, consignes et instructions pour favoriser l'accès à l'expérience.¹

2.2 L'étude de Carù et Cova sur la nidification :

Dans leur étude sur des cycles de concerts de musique classique à l'auditorium de Milan, Carù et Cova (2003) ont étudié les opérations d'appropriation de consommateurs. Leurs résultats indiquent que dans le cas de concerts de musique classique à Milan, le processus de nidification est aidé au préalable par le maestro qui explique la partition en imageant certaines parties, à savoir en donnant à l'auditoire des clés d'interprétation de la musique. Par exemple ici on entendra le chant des oiseaux, là le bruissement dans les feuilles d'un arbre, etc. Carù et Cova montrent dans cette expérience que la nidification est beaucoup moins évidente dans la deuxième partie du concert, lorsque le maestro est habillé de façon plus formelle et n'interagit plus avec le public pour lui faire redécouvrir l'oeuvre.²

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

opéra, une description de l'oeuvre est présentée à l'aide d'enfants costumés qui incarnent chacun des personnages et une voix off détaille le récit. L'histoire est ainsi expliquée avant chaque partie pour s'assurer que les spectateurs ne se sentent pas perdus et déconnectés et puissent ensuite, ne serait-ce qu'à travers les costumes, reconnaître les personnages.³

2.3 La nidification créée par le consommateur :

Dans certaines instances de consommation, les consommateurs se forment eux-mêmes à l'expérience. Ainsi, dans le cadre de voyages touristiques, les futurs voyageurs vont acheter un guide touristique qui va leur fournir, de manière très détaillée, des éléments d'information sur le pays visité : culture, us et coutumes, les sites incontournables, les conditions d'hygiène, les médicaments à emporter, les vaccins à faire au préalable, etc. Les guides permettent ainsi de préparer le consommateur à l'expérience. Non seulement le guide permet au consommateur de planifier son séjour (choix d'itinéraire, de sites à visiter, de logements), mais il va également

1 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.73

2 Ibid. P74

3 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.74

prendre progressivement connaissance du contexte dans lequel il va voyager et de la meilleure façon d'appréhender le pays visité. Il saura à quoi s'attendre en termes d'accueil local, de facilités de circulation sur place, et tous ces apprentissages, faits à l'avance, vont venir magnifier son expérience une fois sur place et en tout cas bonifier son processus de nidification. Les applications Smartphones permettent ensuite d'avoir une continuité une fois sur place en fournissant un outil qui permet de trouver ses repères et d'identifier les sites à visiter. Une autre stratégie adoptée par une catégorie de consommateurs est de consommer régulièrement le même produit afin de réduire les coûts d'apprentissage. Ainsi, un consommateur qui se rendra dans le même camping chaque année réservant le même emplacement pourra facilement identifier ses points d'ancrage, retrouver en un instant ses habitudes de consommation et s'approprier quasiment instantanément son environnement.¹

3 Les indicateur clé de performance pour mesurer l'expérience client :

KPI est un acronyme pour Key Performance Indicator. Les KPI ou ICP peuvent être utilisés, entre autres, dans le domaine du management au sens large, dans le domaine du marketing et de la publicité ou dans le domaine de l'analyse d'audience d'un site web.²

Les KPI sont utilisés pour déterminer les facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing ou celle d'une campagne ou action particulière. Ils peuvent donc être utilisés de manière ponctuelle pour une campagne ou de façon permanente pour mesurer les résultats d'un dispositif (site e-commerce, magasin, community management, centre de relation client,..). Pour assurer le pilotage d'une activité, les KPI peuvent regrouper dans un tableau de bord ou dashboard. Il existe plusieurs centaines de KPI utilisables dans le cadre de l'activité commerciale et marketing. Pour une action de marketing direct postale, les KPI retenus peuvent être par exemple le nombre de catalogues demandés, le nombre de commandes effectuées et le C.A. généré. Les KPI sont très utilisés dans le marketing digital et le pilotage des sites web. Pour plus de détails dans l'utilisation des KPI en marketing digital, voir KPI internet et KPI emailing.³

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

1 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.76

2 <http://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/> (consulté le 07/05/2022 à 23H22)

3 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.80

3.1 Le taux de conversion :

Commençons par le premier indicateur qui est le taux de conversion qui représente le rapport entre le nombre de visiteurs qui accomplissent une action précise sur un site et le nombre total de visiteurs.¹

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

Le taux de conversion mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne. La nature de la conversion prise en compte dépend de la nature et des objectifs de la campagne ainsi que des possibilités de mesure ou de tracking, mais le taux de transformation fait souvent référence à un achat.²

Les taux de conversion finals ou intermédiaires les plus souvent utilisés dans le contexte marketing sont :³

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

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

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

Plusieurs facteurs influencent grandement sur le taux de conversion d'un site web. Citons par

¹ <https://www.forceplus.com/blog/kpi-experience-client> (consulté le 06/05/2017 à 23H38)

² <http://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-conversion/> (consulté le 08/05/2022 à 23H39)

³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-conversion/> (consulté le 08/05/2022 à 23H42)

exemple :1

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

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

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

3.2 Net Promoter Score :

Le NPS est une mesure de la fidélité très appréciée que les membres d'entreprises comme la vôtre utilisent pour recueillir les commentaires de la clientèle dont ils ont besoin pour la clientèle que les sondages de satisfaction client traditionnels.²

La méthodologie du Net Promoter Score repose sur une seule question à poser aux clients, afin de prédire leur propension à la fois à effectuer un nouvel achat et à vous recommander auprès d'autres personnes : « Dans quelle mesure recommanderiez-vous notre entreprise à un ami ou un collègue ? ». Les clients évaluent leurs réponses sur une échelle de 0 à 10.³

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

Lorsque vous interrogez vos clients au sujet du Net Promoter Score, vous leur demandez en substance s'ils prennent le temps ou non de dire des choses positives à propos de votre entreprise ou de votre marque. Car pour tout dire, le bouche à oreille est essentiel, surtout de nos jours, où les opinions se propagent plus rapidement via les réseaux sociaux, les forums en ligne et les évaluations.⁴

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

1 <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/taux-de-conversion> (consulté le 09/05/2022 à 00 :07)

2 <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/> (consulté le 09/05/2022 à 00 :11)

3 <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/> (consulté le 09/05/2022 à 00 :15)

4 BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), op.cit, P.87

suivre leurs performances parce qu'il est :

- Simple et rapide. Une question suffit pour déterminer votre Net Promoter Score, dont le calcul est facile. Avec notre modèle Net Promoter Score, vous pouvez configurer et envoyer votre sondage en quelques minutes.
- Quantifiable. L'équipe de direction peut voir les performances de votre entreprise grâce à une mesure simple. Le NPS introduit des terminologies communes qui sont compréhensibles de tous.
- Normalisé. Largement reconnu comme étant la norme en matière de mesure et d'amélioration de la fidélité de la clientèle, le NPS est approuvé par des marques comme American Express, Apple, GE, JetBlue et Kaiser Permanente.
- Comparable. L'un de ses avantages les plus appréciables est la capacité à voir comment votre organisation se situe par rapport à la concurrence. Comme des centaines d'entreprises utilisent le NPS, vous disposez d'un moyen de comparaison pour mesurer et suivre vos performances en interne et par rapport aux benchmarks NPS externes.

Même si le NPS présente des avantages et des inconvénients, le calcul de votre NPS vous permet de vous situer par rapport à la concurrence et de découvrir la notation des grandes marques de votre secteur d'activité. Alors que vous surveillez continuellement les évaluations de fidélité de votre clientèle avec NPS pour effectuer des modifications dans votre organisation, vous pouvez également obtenir des benchmarks NPS externes pour comprendre si votre Net Promoter Score est bon ou mauvais.²

Le NPS se calcule comme suit :

$$\frac{(\text{Nombre de promoteurs} - \text{Nombre de détracteurs})}{\text{Nombre de personnes interrogées}} \quad \text{*En pourcentage.}$$

(Nombre de personnes interrogées)

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

1 <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/> (consulté le 09/05/2022 à 00 :15)

2 <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/> (consulté le 09/05/2022 à 00 :18)

3.3 Costumer effort score :

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

Le customer effort score obéit à une logique différente de celui du NPS car il ne mesure pas directement une satisfaction, mais une estimation globale de l'effort fourni par le client. Les auteurs du CES avancent qu'il constitue davantage un « prédicteur » de la fidélité sur la base d'une corrélation mesurée sur 70 000 répondants. Selon eux, il vaut donc mieux réduire l'effort nécessaire des clients (logique CES) que chercher à les « enchanter » (logique NPS).²

3.4 Le temps passé sur le site :

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

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

Pour le régler et obtenir une meilleure expérience client, il peut y avoir plusieurs solutions :

- changer la navigation
- la mise en page
- le design voire quelquefois simplement les couleurs³

¹<https://www.forceplus.com/blog/kpi-experience-client>. (consulté le 09/05/2022 à 00:32)

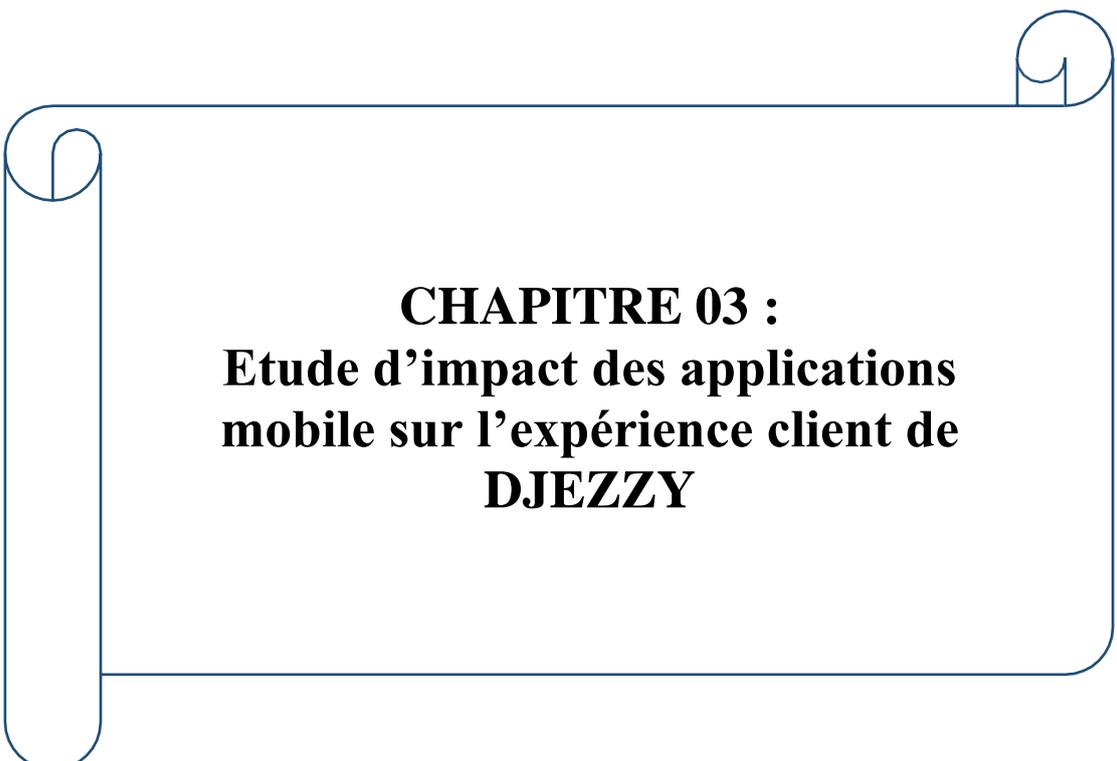
²<http://www.definitions-marketing.com/definition/customer-effort-score/> (consulté le 09/05/2022 à 00 :33)

³ <https://www.forceplus.com/blog/kpi-experience-client> (consulté le 09/05/2022 à 00:40)

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

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

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



CHAPITRE 03 :
Etude d'impact des applications
mobile sur l'expérience client de
DJEZZY

Le développement de supports de communication attire de nombreuses Entreprises algériennes qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de marketing mobile si toutefois elles veulent rester compétitives.

Après avoir vu dans les deux chapitres précédents le marketing mobile et l'expérience client, les deux variables principales qui composent notre cas pratique présenté dans ce chapitre. Dans ce chapitre nous allons traiter l'impact des applications mobile sur l'expérience client De l'opérateur mobile DJEZZY qui comportera trois sections.

Commençons par une présentation de l'opérateur mobile DJEZZY dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique, Ensuite dans la deuxième section nous allons aborder le cadre méthodologique de la recherche qu'on a choisi. Pour finir avec l'analyse empirique des résultats de l'étude quantitative.

Section 01 : Présentation générale de l'entreprise Djazzy

Cette section est primordiale où elle est consacrée à la présentation de la compagnie, son historique, sa structure, ses produits et service, sa mission et l'analyse de son environnement.

1 Le marché de la téléphonie mobile en Algérie:

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a connu croissance considérable ces dernières années. Cette croissance est liée au développement des services de données dans le monde.

1.1 Les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie :

Ce marché est dominé par trios (03) principales compagnies:

- a) **OTA- Djazzy** : est le leader dans le domaine de la téléphonie mobile, installe en Algérie en 2001, cette entreprise fait partie du groupe **Veon**.
- b) **ATM- Mobilis** : filiale du groupe Algérie télécom, elle a obtenu la deuxième licence de GSM en 2002 et est devenue autonome en 2003.
- c) **WTA-Ooredoo** : s'est implantée officiellement en Algérie en obtenant la troisième licence de GSM et a lancé la communication de sa marque Nedjma puis Ooredoo en 2004.

