

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -ALGER -

Avant-projet d'un mémoire de Master en sciences
commerciales et financières.

Option : Marketing et Communication.

Thème :

**L'impact du marketing expérientiel sur la fidélité client
dans le secteur de l'habillement du prêt à porter**

Cas : EXAGOAL

Elaboré par :

Mme. Khaoula OULDMAHNANE

Encadré par :

Dr. Nesrine GUENOUCHE

(MCB à ESC Kolea-Alger)

Lieu de stage : Rocade Sud n°3, Ben Aknoun, Alger, Algérie.

Période de stage : du 28/02/2023 jusqu'au 29/05/2023

Année universitaire : 2022-2023

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -ALGER -

Avant-projet d'un mémoire de Master en sciences
commerciales et financières.

Option : Marketing et Communication.

Thème :

**L'impact du marketing expérientiel sur la fidélité client
dans le secteur de l'habillement du prêt à porter**

Cas : EXAGOAL

Elaboré par :

Mme. Khaoula OULDMAHNANE

Encadré par :

Dr. Nesrine GUENOUCHE

(MCB à ESC Kolea-Alger)

Lieu de stage : Rocade Sud n°3, Ben Aknoun, Alger, Algérie.

Période de stage : du 28/02/2023 jusqu'au 29/05/2023

Année universitaire : 2022-2023

Remerciements

Je tiens à remercier principalement *Mme Guenouche Nesrine* de m'avoir encadré et pour sa patience avec moi tout le long de ces derniers mois, par la même occasion j'aimerais la féliciter pour son éthique et son amour pour le travail, c'est un exemple pour nous qui, à mes yeux mérite parfaitement son titre.

A Mr Meddaci Karim, notre promoteur au sein EXAGOAL

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude pour votre précieuse guidance et votre soutien tout au long de mon stage au sein de votre entreprise. Grâce à vos orientations éclairées, j'ai pu acquérir de nouvelles compétences, approfondir mes connaissances dans le domaine et développer une perspective plus globale sur les enjeux de l'entreprise. Votre expérience et votre expertise ont été une source d'inspiration et m'ont permis d'atteindre des résultats que je n'aurais pas pu accomplir seul.

A toute l'équipe Marketing d'EXAGOAL.

Dédicaces

Je dédie ce travail à mon défunt frère, que dieu t'accorde paie et procérité.

A mes parents, que dieu vous protège.

A mes chers professeurs de l'ESC, merci pour toute information que vous avez pu partager avec moi. Vous êtes mes idoles.

A mes amis et à toute la promo 2023 de l'ESC.

Sommaire

Sommaire

	Page
Remerciements	I
Dédicaces	II
Liste des tableaux	III
Listes des figures	IV
Listes des annexes	V
Résumé	
Sommaire	
Introduction générale	
Chapitre 1 : Cadre conceptuel du marketing expérientiel	
introduction	
Section 1 : L'émergence du marketing expérientiel	
Section 2 : L'expérience client	
Section 3 : Les pratiques expérientielles dans les magasins	
Conclusion	1
Chapitre 2 :L'intégration du marketing expérientiel dans l'objectif de la fidélisation	2
Introduction	11
Section 1 : La fidélité des clients	28
Section 2 : L'application du marketing expérientiel dans la stratégie de fidélisation.	34
Section 3 : le management de l'expérience client (CEM/ CXM : Customer Experience Management)	36
Conclusion	37
	44
Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL	54
Introduction	62
Section 1 : La présentation de l'entreprise « EXAGOAL »	64
Conclusion générale	65
Section 2 : l'enquête de l'impact du marketing expérientiel sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL	70
Section 3 :Test des hypotheses et discussion des résultats	91
Conclusion générale	
Bibliographie	
Annexes	

Liste des tableaux

n°		Page
1	La différence entre le courant traditionnel et le courant expérientiel	9
2	Une liste non exhaustive des principales définitions de l'expérience	11
3	Perception de la qualité de services des magasins des grandes surfaces	32
4	Test d' α Cronbach	73
5	Le croisement entre les moyens de fidélisation et l'expérience globale	87
6	Le croisement entre l'intention de fidélité et l'expérience globale	88

Liste des figures

1	Une consommation expérientielle résultant de l'explosion de subjectivité.	3
2	La roue expérientielle d'Hetzel	5
3	Les différentes facettes de l'expérience client	13
4	Modèle S-P-C de la dimension sensorielle	15
5	Une grille de différentes émotions de la dimension affective	17
6	Schéma explicatif des deux éléments de la dimension cognitive	18
7	Le parcours client	26
8	Cadre conceptuel de l'expérience de magasinage	30
9	L'évolution des courants de la fidélité dans le temps	43
10	Les trois cibles principales pour la satisfaction client	59
11	L'historique de l'entreprise EXAGOAL	65
12	Les magasins EXAGOAL	67
13	Organigramme de l'entreprise EXAGOAL	68

Résumé

Un marketing expérientiel est une approche qui vise à créer une relation durable entre l'entreprise et le client, par son expérience vécue avec l'entreprise, le point de vente ou bien avec la marque.

Au cours de ce travail, nous avons tenté d'étudier empiriquement la relation entre la création d'expérience favorable dans le magasin et la fidélité des clients. Nos résultats ont abouti à ce que l'expérience vécue par les chaland a un impact positif sur la fidélité ressentie des clients. Cette relation a aussi été confirmée pour trois des dimensions expérientielles, à savoir : Cognitif, affectif et comportementale.

Mots clés :

Marketing expérientiel, Parcours client, Management de l'expérience client CXM, fidélité.

Introduction

A l'ère digitale, on peut décrire ce qu'a révolutionné le marketing ces dernières années comme la montée en puissance du pouvoir de consommateur et la multiplication des outils numériques, cette révolution génère un consommateur plus exigeant et volatil qui est très motivé à expérimenter de nouvelles expériences.

Malgré que les entreprises commerciales restent dans une vision traditionnelle du marketing selon laquelle la valeur se crée à l'intérieur de l'entreprise, à destination du marché. Par ailleurs, l'offre d'expérience s'adresse à un consommateur en quête de sensations, de plaisir et d'imaginaire, c'est-à-dire un consommateur postmoderne désenchanté qui cherche à travers sa consommation la stimulation de ses sens, ce dernier reste très sensible au caractère extraordinaire de l'expérience.

Le concept d'expérience du consommateur est apparu au milieu des années 1980 dans le champ du comportement de consommateur. Les travaux d'Holbrook et Hirschman sont les plus cités pour situer les débuts du courant dite expérientielle. Alors en comportement de consommateur, l'expérience désigne un vécu personnel chargé d'émotions, générées par des stimuli dont les produits et les services sont porteurs où leur achat ne considère plus une simple transaction, mais une véritable expérience pour le client et donc l'entreprise doit repenser ses actions marketing et prendre en compte l'importance de l'expérience client. Autrement dit, elle doit intégrer le marketing expérientiel dans sa stratégie car l'expérience client est stratégique et devrait être la préoccupation de tous les acteurs de l'entreprise.

Le marketing expérientiel est donc une technique marketing visant à faire vivre une expérience de consommation ou d'achat aux individus dans le but de les toucher affectivement et d'accroître leur engagement vis à vis d'une marque ou d'une enseigne. Ceci dit, les pratiques expérientielles par les entreprises et enseignes algériennes restent à une étape embryonnaire.

Problématique de recherche

Dans cette étude nous allons essayer de répondre à la problématique de recherche suivante :

Quel est l'impact du marketing expérientiel pratiqué par les magasins Exagoal sur la fidélité de leurs clients ?

Questions de recherche

Afin de mener à bien notre recherche, nous vous pose d'étudier les questions de recherche suivantes :

Q1- C'est quoi un marketing expérientiel et comment est-il appliqué dans le secteur de l'habillement du prêt à porter en Algérie ?

Q2- Comment peut-on analyser l'expérience client dont ses différentes dimensions avec les marques d'EXAGOAL ?

Q3- Quel est le parcours client type des clients des magasins Exagoal ?

Q4- Quel est l'impact multidimensionnel de l'expérience client vécu dans les magasins Exagoal sur la fidélité de leur client ?

Hypothèses de recherche

Afin de mener à bien notre recherche, nous nous fixons les hypothèses suivantes :

H1- Le marketing expérientiel est très peu appliqué dans le secteur d'habillement, et ses pratiques restent limitées à l'expérience d'achat vécu naturellement par les clients.

H2- L'analyse de l'expérience clients avec les marques Exagoal se fait principalement à l'intérieur de ses magasins, et renvoie ainsi à l'expérience de magasinage.

H3- Le parcours client des clients d'Exagoal est constitué de points de contact multicanaux.

H4- Chaque dimension expérientielle a un impact positif sur la fidélité des clients.

Objectif et intérêt de la recherche

Le consommateur Algérien est à l'air de la consommation postmoderne, qui cherche de plus en plus à vivre une expérience mémorable et unique. Ce besoin en ré enchantement est sensé devenir une priorité pour les entreprises, qui devrait les encourager à mettre en place une stratégie expérientielle globale, cohérente et perceptible par le client.

Notre recherche vise à étudier les pratiques expérientielles des entreprises du secteur d'habillement puisque ces dernières mobilisent beaucoup d'efforts et d'argent pour mettre les meilleures interactions possibles avec leurs clients afin d'assurer leur fidélité. Nous proposons ainsi d'étudier l'impact du marketing expérientiel des enseignes d'habillement du prêt à porter sur la fidélité client, cas d'étude : EXAGOAL, spécialisée dans la distribution des articles sport et de mode.

Méthodologie de recherche

Pour bien mener à bien notre recherche scientifique, nous allons utiliser deux types de méthodes, **descriptive et analytique**.

- *La méthode descriptive* : qui permet de détailler le marketing expérientiel avec ses différentes dimensions, l'enracinement de cette approche, ainsi que les différentes techniques expérientielles. On utilisera donc des données documentaires, tant théorique que pratique.

- *La méthode analytique* : après avoir décrit le contexte terrain de notre étude, on testera la relation entre nos deux variables (les pratiques du marketing expérientiel et la fidélité des clients) et cela par le biais d'étude quantitative via questionnaire. Cette étude a pour objectif d'étudier l'appréciation générale des clients d'Exagoal des pratiques expérientielles utilisées par cette enseigne, et essayer d'expliquer mathématiquement (en utilisant l'outil statistique SPSS) l'impact du marketing expérientiel sur la fidélité des clients de l'enseigne Exagoal.

Pour structurer notre étude, on compte suivre le plan suivant :

Le premier chapitre traitera le cadre conceptuel du marketing expérientiel, définitions de base et fondamentaux de cette technique, ainsi que les pratiques expérientielles dans le secteur du prêt à porter.

Quant-au deuxième chapitre, il traitera fidélité des clients et l'intégration de l'expérience client dans l'objectif de fidélisation. Cela en détaillant comment peut-on appliquer le marketing expérientiel dans les programmes de fidélisation et quels sont les différents moyens pour assurer une bonne gestion de l'expérience client CXM.

Enfin, un dernier chapitre pratique, qui traitera l'impact du marketing expérientiel sur la fidélité des clients d'Exagoal. Pour cela, on commencera par la présentation de l'entreprise, sa mission et l'environnement auquel elle exerce son activité. Ensuite, une collecte de données quantitative auprès des clients des magasins Exagoal sera nécessaire, et cela par biais d'un questionnaire. Ensuite, un traitement des données et analyse des résultats de la mesure de la fidélité des clients en fonction des actions du marketing expérientiel appliqué par l'entreprise. Pour enfin aboutir à un rapport et recommandations d'un schéma de parcours client type des clients de l'enseigne Exagoal.

Chapitre 1 :

Cadre conceptuel du marketing expérientiel

Introduction

Le marketing expérientiel s'appuie sur l'idée que les clients ne cherchent pas seulement à satisfaire leurs besoins fonctionnels, mais qu'ils cherchent également à vivre des expériences positives et enrichissantes. Ainsi, cette approche met l'accent sur la création de moments mémorables pour les clients, en leur offrant des expériences sensorielles, émotionnelles et intellectuelles.

La généralisation du marketing expérientiel à tous les domaines de la consommation (produits et services, sphère réelle et sphère digitale) s'est traduite par un relatif épuisement des bénéfices procurés par l'expérience en termes de souvenir et de plaisir. Dans ce contexte, il est important de comprendre les définitions et l'émergence du marketing expérientiel, ainsi que les dimensions de l'expérience client et les pratiques de l'expérientiel dans les magasins. Pour cela on a divisé ce chapitre en trois sections. La première, traitera l'émergence du marketing expérientiel, la seconde abordera l'expérience client, et la dernière sera consacré aux pratiques expérientielles dans les magasins

En effet, ces éléments sont essentiels pour comprendre l'importance du marketing expérientiel dans la stratégie des entreprises et pour développer des pratiques efficaces dans ce domaine.

Section 1 : L'émergence du marketing expérientiel

Le marketing expérientiel est une approche relativement nouvelle qui a émergé dans les années 1990 en réponse à l'évolution des attentes des consommateurs. Auparavant, le marketing se concentrait principalement sur la vente de produits et de services en mettant l'accent sur leurs caractéristiques et avantages. Cependant, avec la croissance de la concurrence et la saturation des marchés, les entreprises ont commencé à se rendre compte que pour se démarquer et fidéliser les consommateurs, il était nécessaire d'aller au-delà des simples caractéristiques de leurs produits.

1.1.L'évolution du marketing expérientiel

Retour sur l'évolution du marketing expérientiel. Depuis les années 1960, la consommation s'est progressivement éloignée d'une logique fonctionnelle basée sur la valeur d'usage et les attributs tangibles du produit. Selon le sociologue Baudrillard, la consommation est devenue une activité où l'individu produit du sens et des dimensions symboliques, culturelles, sociales et idéologiques liées à l'usage des produits dans le cadre de ses expériences de consommation. Dans les années 1980, l'esthétisation du quotidien et l'hédonisme ont infiltré le champ de la consommation dans les études en marketing. Le consommateur est devenu plus émotionnel dans sa recherche d'expériences sensibles que peut lui procurer l'interaction avec les produits et les services, incorporant ainsi des significations subjectives sous la forme d'expériences de consommation.¹

Le marketing expérientiel a évolué avec le temps selon les travaux de plusieurs auteurs et chacun avait un rôle très important dans le développement du concept 'marketing expérientiel'.

Ces travaux sont présentés comme suit :²

➤ La consommation expérientielle selon Holbrook et Hirschman

¹Frochot, Isabelle • Batat, Wided. 2014. *Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. s.l. : dunod, 2014.

²Marc, Roederer Claire et Filser. 2015. *Le marketing expérientiel : vers un marketing de la cocréation*. [éd.] vuibert. 2015. p. 193.

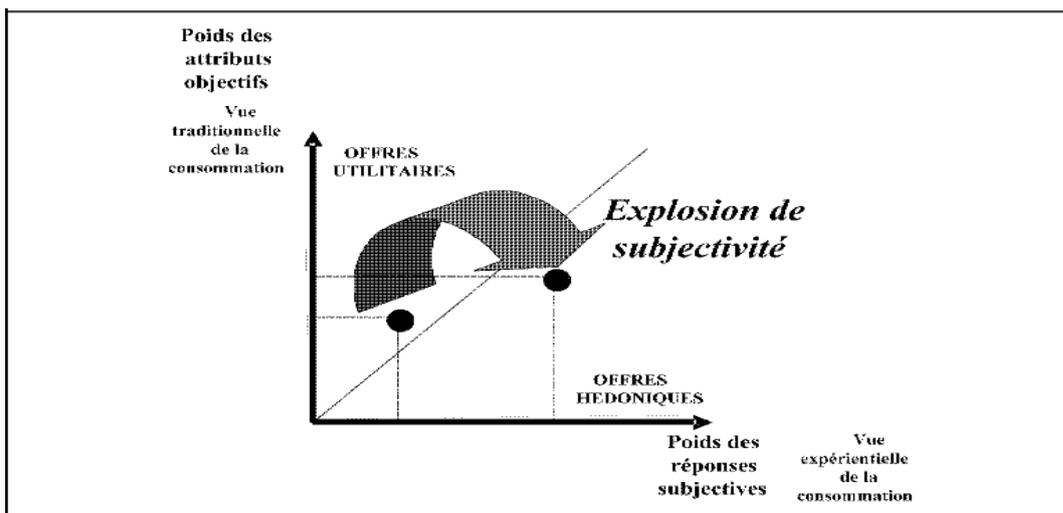
Holbrook et Hirschman (1982) soulignent les aspects expérientiels de la consommation en reconnaissant le rôle des émotions dans la consommation et la valeur constitutive de l'expérience. Ils constatent que les modèles basés sur le traitement de l'information qui rendent compte du comportement d'achat du consommateur négligent les activités de loisirs,

Les plaisirs liés aux sens, le plaisir esthétique ou les réponses émotionnelles du consommateur. Les principaux motifs expliquant la recherche d'expérience sont également identifiés : la quête de nouveauté, la recherche de sensations ou de connaissances ressortent comme les principaux moteurs de la recherche d'expérience. Le modèle d'Holbrook et Hirschman (1982) présente l'expérience comme l'ensemble des réponses du consommateur aux stimuli auxquels il est exposé, caractérisé par la séquence des phases cognition-affect-comportement-satisfaction (CACS).

Ce modèle met également en évidence que chaque individu a sa propre perception subjective de ces facteurs, ce qui signifie que la même expérience de consommation peut être évaluée différemment par différentes personnes en fonction de leur propre point de vue subjectif.

Par conséquent, l'explosion de la subjectivité dans le modèle d'Holbrook et Hirschman souligne l'importance de considérer la perspective individuelle de chaque consommateur lors de l'évaluation de leur expérience de consommation.

Figure n°01 : Une consommation expérientielle résultant de l'explosion de subjectivité.



Source :Antonella Carù, Bernard Cova , « Expériences de consommation et marketing expérientiel »,Revue française de gestion 2006/3 (n° 162).

➤ **L'économie de l'expérience de Pine et Gilmore**

Dans l'ouvrage "The Experience Economy", Pine et Gilmore (1999) annoncent l'émergence d'une nouvelle ère économique, l'économie de l'expérience, dans laquelle les expériences sont amenées à surpasser les produits et services proposés. Une expérience est conçue et contrôlée intentionnellement par l'entreprise ou l'organisation, selon Pine et Gilmore, et peut être éducative, de divertissement, esthétique ou d'évasion. Les auteurs identifient différents domaines de l'expérience en fonction du degré de participation du consommateur et du rapport qu'il développe avec l'environnement. Les meilleures expériences sont celles qui investissent tous les domaines. Une expérience peut également être réinventée ou redessinée en mettant l'accent sur l'un des quatre domaines.

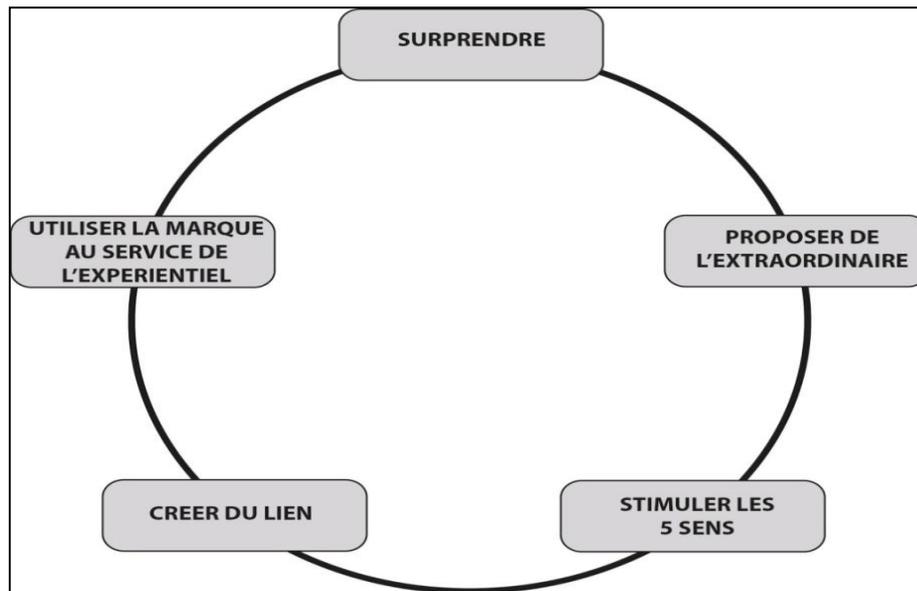
➤ **Le marketing mix expérientiel de Schmitt**

Dans son livre "Experiential Marketing" publié en 1999, Schmitt critique le marketing traditionnel pour sa trop grande focalisation sur les caractéristiques et les attributs fonctionnels des produits, une définition étroite des catégories de produits et de la concurrence, une hypothèse d'un consommateur strictement rationnel et des méthodes de recherche trop analytiques et quantitatives. Au lieu de cela, Schmitt propose un marketing expérientiel centré sur l'expérience du consommateur, considérant la consommation comme une expérience holistique et les clients comme des êtres rationnels et émotionnels. Le marketing expérientiel s'appuie sur des méthodes de recherche éclectiques, et Schmitt estime que les fournisseurs d'expériences doivent être mis au service de ce que la marque souhaite faire vivre au client. Il désigne les "stratégie experience modules" comme les axes de l'expérience que la marque cherche à faire vivre au client : les faire sentir, ressentir, réfléchir, agir ou se sentir proche de l'univers de la marque.

➤ **La roue expérientielle d'Hetzel**

Hetzel (2002) en France examine les stratégies expérientielles mises en place par certaines marques telles que Nature & Découvertes, Ralph Lauren ou Planet Hollywood, qui cherchent à offrir des expériences sur le lieu de vente. Il a élaboré une roue expérientielle regroupant des principes clés pour créer une expérience enrichissante pour les clients, tels que la surprise, la stimulation des cinq sens, l'offre de quelque chose d'extraordinaire, la création de liens avec les clients et l'utilisation des éléments associés à la marque.

Figure n° 02 : La roue expérientielle d'Hetzel



Source : Marc, Roederer Claire et Filser. 2015. **Le marketing expérientiel : vers un marketing de la cocréation.**[éd.] vuibert. 2015.

➤ **L'habillage expérientiel de Filser**

Filser en 2002 explique que l'approche expérientielle permet d'enrichir le positionnement d'une offre (produit ou service) en travaillant ses composantes expérientielles, ce qui donne lieu à une gamme de produits allant des produits à faible contenu expérientiel aux produits à fort contenu expérientiel. Les produits à habillage expérientiel se situent entre ces deux extrêmes et peuvent être créés grâce à l'imagination et aux moyens de l'entreprise, indépendamment de la nature initiale du produit ou du service. La métaphore théâtrale (décor, intrigue, action) permet d'expliquer le processus de création d'un habillage expérientiel. La marque crée un décor qui sert de cadre à une histoire élaborée autour du produit et de la marque, afin d'attirer l'attention et d'établir un lien avec le client. La mise en œuvre de l'expérience se termine avec la partie « action », qui relie le client à l'environnement et à l'histoire créés.

➤ **La valeur expérientielle de Lasalle et Britton**

Lasalle et Britton (2003) proposent de transformer des produits ordinaires en expériences extraordinaires, en structurant leur analyse autour de la valeur supérieure délivrée au client, fondement d'une stratégie expérientielle réussie. Elles distinguent plusieurs sources de valeur de l'expérience physique, émotionnelle, intellectuelle ou encore spirituelle, puis décryptent l'évolution de la valeur selon les business model de l'entreprise. L'approche de Lasalle et Britton (2003) s'inscrit dans la perspective évolutionniste de Pine et Gilmore (1999), puisque, selon les

auteurs, les business model fondés sur la valeur expérientielle succèdent aux modèles fondés sur la productivité. L'approche expérientielle est par ailleurs associée au nouveau millénaire et supposée favoriser la fidélité du consommateur ou du client.

➤ **L'expérience totale selon Sundbo et Darmer**

Sundbo et Darmer (2008) réfléchissent aux différentes manières de créer de l'expérience dans l'économie de l'expérience. Ils développent une taxonomie pour classer les expériences produits en deux catégories : les expériences « à distance » (distant experiences) et les expériences « de proximité » (close experiences), qu'ils ont croisées avec une deuxième dimension, distinguant les expériences technologiques des expériences personnelles. Ils notent que les expériences technologiques à distance prennent une part croissante dans les économies développées. Les auteurs ont également proposé un modèle de l'expérience totale, qui combine une expérience centrale et une expérience périphérique, afin de mieux comprendre l'ensemble de l'expérience vécue.

D'après tous ces auteurs, en prenant du recul par rapport aux travaux fondateurs, on peut remarquer qu'ils partagent plusieurs caractéristiques communes. Tout d'abord, ils séparent l'acte d'achat de la consommation elle-même. Ensuite, ils considèrent l'expérience comme un processus continu. De plus, ils abordent l'expérience comme une unité de valeur que l'entreprise peut développer et offrir aux consommateurs, tout en la considérant comme une source de valeur pour ces derniers. Enfin, ils se concentrent principalement sur l'expérience d'achat dans des lieux scénarisés qui reflètent l'univers de la marque.

1.2. La définition du marketing expérientiel

Le marketing expérientiel peut être défini de plusieurs façons, mais en général, il se réfère à une approche du marketing qui vise à créer des expériences positives et mémorables pour les consommateurs.

Ils sont entrés dans une nouvelle ère de consommation caractérisée par des produits et services expérientiels. En 1982, le terme marketing expérientiel est apparu pour la première fois dans un article écrit par Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman.

- Le marketing s'est donc cherché un nouveau salut au travers du concept d'expérience, mais il aura fallu attendre vingt ans pour que ce concept apparue dans le champ de la consommation en 1982 avec l'article pionnier de **M. B. Holbrook et E. C. Hirschman**. C'est en ce sens que

l'expérience de consommation a été théorisée comme « un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur ».¹

- Le marketing expérientiel a été conceptualisé par **Pine et Gilmore** en 1999. Ces auteurs définissent alors l'expérience de la manière suivante :« une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un évènement mémorable ». ²

- D'après **Schmitt .Bernd** dans son ouvrage ' Experiential marketing '(1999), Tel qu'utilisé dans le contexte marketing, une "expérience" est définie comme:« Une structure complexe et engageante - parce que les expériences sont personnelles et uniques. Elles varient largement d'une personne à l'autre, même en raison des mêmes incitations ». ³

Il déclare que Le marketing expérientiel est une approche qui se concentre sur l'expérience du consommateur ric lors du processus d'achat, post-achat et préachat. Elle est définie comme la réponse multidimensionnelle d'un individu face au service ou produit d'une entreprise.

- **Arnould et Price (1993)** définissent l'expérience extraordinaire en tant qu'évènement inhabituel, caractérisé par un haut niveau émotionnel et déterminé par un ensemble d'attentes vagues et ambiguës.

- Selon **Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009)**, l'expérience peut survenir lorsqu'un client consomme ou utilise un produit, mais aussi quand ce dernier est exposé à une publicité ou un autre type de communication marketing. Elle peut se produire dans diverses situations, notamment lorsque les consommateurs recherchent, achètent et consomment un produit, ou lorsqu'il y a une moindre interaction avec la marque.

- Le marketing expérientiel est cela dit souvent confondu avec la production d'expérience. Selon **Carù et Cova (2015)**, le marketing expérientiel va « au-delà la simple production d'expérience ». Ces mêmes auteurs mentionnent que « pour ce marketing, une vraie expérience doit être inoubliable sinon extraordinaire ». ⁴

¹**Antonella Carù, Bernard Cova.** Revue française de gestion. ' *Expériences de consommation et marketing expérientiel* '. 2006, Vol. 3, 162, p. 99 à 113.

²**Rieunier Sophie, Daucé Bruno , Dion Delphine.***Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente.* s.l. : Dunod, 2022. p. 363. Vol. 5

³**Publishing, Businessnews.***Summary: Experiential Marketing ' Review and Analysis of Schmitt's Book '.* s.l. : Business Book Summaries, 2013. p. 32.

⁴**ZEID, JOY ABOU.** LE MARKETING EXPÉRIENTIEL EN CINÉMA.2022.UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL ; MÉMOIRE ; P.20.

Au final, on peut englober ses expressions dans une définition du marketing expérientiel, est une approche qui vise à créer une relation durable avec le client à travers son expérience vécue dans l'entreprise, le point de vente ou bien avec la marque et elle doit être mémorable, positive et unique pour stimuler les sens et les émotions du client.

1.3. La différence entre le courant traditionnel et l'expérientiel

Le marketing traditionnel et le marketing expérientiel sont deux approches différentes. Le marketing traditionnel se concentre sur la promotion et la vente de produits ou services en mettant l'accent sur les caractéristiques et les avantages du produit ou service. Le marketing expérientiel, quant à lui, se concentre sur la création d'expériences positives pour les consommateurs, en mettant l'accent sur les émotions et les sentiments ressentis lors de l'interaction avec la marque.

Les années 1980 ont vu l'esthétisation du quotidien et son corollaire, l'hédonisme, infiltrer le champ de la consommation dans les études en marketing. Le consommateur devient alors de plus en plus émotionnel dans sa recherche d'expériences sensibles que peut lui procurer l'interaction avec les produits et les services. Il y a ainsi incorporation des significations subjectives sous la forme d'expériences de consommation. Des recherches ont été menées pour distinguer l'approche traditionnelle de l'approche expérientielle en marketing. Schmitt, considéré comme le fondateur de l'économie expérientielle, a identifié trois facteurs qui expliquent cette différence : la nature du produit, le comportement du consommateur et la concurrence sur le marché. Selon Schmitt, le marketing traditionnel ne prend pas en compte l'aspect émotionnel du comportement du consommateur et de ses expériences. En effet, la consommation va au-delà de la simple satisfaction d'un besoin concret, elle inclut des dimensions symboliques, culturelles, hédonistes, etc. Ces dimensions sont ancrées dans un contexte et une culture de consommation avec des codes et des normes spécifiques à chaque groupe de consommateurs.¹

Et pour bien montrer cette différence entre les deux courants, on a le tableau suivant :

¹Frochot, Isabelle • Batat, Wided. Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client. dunod, 2014.

Tableau N°01 : la différence entre le courant traditionnel et le courant expérientiel

Marketing Traditionnel	Marketing Expérientiel
Persuade les clients potentiels en mettant en avant les caractéristiques et avantages d'un produit ou service à travers des médias traditionnels	Crée une expérience personnelle pour les clients en leur permettant d'utiliser leurs sens lorsqu'ils interagissent avec le produit ou service
Communication à sens unique : les clients potentiels lisent, écoutent ou regardent le message de marketing	Vise à susciter une réponse des consommateurs et à toucher leurs émotions
Les méthodes sont plus cognitives, bien que cela puisse potentiellement toucher les émotions	Joue directement sur les sens à travers le toucher, le son, l'odorat, le goût et la vue
Se base sur la répétition pour faciliter la mémorisation des consommateurs	Peut jouer sur les souvenirs des consommateurs ou créer de nouveaux souvenirs avec eux

Source: Mohasoa, Karabo. **Marketing Theory. *Experiential vs Traditional Marketing***. The University of the Witwatersrand, 2014, Vol. 1, 1, p. 16.

1.4. Les types du marketing expérientiel

Pour faciliter la compréhension et la mise en œuvre de cette approche, les chercheurs ont développé une typologie du marketing expérientiel en trois catégories. Dans cette typologie, la participation active du consommateur est essentielle pour créer une expérience réussie et les services peuvent être inclus pour influencer l'expérience du consommateur. Cette typologie permet aux entreprises de mieux comprendre les différents types d'expériences qu'elles peuvent offrir à leurs clients et de choisir la meilleure stratégie pour répondre à leurs besoins et attentes en matière d'expérience. La typologie d'expériences proposée par Carù et Cova (2007) correspond à des modes de production d'expériences distincts, dans lesquels l'entreprise et l'individu jouent des rôles d'intensités variables. Trois types d'expériences sont distingués : ¹

¹**HASHISH, Yasmine ; Marie Christine LICHTLE.** Les effets de l'expérience de téléprésence sur internet sur les émotions, les attitudes et les intentions comportementales des touristes : le cas du tourisme

➤ **Les expériences conduites par le consommateur (« consumer-driven »):** qui correspondent aux expériences produites par le consommateur lui-même et générées en dehors de contextes contrôlés par l'entreprise. Elles renvoient essentiellement aux situations de la vie quotidienne (cuisiner, jardiner, décorer sa maison...) et elles se caractérisent par la mise en œuvre de savoir-faire et de compétences par le consommateur, ainsi que par une liberté d'expression individuelle et/ou un partage de lien qui contribuent à la construction identitaire.

➤ **Les expériences Co-pilotées par l'entreprise et le consommateur (« Co-driven expériences ») :**

Dans lesquelles l'entreprise fournit au consommateur les conditions de l'expérience (l'environnement), sous la forme d'une plateforme expérientielle. Le consommateur façonne son expérience à partir des éléments proposés et de sa participation active. Etant donné que l'interaction avec le personnel de l'entreprise et l'ambiance (physique ou en ligne) peuvent influencer l'expérience du consommateur, des services peuvent être inclus dans cette expérience. D'après Lovelock et Wiertz (2011) les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et des endroits spécifiques et qui ont pour résultat un désir de changement. Donc, tout service peut entrer dans cette catégorie d'expériences (c'est le cas, par exemple des services suivants : le tourisme, la restauration, l'hôtellerie).

➤ **Les expériences pilotées par les entreprises («company-driven expériences »):** permettent d'engager les consommateurs et de les impliquer dans l'action. Ce sont des expériences dans lesquelles les consommateurs sont immergés dans des contextes hyper réels, thématiques et contrôlés par l'entreprise. Les marques de sport et l'industrie du divertissement comme les parcs à thème sont des exemples de cette forme d'expérience.

Ce que on peut conclure de cette typologie, il n'existe pas une expérience totalement créée par l'entreprise mais toujours la participation des clients est indispensable et même les expériences vécues par ses derniers sont générées par les actions marketing de l'entreprise selon la stratégie expérientielle suivie.

Section 02 : L'expérience client

L'expérience client est toujours un enjeu majeur pour les entreprises dans un environnement de plus en plus concurrentiel et centré sur le consommateur. Il s'agit de l'ensemble des interactions et des émotions vécues par le client tout au long de son parcours d'achat et de consommation. Une expérience client réussie peut être un facteur clé de différenciation pour les entreprises et peut conduire à une fidélisation accrue, une recommandation positive et une augmentation des ventes. À l'inverse, une mauvaise expérience peut entraîner une insatisfaction, une perte de clientèle et une atteinte à la réputation de l'entreprise.

2.1. Définition et facettes de l'expérience client

2.1.1. La définition de l'expérience client

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à chercher à améliorer l'expérience client en mettant en place des stratégies et des tactiques pour offrir un service de qualité supérieure. Pour cela la notion de l'expérience client est citée dans plusieurs références avec différentes nomenclatures.

Le tableau suivant présente les définitions de cette notion par ordre chronologique :

Tableau N°02 : une liste non exhaustive des principales définitions de l'expérience

Auteur(s) (année)	Dénomination et définition
Maslow (1968, p.73)	Expérience « pic »/paroxystique C'est un « moment de grande joie et d'accomplissement » au cours duquel l'individu peut ressentir sa véritable identité. Au cours d'une telle expérience, Maslow (1968) explique que l'individu se sent plus puissant qu'à l'accoutumée et qu'il éprouve une concentration, une joie, une intensité et une créativité elles aussi inhabituelles.
Holbrook et Hirschman (1982, p.132)	Expérience de consommation « Phénomène dirigé vers la recherche de fantaisies, de sentiments et de plaisir » (fantasies – feelings – fun).
Arnould et Price (1993, p.25)	Expérience extraordinaire Elle est « déclenchée par des événements inhabituels et caractérisée par des hauts niveaux d'intensité émotionnelle et d'expérience [...] un important déclencheur de cet état expérientiel est une interaction interpersonnelle ».

Carbone et Haeckel (1994, p.8)	Customer experience « Impression à emporter formée quand une personne rencontre des produits, des services, des entreprises, une perception produite quand l'individu consolide l'information sensorielle ».
Schmitt (1999, p.60)	Customer experience « Elle implique tout l'être vivant. Elle résulte souvent de l'observation directe et/ou de la participation à un événement – qu'il soit réel, onirique ou virtuel ».
Filser (2002, p.14)	Expérience de consommation « Ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service ».
Shaw et Ivens (2002, p. 6)	Customer experience « Interaction entre une organisation et un client. Elle est un mélange des performances physiques de l'organisation, des sens stimulés et des émotions évoquées ».
Carù et Cova (2002)	Expérience de consommation « Vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation [...] ce vécu peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires ».
Meyer et Schweiger (2007, p.118)	Customer experience « Réponse interne et subjective des consommateurs au moindre contact avec une entreprise, qu'il soit direct ou indirect ».
Gentile, Spiller et Noci (2007, p.397)	Customer experience « Elle provient d'un ensemble d'interactions entre le consommateur et un produit, et une entreprise qui provoque une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et implique le consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel) ».
Jain et Bagdare (2009, p.34)	Customer experience « Somme totale des sentiments, perceptions et attitudes formées tout au long du processus de prise de décision et de consommation, impliquant des séries intégrées d'interactions avec les personnes, les objets, les processus et l'environnement ».
Ismail et al. (2011, p.208)	Expérience de consommation « Emotions provoquées, sensations ressenties, connaissance obtenue et compétences acquises à travers une implication active (du consommateur) avec l'entreprise avant, pendant et après la consommation ».
Laurent Deslandres (2015, p.14)	L'expérience client « est le vécu propre à chaque client, sa perception rationnelle et émotionnelle, construite progressivement tout au long de sa relation avec la marque ».

<p>Douville, Hélène (2017,p.19)</p>	<p>L'expérience client L'expérience client est la somme des intentions et des attentions qui permettent à vos clients de voir, de ressentir et de percevoir la différence de votre offre du intentions et des attentions qui permettent à vos clients de voir, de ressentir et de percevoir la différence de votre offre, début à la fin.</p>
---	--

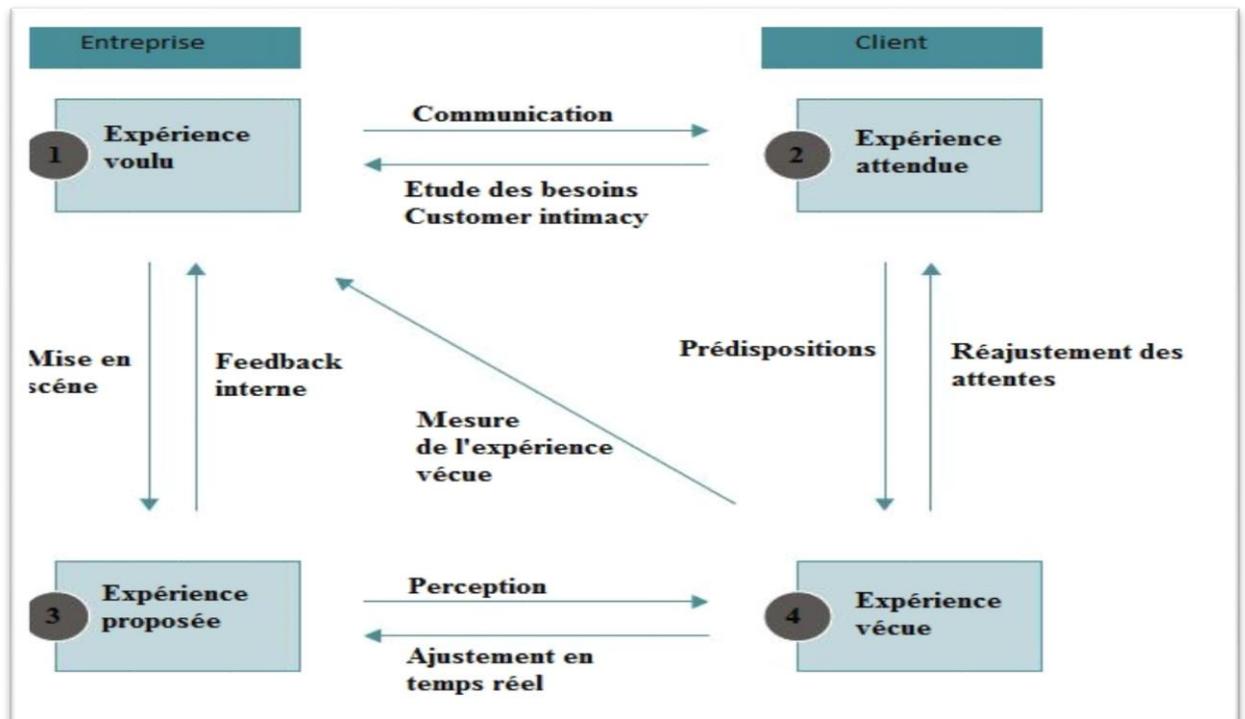
Source : M.Flacandji ; *Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne. Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail*, thèse de doctorat de l'école doctorale lisi (éd 491), 2015, pp.23-25.

2.1.2. Les facettes de l'expérience client

Chaque marque a une vision unique de l'expérience client qui est relative à son environnement et à sa place sur le marché. En conséquence, cela suscite des attentes variables chez les clients, ce qui rend impossible une appréciation objective de l'expérience. Les attentes sont subjectives pour les deux parties impliquées dans la transaction. D'une part, l'expérience client proposée par une marque peut différer de ce qui avait été initialement envisagé, en raison de facteurs externes qui échappent à son contrôle. D'autre part, l'expérience réelle vécue par le client peut différer considérablement de ses attentes initiales.