1.2 Situation du marché global de la téléphonie mobile :

Le parc de téléphonie mobile (GSM, 3G & 4G) a enregistré une légère régression de 1,62%, en passant de 45,143 millions abonnés au 1er trimestre de l'année 2020 à 44,412 millions abonnés au 2eme trimestre de l'année 2020.1

Tableau 8: Le parc global des abonnés actifs (*) aux réseaux mobiles par opérateur

	2 ^{ème} trimestre 2019	3 ^{ème} trimestre 2019	4 ^{ème} trimestre 2019	1 ^{er} trimestre 2020	2 ^{ème} trimestre 2020
Algérie Télécom Mobile	17 982 671	18 177 110	18 633 371	18 874 336	18 654 330
Optimum Télécom Algérie	15 761 492	15 072 994	14 707 625	14 224 144	13 952 347
Wataniya Télécom Algérie	12 156 094	12 272 834	12 084 537	12 044 478	11 805 053
Total des abonnés	45 900 257	45 522 938	45 425 533	45 142 958	44 411 730
<i>Taux d'évolution (T2 2019 – T2 2020)</i>				-3,24 %	

Source:(*) Tel que défini par la décision n°05//SP/PC/ARPCE/2020 du 13 Février 2020

2 Répartition du marché de GSM:

Au 13/02/2020, les parts de marché du GSM, par opérateurs, sont indiquées dans le tableau suivant :

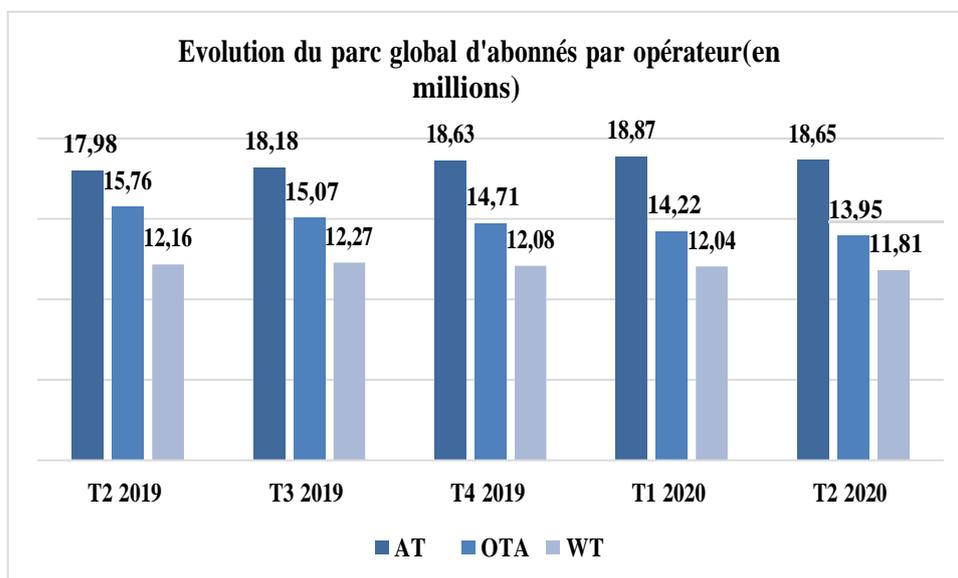
Tableau 9: Répartition du marché de GSM

Part de marché (Abonnés)	2019			2020	
	T1	T2	T3	T1	T2
Algérie Télécom Mobile	17,98 %	18,18 %	18,63 %	18,87 %	18,65%
Optimum Télécom Algérie	15,76 %	15,07 %	14,71 %	14,22 %	13,95%
Wataniya Télécom Algérie	12,16 %	12,27 %	12,08 %	12,04 %	11,81%

Source:(*) Tel que défini par la décision n°05//SP/PC/ARPCE/2020 du 13 Février 2020

Le parc d'abonnés GSM a atteint 7,444 millions abonnés au 2eme trimestre de l'année 2020, contre 7,775 millions au 1er trimestre de l'année 2020, soit une diminution de 4,26% qui s'explique principalement par la migration des abonnés GSM vers les réseaux de nouvelles technologies 3G et 4G.1

Figure 10 : Répartition du marché de GSM



Source: ARPCE/ Observation du marché de la téléphonie mobile en Algérie 02/2020

1 Rapport annuel 2020 de l'Autorité de Régulation de la poste et des communications électroniques(ARPCE)

2.1 Répartition du marché 3G/4G par opérateur

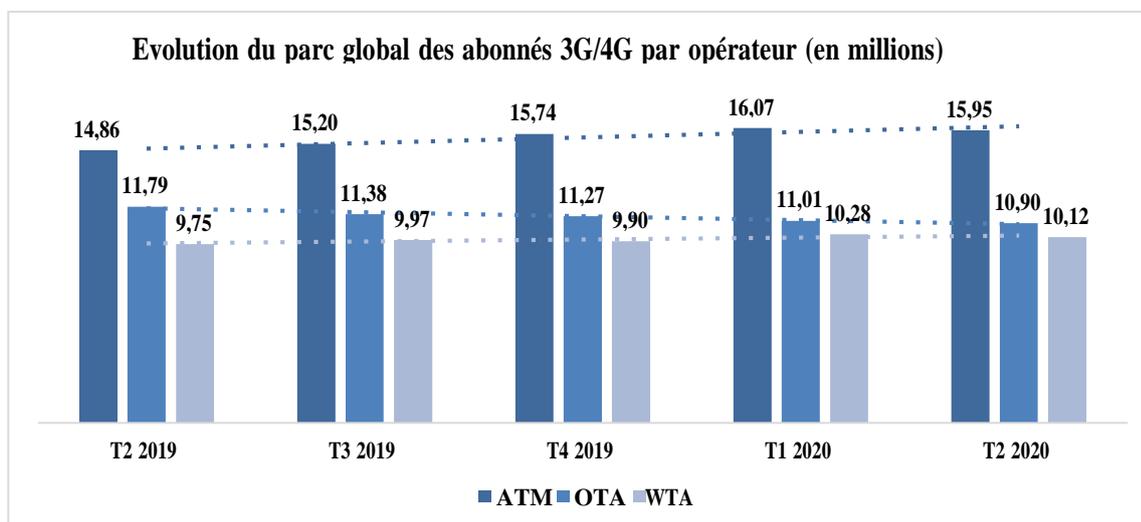
Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles 3G/4G par opérateur

Tableau 10: Répartition du marché 3G/4G par opérateur

	2 ^{ème} trimestre 2019	3 ^{ème} trimestre 2019	4 ^{ème} trimestre 2019	1 ^{er} trimestre 2020	2 ^{ème} trimestre 2020
Algérie Télécom Mobile	14 860 375	15 202 983	15 741 319	16 074 708	15 948 419
Optimum Télécom Algérie	11 790 148	11 376 947	11 271 088	11 012 007	10 898 846
Wataniya Télécom Algérie	9 746 021	9 966 528	9 899 021	10 280 898	10 120 518
Total des abonnés 3G/4G	36 396 544	36 546 458	36 911 428	37 367 613	36 967 783
<i>Taux d'évolution (T2 2019 – T2 2020)</i>				+1,57 %	

Source: ARPCE/ Observation du marché de la téléphonie mobile en Algérie 02/2020

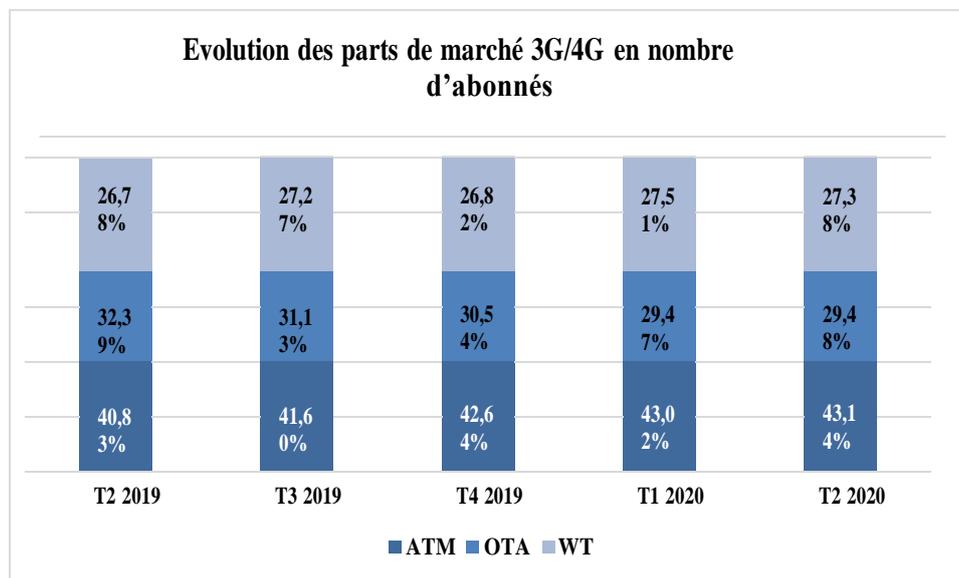
Figure 11 : Evolution des abonnés 3G/4G par opérateur



Source: ARPCE/ Observation du marché de la téléphonie mobile en Algérie 02/2020

2.2 Répartition du marché de 3G/4G :

Figure 12: Evolution des abonnés 3G/4G par opérateur



Source: ARPCE/ Observation du marché de la téléphonie mobile en Algérie 02/2020

3 Présentation de Djizzy :1

Djizzy, opérateur de télécommunication algérien a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16 millions d'abonnés, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, le data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Djizzy couvre 95% de la population à travers le territoire national et ses services 3G sont déployés dans les 58 wilayas. Djizzy a lancé ses services 4G, le 1er octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021.

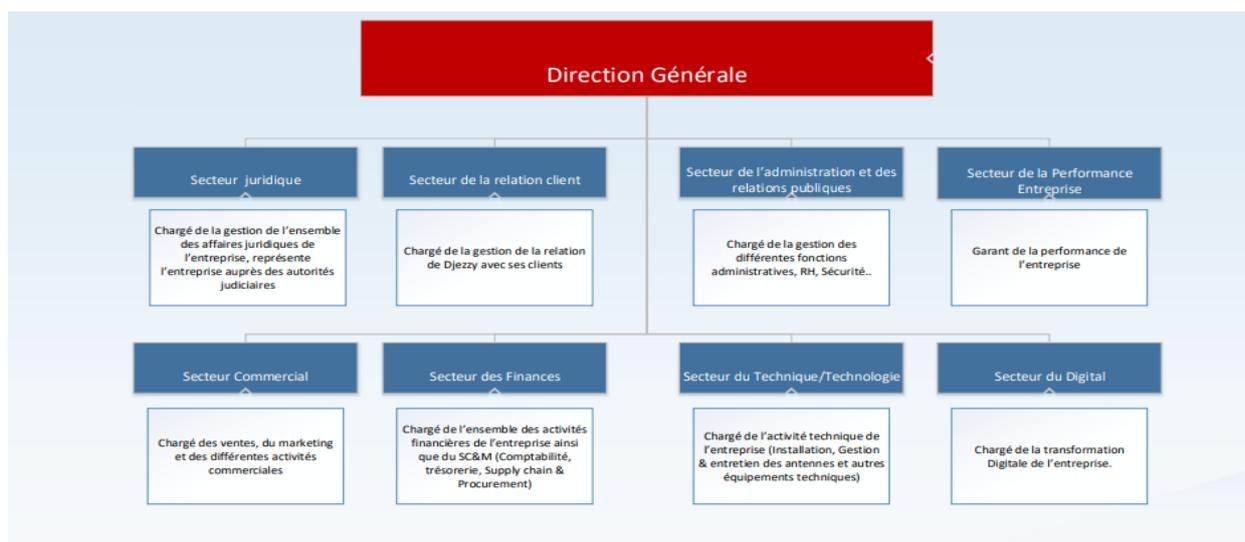
Djizzy est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans le monde digital. L'entreprise est dirigée par Matthieu Galvani, directeur général et président du conseil d'administration.

1 <http://www.djizzy.dz/djizzy/nous-connaître/a-propos-de-djizzy/>

Djezzy fait partie du groupe veon (coté a la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP), une entreprise de communication et de la technologie internationale guide par une vision construire sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction client, l'innovation, le partenariat et de la droiture.

3.1 L'organigramme de l'entreprise Djezzy

Figure 13: l'organigramme de Djezzy



Source : documentation interne de l'entreprise

3.2 Mission, vision et valeurs de Djezzy :

Mission :

Pour réaliser la vision, l'entreprise Djezzy engage à :

- ✓ Offrir les meilleurs produits : de qualité, a des prix compétitifs.
- ✓ Déployer des infrastructures a la pointe de la technologie.
- ✓ Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.
- ✓ Contribuer activement au bien-être des algériens.
- ✓ Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, a travers un contrôle strict des coûts.
- ✓ Appliquer rigoureusement notre politique environnementale.

- ✓ Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité.

Vision :

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

Valeurs :

- ✓ Collaboration : nous sommes plus qu'une équipe, une grande famille.
- ✓ Courage : nous sommes des challengers, nous allons là où notre volonté nous guide.
- ✓ Innovation : c'est en innovant qu'on devient et qu'on rester leader.
- ✓ Intégrité : nous nous engageons à toujours être honnête et transparent.
- ✓ Orientation client : un seul leitmotiv : la confiance de nos clients.

3.3 La politique qualité de Djazzy :

A OTA, nous nous engageons à satisfaire nos clients et à améliorer en contenu la qualité de nos produits et services en se basant sur les principes suivants :

- Fiabilité de nos produits et services.
- Disponibilité de l'ensemble de notre personnel.
- Transparence de nos offres à travers une information claire.
- Objectivité dans la prise en compte des réclamations.
- Innovation technologiques.

3.4 Identité Visuelle de Djazzy :

Le logo ou logotype est incontournable pour la notoriété, l'image et la stratégie commerciale d'une entreprise, l'opérateur de téléphonie mobile Djazzy a changé son identité visuelle deux fois en adoptant un nouveau logo. Comme l'illustre la figure numéro cidessous :

Figure 14: Evolution du Logo de l'entreprise Djezzy [2001-2022]



Logo : 2001-2013

Logo : 2013- Avril 2015

Logo : Avril 2015-2022

Source : documentation interne de l'entreprise

4 La présence digitale de Djezzy :

Djezzzy Algérie place une importance considérable aux au Marketing et communication digitale, puisque elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web, réseaux sociaux et les applications mobiles.

4.1 Site web :

Djezzzy a son propre site web www.djezzzy.dz, qui est bien organisé et référencié sur les moteurs de recherché, il aide les consommateurs a exprimer leurs besoins facilement.

4.2 Facebook :

La page Facebook de DJEZZY compte plus de 6 millions de fans, cette page est classée la première dans le secteur de télécommunication en termes d'abonnées en Algérie.

Nombre d'abonnes : 6 434 608 abonnés

Langue: Français

Type de publication : offres, services, promotions, événements, jeux et concours, infos.