Pour rendre compte de ces différentes facettes de l'expérience client, un modèle intégrateur a été développé, présenté dans la figure suivante :

Figure N°03 : Les différentes facettes de l'expérience client



Source : Moingeon, B., Lefranc-Moingeon, E., « Vers un management de l'expérience pour tous », Les Échos, 2016 - <https://www.lesechos.fr/idees-debats/leadership-management/vers-un-management-de-l'experience-pour-tous-1253107>

En amont de la transaction, on retrouve l'expérience voulue par la marque et l'expérience attendue par le client (1 et 2):¹

- L'expérience voulue par la marque correspond à la définition de l'expérience qu'elle souhaite faire vivre à ses clients. Elle relève de sa stratégie de différenciation. Elle intègre des déterminants provenant du marché, de la concurrence, ainsi que de ses ressources et compétences.
- L'expérience attendue par les clients découle de l'anticipation de l'expérience par client. Elle est façonnée par les actions marketing et de communication de la marque auxquelles s'ajoute ce que le client a pu connaître lors de ses expériences de ventes passées.

En aval se trouvent l'expérience proposée par l'entreprise et l'expérience vécue par les clients (3 et 4) :

- L'expérience proposée est une traduction opérationnelle de l'expérience voulue, basée sur la définition de stimuli devant contribuer à façonner la perception des clients, voire à les amener à éprouver des émotions. Il s'agit pour l'entreprise de mettre en scène les expériences.
- L'expérience vécue est la résultante de l'ensemble des perceptions et émotions ressenties lors d'un acte d'achat. Elle va déterminer le positionnement futur du client par rapport à la marque: un consommateur très satisfait deviendra un client fidèle, voire un prescripteur, tandis qu'une expérience décevante risquera de résulter en un client perdu, voire un détracteur de la marque.

Ces quatre dimensions interconnectées vont se traduire par la satisfaction ou non du client.

2.2. Les dimensions de l'expérience client

Le marketing expérientiel prend en compte l'interaction avec des produits, des services, des vendeurs, des lieux de vente, des enseignes et d'autres clients. Il s'agit de dépasser la fonctionnalité de l'offre pour provoquer chez le consommateur des expériences positives. Il dépasse les seules caractéristiques tangibles et fonctionnelles du produit, face à une standardisation de plus en plus répandue. Holistique par définition, il recourt à des dimensions sensorielles, émotionnelles/affectives, cognitives, comportementales et relationnelles pour construire ou consolider un positionnement.²

¹Duha, Olivier. 2022. *Think human: La révolution de l'expérience client à l'heure du digital*. s.l. : Eyrolles, 2022. pp. 121-122.

²Giboreau, Agnès • Body, Laurence. 2012. *Marketing sensoriel : Une démarche globale pour les produits et les services*. s.l. : Vuibert, 2012. p. 262. Vol. 2.

Ces dimensions sont citées selon **Schmitt** comme les suivants : ¹

2.2.1. La dimension sensorielle

Le marketing sensoriel utilise les cinq sens pour offrir aux clients un plaisir ou une excitation esthétique. Il existe trois objectifs stratégiques clés pour lesquels le marketing sensoriel peut être utilisé :

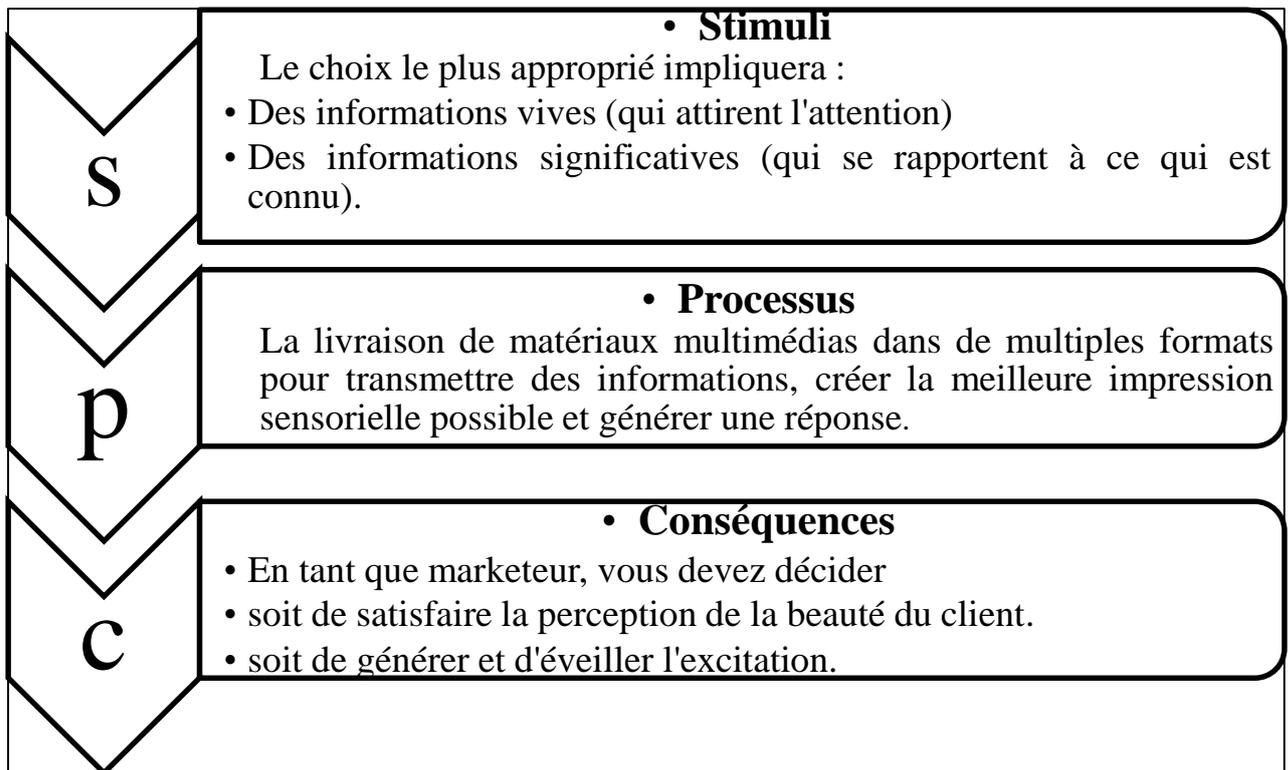
- Différencier une entreprise et ses produits de tous les autres participants du marché. Motiver les clients à essayer des produits et à les acheter.
- Offrir de la valeur au client basé sur les conséquences directes de l'attrait sensoriel créé.

Lorsque l'entreprise est bien gérée cette dimension, cela permettra de fournir soit un plaisir esthétique soit une excitation en faisant appel aux cinq sens. Il créera de puissantes expériences sensorielles qui se différencieront, motiveront et transmettront de la valeur. Il aura des attributs, des styles et des thèmes cohérents. Il présentera un défi pour atteindre la variété en combinant le contrôle, la cohérence et la flexibilité en un programme homogène et sans interruption.

Le marketing sensoriel utilise un modèle S-P-C pour atteindre la stimulation sensorielle chez les clients et ce modèle présente comme suit :

Figure N°04 : Modèle S-P-C de la dimension sensorielle

¹ Publishing, Businessnews. 2013. **Op.Cit.** pp. 7-14.



Source :

2.2.2. La dimension affective

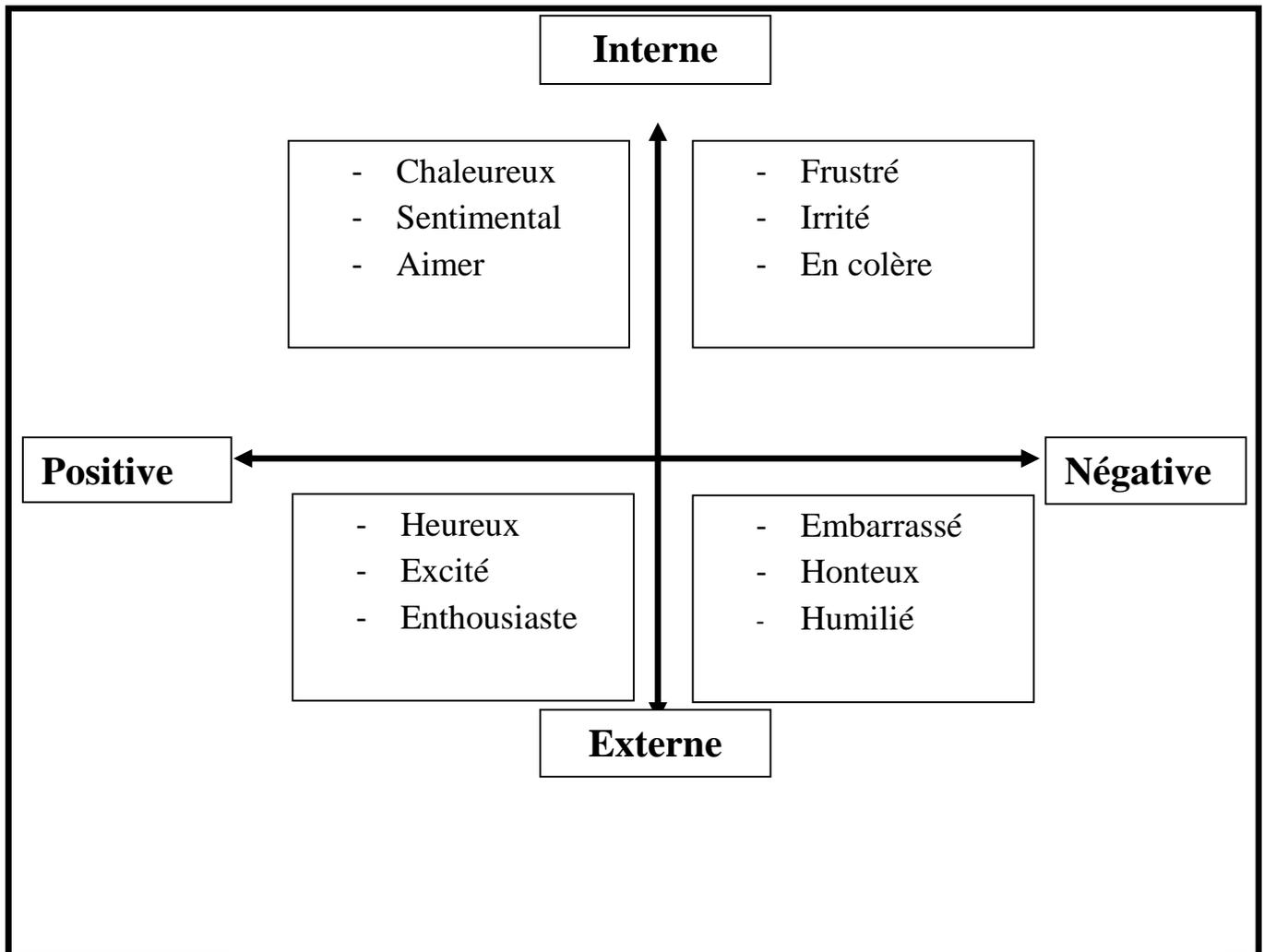
Feel Marketing utilise des stimuli émotionnels pour influencer l'humeur et les émotions des clients, créant ainsi un lien entre la marque et le client. Les êtres humains cherchent instinctivement le plaisir (se sentir bien) et évitent la douleur (se sentir mal). L'objectif principal du Feel Marketing est d'augmenter le plaisir ressenti.

Le Feel Marketing s'occupe des humeurs (des états affectifs non spécifiques) et des émotions (des états affectifs spécifiques et intenses).

Du point de vue marketing, les sentiments les plus intenses générés par n'importe quel produit ou service ont tendance à être ressentis pendant la consommation. Les humeurs et les émotions générées à ce moment-là l'emporteront largement - et influenceront davantage - les humeurs et les émotions générées par les publicités.

Les émotions liées à la consommation peuvent être cartographiées sur une grille ayant deux dimensions : interne vs externe et positive vs négative :

Figure N°05 : Une grille de différentes émotions de la dimension affective



Source :

2.2.3. La dimension cognitive

Cette dimension encourage les clients à réévaluer de manière créative leurs anciennes hypothèses sur l'entreprise et ses produits. Cela est particulièrement puissant lorsqu'un changement de paradigme s'est produit. L'objectif ultime et l'essence de cet aspect cognitif est de faire penser de manière créative aux clients. La créativité nécessite en fait deux types de pensée différents :

- La pensée convergente, où un problème bien défini et rationnel est réfléchi rigoureusement, systématiquement et diligemment.
- La pensée divergente, où l'analyse est suspendue et une liberté totale est donnée aux pensées

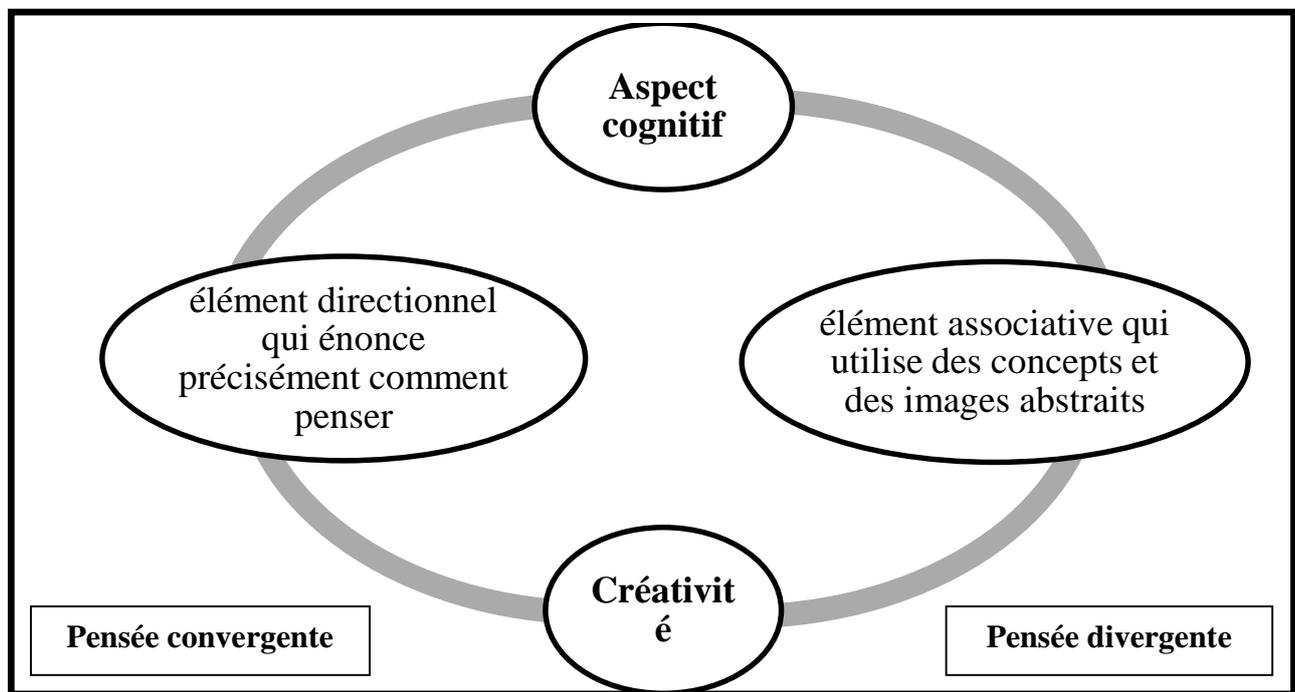
pour errer où elles peuvent conduire.

Cette créativité implique quatre phases distinctes :

- Une phase de préparation analytique.
- Une phase d'incubation où toutes les possibilités sont listées.
- Une phase d'illumination ou d'expérience de "Aha!".
- Une phase d'évaluation et de planification."

Avec cela à l'esprit, un programme de marketing expérientiel cognitif aura toujours deux éléments distincts, présenté dans ce schéma :

Figure N°06 : Schéma explicatif des deux éléments de la dimension cognitive



On ajoute que les trois ingrédients d'un bon programme de marketing expérientiel avec cette dimensions sont : un composant de surprise (pour amener le client à penser de manière créative), un composant d'intrigue (qui suscite la curiosité ou remet en question des hypothèses profondément ancrées) et un composant de provocation (qui crée la controverse en dépassant les limites normales).

2.2.4. La dimension physique :

Le marketing avec cette dimension améliore l'expérience physique et suggère différents modèles de comportement et de style de vie. Il inclut également des expériences qui se

produisent lors de l'interaction avec différentes personnes. Les expériences générées par ce type du marketing se répartissent en trois grandes catégories :

- Celles qui concernent le corps physique : Le corps physique produit de nombreuses sensations - telles que celles ressenties lors d'une coupe de cheveux, etc. Les marketers intelligents maximisent ces opportunités de contact physique de manière appropriée. Le physique dans l'expérience marketing englobe également les signaux corporels subtils et les actions réflexes (tels qu'un vendeur hochant la tête pendant qu'il explique quelque chose pour encourager la croissance de sentiments positifs chez le client). Cette dimension consiste à localiser la source d'approvisionnement de votre produit aussi près que possible de l'endroit où le produit sera consommé pour encourager les ventes.
- Celles qui sont liées aux modes de vie : Du point de vue du marketing, un mode de vie est défini comme "le modèle de vie d'une personne tel qu'exprimé par ses activités, ses intérêts et ses opinions". Les marketers tentent de stimuler les tendances en matière de mode de vie en faisant appel pur pour agir, publicisant des modèles de rôle qui incarnent le mode de vie suggéré et tentant d'influencer les normes qui prévalent dans la société pour que le mode de vie suggéré devienne "la bonne chose à faire".
- Ceux qui concernent les interactions avec d'autres personnes : Comme les interactions sociales ne se produisent jamais dans le vide mais dans le contexte de la société en général, les acteurs du marketing expérientiel tentent non seulement d'influencer les croyances, les attitudes et les intentions du client, mais aussi la perspective de tous les membres de la population générale.

En d'autres termes, le marketing d'action tente de créer un environnement physique qui facilitera la prestation d'expériences et d'interactions sociales aux clients.

2.2.5. La dimension sociale

"Relate Marketing" (le marketing de la dimension sociale) connecte le consommateur individuel au contexte social et culturel plus large reflété dans une marque. C'est-à-dire qu'un lien social est créé entre le consommateur et la marque. Le marketing relationnel est motivé par le besoin humain d'identité sociale. À cette fin, les consommateurs se catégorisent eux mêmes en fonction des groupes auxquels ils choisissent d'appartenir. Les marketers lient ce besoin d'appartenance à des marques spécifiques en :

- Générant une sensibilisation du public à une catégorie sociale spécifique et aux avantages des personnes appartenant à cette catégorie.
- Encourageant les consommateurs à s'identifier personnellement au groupe de référence sélectionné (de sorte que le consommateur sente que ses besoins personnels sont parfaitement alignés avec ce groupe).
- Fournissant une confirmation et une assurance que l'alignement avec ce groupe de référence sera une expérience positive et bénéfique.
- En montrant qu'ils peuvent créer l'expérience positive désirée et appartenir au groupe de référence sélectionné s'ils consomment une certaine marque de produit

Une fois que le marketing relationnel a atteint ces quatre objectifs, les consommateurs se sentiront bien d'appartenir au groupe de référence, que leur adhésion soit :

- Réelle, comme dans les rencontres en face à face.
- Imaginée, comme dans l'achat de la même chose que tout le monde.
- Implicite, comme dans l'adoption des comportements attendus.

L'objectif ultime de tout programme de marketing expérientiel dans cette dimension est la création d'une "communauté de marque", un ensemble structuré de relations sociales entre les utilisateurs d'une marque commune.

En conclusion, les cinq dimensions de l'expérience client - sensorielle, affective, cognitive, physique et sociale sont toutes importantes pour offrir une expérience globale satisfaisante à un client. En les considérant ensemble, une entreprise peut créer une expérience client holistique qui répond aux besoins et aux attentes des clients à tous les niveaux, de la stimulation sensorielle à la façon dont ils sont traités par les employés. En mettant l'accent sur chacune de ces dimensions, une entreprise peut créer une expérience client mémorable et fidéliser ainsi sa clientèle tout en gagnant de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille positif.

2.3. Les constantes de l'expérience client

La production d'expérience, d'après Filser, consiste à utiliser des moyens en vue de proposer au consommateur de vivre une expérience de consommation spécifique, voire unique et mémorable. Dans la plupart des cas, elle sert le réenchantement des pratiques de consommation, et donc du consommateur. Selon les cas, il peut s'agir d'agrémenter un produit/service plus ou moins banalisé de touches expérientielles ou de développer une offre

expérientielle globale. Cette production d'une expérience passe par un travail sur trois leviers. S'appuyant sur la métaphore du théâtre.¹

Filser dégage trois constantes de la production d'expérience (le décor, l'intrigue, l'action) :²

2.3.1. Le décor (la théâtralisation)

L'environnement du magasin est une variable clé de l'expérience de magasinage. La finalité première du décor est de mettre en valeur l'offre proposée par l'entreprise afin de favoriser l'échange marchand. « Et dans ce décor, la théâtralisation confère à l'histoire un script prédéfini suivi par des acteurs – personnel et clients » (Ouvry et Ladwein, 2006, p.12). Le décor « n'est que la déclinaison du positionnement, le contexte dans lequel le produit est proposé » (Filser, 2002, p.19). Pour façonner son décor, l'entreprise dispose de tout l'arsenal du marketing expérientiel.