Date de création : 3 décembre 2010

Adresse : <https://www.facebook.com/djezzzy>

4.3 Instagram :

La page Instagram de Djezzy compte plus de 250.000 de fans, elle est classée la première dans le secteur de télécommunication en termes d'abonnées en Algérie.

Nombre d'abonnés : 252 000 abonnés
Langue: Français / Arab
Type de publication : offres, services, promotions, événements, jeux et concours, infos.
Adresse : <https://www.instagram.com/djezzy>

4.4 LinkedIn :

Djezzy a une page sur le réseau professionnel LinkedIn, cette page compte 88572 abonnés. Ce réseau a un but de faire une communication corporate et recruter des talents et nouveaux employés.

Nombre d'abonnés : 88572 abonnés
Langue: Français
Type de publication : offres, services, promotions, événements, jeux et concours, infos, infos pour professionnel.
Adresse : <https://www.facebook.com/djezzy>

4.5 YouTube :

Djezzy est présent sur YouTube, la chaîne YouTube de Djezzy compte 77300 abonnés. La chaîne publie des jeux et concours, des quiz, des spots publicitaires et plusieurs offres.

Nombre d'abonnés : 73000 abonnés
Nombre de vues: 18 156 028 VUES
Langue: Français / Arabe
Type de publication : offres, services, promotions, événements, jeux et concours, infos.
Date de création : 3 décembre 2010
Adresse : <https://www.youtube.com/user/djezzy>

4.6 Twitter :

Djezzy a une page sur twitter compte 373000 abonnés, elle publie les offres et les services, les sujets d'actualités, ainsi que les différents événements.

Nombre d'abonnés : 373000 abonnés

Nombre de tweets : 8181 tweets

Langue: Français /Arabe

Type de publication : offres, services, promotions, événements, jeux et concours, infos.

Date de création : décembre 2010

Adresse : <https://www.twitter.com/djezzy>

4.7 Application Mobile :1

Une application mobile vous permettra non seulement de vous maintenir à l'avant-garde de la concurrence, mais également de fidéliser vos clients d'aujourd'hui et de demain.

Djezzy Algérie Consciente de l'évolution de la plateforme des applications téléphonie, propose plusieurs applications disponibles gratuitement sur Google Play :

4.7.1 Djezzy Internet :

vous permet d'activer rapidement et simplement l'offre internet de votre choix

4.7.2 Djezzy Réseau :

vous permet de remonter d'une manière simple, rapide et gratuite toutes vos plaintes relatives à la couverture réseau 2G/3G/4G dans votre région.

4.7.3 Djezzy APP :

L'application Djezzy vous permettra de contrôler votre SIM via différentes actions que vous pouvez faire tout seul via votre smartphone et sans vous déplacer, telles que : la déconnexion ou reconnexion de SIM, la demande de codes, le rechargement, trouver la boutique Djezzy la plus proche de chez vous ou bien contacter notre service client.

Le menu des offres quant à lui, vous affiche les détails des différentes offres du moment et qui sont disponibles pour votre profil. Vous pouvez les activer en un clic.

L'application Android Djezzy Développée Par Djezzy Est Répertoriée Dans La Catégorie Outils. La Version Actuelle Est La 2.4.3 Publiée Le 2021-09-20. Selon Google Play, Djezzy A Réalisé Plus De **2 Million Installations**. Djezzy A Actuellement **21 Mille** Notes Avec Une

Valeur De Notation Moyenne De 3.4

Figure 15: présentation de djezzy APP



Source: www.djezzy.dz

DJEZZY APP vous permet de voir :

- Votre Numéro
- Votre réseau actuel.
- Suivi de toutes vos consommations internet en temps réel
- Votre crédit et forfait disponible en temps réel
- Recharger votre compte via Carte en un seul clic

DJEZZY APP est accessible et inclusif avec :

- Une interface personnalisée .
- Une cohérence entre les couleurs, les polices et tous les éléments graphiques.
- Le mobinaute est guidé par le design (hiérarchisation des informations et incitation à l'action).
- un contenu simple, l'utilisateur puisse trouver facilement ce qu'il cherche.

5 Diagnostic stratégique de Djizzy :

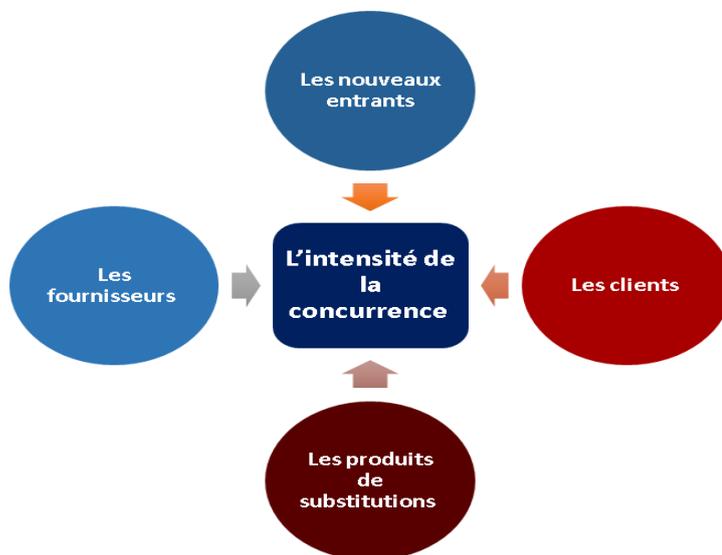
Afin de mieux cerner le contexte stratégique de la compagnie, nous avons choisi d'effectuer une démarche qui fait appel à deux outils stratégiques qui sont :

- La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter
- La matrice SWOT

5.1 La matrice des cinq forces concurrentielles de Micheal Porter :

Le modèle des cinq forces de Porter est une technique d'analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel.¹

Figure 16 : Analyse des cinq forces de Porter



Source : les 5 forces de porter librairie Eyrolles

L'intensité de la concurrence :

Le secteur des opérateurs mobiles est un marché concurrentiel composé de 3 compagnies en Algérie ou les concurrents de OTA sont : Mobilis, Ooredoo.

¹ Nathalie Van Leathem et autres, « La boîte à outils du responsable marketing », Dunod, 2007, P34

Les clients :

Les clients de Djizzy sont subdivisés en 2 catégories :

- Les particuliers
- Les entreprises

Les fournisseurs :

Parmi les fournisseurs de djizzy : HUAWEI , Condor, Baran Technologie

Les nouveaux entrants :

Les compagnies des opérateurs mobiles opèrent dans un environnement changeant d'une manière flagrante, liés au développement technologique, ce qui fait naître de nouveaux entrants qui sont des menaces concurrentielles à l'entreprise.

Les produits de substitutions :

Les applications mobiles (viber, messenger, whatsapp,...)

5.2 La matrice SWOT :

L'analyse SWOT est un outil très souvent utilisé comme aide à la compréhension des marchés et à la prise de décisions.

Un des facteurs clés de succès est d'identifier le sujet de l'analyse et ses enjeux afin que la mise en perspective des forces, faiblesses, menaces et opportunités soit plus efficace. L'analyse SWOT s'utilise autant pour une ligne de produit, un produit ou une marque et facilite la prise de décision.¹

¹ Nathalie Van Leathem et autres, Op.cit, P48

Tableau 11 : l'analyse SOWT de Djezzy

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sponsoring d'évènements de tout genre ; ➤ Forte activité sur les réseaux sociaux ; ➤ Meilleure couverture réseau à l'échelle national ; ➤ Convention avec les grandes entreprises étatiques et les fonctionnaires ; ➤ Important réseau d'agences et de points de vente indirecte permettant un accès plus important au produit ; ➤ premier opérateur à lancer sa propre application mobile ; ➤ accompagne et soutient les jeunes compétences et élites de l'université Algérienne (digital boot camps) ; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des prix élevé par rapport celui des concurrents ; ➤ Manque de communication par rapport aux concurrents ;
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Population connectée et intéressée par les TIC ; ➤ Marché des télécommunications contrôlé et régulé par l'ARPCE pouvant émettre des sanctions face aux activités déloyales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rude concurrence face aux deux autres opérateurs téléphoniques présents sur le marché ; ➤ Meilleure expérience des autres opérateurs ; ➤ Le client devenu exigeant, très puissant et de plus en plus influent ; ➤ Evolution rapide des TIC.

Source: élaboré par moi-même

Section 02 : Démarche et méthodologie de la recherche

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

1 Présentation de l'enquête :

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

«Dans quelle mesure l'intégration d'une application mobile dans la stratégie de communication digitale d'une entreprise «djezzy» influence l'expérience client ? »

Cette enquête a pour objectif principale : de connaître les usages du mobile en Algérie et de savoir si l'Algérie est un pays mobile first ou pas.

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

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

1.1 L'échantillon de l'enquête :

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode empirique de l'échantillonnage **de convenance**, basée sur un échantillon **141 individus**, cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles. Etant donné l'absence d'une base de sondage concernant notre population mère.

Aussi, nous avons retenu les réponses choisies aléatoirement selon les critères préétablis

d'être un abonné de Djazzy, pour cela, nous avons mentionné dans la présentation du questionnaire à remplir qu'il était réservé aux abonnés de Djazzy, pour éviter tout rejet de formulaire rempli. Par ailleurs pour éviter des formulaires incomplets, nous avons mis toutes les questions sous mentions obligatoire c'est-à-dire que le questionnaire ne se valide pas s'il subsiste une question sans réponse.

2 L'outil de l'enquête :

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

Nous avons pour notre cas utilisé des questions fermées et des questions ouvertes, le nombre de question a été de 21 au total que nous allons présenter dans ce tableau :

Tableau 12 : La répartition du questionnaire

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

Source : élaboré par moi-même

Les questions sont réparties en 3 axes :

Le premier axe : Qui concerne principalement le monde du mobile, avec des questions qui ont une relation directe avec les usages des utilisateurs, et vers la fin une question filtre qui concerne les utilisateurs De l'opérateur mobile **Djazzy**, pour être certain que seulement les clients de Djazzy pourront continuer à répondre au questionnaire.

Le deuxième axe : Qui est représenté par deux parties :

- La première concerne des informations sur l'opérateur mobile des personnes interrogé et leur niveau de satisfaction qui en rapport avec le service après-

vente.

- La deuxième partie, comporte une présentation de l'application et des questions en relation avec les fonctionnalités de cette dernière.

Le troisième axe : la fiche signalétique, qui comporte des informations sur les personnes ayant répondu, c'est-à-dire sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle.

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

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

Notre enquête s'est déroulée pendant 4 jours, à partir du 20 mai 2022 jusqu'au 24 mai 2022, le questionnaire a été lancé en ligne, grâce à Google Forms.

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

4 Le traitement et l'analyse des résultats :

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

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

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

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

- **Un tri à plat :** cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.
- **Un tri croisé :** Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables. Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagné des commentaires.

Section03 : Analyse des résultats du questionnaire

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

1 Le tri à plat des résultats :

Afin de répondre à notre problématique nous allons commencer a analyser notre questionnaire.

- **La fiche signalétique :**

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

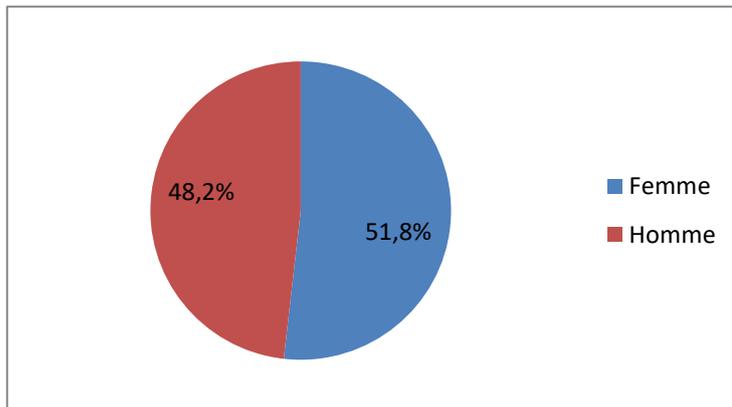
Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon le sexe.

Tableau 13 : La répartition selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Femme	73	51.8
Homme	68	48,2
Total	141	100.0

Source : Elaboré par moi-même

Figure 16 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : Google Forms

Commentaire :

D'après nos résultats, sur les 141 personnes interrogées, notre échantillon est constitué de 51.8% de femmes et de 48.2% d'hommes, il est plus au moins équilibré avec une répartition favorable pour les femmes.

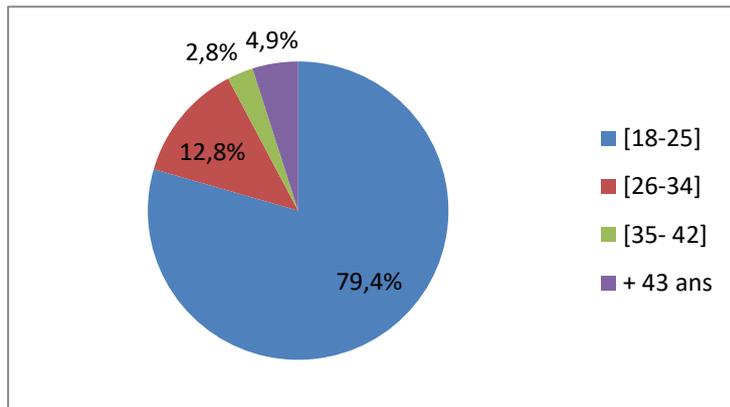
- La répartition de l'échantillon selon l'âge :

Tableau 14 : La répartition selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage
[18-25]	112	79,4
[26-34]	18	12,8
[35- 42]	4	2,8
+ 43 ans	7	4,9
Total	141	100.0

Source : Elaboré par moi-même

Figure 17 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous remarquons que les personnes âgées de 18 ans à 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 79,4 %, suivie de la tranche d'âge allant de 26 ans à 34 ans avec un taux de 12,8%. Il est à noter par ailleurs que la tranche d'âge se situant entre 35 et 42 ans représente un taux de 2.8 % et enfin les personnes ayant plus de 43 ans sont à 4,9%.

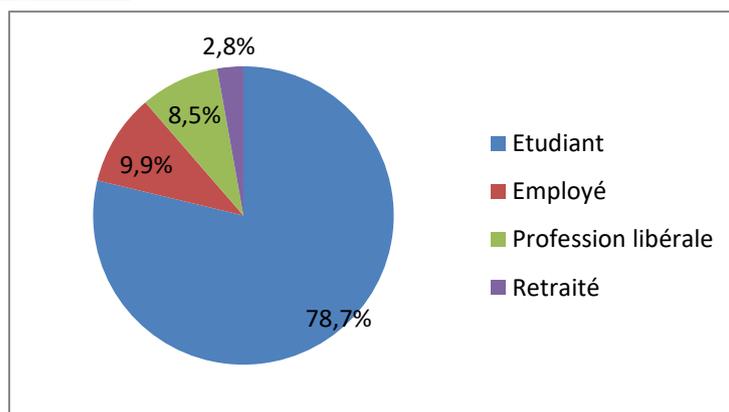
Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

Tableau 3.5 : La répartition selon leur statut socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	111	78,7
Employé	14	9,9
Profession libérale	12	8,5
Retraité	4	2,8
Total	141	100.0

Source : Elaboré par moi-même

Figure 18: la répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel



Source : Google Forms

Commentaire :

Sur 141 personnes interrogées, 78,7% déclarent qu'ils sont des étudiants, contre 9,9% se disent être des employés. Ils sont également 12 informants autrement dit 8,5% qui exercent dans une profession libérale tandis que 4 personnes à savoir 2,8% qui se disent d'être retraités.

- **Les usages du mobile (Smartphone) :**

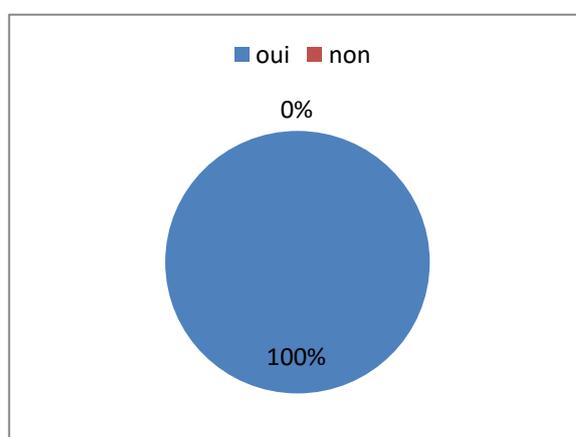
Question 01 : Avez-vous un smartphone ?

Tableau 14 : *La possession d'un smartphone*

	Fréquence	Pourcentage
Oui	141	100
Non	0	0
Total	141	100

Source : Elaboré par moi-même

Figure 19: *La possession d'un smartphone*



Source : Google Forms

Commentaire :

La totalité des personnes interrogées ont un Smartphone, Ce qui nous mène à dire que le smartphone doit être mis au centre de préoccupation des agences et des annonceurs afin d'atteindre les clients.

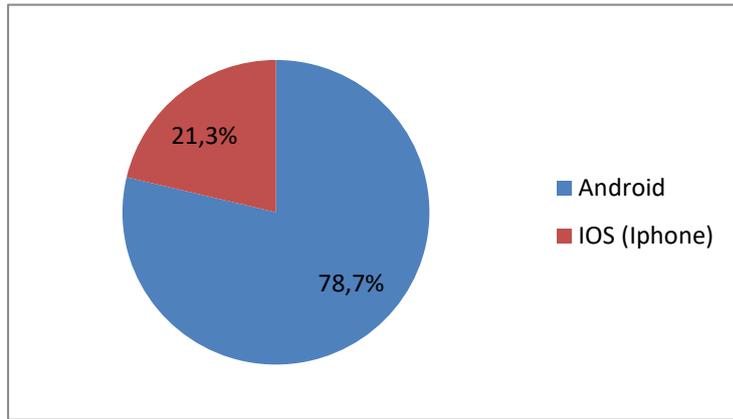
- Question 02 : Votre smartphone est sous quel système d'exploitation ?

Tableau 15: Répartition des systèmes d'exploitation de smartphone.

	Fréquence	Pourcentage
Android	111	78,7
IOS (Iphone)	30	21,3
Total	141	100.0

Source : Elaboré par moi-même

Figure 20 : Répartition des systèmes d'exploitation de Smartphone.



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des personnes de notre échantillon ayant un smartphone, sont sur Android loin devant l'Iphone et sont IOS avec 21,3%

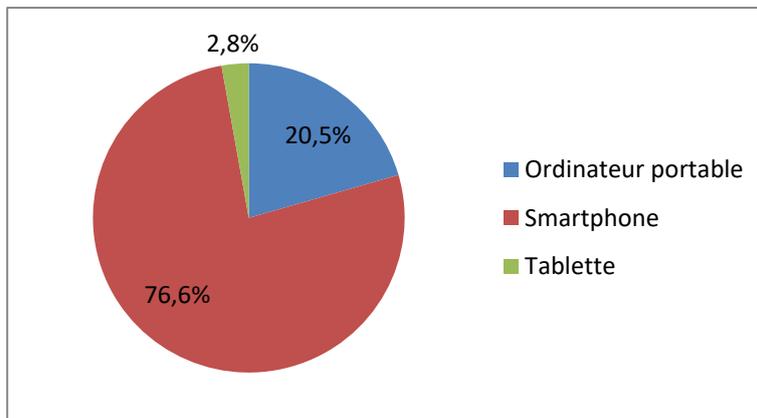
- Question 03 : Parmi ces 3 supports, lequel utilisez-vous le plus souvent pour naviguer surinternet ?

Tableau 16: L'appareil le plus utilisé pour la connexion Internet.

	Fréquence	Pourcentage
Ordinateur portable	29	20,5
Smartphone	108	76,6
Tablette	4	2,8
Total	141	100.0

Source : Elaboré par moi-même

Figure 21: L'appareil le plus utilisé pour la connexion Internet.



Source : Google Forms

Commentaire :

Sur notre échantillon, la majorité des personnes interrogées utilisent les smartphones comme appareil principal afin d'accéder à internet, avec un pourcentage de 76,6% loin devant l'ordinateur portable présenté par un pourcentage de 20,5% et la tablette n'est pas utilisée par notre échantillon.

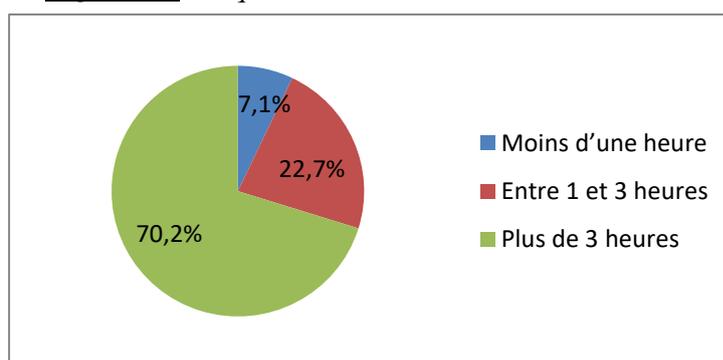
- **Question 04 : En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur internet ?**

Tableau 17 : *Fréquence d'utilisation d'Internet.*

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	10	7.1
Entre 1 et 3 heures	32	22.7
Plus de 3 heures	99	70.2
Total	141	100.0

Source : Elaboré par moi-même

Figure 22: *Fréquence d'utilisation d'Internet.*



Source : Google Forms

Commentaire :

On remarque grâce à cette figure que 70,2% des personnes interrogées utilisent internet plus de 3 heures par jour, suivi par 22,7% qui se connectent entre 1 heure et 3 heures, ensuite 7,1% des interrogés l'utilisent moins d'une heure par jour.

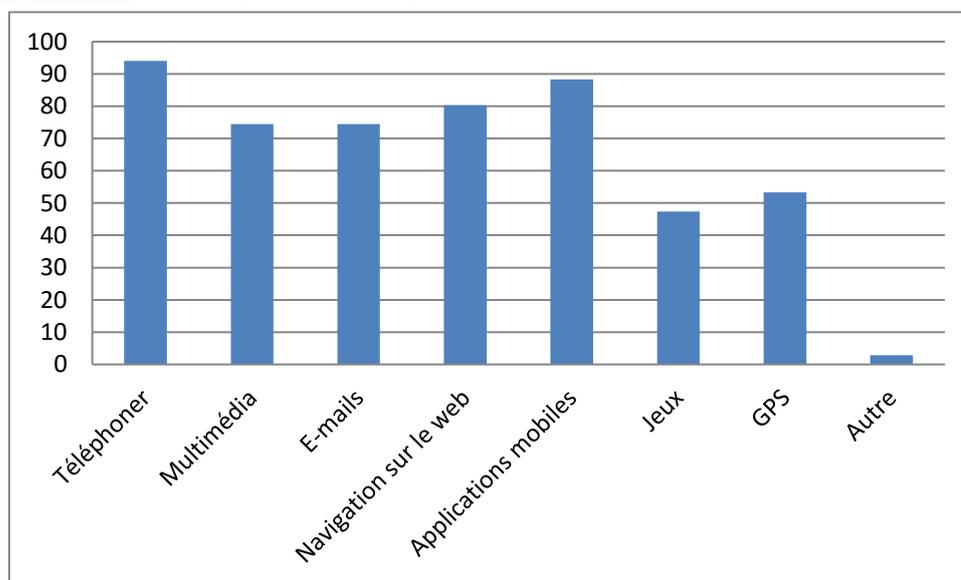
Question 05 : Quel(s) usage(s) faites-vous de votre Smartphone ?

Tableau 18: *Les usages des Smartphone.*

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

Source : Elaboré par moi-même

Figure 23: *Les usages des Smartphone.*



Source : Google Forms

Commentaire :

Cette question a été posée pour connaître les usages des mobinautes de notre échantillon, sans grande surprise téléphoner arrive en tête des usages. Ce qui nous intéresse en particulier

dans cette analyse c'est la partie application mobile qui arrive avec 88,3%, ce qui représente un usage assez fréquent. Les personnes interrogées utilisent donc fréquemment les applications mobile à partir de leur smartphone, la navigation sur le web est notamment présentée par un très une grande fréquence avec 80,3%, nous pourrions donc constater que les fonctions natives du smartphones sont fortement utilisées par notre échantillon.

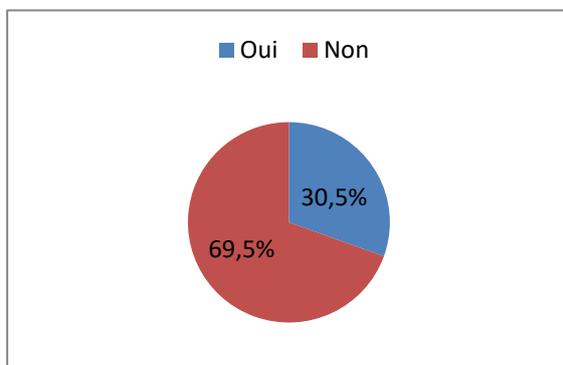
- **Question 06 : Avez-vous déjà effectué un achat à partir de votre smartphone ?**

Tableau 19 : *Le m-paiement*

	Fréquence	Pourcentage
Oui	43	30,5
Non	98	69,5
Total	141	100.0

Source : Elaboré par moi-même

Figure 24 : *Le m-paiement.*



Source : Google Forms

Commentaire :

La majorité de personnes interrogées n'ont jamais effectué un paiement via mobile, avec un pourcentage de 69,5%, contre une minorité représentée par 30,5%.

- L'expérience client pour les utilisateurs Djazzy :

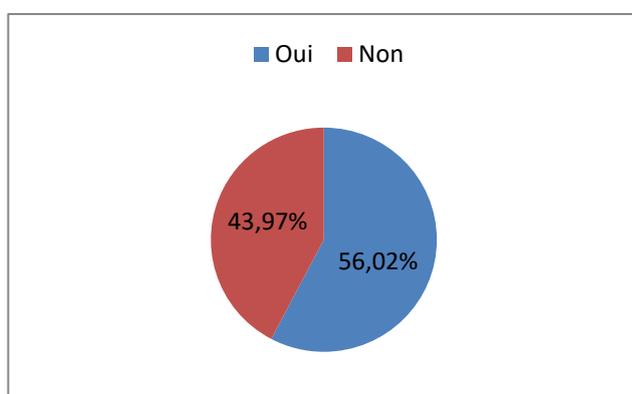
Question 01 : Avez-vous déjà utilisé l'opérateur mobile Djazzy ?

Tableau 20: *Utilisateurs Djazzy*

	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	56.02
Non	62	43.97
Total	137	100.0

Source : Elaboré par moi-même

Figure 25 : *utilisateurs Djazzy*



Source : Google Forms

Commentaire :

Plus que la moitié des personnes interrogées sont des utilisateurs de l'opérateur mobile djazzy, 56,02%, ce qui réduit notre échantillon à 79 personnes, après cette question filtre.

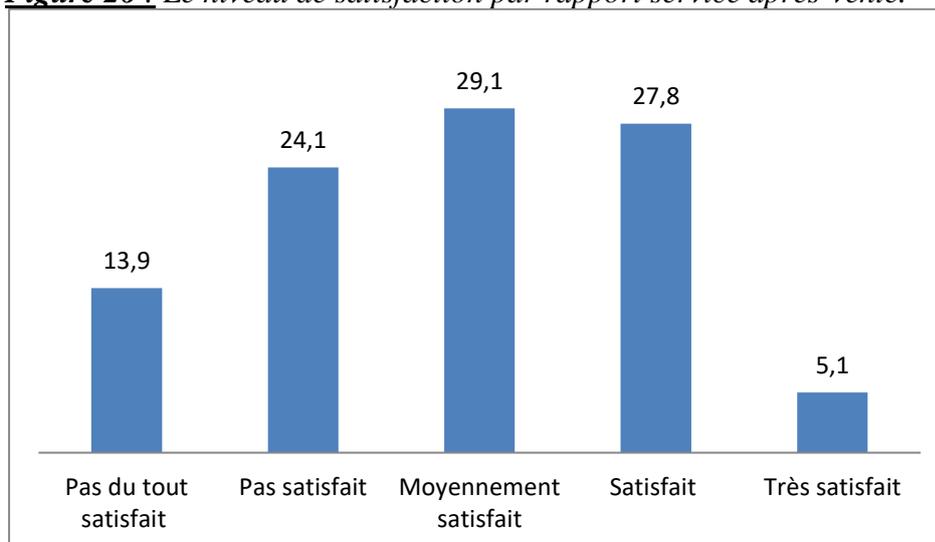
Question 03 : Sur une échelle de 1 à 5, quel est votre degré de satisfaction par rapport au service après-vente de djazzy ?