2.3.2. L'intrigue (le récit que raconte le produit)

Mettre en avant les caractéristiques du produit est une condition nécessaire mais non suffisante de réussite. En plus de dresser un « décor » autour du produit, la marque doit raconter un récit, son histoire. Les éléments constitutifs du point de vente sont utilisés par les entreprises pour conférer des valeurs morales et sociales à leur marque. Lorsqu'elles ne possèdent pas d'histoire suffisamment croustillante pour éveiller l'appétit des consommateurs, les marques peuvent s'inventer un passé et construire un mythe autour de leurs origines et de leurs racines. Cette tendance se reflète également dans la personnification des marques qui permet à ces dernières de transférer leurs valeurs à un personnage.

Cette quête d'authenticité, permise par le récit de son histoire, tente de rapprocher le consommateur de la marque et l'invite à s'investir pleinement dans une relation avec elle. L'authenticité perçue de la marque semble affecter favorablement la relation du consommateur à la marque.

2.3.3. L'action (les relations entre le consommateur et le produit)

En conclusion du point relatif à l'intrigue, nous venons de parler d'invitation à la relation. C'est justement l'objectif de l'action que de relier le consommateur au produit et au décor. La

¹N. Guenouche. Thèse mémoire doctorat en marketing « *L'impact de l'expérience d'achat sur le comportement post-achat au sein des enseignes de grande distribution en Algérie. Cas : étude des hypermarchés* », Ecole supérieure de commerce-Koléa, 2022

² M. Flacandji. Thèse du Doctorat en Sciences de Gestion « *Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne. Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail* », ECOLE DOCTORALE LISIT (ED 491), 2015

construction de l'expérience ne sera complète que si une relation, même éphémère, se développe entre la marque et le consommateur. Cette relation devra par la suite être entretenue par la marque si elle ne souhaite pas que celle-ci s'altère. Les événements organisés dans les canaux de distribution physiques peuvent être classés en deux catégories selon qu'ils divertissent ou qu'ils engagent le consommateur. Les clients ne réagissent pas tous de la même façon face à ces événements. Certains, plutôt passifs, veulent se reposer et se divertir, tandis que ceux qui sont davantage actifs sont à la recherche de socialisation et d'exploration. Cette deuxième catégorie de client a tendance à rester plus longtemps dans le centre, à acheter plus, à partager son expérience avec autrui, et à vouloir revivre des expériences similaires dans le futur. Le plaisir retiré des événements organisés en magasin est généralement générateur de satisfaction.

2.4.Le parcours client

Dans cette partie de la recherche, nous allons traiter la notion de parcours client, définitions et différence entre parcours et processus

2.4.1. La définition du parcours client :

Le concept de "parcours client" est défini comme les interactions entre les clients et les fournisseurs de services pour atteindre des objectifs spécifiques. Le parcours client est utilisé pour comprendre comment les clients utilisent les différents canaux et points de contact, comment ils perçoivent l'organisation à chaque point de contact et comment ils aimeraient que l'expérience client soit. Cette approche est appropriée dans les environnements multicanaux et représente selon Lemon et Verhoef, « **un périple à différents niveaux d'une expérience d'achat qui est à la fois dynamique et itérative** ». Le "parcours client" prend en compte l'expérience passée et les facteurs externes, y compris les achats précédents.¹

2.4.2. La différence entre le parcours client et processus : ²

- Un parcours client correspond à la description étape par étape, de ce que vit le client, de l'ensemble de ces interactions avec la marque sur le point de contact mise à disposition par celle-ci. Chaque client a un parcours propre, s'appuyant sur les canaux qui lui

¹ZHOU, WENQI. 2019.*les motivations et freins des consommateurs à vivre les étapes du parcours client en ligne versus hors-ligne.*l'université du québec à trois-rivières, 2019. pp. 26 - 28.

²deslandres, Laurent. 2015.*management de l'expérience client.*Pearson france, 2015. pp.15- 16.

conviennent le mieux. La description des parcours permet de comprendre et de raconter l'histoire client. C'est la vision client de son expérience avec la marque.

- Le processus reprend l'ensemble des étapes et procédures mises en place par l'entreprise pour délivrer un produit ou un service au client. Il ne faut pas le confondre avec le parcours. Certaines étapes du parcours clients peuvent enclencher des processus spécifiques au sein de l'entreprise. Certaines entreprises, en décrivant les étapes par lesquelles doit passer le client pour commander ou acheter, formaliser en fait davantage des processus que des parcours client. Le parcours par toujours d'une vision client.

2.4.3. Les étapes du parcours client :

Dans un souci de simplicité, nous avons choisi de formaliser le parcours client type selon quatre étapes séquentielles qui représentent le cheminement client le plus courant et s'adaptent à tout type d'activité et de persona :

- Préachat
- Achat
- Usage
- Renouvellement

Cependant, en fonction de votre problématique, la granularité du parcours client peut varier, donc l'entreprise pourra choisir de vous focaliser sur une ou deux étapes du parcours client et/ou choisir de détailler certaines étapes en sous-étapes.¹

Pour mieux comprendre l'expérience vécue par le client au cours de son parcours, il faut le cartographier. Cette cartographie met en évidence les différents points de contact et facilite la mesure de la qualité des réponses apportées.

Ce parcours est composé de 8 étapes (des étapes plus détaillées) :²

¹Dabi-Schwebel, Gabriel - Vax, Valérie. 2021. « *Customer Experience (Re)Design ! L'expérience client (re)mise à plat* ». s.l. : édition 1min30, 2021. pp. 66-72.

²Gadant, Mélanie. 2023. Parcours client : définition, étapes et optimisation. <https://blog.hubspot.fr/service/parcours-client>. [En ligne] 23 février 2023.

2.4.3.1. Étape 1 - La recherche d'information

Le client ressent un besoin. Pour y remédier et trouver une solution adaptée, il cherche des informations. À cette étape du parcours client, l'entreprise doit comprendre le problème du prospect et y répondre en lui apportant un contenu informatif de qualité sur ses produits ou ses services. Intégrés à un tunnel de conversion, les différents contenus mis à sa disposition doivent inciter le prospect à prendre une décision.

2.4.3.2. Étape 2 - La comparaison

L'acheteur se rend en magasin pour essayer la solution trouvée ou fait des recherches plus poussées sur Internet. Il s'intéresse aux caractéristiques du produit, à son prix, aux garanties, aux services offerts ou encore à l'expérience vécue par d'anciens clients en lisant des avis. Il les compare pour identifier la meilleure option.

L'entreprise doit mettre en avant ses produits et ses services pour inciter le prospect à se tourner vers elle. Elle doit créer un lien avec lui pour démarrer une relation de confiance. Vendeurs en magasin et sites internet sont de véritables atouts pour l'entreprise à cette étape.

2.4.3.3. Étape 3 - La prise de décision

Le client sélectionne le produit qui répond à son besoin et passe à l'acte. Il peut acheter ce produit directement en magasin ou en ligne.

Bien que l'entreprise ait réalisé une vente, le parcours client ne s'arrête pas là. Elle entre en effet dans une nouvelle phase du parcours d'achat : la relation client. Elle doit proposer un accueil de qualité, réduire les délais d'attente, s'assurer de la disponibilité du produit demandé et veiller à la qualité de son service client.

2.4.3.4. Étape 4 - La réception

Le client réceptionne et essaie le produit. Son expérience doit être la plus positive possible pour qu'il ait envie de réitérer l'expérience.

Pour s'en assurer, l'entreprise doit accompagner le client dans son utilisation. Elle doit lui fournir des contenus simples et compréhensibles pour l'aider à installer le produit ou à en faciliter le montage. L'acheteur doit sentir que l'entreprise est présente à ses côtés.

2.4.3.5. Étape 5 - L'évaluation

Le client évalue son ressenti par rapport au produit utilisé. Cette phase importante symbolise le passage de la conversion à la fidélisation et conditionne la suite du parcours client.

L'entreprise peut réaliser une enquête de satisfaction pour obtenir l'avis de son client sur son produit et sur les services qu'elle lui a apportés.

2.4.3.6. Étape 6 - Le service après-vente

Si le client rencontre un problème avec le produit acheté, il prend contact avec l'entreprise, notamment avec son service après-vente. Celui-ci doit tout mettre en œuvre pour garantir sa satisfaction.

L'entreprise doit veiller à la rapidité du traitement des demandes faites auprès de son SAV. Elle doit proposer un support technique performant, capable de résoudre au plus vite les problèmes des clients.

2.4.3.7. Étape 7 - La fidélisation :

Lors de cette étape, l'acheteur décide s'il souhaite poursuivre ou non sa relation avec l'entreprise.

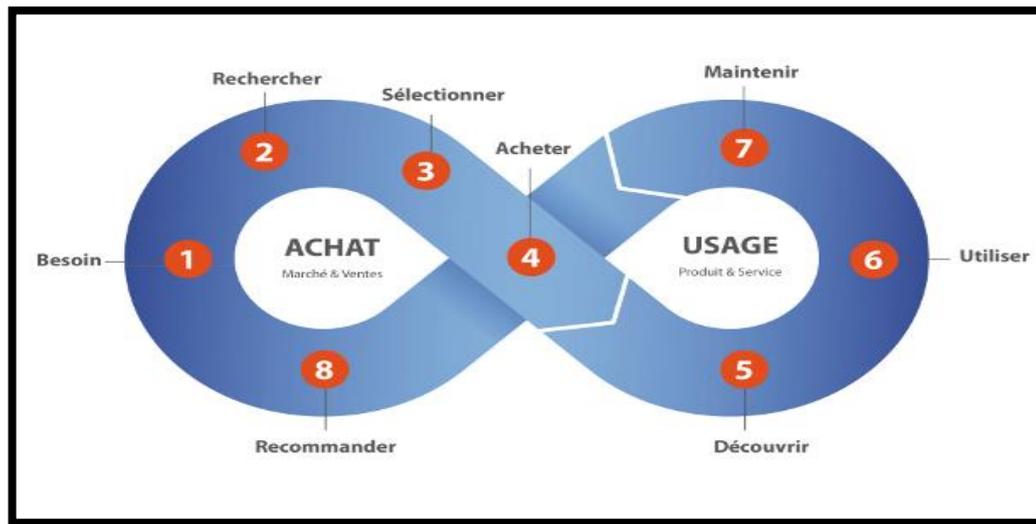
Celle-ci peut envoyer des e-mails de remerciement ou proposer des offres promotionnelles personnalisées pour fidéliser son client et l'inciter à réitérer son acte d'achat.

2.4.3.8. Étape 8 - La recommandation

La recommandation est la preuve d'une expérience client réussie. Lors de cette dernière étape du parcours client, l'acheteur devient un ambassadeur. Il faut le recontacter quelques semaines après son achat pour l'inciter à donner son avis et lui demander de le partager. L'entreprise peut, par exemple, envoyer un SMS à tous les clients qui ont réalisé un achat récemment.

La figure suivante confirme que le parcours client peut être vu comme une boucle sans fin avec plusieurs étapes :

Figure N°07 : le parcours client



Source : <https://www.init-marketing.fr/le-parcours-client-est-une-boucle-sans-fin/>

2.4.4. Les points de contact dans le parcours : ¹

La notion de point de contact entre un acheteur et une offre demeure ambiguë et controversée (Baxendale et al, 2015). Une classification à l'intention des marketers (Lemon, Verhoef, 2016) se fonde sur les trois phases traditionnellement reconnues du processus d'achat (avant, pendant et après l'achat), notamment pour souligner que porter l'attention sur la seule expérience de magasinage (Filsler, Plichon, 2004) conduit à négliger de multiples aspects du parcours du client et, notamment, ceux qui sont liés à la recherche d'informations. Cette classification s'efforce d'identifier les points de contact qui permettraient d'exercer une influence sur la qualité de l'expérience vécue par l'acheteur :

2.4.4.1. Points de contact de la marque :

ceux qui sont gérés par la marque : publicité, site Web, carte de fidélité, marketing direct ainsi que les autres éléments du marketing mix qu'elle s'efforce de contrôler (caractéristique des produits, emballages, services, prix, vendeurs...)

¹marketing, Association nationale des professionnels du. 2017. Revue française du marketing . *L'usage des lieux d'échange : furetage, contacts et expérience de l'acheteur*. Adetem, JUIN 2017, Vol. 1/4, 259, p. 25.

2.4.4.2. Points de contact des partenaires

Ceux qui sont conjointement gérés avec un ou des partenaires de distribution et de communication, en ligne ou non.

2.4.4.3. Points de contact appartenant au client

Ceux qui relèvent du seul consommateur (le choix d'un mode de règlement ou le mode d'utilisation d'un produit par exemple)

2.4.4.4. Points de contact sociaux

Ceux qui résultent des relations sociales de l'acheteur (proximité physique et numérique avec des pairs ou réseau d'interconnaissance) et de la fréquentation de diverses sources : revues de consommateurs, comparateurs de prix, plateformes de conseils et d'avis, blogs de prescripteurs statutaires ou non.

Définir un point de contact du point de vue du client est en effet beaucoup plus éclairant. Lors du parcours d'un individu en quête d'une offre, un point de contact est un épisode qui peut enclencher une relation interactive à propos des offres, quel que soit l'initiateur de ce contact (marque, revendeur, prescripteur, guide d'achat, critique ou l'acheteur lui-même) et quelle que soit la modalité de cette relation (contact publicitaire, navigation sur internet, observation d'un linéaire, argumentaire d'un vendeur, opinion d'un proche, essai d'un produit, etc.)¹

On peut dire à la fin, pour offrir une expérience client satisfaisante, les entreprises doivent comprendre les attentes et les besoins de leurs clients avec toutes les dimensions, être à l'écoute de leurs feedbacks et proposer des solutions personnalisées et adaptées dans chaque pont de contact. L'expérience client est donc devenue un élément stratégique incontournable pour les entreprises souhaitant se différencier et satisfaire leurs clients tout au long de ses différents parcours.

¹marketing, Association nationale des professionnels du. 2017.Op.Cit ; p.26

Section 03 : Les pratiques expérientielles dans les magasins

Les pratiques expérientielles dans les magasins font référence aux stratégies et tactiques utilisées par les détaillants pour offrir une expérience d'achat immersive et mémorable aux clients. Cela peut inclure la conception de magasins, l'interaction avec le personnel de vente, l'offre de démonstrations de produits, la création d'événements et la mise en place d'espaces de détente ou de dégustation. Les pratiques expérientielles sont devenues de plus en plus importantes pour les détaillants dans un contexte de concurrence accrue avec les ventes en ligne.

3.1. Le concept « Magasin » dans l'expérientiel

Le magasin est le théâtre par excellence de l'expérience client la théâtralisation et d'ailleurs un concept clé d'ordonnancement et de merchandising des magasins.

Le merchandising est cette science maîtriser et sans cesse réinventer par les enseignes de distribution pour augmenter la rentabilité d'un point de vente grâce à l'assortiment , à la présentation, aux outils d'aide au choix et, globalement à l'expérience proposée au client dans son parcours de visite. Derrière cette théâtralisation qui doit plaire au client, Se trouve l'application de plusieurs modèles de vente qui doivent accompagner le client dans son choix et sa décision d'achat.¹

À l'heure où créer une véritable expérience client en magasin est un impératif, il est nécessaire d'innover et de se démarquer sur son marché. Améliorer sa communication et le service proposé en point de vente et en ligne ne suffisent plus. En proposant à ses clients une expérience hors du commun entre ses murs, une marque fait bien plus que répondre à leurs attentes : elle crée un effet de surprise, une trace mémorable dans leur esprit. L'expérience client en magasin est un facteur de succès pour les entreprises dans le retail. Elle influe sur les décisions d'achat des consommateurs ainsi que sur leur fidélisation.²

¹L. deslandres, Op.Cit. pp.94-95 ,2015

²2016. Tchoko . <https://www.tshoko.com/details-des-exemples-innovants-et-engageants-d-experience-client-en-magasin-277.html>. [En ligne] AOUT 2016.

3.2. La gestion de l'expérience et ses irritants dans le magasin

3.2.1. La gestion de l'expérience en magasin :

Selon les recherches, pour attirer et fidéliser les clients, les magasins doivent offrir une expérience immersive qui leur procure un sentiment d'évasion. Pour ce faire, ils doivent proposer un thème et des activités auxquelles les consommateurs peuvent participer. Les détaillants devraient également se concentrer sur des éléments tels que la propreté, un espace bien éclairé et des produits faciles à trouver, ainsi que des services supplémentaires tels qu'un service après-vente efficace et des promotions pour se différencier de la concurrence.

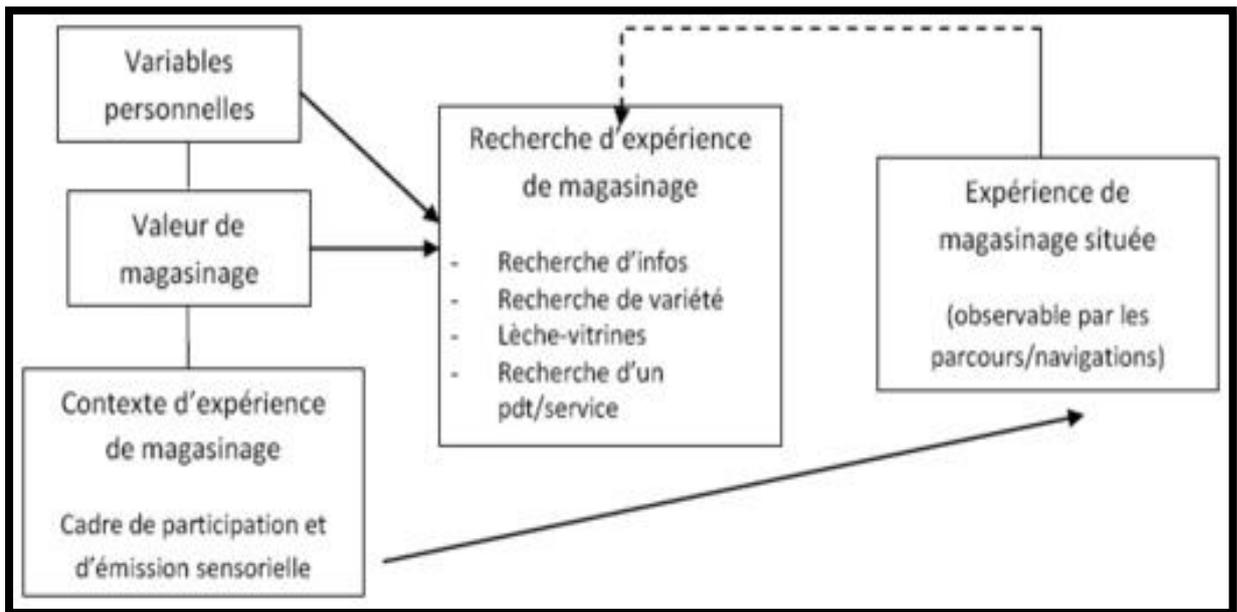
Cependant, il est important de noter que les détaillants et les clients ont des idées différentes sur ce qui constitue une expérience agréable en magasin, et il est donc essentiel de prendre en compte le point de vue du client. Pour inciter le consommateur à rentrer dans le magasin, l'image de marque et les produits doivent répondre aux besoins des segments visés et l'expérience doit être fiable, fonctionnelle, sécuritaire et accessible. ¹

Les comportements d'appropriation de l'espace commercial sont donc essentiels dans la création de l'expérience de magasinage. En prenant en compte cette interaction entre l'espace commercial et l'espace vécu par le magasinier, on peut comprendre la création de valeur pour celui-ci. L'emplacement et l'aménagement de l'espace de vente sont ainsi des éléments clés pour l'enseigne, car ils influencent directement l'expérience vécue par le magasinier et donc la valeur qu'il retire de sa visite. ²

¹BERTHIAUME, BILITIS. « *impact de l'expérience en magasin sur la fidélité:le cas des cosmétiques* ». s.l. : université du québec à montréal , 2015, pp. 14-16.

²Michaud-Trévin, Aurélia. 2011. Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux Management & Avenir.Management Prospective Editions, 2011, Vol. 7, 47.

Figure N°08: Cadre conceptuel de l'expérience de magasinage



Source : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-7-page-240.htm>

3.2.2. Les irritants dans l'expérience en magasin :

30 secondes, voilà le temps d'en dispose le commerçant pour créer un étonnement une curiosité une émotion liée aux cinq sens du consommateur quand il entre dans son magasin. En fait, ce ne sont pas uniquement le prix ou l'absence passe ou l'absence de technologie, qui font quitter le client, mais aussi des éléments sur lesquels le commerçant peut et doit agir.

Les facteurs irritants et les émotions négatives dominent les aspects positifs dans le bilan de l'expérience client. Les 10 plus grands irritants au magasin sont:¹

- Vente sous pression.
- Affluence ou foule.
- Attitude négative du personnel.
- L'indisponibilité du personnel.
- Être trompé par un vendeur ou conseiller.
- Un vendeur qui n'écoute pas les besoins du client.
- Température très chaude dans le magasin.
- Malpropreté.
- Musique trop forte.

¹barbaray, christian. 2016. *satisfaction, fidélité et expérience client*. paris : dunod, 2016. pp. 41-42.

- Mauvaises odeurs.