Tableau 21: *Le niveau de satisfaction par rapport au SAV*

	Fréquence	Pourcentage
1= Pas du tout satisfait	11	13.9
2= Pas satisfait	19	24.1
3= Moyennement satisfait	23	29.1
4= Satisfait	22	27.8
5= Très satisfait	4	5.1

Source : Elaboré par moi-même

Figure 26 : Le niveau de satisfaction par rapport service après-vente.



Source : Google Forms

Commentaire :

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

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

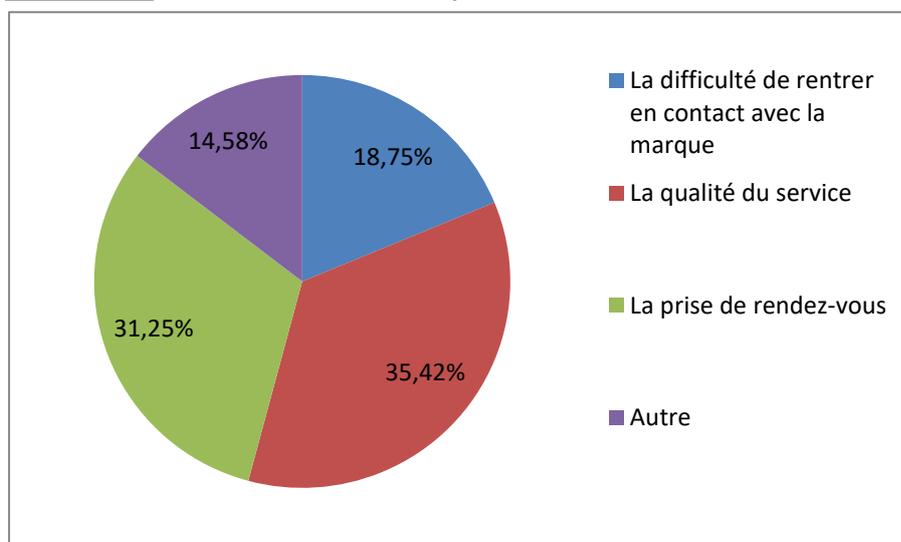
Question 04 : Si votre satisfaction est égale à 1 ou 2, Quelle est la raison principale de votre insatisfaction ?

Tableau 22: Les raisons de l'insatisfaction.

	Fréquence	Pourcentage
La difficulté de rentrer en contact avec la marque	9	18.75
La qualité du service	17	35.42
La prise de rendez-vous	15	31.25
Autre	7	14.58
total	48	100.0

Source : Elaboré par moi même

Figure 27 : Les raisons de l'insatisfaction



Source : Google Forms

Commentaire:

Hormis la qualité du service qui est jugé élevé avec 35,42% des répondants qui pensent ça, nous constatons aussi que la prise de rendez-vous et la difficulté de rentrer en contact avec la marque sont les principales raisons de l'insatisfaction des répondants, avec 31,25% et 18,75%, et des autres raisons avec 14,58%.

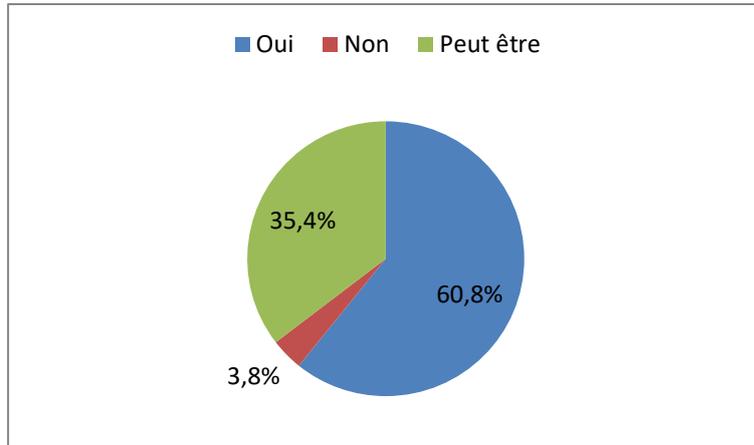
- Question 05 : Pensez-vous qu'une application mobile pour la gestion de réclamations de votre opérateur mobile pourrait améliorer le niveau de votre satisfaction ?

Tableau 23: Avis sur l'utilité d'une application mobile pour la gestion des réclamations

	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	60.8
Non	3	3.8
Peut être	28	35.4

Source : Elaboré par moi même

Figure 28 : Avis sur l'utilité d'une application mobile pour la gestion des réclamations



Source : Google Forms.

Commentaire :

60,8% des répondants pensent qu'une application mobile pourrait améliorer leur niveau de satisfaction, 35,4% pense peut-être que ça pourrait l'améliorer, ils sont beaucoup plus rationnel par rapport à ça, et seulement 3,8% pense que ça ne changera rien à leur niveau de satisfaction.

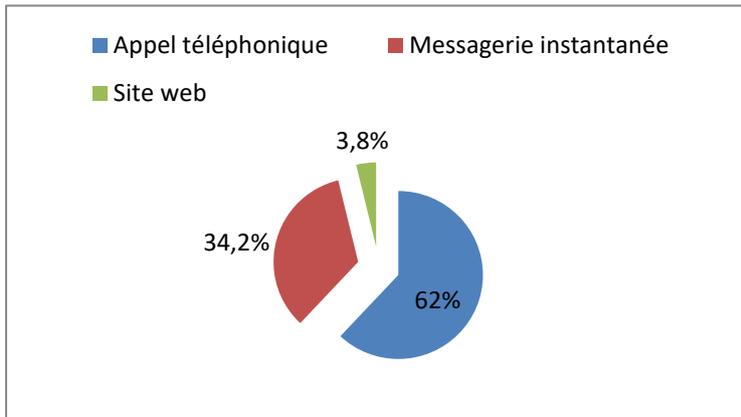
- **Question 06 : Parmi ces outils, le quel préférez-vous pour contacter la marque de votre opérateur ?**

Tableau 24 : L'outil préféré pour rentrer en contact avec la marque.

	Fréquence	Pourcentage
Appel téléphonique	49	62
Messagerie instantanée	27	34.2
Site web	3	3.8
Total	79	100.0

Source : Elaboré par moi même.

Figure 29 : L'outil préféré pour rentrer en contact avec la marque.



Source: Google Forms

Commentaire :

La plus part des répondants préfèrent les appels téléphoniques vocaux afin d'entrer en contact avec leur marque d'opérateur mobile plutôt que la messagerie instantanée, avec 62% pour les appels contre 34% pour la messagerie, Et le site web 3,8%.

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

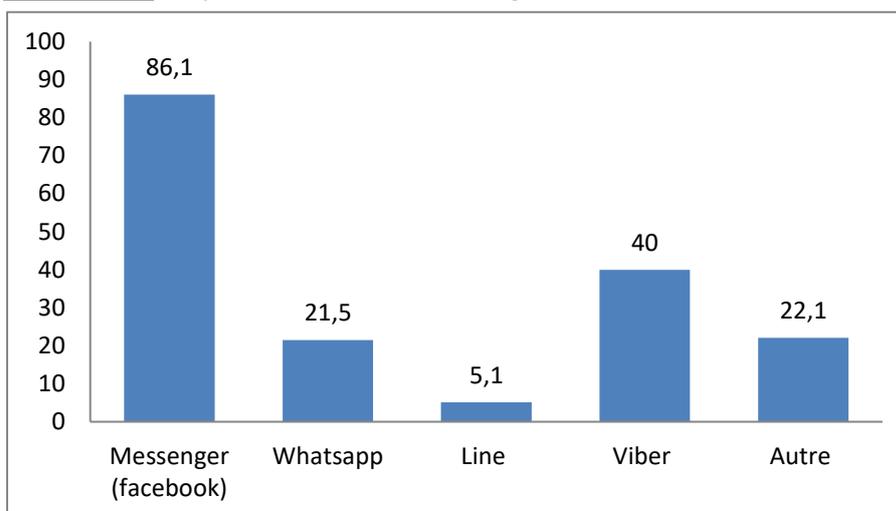
Cette question est à choix multiple

Tableau 25: Préférence liée aux messageries instantanées.

	Pourcentage
Messenger (facebook)	86.1
Whatsapp	21.5
Line	5.1
Viber	40.0
Autre	22.1

Source : *Elaboré par moi même.*

Figure 30 : Préférences liée aux messageries instantanées



Source: Google Forms

Commentaire :

D'après ces résultats, nous pouvons dire après constatation que la majorité des répondants préfère la messagerie instantanée Messenger de Facebook avec 86,1%, suivi de Viber 40% et Whatsapp avec 21,5%. Parmi les répondants il y en a qui utilisent d'autre messagerie instantanée que nous n'avons pas citée, et ils représentent 22,1%.

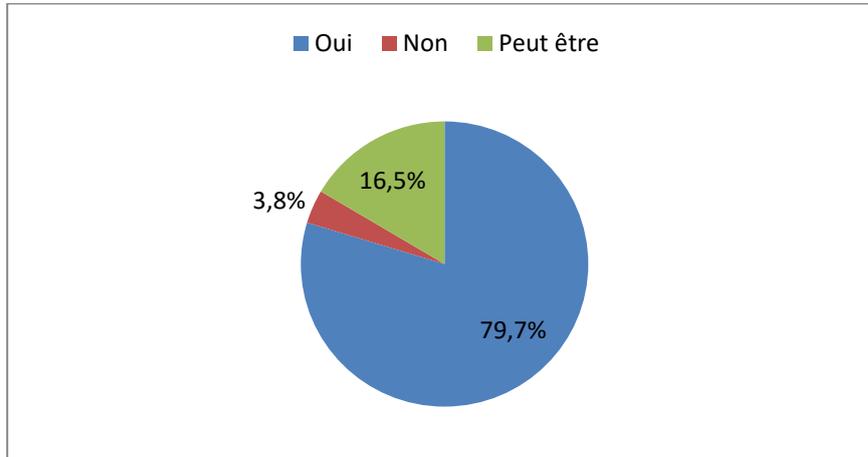
Question 08 : Pensez-vous qu'une application mobile munie d'une messagerie instantanée faciliterait le contact avec votre marque ?

Tableau 26: Avis sur une application mobile équipée avec une messagerie instantanée pour faciliter le contact avec la marque

	Fréquence	Pourcentage
Oui	63	79.7
Non	3	3.8
Peut être	13	16.5
Total	79	100.0

Source : Elaboré par moi même.

Figure 31 : Avis sur une application mobile équipée avec une messagerie instantanée pour faciliter le contact avec la marque.



Source : Google Forms

Commentaire :

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

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

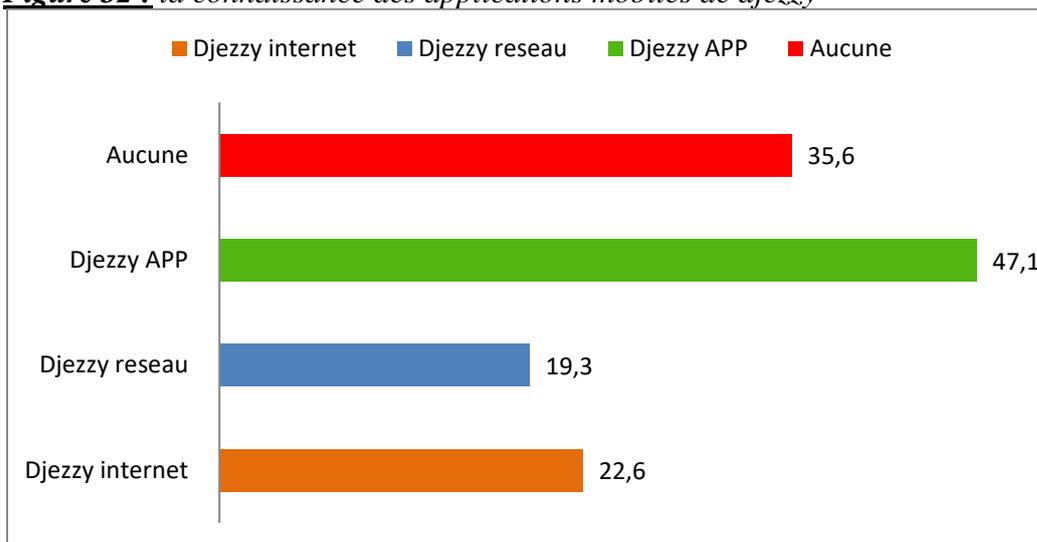
- **Question 09 : parmi ces application mobile de l'operateur OTA, les quelles connaissez vous ?** Question choix multiple

Tableau 27: la connaissance des applications mobiles de djezzy

	Pourcentage
Djezzy internet	22.6
Djezzy reseau	19.3
Djezzy APP	47.1
Aucune	35.6

Source : Elaboré par moi même.

Figure 32 : la connaissance des applications mobiles de djezzy



Source : Google Forms

Commentaire :

Djezzy APP est l'application la plus connue dans notre échantillon avec plus de 47,1%, Deuxième position l'application Djezzy Internet 22,6% qui permet d'activer rapidement et simplement l'offre internet de votre choix, et Djezzy réseau avec 19,3%

Avec un taux de 35,6% interrogés ne connaissent aucune application de leurs opérateurs.

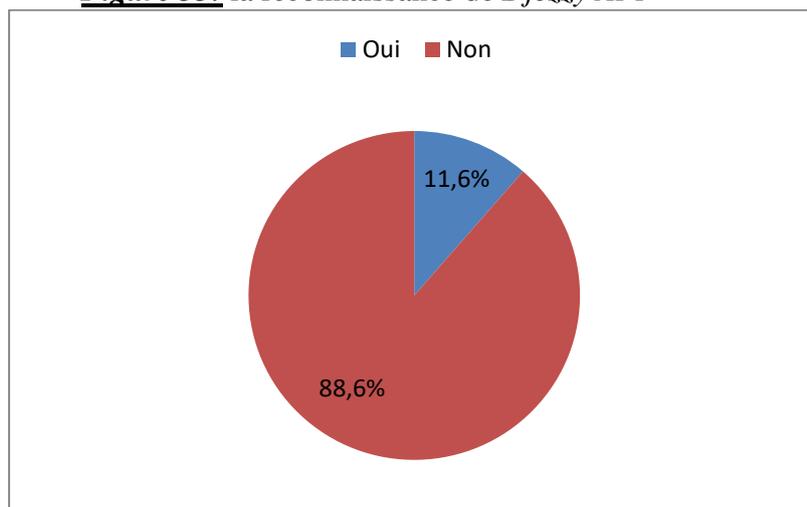
• **Question 10 : avez-vous déjà visité Djezzy APP ?**

Tableau 28: la reconnaissance de Djezzy APP

	Fréquence	Pourcentage
Oui	9	11.4
Non	70	88.6
Total	79	100.0

Source : Elabore par moi-même

Figure 33: la reconnaissance de *Djezzy APP*



Source : Google Forms

Commentaire :

Dans notre échantillon, seulement 11,4% des personnes interrogés connaissent la plateforme Djezzy APP, la majorité des répondants n'ont jamais entendu parler de la plateforme, 88,6%.

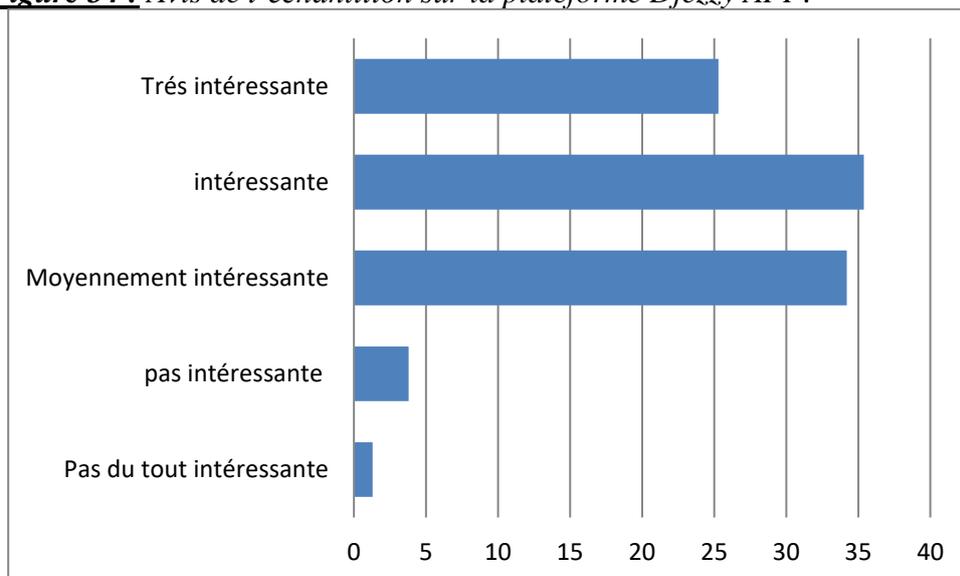
- **Question11 : Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application ?**

Tableau 29: Avis de l'échantillon sur la plateforme *Djezzy APP*.

	Fréquence	Pourcentage
1 =Pas du tout intéressante	1	1.3
2 =Pas intéressante	2	3.8
3 = Moyennement intéressante	27	34.2
4 = Intéressante	28	35.4
5 = Très intéressante	20	25.3
Total	79	100.0

Source : Elabore par moi-même

Figure 34 : Avis de l'échantillon sur la plateforme Djeczy APP.



Source : Google Forms

Commentaire :

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

Le pourcentage des personnes qui trouvent la plateforme pas intéressante est négligeable avec seulement 3,8%.

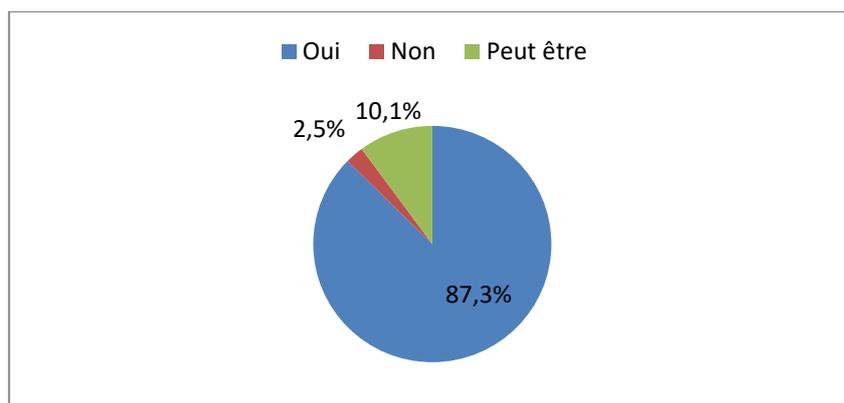
Question 12 : Pensez-vous que la mise en place d'une messagerie instantanée serait utile pour cette application ?

Tableau 30: Avis sur l'équipement de l'application avec une messagerie instantanée.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	69	87.3
Non	2	2.5
Peut être	8	10.1
Total	79	100.0

Source : Elaboré par moi-même.

Figure 35 : Avis sur l'équipement de l'application avec une messagerie instantanée.



Source : Google Forms

Commentaire :

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

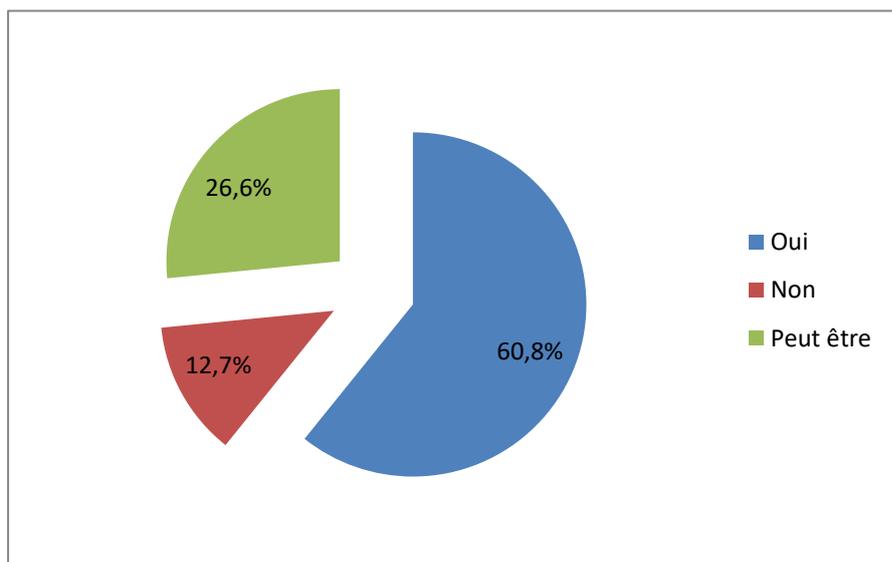
- **Question 11 : Pensez-vous que la géolocalisation vous serait utile pour cette application ?**

Tableau 31: Avis sur l'équipement de l'application avec la géolocalisation.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	60.8
Non	10	12.7
Peut être	21	26.6
Total	79	100.0

Source : Elaboré par moi-même.

Figure 36: Avis sur l'équipement de l'application avec la géolocalisation.



Source : Google Forms

Commentaire:

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

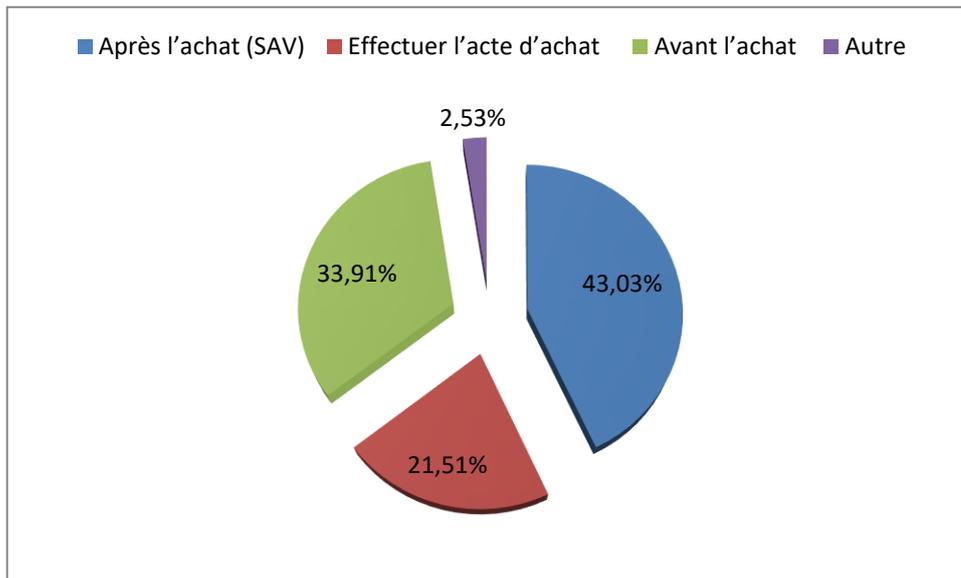
- **Question 14 : A quel moment de votre parcours d'achat une application mobile pourrait vous être la plus utile ?**

Tableau 32: Le parcours d'achat.

	Fréquence	Pourcentage
Après l'achat (SAV)	34	43.03
Effectuer l'acte d'achat	17	21.51
Avant l'achat	26	32.91
Autre	2	2.53
Total	79	100.0

Source : Elaboré par moi-même.

Figure 37: Le parcours client.



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous avons à travers cette question, illustré 3 situations de parcours client, avant l'achat où c'est l'étape de la recherche de l'information concernant le produit ou la marque 33,91% , pendant l'acte d'achat où les consommateurs effectuent leur acte 21,51%, et après l'achat, tout ce qui est en relation avec l'après-vente 43,03%.

2 Le tri croisé des résultats :

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

Pour rappel nos hypothèses se présentent comme suit :

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

Croisement 01 :

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

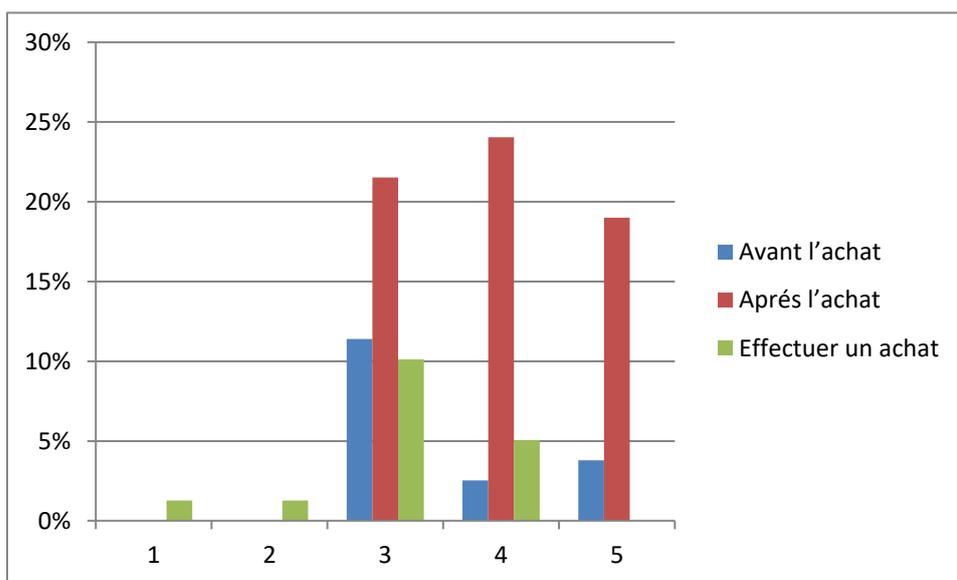
Question 20 : Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application ?

Tableau 33: Croisement entre la question 13 et la question 20

13-A quel moment de votre parcours d'achat une application mobile pourrait vous être la plus utile ?	20 -Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application ?					Total général
	1	2	3	4	5	
Avant l'achat (recherche d'information)	0%	0%	11,39%	2,53%	3,79%	17,71%
Après l'achat (SAV)	0%	0%	21,52%	24,05%	19%	64,57%
Effectuer l'acte d'achat	1,26%	1,26%	10,12%	5,06%	0%	17,70%
Total général	1,26%	1,26%	43,03%	31,64%	22,79%	100,00 %

Source : Google Forms

Figure 38 : La répartition de l'échantillon selon l'importance de l'application D jizzy APP et leur utilité après l'achat



Source : Google Forms

Commentaire :

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

Nous constatons que la majorité des répondants avec un taux de 64,57%, pensent que l'application serait utile pour le service après vente (après l'achat) par contre pour la recherche d'information ou bien effectuer l'acte d'achat présentent que 17,7%

Ce qui logique puisque dans la question précédente nous avons posé la question, sur l'utilité d'une application mobile pour la gestion des réclamations(SAV), 60,8% d'entre eux ont répondu OUI.

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

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

Croisement 02:

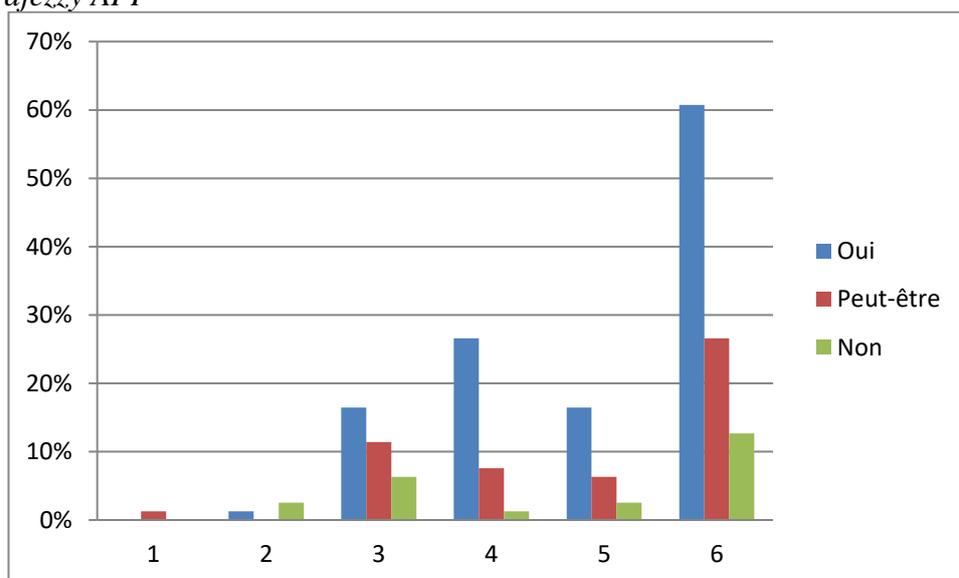
- **Question 20 :** Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application ?
- **Question 21 :** Pensez-vous que la géolocalisation vous serait utile pour cette application ?