La stratégie de marketing et de merchandising devra être dirigé vers les irritants spécifique qui affectent le plus votre segment de clientèle.

3.3. Les stratégies pour améliorer l'expérience client dans le magasin

Pour vous assurer que vos clients vivent la meilleure expérience possible lorsqu'ils font leurs achats dans le magasin, voici les stratégies à appliquer :¹

3.3.1. Analysez les points de contact des acheteurs

Il est crucial d'identifier chaque point de contact où l'expérience client peut être améliorée. Il y a quatre points principaux dans le parcours d'achat du client: découverte/sensibilisation, considération, achat et examen/réaction. En se concentrant sur chacun de ces points, les entreprises peuvent améliorer l'expérience client et offrir des expériences positives à chaque interaction avec leur entreprise.

3.3.2. Incorporer une touche humaine dans l'expérience client

Les entreprises doivent offrir une expérience d'achat personnalisée et humaine pour répondre aux attentes des acheteurs. Les magasins peuvent ajouter une touche d'humanité dans leur CX, tandis que les entreprises en ligne peuvent personnaliser l'expérience client en recueillant des informations sur les préférences des clients. Les entreprises peuvent établir des relations solides avec les clients en créant un environnement accueillant, en ayant des conversations authentiques et des publicités pertinentes pour les inciter à revenir.

3.3.3. S'assurer que le magasin est inclusif et accessible

Les détaillants doivent s'assurer que leur magasin est facilement accessible pour tous les clients en veillant à ce que les portes, les allées, les escaliers et les panneaux soient clairement visibles et facilement accessibles. Un éclairage décent est également important pour faciliter la lecture et la navigation. En créant un accès inclusif, les détaillants peuvent offrir une expérience agréable à tous les clients et les faire se sentir vus et compris.

¹Flores, Alexandria. 2022. Comment améliorer l'expérience client dans les magasins de détail. <https://blog.wiser.com/fr/how-to-improve-customer-experience-in-retail-stores/>. [En ligne] 20 Septembre 2022.

3.3.4. Mesurez votre CX actuel et améliorez-le

La meilleure façon de savoir comment les clients perçoivent les magasins est de leur demander. Créez une stratégie CX centrée sur le consommateur en recueillant le maximum de commentaires de sa part à chaque point de contact. Pour ce faire, faut réaliser des enquêtes, organiser des groupes de discussion et rester en permanence en contact ses employés de service clientèle, qui sauront quels problèmes les clients soulèvent systématiquement. On ne peut pas réparer ce que vous ne pouvez pas voir. Faut donc envisager l'utilisation des logiciels, afin d'avoir accès aux données continues de ses clients qui indiquent ce qui fonctionne et ce qui doit être amélioré.

3.4. La réalité de l'expérience de magasinage en Algérie

Le choix de magasin chez les Algériens est influencé par des facteurs attitudinaux, tels que l'attitude envers le point de vente, qui comprend l'ensemble des connaissances et des expériences liées au magasin. Initialement, cette attitude est appréhendée à travers des dimensions fonctionnelles telles que l'accessibilité, l'assortiment, les prix, les services supplémentaires et les horaires d'ouverture.

Cependant, le shopping peut également être considéré comme une activité économique ou ludique, avec une forte interaction entre l'individu et l'espace de vente, permettant ainsi de passer du temps de qualité et d'avoir des loisirs.¹

La perception de la qualité de service et l'évaluation de l'expérience dans les magasins en Algérie sont des éléments cruciaux pour les consommateurs algériens. Ils ont toujours des critères à suivre pour une qualité de service perçue dans le magasin comme les mentionner dans le tableau suivant :

Tableau N°03 : Perception de la qualité de services des magasins des grandes surfaces

Les critères	Score
L'aménagement global du magasin	616
Le choix des produits	645

¹GHIDOUCHE, Faouzi. 2017. la revue des sciences commerciales. *Comportement de magasinage en Algérie : Approche exploratoire*. Janvier 2017, pp. 12-13.

La disposition des rayons	595
L'ambiance générale	567
La propreté du magasin	597
Le temps d'attente devant les caisses	508
Les promotions proposées par le magasin	473
La rapidité de faire les courses	872

Source :GHIDUCHE, Faouzi. 2017. « Comportement de magasinage en Algérie :
Approche exploratoire ». la revue des sciences commerciales, p.19.

En effet, la qualité de service est considérée comme un critère déterminant dans le choix d'un magasin et la fidélisation des clients. Les consommateurs algériens évaluent la qualité de service en se basant sur plusieurs dimensions telles que l'amabilité du personnel, la rapidité du service, la disponibilité des produits, la propreté du magasin, ainsi que la qualité des produits.

En conclure queLes algérois sont ouverts pour accueillir les magasins des grandes surfaces qui contribuent à élargir le choix, mais ils restent dans un moule très traditionnel lié à un commerce classique (tant dans la fonction que dans les produits, L'étude révèle que l'évaluation et l'image du magasin et de l'enseigne se construit bien sur des critères classiques: le choix, le prix, la qualité des produits, l'accueil, la disponibilité des produits, avec une très forte pondération pour le choix.

Conclusion

En conclusion, le marketing expérientiel est devenu une approche essentielle pour les entreprises qui cherchent à offrir des expériences uniques et mémorables à leurs clients. Cette approche repose sur une compréhension approfondie des besoins et des attentes des clients, ainsi que sur la création d'expériences positives et enrichissantes qui répondent à ces besoins. Cette approche permet aux entreprises de concevoir des expériences personnalisées et différenciées, et sa mise en œuvre requiert une réelle compréhension des besoins et des attentes des clients.

Chapitre 02 :

l'intégration du marketing

expérientiel dans l'objectif de

la fidélisation

Introduction

Le marketing expérientiel a toujours un rôle incontournable dans la relation client, et ses pratiques tout au long de cette relation qui sont conduits l'entreprise ou bien la marque a gagner l'attachement de ses clients, la confiance et la fidélité au final. Les expériences vécues par les clients peuvent induire de nombreux comportements, elles peuvent décourager un nouvel achat et de l'autre côté elles peuvent aussi inciter des clients à renouveler leur achat, recommander et générer un bouche à oreille positif.

Pour fidéliser, trois grands types de stratégie coexistent: optimiser la qualité de l'expérience client, c'est-à-dire agir prioritairement sur la satisfaction et la gestion des réclamations, jouer sur l'image (vision plutôt orientée «Brand Equity »), et/ou forcer les clients à rester, c'est-à-dire les retenir même s'ils ne sont pas satisfaits et qu'ils n'ont pas une bonne image de l'entreprise. En pratique, les mécanismes qui sous-tendent aujourd'hui l'efficacité du marketing relationnel sont principalement liés à l'optimisation de l'expérience client.¹

Dans ce présent chapitre nous allons découvrir trois parties, en commençant par la fidélité des clients, suivie par l'application du marketing expérientiel pour atteindre un objectif de fidélisation, et enfin le management de l'expérience client

¹Ray, D. (2016). *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. Dunod.

Section 01 : La fidélité des clients

La fidélité client est un concept essentiel dans le domaine du marketing et des relations avec la clientèle. Il fait référence à la tendance des clients à continuer à faire des achats auprès d'une entreprise spécifique de manière régulière, voire exclusive, sur une période prolongée. La fidélité client est un objectif recherché par de nombreuses entreprises, car elle présente de nombreux avantages, tels que la génération de revenus stables, la réduction des coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients et la création d'une base solide pour la croissance future.

1.1. La satisfaction dans l'expérience d'achat

On définit la satisfaction de la clientèle comme la post-évaluation d'une expérience, qui consiste en une évaluation globale des services reçus de l'entreprise (Anderson et Fornell, 1994 ; Parasuraman et al. 1985). Kotler (1991) précise davantage cette définition et insiste sur le fait que la satisfaction est l'évaluation du service reçu par rapport aux attentes fixées au départ. La satisfaction ou l'insatisfaction des clients est donc basée sur des expériences positives ou non avec une entreprise (Bitner et Hubbert, 1994).

En somme, la satisfaction est une réponse positive suite à une expérience de consommation et l'insatisfaction est une réponse négative.

La satisfaction post-achat est un des processus des plus importants dans le domaine du comportement du consommateur. C'est pourquoi la relation entre la satisfaction de la clientèle et la qualité des services, a reçu une attention particulière dans la littérature depuis les dernières années (Bolton et Drew, 1994). Dick et Basu (1994), Anderson et Fornell (1994), Iacobucci et al. (1995) et Rust et Oliver (1994) sont d'accord pour affirmer que la qualité des services est une dimension primordiale de la satisfaction et que la qualité des services est un antécédent de la satisfaction. Le degré de satisfaction de la clientèle dépend de l'évaluation de la qualité du service que fait le client, qui porte à la fois sur le résultat final et sur la manière dont le service a été fourni. La qualité des services est la conformité entre la qualité obtenue et la qualité attendue par le client, et ceci en toutes circonstances.¹

¹Gemme, m. " Etude sur la satisfaction de la clientèle : le cas d'une pme de service québécoise. thèse de maîtrise en sciences commerciales" ; Quebec. (2004, avril);p.25.

1.2. La définition et mesure de la fidélité des clients

Il est important de noter que la fidélité client ne peut être prise pour acquise. Les attentes des clients évoluent constamment, et les entreprises doivent continuellement innover et s'adapter pour répondre à ces attentes changeantes.

1.2.1. Le concept « fidélité »

La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés.

En outre, la fidélité client est également influencée par la confiance. Les clients doivent avoir confiance en l'entreprise pour répondre à leurs besoins, respecter leurs engagements et traiter leurs informations personnelles de manière sécurisée.

Selon 'Oliver' la fidélité est un :

- **Un engagement profond** : traduit le lien entre la marque et le client qui est plus solide que l'attitude car il couvre une dimension cognitive et affective.
- **Une préférence à la marque** : renvoie vers une évaluation affective de la marque.
- **Un achat répété** : un indicateur « comportement » qui confirme la régularité du comportement des clients.
- **Une résistance à la persuasion** : renvoie vers la notion de rejet de toute sorte d'opportunisme ; une forte attitude favorable permet au client de résister à toute forme de tentation de la part de la concurrence.¹

1.2.2. La mesure de la fidélité

La mesure de la fidélité des clients est une étape essentielle pour comprendre et évaluer le niveau de loyauté des clients envers une entreprise. Cela permet aux entreprises de prendre des décisions stratégiques basées sur des données concrètes et d'élaborer des plans d'action pour renforcer la fidélité client.²

¹Oliver., R. L. *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing. (1999). PP; 33-44.

²Barbaray, c. *satisfaction, fidélité et expérience client*. paris: dunod. (2016). P ; 114-117.

1.2.2.1. Typologie des clients

La première étape de la mesure consiste donc à poser ces questions à un échantillon représentatif de clients, à les comparer entre type de clients et les suivre les résultats dans le temps. Le traitement de ce type d'étude repose sur une analyse multicritère qui aboutit à une typologie clients.

L'analyse du profil de chaque type de client permet de mieux comprendre les caractéristiques de chaque groupe. Si vous savez affecter des valeurs économiques à chaque client (CA, en cours), vous disposez alors d'un outil très puissant qui permet de calculer la valeur de chaque groupe de client « positif ou négatif » et de prévoir ce qui risque d'arriver à votre business plan...

1.2.2.2. L'origine de la fidélité

Une fois qu'on connaît combien et qui est fidèle ou infidèle, la seconde étape de la mesure consiste à connaître pourquoi Les clients sont fidèles et quelles sont les racines de leur fidélité.

Pour identifier ces racines, vous devrez analyser les deux moteurs de la fidélité:

a. La satisfaction clients (l'expérience)

La satisfaction des clients va reposer sur huit points qui structurent leur expérience, ce que nous appelons « le parcours client »:

- Les offres publi-promotionnelles (fréquence et attrait).
- Les lieux de vente (magasin ou site Internet).
- Le passage de la commande (on ou off line).
- La livraison du produit, son installation, ou la délivrance du service.
- Le produit/service objet de l'achat.
- Le processus de facturation.
- La relation ou le service client.
- La fréquence et la gestion des réclamations (SAV).

Selon l'activité de l'entreprise, le parcours client peut être plus large ou plus réduit.

b. L'image (les croyances) :

L'image de l'entreprise s'alimente à cinq sources, qui sont citées ci-après :

- La communication de l'entreprise.
- Les offres (prix et produits).
- La réputation (institutionnelle).
- La recommandation des clients (anciens et actuels).
- Les médias sociaux (ce qui se dit sur vous sur le Web).

L'étude marketing de la fidélité des clients devra toujours prendre en compte ces deux dimensions, L'image permet de séduire, la satisfaction de garder.

1.2.2.3. Etude fidélité client

Il convient donc de bâtir un questionnaire qui reprend ces thèmes d'image et de satisfaction. Vous allez construire un échantillon représentatif de vos clients, avec le niveau de finesse attendu dans l'analyse. Faut réaliser ensuite le terrain d'enquête, selon le mode le plus propice à l'interrogation de ses clients (téléphone, Web, etc.). L'analyse des réponses permettra de repérer les points forts et les points faibles de chacun des thèmes, critères et items.

1.2.2.4. Les analyses statistiques

Lorsqu'on veut analyser deux grandes thématiques (l'image et la fidélité) et bien comprendre leurs interactions, le mieux est de recourir à des analyses statistiques bayésiennes.

Ce type d'analyse permet précisément de savoir ce qui « tire » le plus la fidélité, l'image ou bien l'expérience du consommateur, d'en mesurer l'équilibre et de comprendre les inters corrélations qui existent entre les thèmes et les critères qui les structurent.

Ces analyses permettent d'être plus « intelligent » dans la compréhension de la fidélité des consommateurs, en mettant en évidence les interactions entre les différents critères, car beaucoup de choses sont imbriquées.

Une modélisation de type bayésienne permet d'identifier les critères les plus importants et de repérer les **20 %** de critères qui construisent **80 %** de la fidélité des clients.

Finalement nous pouvons noter que l'image de la marque est toujours le premier déclencheur: c'est elle qui attire et incite au premier achat. Mais si l'expérience est moins bonne que la promesse, le client ne risque pas de devenir fidèle.

Cet équilibre n'est pas facile à gérer: l'entreprise doit en permanence faire des promesses fortes pour attirer de nouveaux clients, avec le risque que cette communication génère de la déception chez les anciens, et donc de l'infidélité !

1.3. Les approches de la fidélité

Afin de comprendre le processus de construction de la fidélité, il est nécessaire de connaître les différentes théories explicatives de ces approches, qu'on va traiter ci-après.

1.3.1. L'approche comportementale

La fidélité, expliquée par l'achat répété dans cette approche traditionnelle, remonte aux années 1923 avec les travaux de Copland (1923) même si le terme de « fidélité » n'était pas utilisé à l'époque. Elle est marquée par une vision purement « économique ». La fidélité a un caractère unidimensionnel.¹

La fidélité constitue un facteur générateur du comportement d'achat répété chez les clients. C'est la raison pour laquelle les chercheurs se sont concentrés sur l'étude du comportement d'achat répété des clients, principalement dans l'achat de produits de grande consommation. Aussi l'intérêt accordé à la mesure de l'achat répété a permis, aux chercheurs, de savoir si l'achat d'une marque a une chance de se reproduire au cours du temps ou non. La mesure appropriée de l'achat répété est la « fréquence d'achat ».²

1.3.2. L'approche attitudinale de la fidélité

Les chercheurs ont exploré une autre dimension de la fidélité, appelée "**attitude**", en partant du constat que la fidélité ne peut être uniquement définie par un simple comportement d'achat. Day (1969) a été le premier à mettre en avant cette dimension attitudinale de la fidélité en déclarant : "La fidélité à la marque ne se réduit pas à un simple achat répété de la même marque... elle englobe également l'attitude".

Dans son étude, il a démontré que 30 % des clients considérés comme fidèles uniquement en fonction de leur comportement d'achat étaient en réalité de "faux fidèles" car ils n'affichaient pas d'attitude positive envers la marque. Ces "faux fidèles" n'étaient pas attachés aux attributs de la marque et pouvaient changer de marque s'ils trouvaient un avantage supérieur. Ainsi, Day a été le premier à utiliser une échelle d'évaluation de l'attitude pour mesurer la fidélité des clients. Cette échelle permet de distinguer la véritable fidélité de la fausse fidélité, également

¹Copeland. "Relation of consumers' buying habits to marketing methods". Harvard Business Review; (1923).

²Crié, D. « Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation ». Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Lille 1 ;(1999).

appelée inertie. Par conséquent, les chercheurs ont reconnu que la véritable fidélité est motivée par une disposition interne, appelée "attitude", chez les clients. Ainsi, l'attitude correspond à une dimension de la fidélité et non à une conséquence.¹

1.3.3. L'approche relationnelle

La fidélité est une relation qui s'inscrit dans la durée entre le client et la marque ; une fidélité est associée à une relation à long terme avec le client.

Dans le courant relationnel, la fidélité prend le pas sur cette logique transactionnelle, elle n'est pas considérée comme la résultante d'une relation de dépendance, on entre clairement dans une « relation désirée ». La relation client marque s'inscrit dans le long terme. Donc on peut dire que la fidélité expliquée par l'engagement et la confiance.

Dans cette vision relationnelle, la fidélité est la résultante d'un rapport de confiance entre le client et l'entreprise. Dans le modèle de Morgan et Hunt (1994), la confiance et l'engagement constituent les variables médiatrices pour la construction d'un échange social basé sur l'intégrité et la bienveillance entre le client et l'entreprise. Au départ, ce concept était comme un construit unidimensionnel ; d'autres chercheurs ont, ensuite, analysé d'autres dimensions à savoir la bienveillance et la crédibilité.

Dans la thèse relationnelle, la fidélité se manifeste par une résistance à la contre persuasion qui permet de maintenir la relation malgré les tentations auxquelles sera confronté le client, par une intention à la fidélité, par un bouche-à-oreille positif et par une volonté de coopérer. Dans le cas inverse, il aura la possibilité soit de rompre la relation, soit d'exprimer une réclamation constructive.²

1.3.4. L'approche post- relationnelle (Dynamique)

Dans cette approche la fidélité est encadrée par des concepts clés : l'attitude, l'achat régulier et le comportement d'achat, cités par plusieurs chercheurs (Frisou ; 2005), (Dawes ; 2008), (Meyer ; 2012) et (Driesener ; 2015). Ils ont défini la fidélité tel que :

- Le comportement de fidélité est une tendance latente présente durablement chez le client qui contribue à développer à long terme ses achats de la marque.

¹Ayoubi, L. « 'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques) ». Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis. (2016) ;pp ; 37-45.

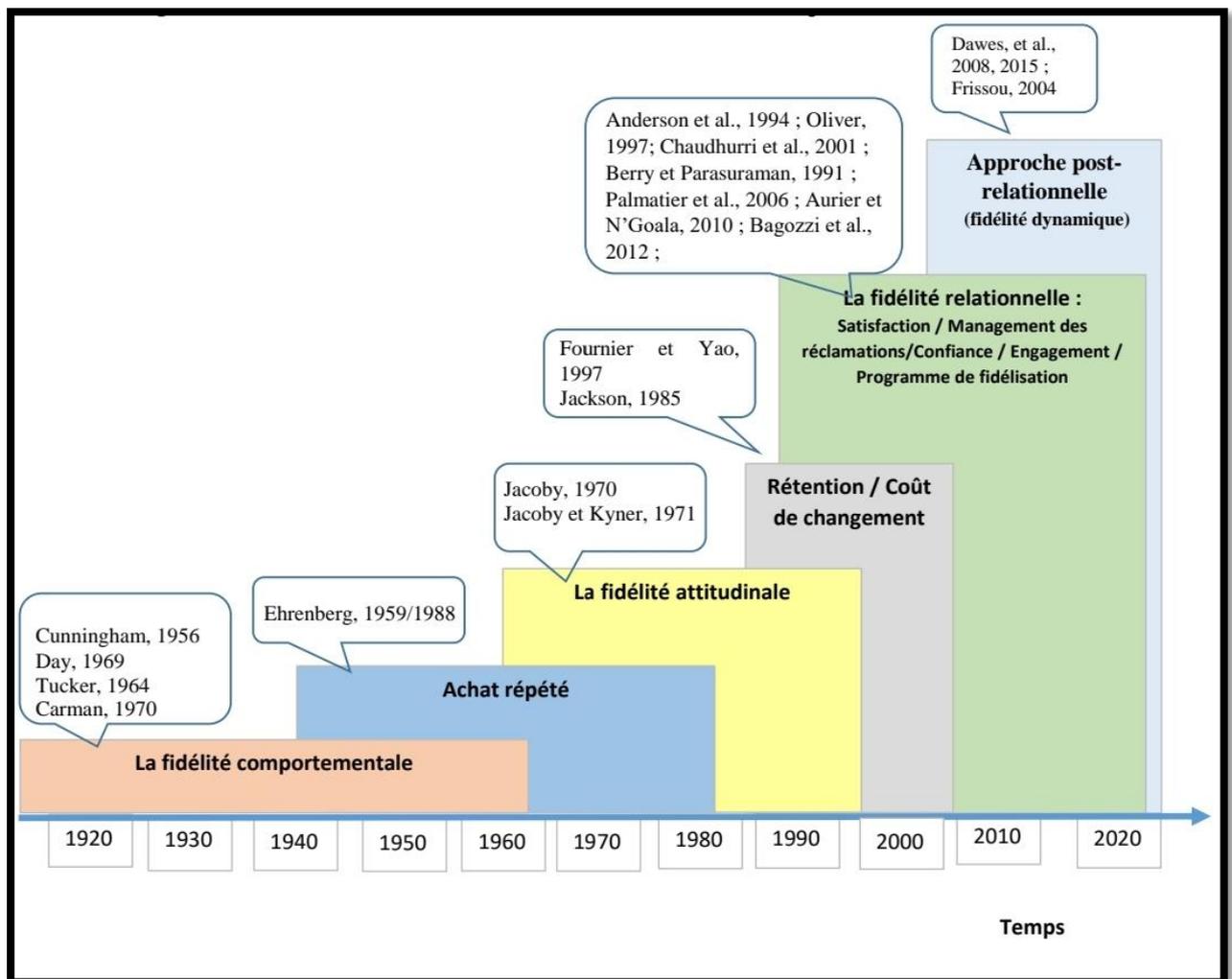
²Ayoubi, L. Op.Cit ; pp ; 46-48.

Chapitre 2 : l'intégration du marketing expérientiel dans l'objectif de la fidélisation

- La fidélité est en plus d'une attitude positive à l'égard de la marque et un comportement d'achat qui a une tendance stable.

Cependant, la conceptualisation de la relation à long terme nous semble plus proche de la réalité car elle modélise la relation client/marque comme une évolution d'état psychologique. Cette évolution d'un état à l'autre ne peut se faire qu'après une relation à moyen terme. La figure suivante présente cette évolution dans le temps.

Figure N°09 : l'évolution des courants de la fidélité dans le temps



Source :Ayoubi, L. « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques) ». Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis. (2016) ; p ; 47 .

En résumé, la fidélité n'est pas morte ! Elle n'a pas été remplacée par quelque chose de meilleur. Au contraire, la fidélité fournit la colle qui maintient de nombreuses entreprises prospères ensemble, même sur le marché mondial. Les leaders de la fidélité excellent

aujourd'hui et continueront à le faire à l'avenir, non pas parce qu'ils se concentrent sur la maximisation de la valeur pour les actionnaires, mais parce qu'ils inspirent la fidélité - ce qui se traduit par des clients plus heureux.¹

On peut dire aussi que la fidélité est toujours un avantage pour les deux parties dans la relation client-entreprise, un client fidèle un moyen pour une bonne image, une notoriété favorable et un parcours réussi qui influence le choix des autres clients.

Section 02 :L'application du marketing expérientiel dans la stratégie de fidélisation.

Parce qu'aujourd'hui la concurrence est de plus en plus accrue, la fidélisation client devient un enjeu de taille pour assurer le bon développement d'une entreprise. Un enjeu important tout autant que celui de l'acquisition client. Il n'y a donc pas que sur les épaules du service relation client que repose cette lourde tâche. En effet, c'est également l'objectif du service marketing qui est un renfort considérable ²

2.1.La fidélisation des clients

La fidélisation client est s'agit d'une approche marketing qui vise à cultiver des relations à long terme avec les clients, dans le but de les conserver et de les encourager à effectuer des achats répétés.

2.1.1. La stratégie de fidélisation

La stratégie de fidélisation est servie non seulement par des campagnes ciblées, des leviers (invitation, club...), mais aussi par la satisfaction apportée par l'offre et par la marque/entreprise. Ainsi une stratégie de fidélisation ne se résume pas à une carte de fidélité.

Cette stratégie repose sur une connaissance et une segmentation précise de ses clients (profil, affinités, usages...).

Mener une stratégie de fidélisation permet de maintenir l'attachement de ses clients à son entreprise ou à sa marque, tout en développant son chiffre d'affaires chez eux. Une stratégie de

¹**Publishing, B.** Summary: Review and Analysis of Reichheld's Book. (B. B. Summaries, Éd.) *"Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships"*(2014) , p. 2.

²**Nicolas, C.** « *Pourquoi adopter une stratégie de fidélisation client Marketing ?* » Récupéré sur <https://www.easiware.com/blog/fidelisation-marketing>. (2020, JANVIER 09).

fidélisation permet de cibler l'ensemble de ses clients et, selon leur profil et leur degré d'engagement, leur apporter les meilleures propositions pour eux.¹

2.1.2. Les bénéfices de cette stratégie

Les bénéfices d'une relation client réussie qui aboutit à une fidélisation sont nombreux. L'entreprise est valorisée auprès de ses clients et auprès du public. Parmi ces bénéfices on a :²

- La fidélisation de la clientèle augmente le chiffre d'affaires par client et, par effet de masse, le chiffre d'affaires global de l'entreprise. C'est la rentabilité qui bénéficie le plus de cette stratégie de fidélisation.
- La fidélisation a aussi un impact direct sur la gestion des clients et le coût qu'elle génère. L'acquisition d'un nouveau client a un coût bien plus élevé pour l'entreprise que la conservation d'un client, soit un ratio évalué entre 5 et 7.
- La fidélisation client est également une donnée importante pour la stratégie de prix. Un client fidèle est moins sensible à une augmentation de prix qu'un client potentiel si cette différence de prix lui paraît justifiée par une plus-value réelle.

2.1.3. Les outils de fidélisation

Il existe plusieurs outils et moyens qui peuvent favoriser la fidélisation des clients, ils sont très variés et évoluent en permanence :³

2.1.3.1. L'offre produit :

Les consommateurs ont l'importance aux critères de choix tels que la qualité, la variété, la nouveauté des produits et la clarté de l'offre. On met en évidence le fait que les programmes de fidélisation ne peuvent compenser les lacunes de l'offre si le produit et le service ne répondent pas aux attentes des clients.

Certains produits peuvent favoriser la fidélisation non seulement en termes de rachat du produit lui-même, mais aussi en renforçant la relation avec le fournisseur et en encourageant les ventes

¹Nathalie Van Laethem, B. D.-M. la boîte à outil du marketing . *Outil 31. La stratégie de fidélisation* ,(2019). pp. 96-97.

²Lefebvre, A. le blog de dirigeant . « *La Stratégie De Fidélisation : Définition Et Objectifs* » . (2021, Décembre 06).

³Meyer-Waarden, L. *Management de la fidélisation : Développer la relation client; de la stratégie aux technologies numériques*. Vuibert. (2012) ;pp. 30-35.

croisées. Ces produits sont souvent difficiles à substituer ou leur remplacement engendre des coûts importants en raison de leurs propriétés intrinsèques.

2.1.3.2. Les clubs de livre et de musique :

Les clubs font également partie de la panoplie d'outils de fidélisation. Ils se distinguent cependant des programmes de fidélisation par l'obligation d'acheter régulièrement un bien à l'entreprise. Les avantages pour le membre sont les prix préférentiels. Cependant on peut considérer ces clubs plutôt comme un réseau de distribution alternatif. La fidélisation se fait à l'aide de barrières à la sortie liées à des contrats.

2.1.3.3. Les clubs de consommateur :

Les clubs de consommateurs fonctionnent sur des composantes difficilement imitables, la relation, la confiance et l'enthousiasme pour la marque. L'objectif de la participation au club est d'impliquer le client dans l'amélioration des opérations, des produits, du point de vente ou des services. Cet aspect permet non seulement de mieux connaître les attentes du client mais renforce également les relations nouées avec eux.

2.1.3.4. Les listes de diffusion :

Les listes de diffusion ne sont pas des outils purs de fidélisation dans la mesure où elles répondent également à une vocation promotionnelle, de création de trafic ou de notoriété «top of mind». Elles sont riches en contenu informationnel et jouent un rôle indiscutable dans la fidélisation en maintenant une proximité avec le client et en donnant une réelle valeur de service.

2.1.3.5. La gestion de la satisfaction

Le marketing relationnel considère la satisfaction comme un élément fondamental influençant la confiance, l'attachement et l'engagement. À leur tour l'attachement et la confiance agissent sur la fidélité. L'hypothèse d'une relation entre la satisfaction et la fidélité (au moins intentionnelle ou attitudinale) aux marques est ainsi couramment posée dans la littérature. La relation entre la satisfaction et la fidélité n'a pas de caractère automatique et fait l'objet d'un débat récurrent en recherche en marketing. En effet, une majorité des consommateurs infidèles sont satisfaits.

2.1.3.6. La gestion de l'insatisfaction par la réclamation

L'insatisfaction peut être définie comme une «dis-confirmation» des attentes nées d'une expérience de consommation. Face à une situation d'insatisfaction, les réactions sont diverses. La réponse verbale peut être une expression négative lorsqu'elle se traduit par une action consumériste, légale ou des comportements de vengeance tels que le bouche-à-oreille négatif ou le boycott. La réclamation est une réponse constructive. La gestion des réclamations s'inscrit, quant à elle, parfaitement dans le cadre de la gestion de la relation client et de la fidélisation en visant à accroître la satisfaction, l'engagement, la confiance et la fidélité des clients de l'entreprise.

2.1.3.7. Les programmes de fidélité

Un programme de fidélisation est un système intégré d'actions marketing et de communication ciblées, avec l'objectif d'encourager la fidélité et les achats répétés ainsi que d'augmenter les coûts de changement par des récompenses.

Les récompenses sont des stimuli abstraits (plaisir, nouveauté, amour-propre, relation) ou concrets (miles, points, réductions) accordés par un programme de fidélisation qui lancent des traitements cognitifs internes auprès des consommateurs et qui:

- Conduisent à la satisfaction.
- Influencent la motivation et la prise de décisions économiques.
- Renforcent ou changent l'intensité des comportements d'achat.

Les programmes de fidélisation s'appuient sur des bases de données marketing construites à partir des renseignements des cartes de fidélité. Il devient ainsi possible d'identifier les clients, d'enregistrer des informations sur les comportements et de faire des segmentations.

2.2. La production de l'expérience client pour la fidélisation :

La «fidélité client» est une expression courante, pour ne pas dire galvaudée, dans le monde des marques et de la distribution. La facilité avec laquelle ce terme est employé pourrait laisser penser qu'il s'agit d'un concept facile à définir et à mettre en œuvre: fidéliser un client, ce serait simplement obtenir de lui qu'il revienne fréquemment pour consommer à nouveau les produits et services de la marque. Cependant, pour vous comme pour moi, nos expériences quotidiennes de clients suggèrent que ce n'est pas si simple. De plus, selon les secteurs, la fidélité est un

concept plus (secteurs à abonnement TV, télécoms, énergie, etc.) ou moins (secteurs du commerce de détail, par exemple) simple à mesurer.¹

2.2.1. La fidélisation réussie par l'expérience client :²

La question qui se pose est : comment utilisez-vous votre programme CX pour favoriser la fidélisation ? Ci-dessous, sont présentés les piliers de la fidélisation, ils sont des meilleures pratiques très spécifiques qui vous aideront à élaborer et mettre en œuvre une stratégie formelle qui génère de la valeur commerciale grâce à la fidélisation des clients :

2.2.1.1. Comprendre pourquoi les clients partent et restent

Notre premier pilier d'une fidélisation réussie des clients consiste à comprendre pourquoi les clients partent en premier lieu. La simple perte de clients est déjà assez préjudiciable, mais ne laissez pas cela se produire en vain. Chaque point de friction ou manquement de service qui se produit doit être enregistré, regroupé, partagé et traité. En d'autres termes, vous devez tirer des leçons de vos erreurs. C'est pourquoi l'écoute multi canal et l'investissement dans l'expérience client sont si importants. Cela vous permet de vous concentrer sur les moments qui comptent (pourquoi les clients partent et restent) et de comprendre la cause profonde.

2.2.1.2. Eliminer les points de frottement

"Friction" est un terme souvent utilisé lorsqu'il est question de l'expérience client. Il capture vraiment la nature chargée d'une grande variété d'expériences négatives tout au long du cycle de vie du client. Et les expériences qui créent des frictions ont finalement un impact sur les relations à long terme avec les clients et leur fidélisation. C'est pourquoi il est absolument vital pour les marques d'utiliser leurs programmes d'expérience pour détecter les difficultés dans le parcours client et faire tout ce qu'elles peuvent pour les résoudre.

2.2.1.3. Mettre en œuvre une stratégie de rétablissement

Le troisième pilier de la fidélisation est une stratégie de récupération des clients bien conçue. Malheureusement, les mauvaises expériences client existent depuis les débuts des affaires. Par conséquent, chaque entreprise, doit avoir un plan en place pour faire face aux conséquences

¹Duha, O. « *Think human: La révolution de l'expérience client à l'heure du digital* ». Eyrolles. (2022).

²Inmoment. "How to improve customer retention and generate revenue with your CX program" . (2021). pp. 05-20.

des mauvaises expériences lorsqu'elles se produisent. Et franchement, être en mesure d'exécuter ce plan avec un haut niveau d'efficacité est plus important que jamais.

2.2.1.4. Développer des relations plus profondes et plus significatives avec les clients

Le dernier pilier est également le cœur de la fidélisation : aller au-delà des simples interactions transactionnelles ou périodiques pour favoriser des relations profondes avec les clients. Et d'une certaine manière, ces relations plus profondes sont un signe que vos efforts de fidélisation portent leurs fruits. Si vous écoutez les clients, identifiez leurs frustrations, travaillez dur pour les soulager, puis communiquez vos actions avec ces clients, leur fidélité envers votre marque grandira, vous offrant ainsi l'opportunité de devenir davantage une partie de leur vie en tant que consommateurs.

Finalement, on trouve que pour l'objectif de fidéliser les clients il y a toujours des étapes et des pratiques à suivre dans tout le parcours client avec l'entreprise, l'expérience client positive permet d'augmenter la rétention et réduire l'attrition des clients.

2.2.2. L'amélioration de l'expérience afin d'atteindre la fidélité

De plus en plus d'organisations ayant leurs propres programmes de fidélité, ce n'est pas une bonne nouvelle, car les clients peuvent s'inscrire partout, mais n'en utiliser que quelques-uns. Alors, quels sont les facteurs qui incitent les clients à choisir l'un plutôt que l'autre ? c'est probablement celui qui offre une expérience client incroyable doit être le gagnant ici.¹

Alors, comment peut-on améliorer l'expérience client (CX) de manière à ce que les clients restent fidèles et utilisent leur programme de fidélité plutôt que ceux des autres? Examinons quelques moyens d'y parvenir :

2.2.2.1. La personnalisation

La personnalisation au cœur de l'expérience client En utilisant les informations partagées par les clients et en enregistrant leur historique d'achats, on peut facilement comprendre leur comportement. Toutes ces données capturées doivent être traduites en avantages tangibles, dont

¹ **Agarwal, U.** “ *Loyalty Programs and Customer Experience (CX)*” . Récupéré sur <https://www.linkedin.com/pulse/loyalty-programs-customer-experience-cx-umesh-agarwal?trk=pulse-article>. (2022, juin 07).

l'un est la PERSONNALISATION. Différents détaillants/marques utilisent différentes méthodes pour améliorer l'expérience client grâce à la personnalisation.

Voici l'une des meilleures façons d'améliorer l'expérience client (CX) et cela contribue grandement à la réussite du programme de fidélité.

2.2.2.2. Un shopping sans friction

Les programmes de fidélité captent la majorité des informations des clients via leurs points de contact sur différents canaux d'achat, ainsi que leur historique d'achats, y compris les méthodes de paiement choisies. Avec l'autorisation des clients, leurs méthodes de paiement en ligne sont enregistrées (informations de carte de crédit, paiement à la livraison, carte de débit, UPI, virement bancaire, etc.). Cela permet aux clients de ne pas avoir à rechercher et à saisir les détails de paiement à chaque achat. Presque tous les programmes de fidélité proposent désormais cette fonctionnalité.

2.2.2.3. Les défenseurs heureux des clients

La seule façon pour une marque, un détaillant ou toute autre entreprise de se développer est de veiller à fournir une expérience client (CX) dont leurs clients parlent à d'autres clients (advocacy) et ainsi augmenter la fréquentation de leurs canaux de vente. Pour que cela se produise, les clients doivent se sentir satisfaits de faire affaire avec vous. Les programmes de fidélité sont l'un des moyens qui peuvent permettre aux entreprises d'atteindre cet objectif sans être directement impliquées.

Pour conclure, les programmes de fidélité sont un excellent moyen de créer des clients fidèles, engagés et à long terme, mais ces programmes ne perdureront que si l'expérience client (CX) est prise en compte lors de l'ajout ou de la suppression de fonctionnalités du programme. Utiliser les bonnes tactiques de CX dans le développement et la construction du programme de fidélité peut avoir un impact durable sur la croissance de l'entreprise.

2.3. L'expérience et la fidélité dans le magasin :

D'après plusieurs revues de littérature les deux concepts « l'expérience client » et « la fidélité » sont toujours liées, chaque phase de l'expérience client influence sa perception envers l'entreprise, la marque ou bien le magasin ; puis sa satisfaction qui peut construire sa fidélité à long terme.

2.3.1. La définition de la fidélité au magasin :¹

Malgré sa complexité, la fidélité est un concept polyvalent qui peut s'étendre à divers secteurs. Par exemple, elle peut s'appliquer à la marque, au service, au vendeur, au magasin et même désormais, à un site Internet dans ce que l'on appelle la « e-fidélité ». En ce qui concerne le magasin, il y avait des définitions selon plusieurs auteurs :

- **Knox et Denison (2000)** ont défini la fidélité comportemental dans le magasin par : « elle a consisté à mesurer le nombre de visites successives ou courses faites à la même chaîne de magasin ou au même magasin ».
- **Gonzalez-Benito et Martos-Partal (2012)** définissent la fidélité attitudinale en magasin par : « L'adoption de marques maison par les consommateurs peut être une conséquence de leur fidélité au magasin. La perception des marques maison étant liée à la perception que les clients ont du détaillant ».
- **Bove et Mitzifiris (2007)** ont déterminé la fidélité mixte dans le point de vente par : « Les consommateurs peuvent acheter à plusieurs reprises dans le même magasin, soit activement, en raison de leur confiance et de leur engagement envers la boutique, soit passivement, en raison d'inertie ».

On peut conclure par la définition la plus générale : « la fidélité est une réponse comportementale et attitudinale biaisée (par l'environnement), exprimée dans le temps, par une unité de décision, en fonction d'un ou plusieurs points de vente » selon Jazi (2005).

2.3.2. Les déterminants de la fidélité dans le magasin :²

La plupart des études cherchent à expliquer les déterminants de la fidélité du consommateur à un produit ou à une enseigne et à analyser leurs conséquences. Cependant, l'analyse de la fidélité du consommateur à un point de vente ou à une nouvelle forme de distribution reçoit encore peu d'attention. Les auteurs en mettant l'accent sur la fidélité en ligne et hors ligne, ainsi que sur l'impact du service Drive en tant que canal de distribution, tels que Toufaily et al. (2013), ont examiné comment la fidélité se développe sur Internet, ce qui a jeté les bases théoriques pour l'étude de la fidélité en ligne.

¹**berthiaume, b.** « impact de l'expérience en magasin sur la fidélité: le cas des cosmétiques » ; *mémoire en science de la gestion* . université du québec à montréal. (2015, aout) ;pp.42-44.

²**WASSOUF, K.** « les déterminants de la fidélité des consommateurs au commerce de détail cross-canal : application au système drive». *thèse doctorat en science de gestion* . d'Aix-Marseille Université. (2018, septembre 26) ;pp ; 74-75.

Une autre étude menée par Heitz, Douard et Cliquet (2015) a examiné la fidélité des consommateurs envers une enseigne de distribution.

Afin de définir les déterminants de la fidélité du consommateur, nous nous basons sur les recherches de Diawa (2017), Cottet at. al. (2012) et Lichtlé et Plichon (2008) afin de préciser la liste de déterminants du choix d'un processus de fidélité. Ces déterminants sont :

2.3.2.1. La stratégie marketing

Cottet at. al. (2012) soulignent que les enseignes sont classées selon une série allant d'une orientation « pure » transactionnelle à une autre transactionnelle et relationnelle « hybride » pour arriver à une orientation « pure » relationnelle qui vise à générer et renforcer la confiance du consommateur à l'enseigne. En effet, en marge de la stratégie transactionnelle, qui se focalise sur l'accroissement de la vente et la satisfaction des attentes et besoins du consommateur au détriment de la fidélisation du consommateur, les enseignes mettent en œuvre une stratégie relationnelle qui vise à développer la confiance et à établir des relations durables et efficaces entre les consommateurs et les enseignes.

2.3.2.2. Le type de consommateur

Nous pouvons distinguer entre le client transactionnel qui ne s'inscrit pas dans l'histoire de relation, et le client relationnel qui cherche une relation durable et efficace avec l'enseigne.

2.3.2.3. Le contexte

Qui influence et est influencé par la relation entre le consommateur et l'enseigne, réside dans l'importance, l'implication et la qualité de service. Prim-Allaz et Darpy (2007) indiquent que ce contexte peut expliquer la propension relationnelle du consommateur et le processus de la création de la fidélité.