Tableau 34: Croisement entre les questions 20, et 21

	20- Après la lecture de ces lignes, Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout satisfait et 5 signifie très satisfait), comment trouvez-vous cette application ?					
21- Pensez-vous que la géolocalisation vous serait utile pour cette application ?	1	2	3	4	5	Total général
Oui	0%	1,26%	16,45%	26,58%	16,45%	60,75%
Peut-être	1,26%	0%	11,39%	7,59%	6,32%	26,58%
Non	0%	2,53%	6,32%	1,26%	2,53%	12,65%
Total général	1,26%	3,79%	34,16	35,43	25,3%	100,00 %

Source : Google Forms.

Figure 39 : La répartition de l'échantillon selon l'importance de la géolocalisation pour djezzy APP



Source : Google Forms

Commentaire :

D'après le tableau nous notons que sur les 48 personnes qui ont trouvé que la géolocalisation serait utile pour l'application avec un pourcentage de 60,75%, et 21 personnes ont trouvés l'application plutôt intéressante soit un pourcentage de 26,58% par contre un pourcentage de 12,65% seulement qui ont dit non.

Nous concluons donc que sur les personnes interrogées, après la présentation de l'application, plus la moitié des personnes qui ont répondu « oui » sur la question de la géolocalisation ont

été intéressé par l'application. Ce qui nous conduit à dire que l'hypothèse qui dit que :

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

• **Croisement 03 :**

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

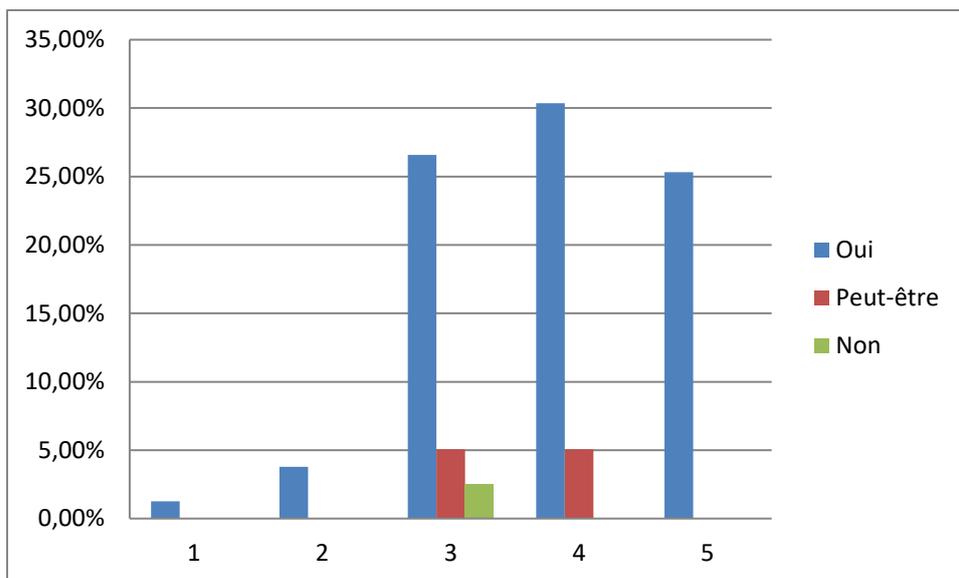
Question 22 : Pensez-vous que la mise en place d'une messagerie instantanée serait utile pour cette application ?

Tableau 35 : Croisement entre les questions 20, et 22

	20- Après la lecture de ces lignes, Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout satisfait et 5 signifie très satisfait), comment trouvez-vous cette application ?					
22- Pensez-vous que la mise en place d'une messagerie instantanée serait utile pour cette application ?	1	2	3	4	5	Total général
Oui	1,26%	3,79%	26,58%	30,37%	25,31%	87,31%
Peut-être	0%	0%	5,06%	5,06%	0%	10,12%
Non	0%	0%	2,53%	0%	0%	2,53%
Total général	1,26%	3,79%	34,17%	35,43	25,31%	100,00 %

Source : Google Forms.

Figure 40 : La répartition de l'échantillon selon l'importance de la messagerie instantanée pour djezzy APP



Source : Google Forms

Commentaire :

D'après la figure nous remarquons que 87,34% qui ont trouvé que la mise en place d'une messagerie instantanée serait utile pour l'application djezzy APP, ce qui représente une grande majorité par contre qui ont un avis défavorable représentent 2,53% seulement.

Ce qui nous conduit à conclure que l'hypothèse qui dit que

« La messagerie instantanée est un levier important pour améliorer l'expérience client via une application mobile » est confirmée.

Lecture synthétique des résultats obtenus :

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

- Sur les 141 individus interrogés, la gente féminine représente 51.8% et les hommes constituent 48.2% ce qui fait un échantillon équilibré du critère sexe, La catégorie d'âge dominante des 18-25 ans représente 79,4% de l'échantillon, ce dernier est composé de 78,7% d'étudiants et 9,9% employé.
- La totalité de notre échantillon possèdent un Smartphone, Sur la partie qui suit et qui concerne les usages de smartphone, 78,7% des personnes interrogés possèdent des smartphones qui tournent sous un système Android, contre 21,3% personnes qui possèdent des Iphones sous IOS.
- La majorité des personnes interrogées utilise le Smartphone pour naviguer sur internet, soit 76,6%, avec une fréquence dominante de plus de 3 heures par jour. Par

contre un pourcentage de 69,5% n'ont jamais effectué un achat via mobile.

- Nous avons utilisé une première question filtre pour ne garder sur notre échantillon que les personnes qui utilisent déjà l'opérateur mobile djezzy et qui représentent 56,02%, ce qui implique donc que notre échantillon passe de 141 personnes interrogés à 79.
- La satisfaction concernant le service après-vente est moyenne sur notre échantillon, parmi les raisons de cette insatisfaction, la qualité du service se positionne comme première raison (35,42%), ensuite vient la prise de rendez-vous difficulté et de contacter la marque (31,25%,18,75%)
- Les personnes qui forment l'échantillon pensent que durant leur parcours, une application mobile est plus utile après l'achat, et pour la relation après-vente avec la marque, avec une majorité de 43% qui pense ça, ce qui nous permis de confirmer la première hypothèse, qui dit que « **L'application mobile est utile pour les utilisateurs après l'achat**»
- 60,8% des personnes interrogés pensent qu'une application mobile pour la gestion deréclamation pourrait améliorer leur niveau de satisfaction concernantle service après-vente.
- Pour rentrer en contact avec la marque de leur opérateur mobile , les répondants préfèrent letéléphone, avec 62% suivi de la messagerie instantanée avec 34,2%, avec une messagerie instantanée préférée, qui est Messenger (Facebook) avec 86,1% des répondants qui préfèrent cette dernière.
- 79,7% des répondants pensent qu'une application mobile munie d'une messagerie instantanée faciliterait le contact avec la marque.
- La dernière partie concerne l'application sur la quelle porte notre étude, qui est **DJEZZY APP**, qui a été présenté dans le questionnaire, 88,6% des personnes interrogés non jamais entendu par la plateforme, après la présentation de l'application lamajorité pensent qu'elle est plutôt intéressante (95%).
- Après avoir effectué deux croisements nous avons confirmé les deux hypothèses suivantes :
 - « La messagerie instantanée est un levier important pour améliorer l'expérience client via une application mobile»

- « La géolocalisation est un outil important pour faciliter le contact entre la marque et les clients via une application mobile»

3 Recommandations et suggestions :

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

1. Nous avons d'après notre analyse constaté que la plateforme **DJEZZY APP** n'est pas connue, même auprès des personnes ayant utilisé déjà l'opérateur mobile djezzy, nous recommandons donc des actions de communications et de call to action sur les réseaux sociaux principalement sur Facebook peuvent augmenter la notoriété de la plateforme, aussi des actions sur l'ensemble du réseau Djezzy, et des actions de E-mailing puisque les mails représentent un usage fréquent d'après les réponses que nous avons récoltés.
2. Concentrer les efforts sur l'une des raisons de l'insatisfaction des répondants, qui est la prise de rendez-vous, pour cela équiper l'application d'une messagerie instantanée de type chatbot, qui fournit des réponses automatiques mais précises sur les demandes des utilisateurs.
3. Développer un système de géolocalisation efficace pour la localisation des agences.
4. Un système de notation qui permettra de noter la prestation en commençant de l'accueil jusqu'au service.
5. Proposer à travers la géolocalisation les SAV le plus proche en cas de problème, et pourquoipas les contacter et les informer de la situation.
6. Des notifications qui rappellent votre crédit, les nouvelles offres.

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les acquis présentés dans la partie théorique, où nous avons présentés l'opérateur mobile Djezzy, sa structure organisationnelle et son diagnostic stratégique.

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

Conclusion générale

Marketing mobile et l'expérience client sont les deux notions sur lesquelles nous avons choisi de nous pencher dans le cadre de ce mémoire. Ce sont deux domaines sensiblement distincts mais qui s'alimentent l'un l'autre. Les stratégies de la relation client commencent à réfléchir sérieusement à la nouvelle posture de communication à adopter sur le digital. La mutation vers le digital n'a pas eu pour seul impact un changement des habitudes d'achat des produits ou des services, en effet la relation client a également changé.

- Le consommateur n'est plus un simple spectateur du processus d'achat. Il est acteur de sa relation, beaucoup plus libre et informé qu'il ne l'était auparavant et s'informe sur internet avant d'acheter.

- L'apparition d'une communication omnicanale qui permet de créer un lien de confiance avec les internautes, et à terme de les fidéliser. L'objectif de cette communication est de pouvoir diffuser une image et un univers aux consommateurs tout en conservant une relation client humanisée.

- Les innovations au service de la relation client dans le but de faciliter le parcours client en le révolutionnant grâce à une relation one-to-one, l'exploitation optimisée du big-data pour améliorer les performances est la priorité de nombreuses entreprises.

L'avènement du digital a profondément modifié le rapport marque-consommateur, et l'apparition d'une véritable stratégie de relation client via le mobile a nécessité une adaptation de la part des entreprises par rapport aux nouveaux besoins des clients.

Au terme de ce travail, nous avons effectué un stage de 3 mois au sein de l'entreprise **Djezzy** afin de traiter la thématique d'essai d'analyse de l'application **Djezzy APP** ainsi afin de répondre à la problématique posée qui est «**Dans quelle mesure l'intégration d'une application mobile dans la stratégie de communication digitale d'une entreprise «Djezzy» influence l'expérience client?**»

Afin de vérifier nos hypothèses probablement établies, nous avons mené une étude sur le terrain à travers une étude quantitative un questionnaire destiné à **141 individus**.

Après avoir collecté, traité les données et interprété les résultats, nous parvenons aux conclusions suivantes :

Hypothèse 01 :

L'application mobile est utile pour les utilisateurs après l'achat (SAV) est **une hypothèse confirmée** Du fait que notre recherche documentaire ainsi les avis collectés durant notre étude quantitative, qui affirment les personnes interrogés pensent que l'application pourrait leur être beaucoup plus utile pour leur opération après achat.

Hypothèse 02 :

La messagerie instantanée est un levier important pour améliorer l'expérience client via une application mobile, est **une hypothèse confirmé** que nous avons démontré grâce à un croisement de deux questions, ordinale et à choix unique en demandant l'avis de ceux qui trouve l'application intéressante et le fait de l'équiper avec une messagerie instantanée.

Hypothèse 03 :

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

Nous avons conclu que l'application **Djezzy APP** a un impact positive en offrant les outils les plus utiles et les plus utilisables pour les utilisateurs mobiles , comme la messagerie instantanée et la géolocalisation. Cela permettra d'améliorer l'expérience des mobinautes et de garder une proximité entre la marque et ses clients tout en diminuant le risque d'insatisfaction en offrant un service après-vente personnalisé avec un suivi réel de la gestion de réclamations , en localisant les agences les plus proches grâce à la géolocalisation.

Nous pouvons de ce qui précède affirmer que toutes nos hypothèses sont confirmées, les résultats obtenus permettent d'apprécier le rôle de marketing mobile et ses enjeux sachant qu'elle permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs en terme de ventes, d'image de marque, de visibilité, de proximité à la clientèle ainsi en terme d'amélioration de la prestation de service qui se traduit par une expérience client de qualité.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontrés certaines difficultés et obstacles sur tout en terme d'accès aux informations était un peu complexe vu que la majorité était des informations noires ainsi le secteur est très concurrentiel avec des informations confidentielles.

Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions d'effectuer d'autres recherches sur certains points qui n'ont pas été abordés jusqu'ici sur ce thème très large et vaste. Nous pouvons également proposer d'autres axes de recherches qui sont :

➤ L'impact de la mise en place d'une application mobile sur la stratégie de communication digitale.

➤ L'impact des applications mobiles sur la gestion de relation client.

Pour conclure, nous espérons que ce modeste travail de recherche a bien atteint ses objectifs, il nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques déjà acquises et de les mettre en pratique.

Bibliographie

Les ouvrages :

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

Articles et revues scientifiques:

1. ALLIOUCHE-LARADI (B), RIAD (I), « La communication via les médias sociaux comme outils du marketing stratégique cas des PME algériennes », école des hautes études commerciales, la revue des sciences commerciales N°01, 2017.

2. Joseph Pine et James H. Gilmore, The Experience Economy, Harvard Business Review, 2011

Les rapports :

1. We Are Social: 2021 Digital Yearbook, Janvier 2021.
2. Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Février 2021 de l'ARPCE.

Les travaux universitaires :

1. RABI(A): Etude de l'impact d'une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2016.
2. BOUROUBEY(S) : Les technologies de la gestion de la relation client : Etude du cas d'Algérie Télécom, Mémoire de Magister en Sciences commerciales, Université d'Oran, 2010.