2.3.2.4. Les situations

Cottet et al. (2012) montrent que certains facteurs, comme l'horizon temporel, l'environnement social de la consommation et les contraintes imposées par l'enseigne, ont une influence sur l'intention relationnelle que le consommateur souhaite établir avec l'enseigne. Cette intention relationnelle peut être déterminée par les conséquences de la valeur perçue que le client attribue à l'enseigne ou à la marque.

On peut conclure cette section qui a traité les aspects de la fidélisation à travers l'expérience client, on avait fait le point sur l'intégration du marketing expérientiel dans la

stratégie de fidélisation en générale et le programme de fidélité au magasin en particulier. Ainsi qu'on a ajouté les définitions des concepts liés au sujet, qui ont cités dans la littérature. En somme, la fidélité est toujours influencée par la nature de l'expérience client vécue et ses composantes.

Puisque, La fidélisation des clients décrit une relation émotionnelle continue entre vous et votre client qui se manifeste par la volonté d'un client de s'engager avec vous et de réitérer ses achats chez vous plutôt que chez vos concurrents. La fidélisation est le produit dérivé d'une expérience de client satisfait et sert à créer de la confiance. ¹Donc chaque entreprise ou une enseigne doit élaborer sa stratégie de fidélisation mettant l'action sur la qualité de l'expérience client, qui génère sa relation durable avec l'entreprise à long terme.

¹ « *Qu'est-ce que la fidélité client ?* » (s.d.). Récupéré sur <https://www.oracle.com/dz/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>.

Section 03 : le management de l'expérience client (CEM/ CXM : Customer Experience Management)

Dans cette section on va souligner comment géré l'expérience client et la mise en œuvre de la stratégie du management de l'expérience client, ainsi les outils de gestion de l'expérience pour la faire une expérience mémorable et réussie.

3.1.La définition du management de l'expérience client

De manière similaire à l'expérience client, de nombreuses définitions de la gestion de l'expérience client peuvent être trouvées dans la littérature.

- Schmitt (2003) a défini la "gestion de l'expérience client comme le processus de gestion stratégique de l'expérience globale d'un client avec un produit ou une entreprise".
- Carbone et Haeckel (1994) ajoutent de la valeur au concept global de la gestion de l'expérience client (CEM). Comme ils l'ont mentionné, la gestion des expériences client est une approche intégrée visant à créer une valeur client distinctive grâce à la conception et à la mise en œuvre systématiques de divers indices contextuels. Ces indices émanent du produit ou du service lui-même.¹

En combinant les définitions précédentes, nous pouvons formuler une définition opérationnelle de la Gestion de l'Expérience Client (CEM) dans le contexte de cette thèse : il s'agit d'une approche stratégique qui vise à créer un avantage concurrentiel durable en intégrant de manière continue des expériences à la fois rationnelles et émotionnelles, et en assurant une gestion efficace des points de contact de l'entreprise.

Donc, on peut considérer la gestion de l'expérience client vise à créer et à offrir des expériences exceptionnelles à chaque point de contact entre une entreprise et ses clients. Il s'agit de comprendre les besoins, les attentes et les désirs des clients, et de concevoir des interactions et des services qui dépassent leurs attentes.

¹Akter, S. Implementation of Customer Experience Management in a Non-Experience-Centric Service Company. *Copenhagen Business School* . thèse de master . (2011, janvier).

3.2. Les étapes pour la gestion de l'expérience positive :¹

Créer et offrir une expérience client totalement incroyable et mémorable est un processus en cinq étapes :

3.2.1. La vision (visualiser l'expérience)

La première étape consiste à visualiser l'expérience client que vous aspirez à offrir. Dans cette étape, vous devez :

- Spécifier et définir votre public cible en termes de leurs besoins, de leurs priorités et de votre capacité à offrir une expérience qui les ravira.
- Établir la valeur et la pertinence, c'est-à-dire vous assurer que ce que vous prévoyez de fournir est quelque chose qui intéresse réellement le client.
- Effectuer une vérification rapide de la réalité en vérifiant si ce que vous prévoyez de fournir est réalisable et mesurable.
- Planifier comment communiquer votre vision en fonction des éléments suivants :
 - Rechercher la compréhension plutôt que l'accord.
 - Choisir délibérément votre approche de communication.
 - Comprendre comment les clients vont se rapporter à vous.
 - Choisir si vous allez communiquer individuellement ou en groupe.
 - Faire des promesses sur ce que vous allez offrir aux clients et créer un engagement pour concrétiser ces promesses.
- Créer un engagement en vue de le concrétiser, car offrir une expérience client mémorable nécessitera un travail d'équipe. Par conséquent, il est important de veiller à ce que tous les membres de l'organisation partagent votre engagement envers la vision et la nécessité d'agir.

L'entreprise offrira une meilleure expérience en travaillant collectivement plutôt que si chacun agissait individuellement. L'objectif de cette étape est d'impliquer autant de personnes que possibles dès le début.

¹**Publishing, B.** summary : Review and Analysis of the Millets' Book. (B. B. Summaries, Éd.) *Creating and Delivering Totally Awesome Customer Experiences* . (2013).

3.2.2. Les cartes (traduire, construire et former)

Cette étape consiste à traduire votre vision en cartes de l'expérience client attendue. Une fois ces cartes construites, vous devez former les employés et tous les autres acteurs sur leur fonctionnement et sur la manière dont toutes les cartes se combinent pour offrir l'expérience client souhaitée. Notez qu'une expérience client complète intègrera les idées de plusieurs cartes d'expérience client. Cette étape comprend une séquence d'éléments essentiels :

- Identifier vos points de réponse d'expérience : comment vous souhaitez que les clients réagissent et se sentent en conséquence de l'expérience.
- Pour chaque point de réponse, construire une carte d'expérience client qui identifiera les points de contact que vous souhaitez développer et les points de friction potentiels que vous souhaitez éviter.
- Segmenter votre public en segments spécifiques et vous assuré que tous ces segments sont couverts par une carte d'expérience client ou une autre.
- Assembler toutes les cartes dans un ensemble et vérifier qu'il n'y a pas de doublons ou de lacunes où divers éléments sont manquants. En général, plus vous avez de cartes, mieux c'est tant que tous les publics nécessaires sont pris en compte.
- Utiliser les cartes pour former les employés sur ce qu'ils devront faire pour offrir l'expérience appropriée

3.2.3. Le Plan (assembler l'expérience)

La troisième étape consiste à utiliser le pool de cartes d'expérience client pour créer des plans d'expérience pour chaque segment de clientèle. Pour y parvenir :

- Identifier votre public cible- le segment spécifique de public auquel vous vous adressez.
- Sélectionner la ou les cartes d'expérience client appropriées pour ce public, dans le but de ravir et d'émerveiller ce segment de clientèle.
- Communiquer ce plan spécifique au public à vos employés, car plus ils ont d'informations sur le public ciblé, mieux ils seront en mesure de créer un plan d'expérience cohérent et complet. De plus, plus les employés en savent, plus ils sont habilités à faire tout ce qui est nécessaire pour satisfaire les clients.
- Assembler les ressources nécessaires pour que l'expérience puisse être livrée et exécutée correctement. À cette étape, il est important de synchroniser le côté opérationnel de

l'entreprise avec les personnes chargées de la prestation de l'expérience, et ainsi de suite. Cela est essentiel pour que toute l'attention de l'organisation soit dirigée vers la création et la livraison d'une excellente expérience.

3.2.4. L'Expérience (interagir avec le client) :

Cette étape est la partie amusante - offrir une expérience client totalement géniale. Rien n'est plus amusant que d'interagir avec des clients impatients de vous dire à quel point ils sont ravis. Cette étape est vraiment assez simple :

- Exécutez vos points de contact et coordonnez tout de manière transparente afin de fournir au client exactement ce qui le ravira.
- Évitez de déclencher des points de vote potentiels, de sorte que les clients n'aient jamais à décider s'ils veulent poursuivre l'expérience ou non.
- Atteignez vos points de réponse planifiés afin de pouvoir réellement espérer gagner leur vote de satisfaction.

L'expérience client sera individuelle du point de vue du client. Il est donc important d'impliquer du personnel concentré, bien formé et prêt à créer les conditions nécessaires pour chaque point de réponse. Les employés doivent être familiers avec les cartes d'expérience client pour le réaliser de manière cohérente. Les employés doivent également être habilités à atteindre ces points de réponse client sans compromettre les objectifs commerciaux de l'organisation. En général, cela ne sera pas difficile car le personnel travaillant dans des entreprises axées sur l'expérience a tendance à avoir un moral élevé.

3.2.5. Les Retours (mesurer les niveaux de satisfaction)

Il ne suffit pas de simplement créer des clients ravis. Vous avez également besoin d'un moyen de tenir compte, afin de pouvoir améliorer vos performances à l'avenir. L'étape cinq consiste à mesurer le vote de satisfaction du client.

Il existe deux façons de suivre et de mesurer la satisfaction du client :

3.2.5.1. Poser quatre questions clés concernant vos cartes

- Les cartes d'expérience client étaient-elles précises ?
- Ont-elles incorporé les points de réponse corrects ?
- Les points de contact conduisent-ils réellement aux points de réponse ?
- Les points de contact ont-ils été livrés correctement ?

3.2.5.2. Mesurer le vote de satisfaction

En interrogeant les clients et en prenant note du langage qu'ils utilisent pour décrire leurs expériences. Par exemple, les clients peuvent être interrogés sur les points suivants :

- Avons-nous tout fait pour rendre votre expérience excellente ?
- Comment vous sentez-vous par rapport à vos expériences avec nous ?
- Veuillez nous expliquer pourquoi vous ressentez cela.

Il est judicieux d'informer vos clients que vous tenez compte de cela. Cela montre à quel point le client est important pour votre organisation. L'essentiel est de vous assurer de mesurer la satisfaction du client selon les termes qui le mettent à l'aise et auxquels il sera heureux de contribuer.

3.3. L'importance de la gestion de l'expérience pour dans la fidélité

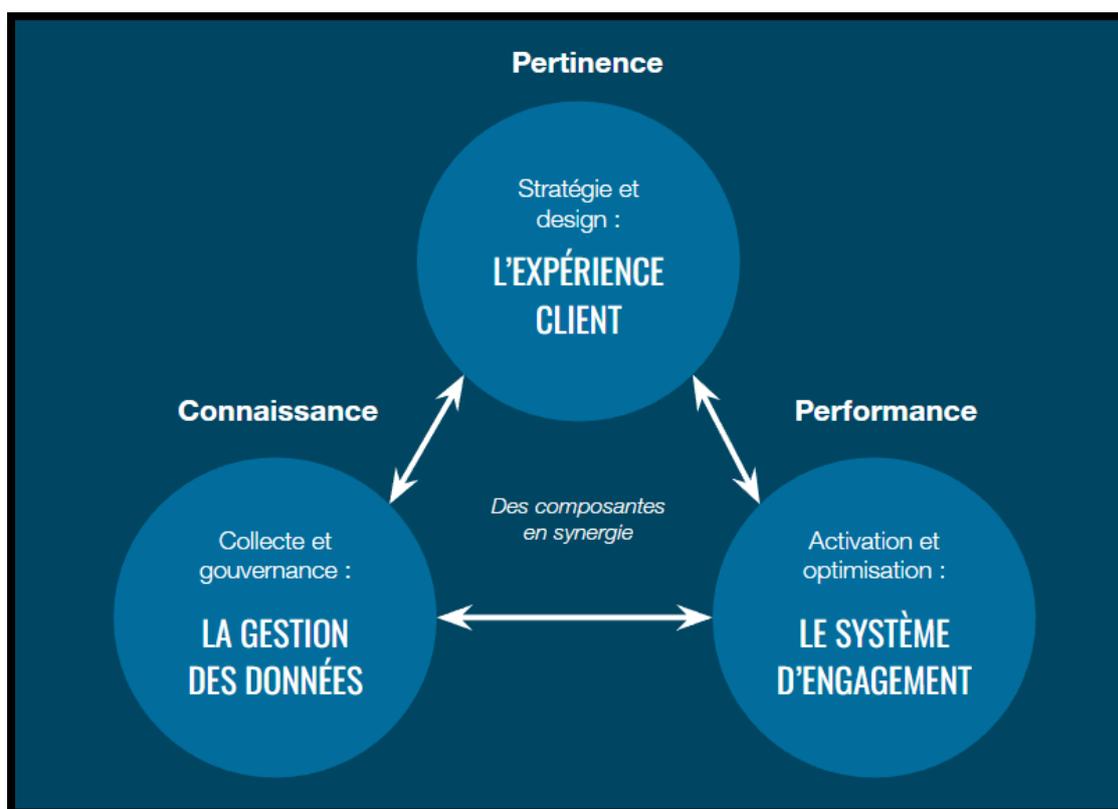
La gestion de l'expérience client joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients, qui apparaît dans la satisfaction, la différenciation concurrentielle et les recommandations positives.

Une entreprise ne peut avoir l'ambition de fidéliser sa clientèle et de la garder engagée sans lui offrir une expérience agréable à chaque interaction avec sa marque. Selon TRAORE, pour parvenir à leurs fins, les organisations doivent diriger leurs efforts vers trois cibles principales :(synthétisées dans la figure ci-dessous) :

- Connaître leurs clientes grâce aux données et à l'analytique;
- Intégrer un système d'engagement performant permettant de communiquer avec les segments cibles sur le bon canal et au bon moment;
- Développer une expérience client unique. ¹

¹TRAORE, M. *Pourquoi la gestion de l'expérience client est-elle essentielle à la fidélisation?* Récupéré sur Adviso. (2023, mars 03).

Figure N° 10 : les trois cibles principales pour la satisfaction client



Source : <https://www.adviso.ca/blog/tech/experience-client-fidelisation>

En ce qu'elle se base sur une bonne connaissance de la clientèle et sur une analyse fine de ses différents points de contacts avec la marque, l'expérience client (ou CX, pour Customer experience) est l'un des leviers les plus puissants du marketing relationnel. En effet, celle-ci permet aux entreprises d'orchestrer un parcours utilisateur idéal et contribue, par le fait même, à l'engagement et à la fidélisation de leurs clientes. En participant au développement d'une expérience unique tout au long du cycle de vie de la clientèle (acquisition, conversion, valorisation et fidélisation), la gestion du CX vise à offrir de la valeur à chacune de ses interactions avec la marque.

En effet, une étude de Gartner (CMO s: Time to Be More Customer-Centric) a relevé que les marketers investissent énormément d'effort dans le soin de la relation client lors de la phase d'achat, mais qu'ils oublient trop souvent d'assurer la satisfaction de la clientèle lors des phases suivant la vente de leur produit ou service.¹ C'est pour cela que l'expérience client et sa gestion

¹TRAORE, M. Op.Cit ; 03 MARS 2023.

devient une approche marketing nécessaire pour l'entreprise, qui permet d'atteindre l'objectif de la fidélité des clients et donne une image favorable pour l'entreprise.

3.4. La relation entre la fidélité et le CEM

D'après la littérature on trouve que le management de l'expérience client est un gage de la fidélisation, car L'expérience client gagne une importance croissante en tant que point de départ d'un marketing efficace et par extension, d'une différenciation produit ou service.

Au-delà de la création de valeur, les entreprises, qui adoptent un management de l'expérience client, espèrent accroître la fidélité de leurs clients et transformer ceux-ci en véritables ambassadeurs (Payne et Frow, 2007 ; Schembri, 2006 ; Berry et al. 2002, Calhoun, 2001).

Calhoun utilise la notion d'expérience totale. Il précise : « Pour fidéliser sa clientèle, une entreprise doit adopter une approche intégrée et stratégique, axée sur l'amélioration de l'expérience globale du client avec l'organisation, à tous les niveaux de l'entreprise, à tous les points de contact et à tous les éléments expérientiels ».

Cette quête de loyauté apparaît également comme un enjeu chez des auteurs comme Berry et al. (2002). Ceux-ci soulignent : « Les entreprises sont plus compétitives lorsqu'elles combinent des avantages fonctionnels et émotionnels dans leurs offres (...) un nombre croissant d'organisations appliquent systématiquement les principes et les outils de la gestion de l'expérience client afin de renforcer la fidélité des clients. » Les auteurs soulignent que la valeur pour le client ne réside pas uniquement dans le produit ou le service mais aussi dans l'expérience de consommation (expérience vécue). Ils recommandent aux entreprises souhaitant fournir une expérience client « parfaite » de prendre en compte les dimensions rationnelles et émotionnelles.

Pour aider les entreprises à délivrer une expérience « parfaite », plusieurs modèles conceptuels de management de l'expérience client ont été proposées.¹

¹Lefranc, E. « Le management de l'expérience client : au-delà des enquêtes satisfaction, la mesure de l'expérience vécue ». *thèse de doctorat en science de gestion* . école doctorale abbé grégoire . (2013 , JUIN 23) ; pp ; 25-26.

Finalement, ce que l'on peut retenir de cette section est le lien entre la bonne gestion de l'expérience client construire une fidélité à l'entreprise car tout la stratégie de management de cette expérience était orienté client pour lui rendre satisfait, attaché à la marque et fidèle. Malgré la complexité du management de l'expérience client, mais ça reste toujours une stratégie qui conduit à la rétention des clients et leur fidélité avec la personnalisation des expériences et la création des relations client très profond.

Conclusion

En conclusion, la fidélité des clients est étroitement liée à la production et à la gestion de l'expérience client. Une expérience client positive et mémorable est essentielle pour créer des liens solides et durables avec les clients. Les entreprises qui se concentrent sur l'intégration de l'expérience client dans leur stratégie de fidélisation sont mieux placées pour maintenir la loyauté de leurs clients.

L'intégration de l'expérience client dans la stratégie de fidélisation est un élément clé pour stimuler la rétention des clients. Cela signifie aligner les objectifs de l'entreprise avec les attentes et les désirs des clients, en intégrant des éléments tels que la personnalisation, la pertinence et la valeur ajoutée. En mettant l'accent sur la création d'une expérience client unique et différenciée, les entreprises peuvent se démarquer de la concurrence et créer des relations à long terme avec leurs clients fidèles.

Chapitre 03 :

**Etude empirique de l'impact
de l'expérience d'achat sur la
fidélité des clients des
magasins EXAGOAL**

Introduction

Après l'étude du cadre théorique dans les deux chapitres précédant, nous allons élaborer dans ce chapitre notre étude pratique sur le cas de l'entreprise « Exagoal » pour vérifier nos hypothèses et en suite répondre à la problématique de recherche.

Donc pour bien structuré cette étude empirique, on a réparti le chapitre suivant en trois sections. La première section qui représente le profil de l'entreprise, l'organigramme et la stratégie marketing. La section qui suit est consacré pour la présentation de l'enquête, le traitement et l'analyse des résultats. la dernière section est pour présenté notre vérification des hypothèses et nos recommandations pour l'entreprise concerné par l'étude.

Section 01 : La présentation de l'entreprise « EXAGOAL »

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise en général avec ses différents cellules.

1.1. Définition de l'entreprise

EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de sport et de mode.

Grâce à ses partenaires étroits avec les plus grands marques internationales l'entreprise offre les meilleurs collections, et les produits les plus tendances à l'authenticité garantie.

L'entreprise est exclusivement orientée vers une distribution segmentée, avec un large réseau de distribution de gros et une solide chaîne de magasins parmi eux des franchisés. L'entreprise était transformée depuis 2012 en un acteur leader sur le marché algérien du sportswear aussi bien dans le retail que dans le wholesale.

1.1.1. Les marques EXAGOAL

Exagoal est le représentant officiel et exclusif des marques Fashion : Eden Park, Calvin Klein, la marque Life style New Era, ainsi que les marques Tecnifibre et Babolat pour les professionnels et amateurs du Tennis et OBUT pour les amoureux de la pétanque.

Exagoal est également distributeur de marques de sport emblématiques et sportswear, à citer : Adidas, Nike, Reebok, Champion, Le Coq Sportif, New Balance, Ellesse, Lonsdale ...

1.1.2. Le réseau de l'entreprise

Le réseau Exagoal réunit des magasins Franchisés comme Adidas, Reebok, Eden Park, en plus des enseignes propres à l'entreprise, développés dans les standards internationaux, à savoir :

- **PROFOOT**

Une chaîne de multimarques de vêtements de sport populaires : Adidas, Nike, Reebok, Champion, Under, Armour, ASICS, Ellesse, et autres. Nos magasins sont des espaces parfaits pour ces marques afin d'établir des liens forts avec des consommateurs actifs, des professionnels et des amateurs de sport qui veulent trouver des articles de haute qualité et performance.

- **FREESTYLE**

Une chaîne de multimarques de mode et lifestyle : Eden Park, Nike, Adidas, EA7, ASICS, Le COQ SPORTIF ... parmi d'autres marques mondiales. L'objectif de l'entreprise avec ce concept est de promouvoir la culture des sneakers et textile originaux.

EXAGOAL apporte à ses consommateurs des nouveautés de l'environnement mondial, issu et inspiré de la street-style par des collections soigneusement choisis et avec une méthode particulière et une présentation moderne des articles.