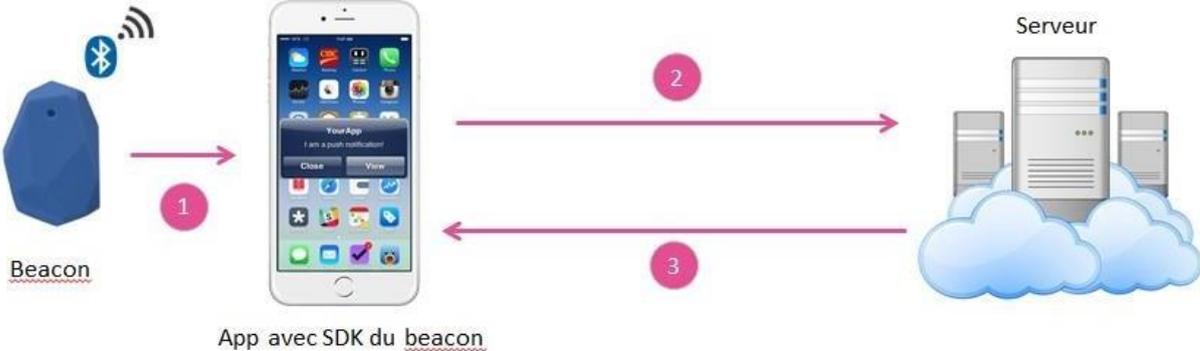
Sites web :

1. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/digital-data-1004/Breves/Mobile-store-comment-generer-traffic-ventes-301488.htm#rGEUAyepC3LyOLE3.97>
2. <https://viuz.com/2013/09/18/mobile-in-store-10-usages-innovants-qui-ameliorent-l'experience-en-magasin/>
3. <https://www.joe-the-boss.com/lexique-web/definition-responsive-design/>
4. <http://www.definitions-marketing.com/definition/application-hybride/>
5. <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Alter-consommateur.html>
6. <http://www.realite-virtuelle.com/definition-realite-augmentee#ftoc-heading-5>
7. <https://www.forceplus.com/blog/kpi-experience-client>
8. <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/taux-de-conversion>
9. <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

10. www.djezzy.dz

Annexes

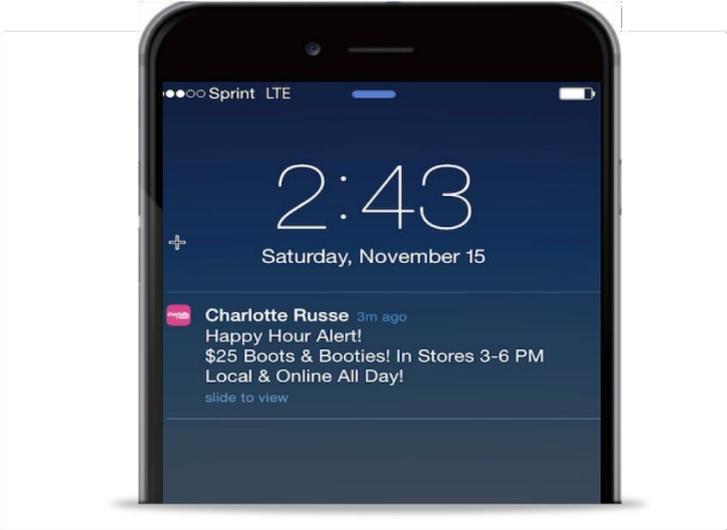
Annexe 01 : Système de fonctionnement des appareils de type beacon.



Annexe 2 : Application native vs Application Web.



Annexe 03 : Notification Push.



Annexe 04 : QR code



Annexe 05 : Questionnaire

Questionnaire fin de cycle master

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'École des Hautes Etudes Commerciales, nous menons une étude sur « l'impact des applications mobiles sur l'expérience client ». Vos opinions sont de la plus haute importance dans la réussite de l'étude, veuillez accepter de participer à cette enquête en répondant à ce questionnaire. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Nous vous assurons l'anonymat de vos réponses qui ne seront utilisées qu'à des fins académiques. Merci d'avance pour votre aimable et précieuse collaboration.

* Required



l'usage du mobile

1. Question N°01: Avez-vous un smartphone ? *

Mark only one oval.

Activer \n
Accédez al

l'usage du mobile

1. Question N°01: Avez-vous un smartphone ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non

2. Question N°02: Votre smartphone est sous quel système d'exploitation ? *

Mark only one oval.

- Android
 IOS (Iphone)

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

Mark only one oval.

- Ordinateur portable
 Smartphone
 Tablette

4. Question N°04: En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur internet ? *

Mark only one oval.

- Moins d'une heure
 Entre une heure et 3 heures
 Plus de 3 heures

5. Question N°05: Quel(s) usage(s) faites-vous de votre smartphone ? *

Check all that apply.

- Téléphoner
 Multimédia
 E-mails
 Navigation sur le web
 Applications mobiles
 Jeux
 GPS
 Autre

6. Question N°06: Avez-vous déjà effectué un achat à partir de votre smartphone ? *

Mark only one oval.

Oui

Non

L'expérience client pour les utilisateurs de Djazzy

7. Question N°01: Avez-vous utiliser déjà l'opérateur mobile Djazzy ?? *

Mark only one oval.

Oui

Non

8. Question N°03: Quel est votre degré de satisfaction par rapport au service après-vente de votre opérateur mobile? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
pas du tout satisfait	<input type="radio"/>	Très satisfait				

9. Question N°04: Si votre satisfaction entre 1 et 2 , qu'elle la raison principale de votre insatisfaction?

Check all that apply.

La difficulté de rentrer en contact avec la marque

La qualité du service

La prise de rendez vous

Autres

10. Question N°04: Pensez vous qu'une application mobile pour la gestion des réclamations de votre opérateur mobile pourrait améliorer le niveau de votre satisfaction? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non
 Peut être

11. Question N°05: Parmi ces outils, le quel préférez-vous pour contacter votre opérateur mobile ? *

Check all that apply.

- Appel téléphonique
 Messageri instantanée
 Site web
 Autre

Activer \\
Accédez ai

12. Question N°06: Parmi ces messageries instantanées, la(les)quelle(s) préférez-vous ? *

Mark only one oval.

- messenger (facebook)
 wahtsApp
 line
 viber
 Autre

13. Question N°07: Pensez-vous qu'une application mobile munie d'une messagerie instantanée faciliterait le contact avec votre opérateur mobile ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non
 Peut-être

14. Question N°08: Parmi ces applications mobiles de l'opérateur OTA, lesquelles connaissez vous ? *

Check all that apply.

- Djezzy Internet
 • Djezzy Réseau
 • Djezzy app
 Aucune

Activer l'
Accédez a

15. Question N°09: Avez-vous déjà visité djezzy app ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non

16. Question N°10: Si non , Après la lecture de ces lignes, comment trouvez-vous cette application ?

L'application Djezzy vous permettra de contrôler votre SIM via différentes actions que vous pouvez faire tout seul via votre smartphone et sans vous déplacer, telles que : la déconnexion ou reconnexion de SIM, la demande de codes, le rechargement, trouver la boutique Djezzy la plus proche de chez vous ou bien contacter notre service client.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
pas du tout intéressante	<input type="radio"/>	très intéressante				

Activer l'
Accédez a

17. Question N°11: Pensez-vous que la mise en place d'une messagerie instantanée serait utile pour cette application ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non
 Peut-être

18. Question N°12: Pensez-vous que la géolocalisation vous serait utile pour cette application ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non
 Peut-être

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

Check all that apply.

- Avant l'achat (recherche d'informations)
 effectuer l'acte d'achat
 après l'achat (SAV)
 Autre

Fiche signalétique

20. Question N°01: Quelle est votre genre ? *

Mark only one oval.

- Femme
 Homme

21. Question N°02: Quelle est votre tranche d'âge ? *

Mark only one oval.

[18-25]

[26-34]

[35- 42]

+ 43 ans

22. Question N°03: Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

Mark only one oval.

Etudiant

Employé

Profession libérale

Retraité

Table des matières

Contents

Résumé	1
Dédicace	5
Remerciements	6
Liste des figures	8
Liste des tableaux	10
Sommaire	12
Introduction générale.....	1
CHAPITRE 01 : leMarketing mobile.....	5
Section 01 : Usages et particularités du mobile.....	7
1 Le mobile dans le monde :.....	7
2 Les particularités du mobile :	9
2.1 Les formes du mobile :.....	10
2.1.1 Smartphone :.....	10
2.1.2 Tablette :.....	10
3 Les outils du mobile :	10
3.1 La géolocalisation :	10
3.2 La newsletter :	11
3.3 Réseaux sociaux et applications :.....	12
3.3.1 Définition d'un réseau social :.....	12
3.3.2 Application native et application web :	13
a) Avantages et inconvénients des applications natives :	13
b) Avantages et inconvénients de l'application web :.....	14
Section 02 : Le mobile-commerce :.....	15
1 Le parcours client à l'aire du digital :.....	15
1.1 Les recherches en ligne :	16
1.1.1 Le référencement :.....	17
1.1.2 Définition du référencement :.....	17
1.2 L'achat sur mobile :.....	17
1.2.1 Le mobile to mobile :	17
1.2.2 Le mobile to store :.....	18
1.2.3 Le mobile in store :.....	18
1.2.4 Le mobile to web :.....	18
2 Développement d'une présence sur mobile :.....	18
2.1 Responsive design :.....	19
2.2 Application hybride :.....	20

2.3	Les boutiques d'application :.....	21
3	Le référencement des applications mobiles :.....	23
	Tableau 6 : <i>Comparatif des facteurs de classement App Store versus AppStore</i>	23
	Section 03 : Établir une relation client à partir d'un mobile	24
1	Généralités sur le marketing relationnel :.....	24
1.1	Définition du marketing relationnel :	24
1.2	Les programmes de fidélisation :	25
1.3	Les principes d'un programme de fidélisation :	26
	• créer un courant :	26
	• accompagner les clients :.....	26
	• Créer une zone de non-retour :	27
2	Le marketing mobile relationnel :	27
2.1	Les formes de publicité sur le mobile :.....	27
2.1.1	Le re-ciblage marketing :.....	27
2.1.2	le retargeting E-mail :.....	28
2.1.3	Les notifications push :.....	28
3	Le CRM mobile :.....	28
3.1	Définition d'un CRM :	29
3.2	Illustration du CRM mobile avec notifications push.....	29
	Le bon message :	29
	La bonne personne :.....	30
	Le bon moment :	30
a)	Dans le micro-moment « je veux savoir » :.....	30
b)	Au micro-moment « Je veux acheter » :.....	30
c)	Lors du micro-moment « je veux y aller » :	31
	CHAPITRE 02 :	34
	L'expérience client.....	34
	Section 01 : le marketing expérientiel	36
	Définition du marketing expérientiel :	36
1	De l'approche traditionnelle à l'approche expérientiel :	36
2	Nouveau consommateur :.....	38
2.1	L'Expérience du nouveau consommateur :	39
2.2	Définition d'Alter-consommateur :	39
2.3	Le consom'acteur :	40
2.4	Le consommateur postmoderne :.....	40
3	Le marketing expérientiel adapté au nouveau consommateur :.....	42
3.1	Le marketing centré sur l'expérience :	42
3.2	Les niveaux de l'expérience client :	43
	Section 02 : l'expérience client à l'ère du digital	44

1	Adaptation de l'expérience client à l'environnement virtuel :	44
2	L'expérience immersive :	45
2.1	E-expérience :	46
2.2	La réalité augmentée outil de l'e-expérience :	46
2.3	Réalité virtuelle :	47
2.4	Le cabinet d'immersion :	47
3	L'expérience d'interactivité en ligne :	47
3.1	QR codes :	48
3.2	La messagerie instantanée :	48
3.3	Les chatbots :	49
3.4	Le design :	50
3.5	L'expérience utilisateur :	51
	Section 03 : La gestion de l'expérience client	53
1	Collaborer pour délivrer :	53
2	La préparation de l'expérience :	54
2.1	La nidification :	54
2.2	L'étude de Carù et Cova sur la nidification :	55
2.3	La nidification créée par le consommateur :	55
3	Les indicateur clé de performance pour mesurer l'expérience client :	56
3.1	Le taux de conversion :	57
3.2	Net Promoter Score :	58
3.3	Customer effort score :	60
3.4	Le temps passé sur le site :	60
	CHAPITRE 03 :	62
	Etude d'impact des applications mobile sur l'expérience client de DJEZZY	62
	Section 01 : Présentation générale de l'entreprise Djezzy	64
1	Le marché de la téléphonie mobile en Algérie:	64
1.1	Les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie :	64
1.2	Situation du marché global de la téléphonie mobile :	64
2	Répartition du marché de GSM:	65
2.1	Répartition du marché 3G/4G par opérateur	66
2.2	Répartition du marché de 3G/4G :	67
3	Présentation de Djezzy :	67
3.1	L'organigramme de l'entreprise Djezzy.....	68
3.2	Mission, vision et valeurs de Djezzy :	68
3.3	La politique qualité de Djezzy :	69
3.4	Identité Visuelle de Djezzy :	69
4	La présence digitale de Djezzy :	70
4.1	Site web :	70

4.2	Facebook :	70
4.3	Instagram :	70
4.4	LinkedIn :	71
4.5	YouTube :	71
4.6	Twitter :	71
4.7	Application Mobile :	72
4.7.1	Djezzy Internet :	72
4.7.2	Djezzy Réseau :	72
4.7.3	Djezzy APP :	72
5	Diagnostic stratégique de Djezzy :	74
5.1	La matrice des cinq forces concurrentielles de Micheal Porter :	74
5.2	La matrice SWOT :	75
	Section 02 : Démarche et méthodologie de la recherche.....	77
1	Présentation de l'enquête :	77
1.1	L'échantillon de l'enquête :	77
2	L'outil de l'enquête :	78
3	Le recueil des données, le lieu et la durée de l'enquête :	79
4	Le traitement et l'analyse des résultats :	79
	Section03 : Analyse des résultats du questionnaire.....	80
1	Le tri à plat des résultats :	80
2	Le tri croisé des résultats :	100
3	Recommandations et suggestions :	107
	Conclusion générale	109
	Bibliographie.....	113
	Annexes.....	114