1.2. L'historique de l'entreprise

EXAGOAL a été fondé par le jeune entrepreneur Algérien « M. Djamel Riad Lecheheb » le PDG de l'entreprise. Elle a un long chemin depuis 1996 plein d'évolutions et de difficultés, qui ont conduit l'entreprise à atteindre ce qu'elle est aujourd'hui. Cette évolution avec le temps est présentée dans le schéma suivant :

Figure N°11 : l'historique de l'entreprise EXAGOAL



Source : élaboré par moi-même utilisant des données internes de l'entreprise.

1.3. Structure et organigramme de l'entreprise

1.3.1. L'identité de l'entreprise

Qui est présenté par ces trois éléments clés pour la stratégie de l'entreprise :

- Mission : donner du sens au style
- Vision : se déployer à l'échelle nationale
- Valeurs : authenticité, variété, engagement et challenge

1.3.2. Structure

L'entreprise a un effectif de 306 employés, qui sont réparti selon la tâche et le poste entre les directions principales dans le siège, la logistique et les magasins.

1.3.2.1. Le siège

est réparti en plusieurs directions :

- Direction général
- Direction des ressources humaines et affaires juridique
- Direction marketing et commercial
- Direction finance et comptabilité
- Direction des opérations
- Département des projets

1.3.2.2. Dépôt et logistique

L'entreprise est près de 200 clients du gros (des entreprises, des clubs et associations sportifs, site web marchand, un réseau comprend 52 magasins à l'ouest, 70 magasins dans le centre et 53 à l'est du pays.

EXAGOAL a une logistique et un dépôt de plus de 5000 m² qui fonctionne selon les normes et les exigences internationales, avec une capacité de traiter plus de 10 000 pièces par jour.

1.3.2.3. Les magasins

EXAGOAL est présent dans 10 villes avec 28 magasins qui réparti comme suit :

Figure N°12 : les magasins EXAGOAL



Source : document interne de l'entreprise

La présence de l'entreprise dans ces magasins caractérisé par :

- Présence dans les meilleurs centres commerciaux et principales zones piétonnes.
- Grandeur des magasins format minimum de 200 m² aux concepts cohérents.
- Des espaces organisés par genre, catégories et marques.

- Clarté des segmentations et assortiments de tous les articles.
- Un environnement idéal pour une expérience client et collaborateur mémorable.
- Une forte stratégie marketing avec une productivité et créativité supérieure.
- Une visibilité élevée et un placement bien segmenté et détaillé de textile, chaussures et accessoires.

1.3.3. L'organigramme

Pour voir comment s'organisé les différentes directions de l'entreprise EXAGOAL. L'annexe N°01 montré cette structure.

1.4. Présentation de département marketing et commercial

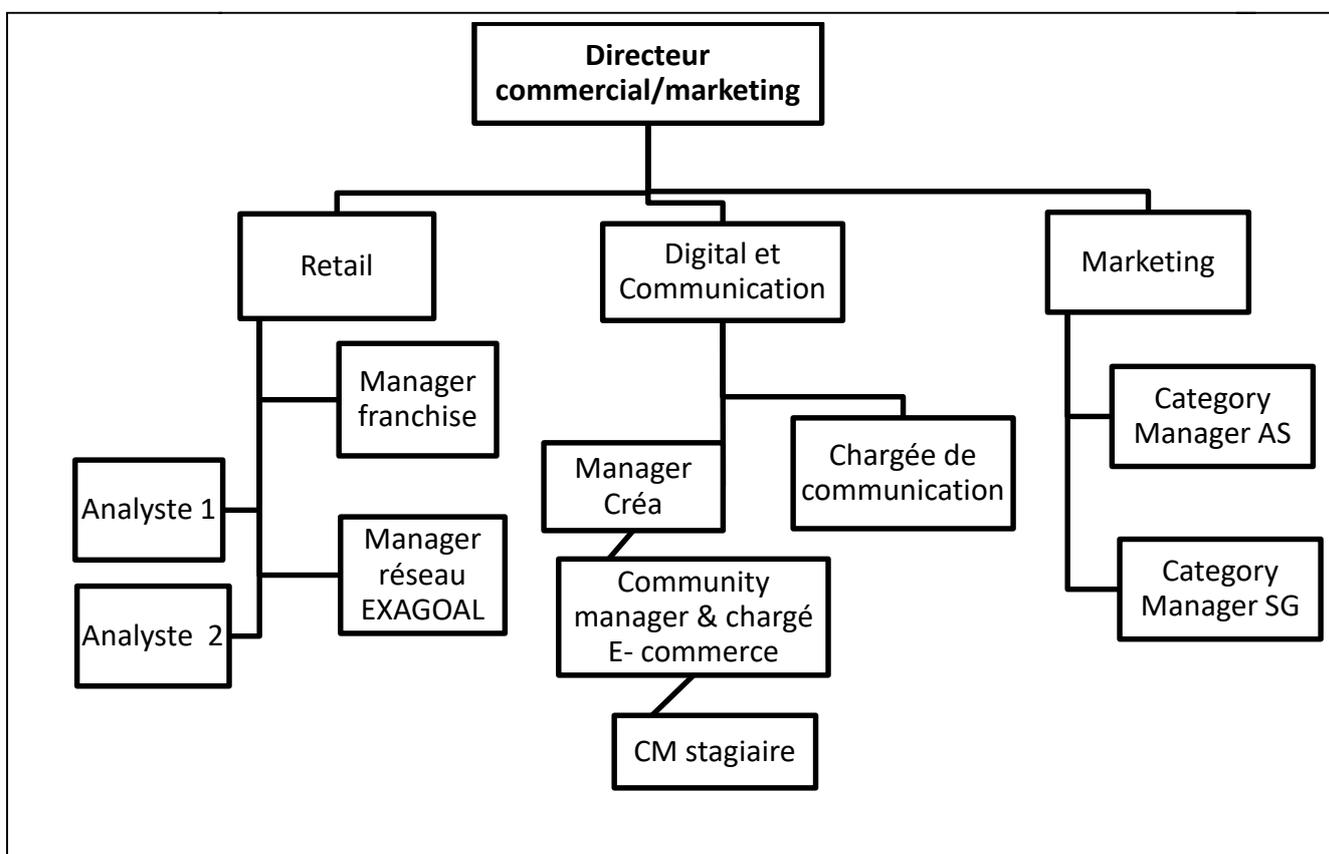
Ce département a été notre service d'accueil, il a un rôle incontournable dans l'évolution de l'entreprise, et les éléments clés de cette direction sont :

1.4.1. La démarche marketing

EXAGOAL dédié un budget très important aux actions marketing, et elle a la bonne volonté pour toute campagne. Parmi les objectifs de l'entreprise est d'être toujours présent dans le marché Algérien avec des actions fortes, c'est pourquoi elle travaille sur des différents projets marketing pour être plus visible dans tout le pays (panneaux d'affichage, campagne digital et imprimé, publicité BUS, campagne TV, Radio et internet, parrainage d'événements et les actions du street marketing comme : flyers, goodies, giddings ...)

1.4.2. L'organigramme

Figure n° 13 : Organigramme de l'entreprise EXAGOAL



Source : élaboré par moi-même utilisant un document interne de l'entreprise

1.4.3. La réalité de l'expérientiel et la fidélité des clients d'EXAGOAL

L'équipe marketing de l'entreprise EXAGOAL saisit bien l'importance de la relation client et l'oriente vers ses actions marketing, avec un objectif très clair : la satisfaction des clients et leur fidélisation à long terme. Le responsable marketing a une vision pour établir une relation très proche et durable entre EXAGOAL et ses clients, en utilisant l'approche du marketing expérientiel et certaines pratiques du CX (Customer Experience) afin de rendre l'expérience client dans les magasins Profoot et Free-style confortable, mémorable et unique. Parmi ces pratiques expérientiels dans les magasins d'EXAGOAL :

- La qualité de service client et l'accueil
- L'attractivité des magasins
- La gestion des réclamations
- La politique d'échange

Ainsi, EXAGOAL a déjà mis en place le système "Ma carte EXAGOAL", qui permet de fidéliser ses clients et de mémoriser leurs habitudes d'achat. Cette carte offre plusieurs avantages aux clients, tels que des services, des cadeaux ou des remises, qui sont proportionnels au volume et au montant des achats de chaque client.

L'entreprise en général, et l'équipe marketing en particulier, ont toujours l'intention d'appliquer le marketing expérientiel dans toutes ses dimensions, et de ne pas se limiter à l'expérience d'achat. Cela permet à l'entreprise de mieux connaître ses clients et rend la fidélisation plus facile à atteindre

Section 02 : l'enquête de l'impact du marketing expérientiel sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

Dans cette section on va voir d'abord Le model conceptuel de notre recherche ainsi que la méthodologie de l'enquête utilisé dans notre recherche, et dans une autre partie on va présenter l'enquête et l'analyse des résultats.

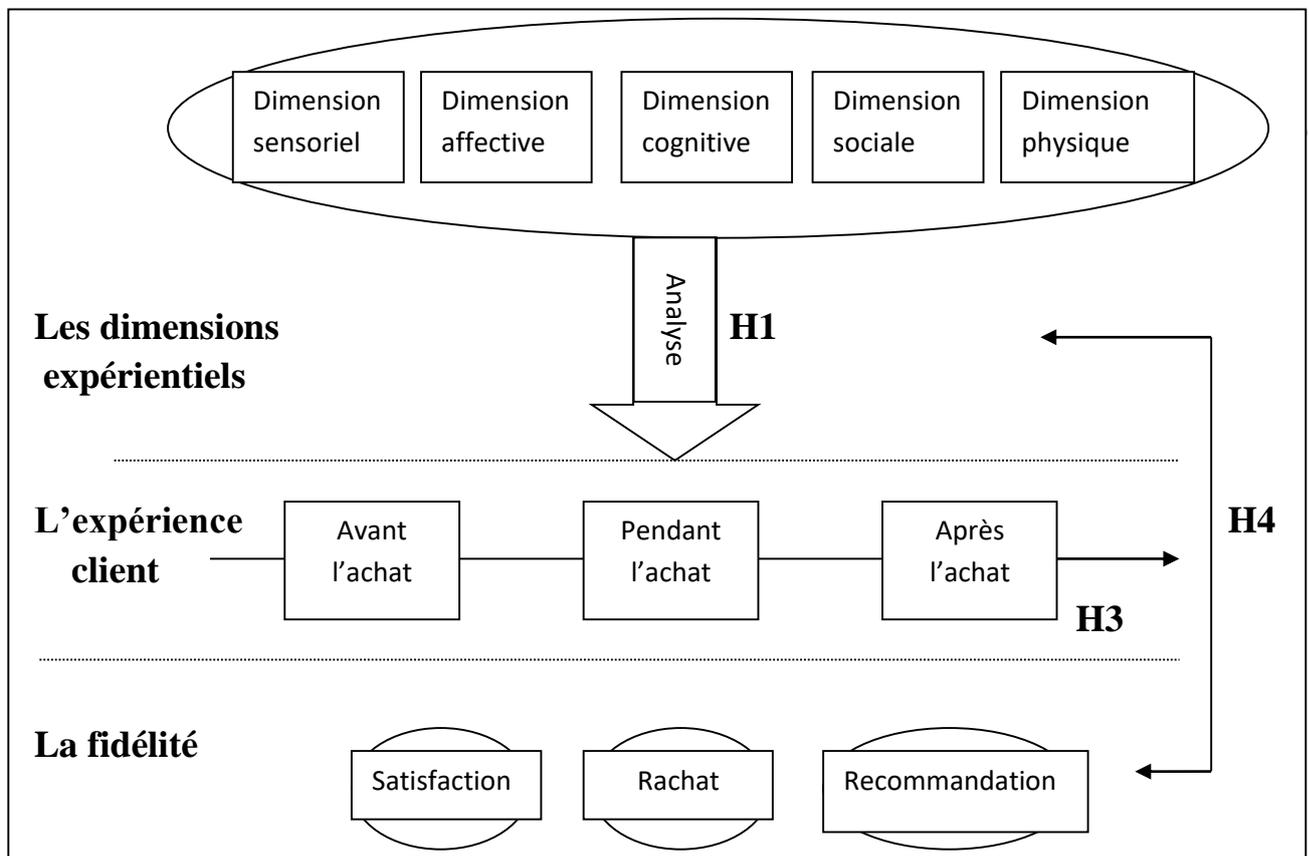
2.1. Le model de recherche

A travers cette recherche nous allons étudier l'impact des pratiques expérientiels dans les magasins EXAGOAL sur la fidélité de ses clients, prenant en compte l'expérience client en générale et ne pas juste l'expérience d'achat vécue par le client.

Pour cela on a censé de tracer les objectifs suivant :

- Connaître la réalité des pratiques expérientiels dans le secteur d'habillement du prêt à porté.
- Comprendre la relation de chaque dimension expérientielle avec les composants de la fidélité et la fidélité lui-même.
- Voir les parcours clients existants à travers toute l'expérience, et prévoir un parcours client type pour les magasins de l'entreprise EXAGOAL.

Afin de clarifier notre démarche, nous avons proposé un model de recherche qui identifier nos variables d'étude et les hypothèses proposés, sachant que ces derniers doivent être vérifiés par une étude quantitative et la documentation adéquate à notre cas des magasins Profoot et Freestyle.



2.2. La méthodologie de l'enquête

On a effectué notre recherche dans la littérature (ouvrages, articles, thèses ...) pour bien comprendre les concepts de ce sujet. Donc pour collecter plus de données et répondre à notre problématique, on va ajouter à notre recherche une enquête terrain avec la méthodologie la plus appropriée qui est l'étude quantitative et on a choisi d'effectuer l'enquête par questionnaire, qui suit la méthodologie suivante :¹

- Définir le contexte de l'étude
- Choix de la population (échantillonnage)
- Elaboration du questionnaire
- La réalisation du sondage et recueil des données
- Le traitement et analyse des données
- L'interprétation

2.2.1. Le contexte de l'étude

Le but de notre étude est de mesurer **l'impact du marketing expérientiel dans les magasins de l'entreprise EXAGOAL sur la fidélité de ses clients**, dans le même contexte on va soutenir l'entreprise pour tracer le parcours client type qui va mentionner tous les points de contact avec les clients tout au long de ses expériences avec EXAGOAL.

2.2.2. L'échantillonnage

Avant de découvrir quelle méthode d'échantillonnage on a utilisé pour cette étude, on doit présenter la définition de cette phase :

*« L'une des premières étapes qui nécessitent en plus des connaissances de la statistique mathématique est l'échantillonnage, c'est-à-dire la méthode utilisée pour sélectionner un échantillon de la population visée ».*²

Il y a plusieurs méthodes d'échantillonnage possibles et la méthode choisie aura un impact direct sur l'exactitude des statistiques produites. Pour cela on a choisi la méthode la plus adéquate à notre étude empirique qui est : **l'échantillonnage probabiliste (aléatoire)** avec un nombre d'échantillon de **120 clients**.

2.2.3. L'élaboration du questionnaire :

Tout d'abord cet outil d'enquête est défini comme le suivant : *« le questionnaire est une technique d'investigation scientifique (instrument de recherche) constitué par un ensemble de*

¹ Négro, Y. (1996). *l'étude du marché : concepts et pratiques* . vuibert entreprise .

² CANADA statistique. (2021). *collecte et traitement des données* . Récupéré sur <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm>.

*questions formulées dans un format approprié pour optimiser la collecte de données au regard de la qualité et de la richesse des réponses et de la quantité de réponses reçues ».*¹

Afin de présenter notre questionnaire, on a suivi la structure suivante :

Tout d'abord on a fait la présentation de l'objectif de notre enquête à l'échantillon, en suite on a réparti notre questionnaire en trois parties :

- La 1 ère partie : **La satisfaction dans le parcours client d'Exagoal**
- La 2 ème partie : **L'expérience client chez Exagoal**
- La 3 ème partie : **Fidélité des clients chez Exagoal**

Avec tout ces parties on essaye de varier les types des questions selon le besoin de notre étude à savoir :

- **les questions fermées**, qui consiste à proposer au répondant un choix de réponses préalablement définies par nous comme : des questions à choix multiple (question N°02), des cases à cocher (question N°1 et N°8), les questions à échelle : utilisant une échelle à 10 (question N°03 et N°13)
- **les questions ouvertes** qui vise à laisser le répondant donner son avis librement (question N°14)

2.2.4. La réalisation du sondage :

Notre enquête est distribuée à 120 clients des magasins EXAGOAL d'une façon aléatoire sur la wilaya d'Alger, en utilisant la plateforme **GOOGLE FORM** et ensuite on a partagé le lien du questionnaire avec les clients via ses Emails ou bien ses Numéros de Téléphone afin de faciliter le reçu de la réponse.

La durée de notre enquête est environ **1 mois et demi** pour nous avons pu recueillir 120 questionnaires. Après on a utilisé le logiciel statistique SPSS et EXCEL pour analyser les réponses des répondants ainsi que faire des différents tests pour vérifier nos hypothèses de recherche.

2.3. L'analyse des données :

Pour cette étape on a fait l'analyse des données recueilli par les réponses au questionnaire et afin de comprendre bien ses réponses, on doit faire les analyses de Tri à plat pour analyser les questions, le Tri croisé pour évaluer la relation entre la fidélité et l'expérientiel, et la Régression pour répondre à notre problématique.

¹ Plaisent, M. •. (2018). *Concepts et outils des sondages Web: Introduction à LimeSurvey et SurveyMonkey*. Presses de l'Université du Québec.

2.3.1. L'analyse de la fiabilité

Tout d'abord on va voir le degré de fiabilité des questions à échelle dans notre questionnaire par l'indice de α **Cronbach** et pour cela on a les résultats suivants :

Tableau n° 4 : test d' α Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,910	,901	37

Récapitulatif de traitement des observations		
	N	%
Observations Valide	120	100,0
Exclus	0	,0
Total	120	100,0

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

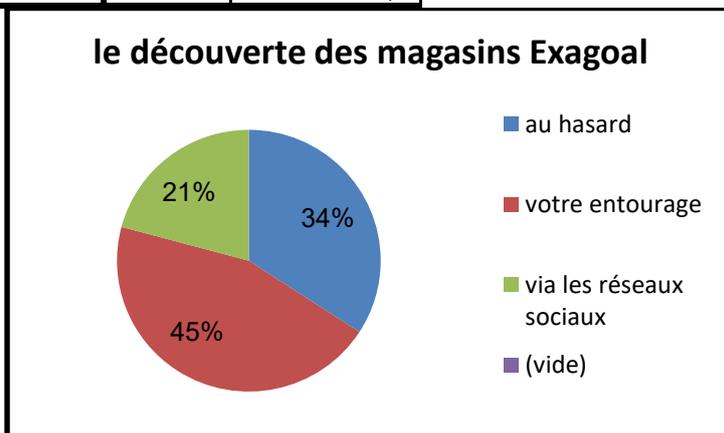
Dans ce cas, on a obtenue un degré de α **Cronbach** égale à **0,91** qui est un degré de consistance interne très élevé (la valeur est proche de 1). Donc on peut dire que notre questionnaire a une **très forte fiabilité**.

2.3.2. L'analyse de Tri à Plat

- **La première partie : La satisfaction dans le parcours client d'Exagoal**

Q 01 : Comment avez-vous découvert les magasins Pro foot / Freestyle d'Exagoal ?

	Effectifs	Pourcentage
au hasard	41	34,2
via votre entourage	54	45,0
via les réseaux sociaux	25	20,8
Total	120	100,0

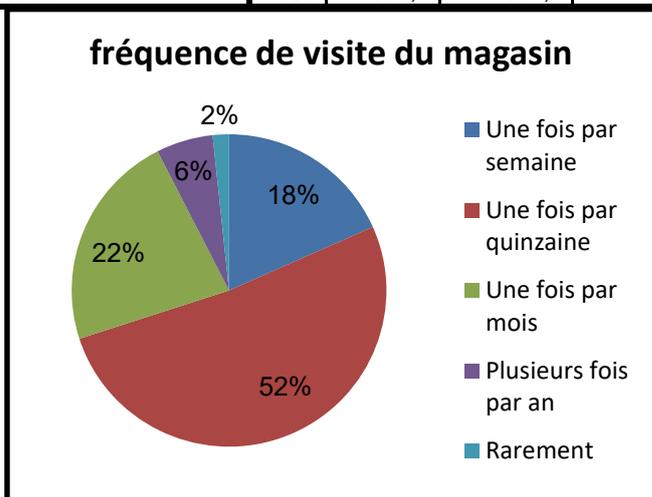


Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

On trouve que **45%** des répondants ont découvert les magasins d'EXAGOAL par ses entourages, **34%** de l'échantillon ont découvert nos magasins au hasard et les **21%** restants ont trouvé nos magasins via les réseaux sociaux.

Q 02 : À quelle fréquence visitez-vous les magasins de l'enseigne Exagoal pour acheter des vêtements ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Une fois par semaine	22	18,3	18,3	18,3
Une fois par quinzaine	62	51,7	51,7	70,0
Une fois par mois	27	22,5	22,5	92,5
Plusieurs fois par an	7	5,8	5,8	98,3
Rarement	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	



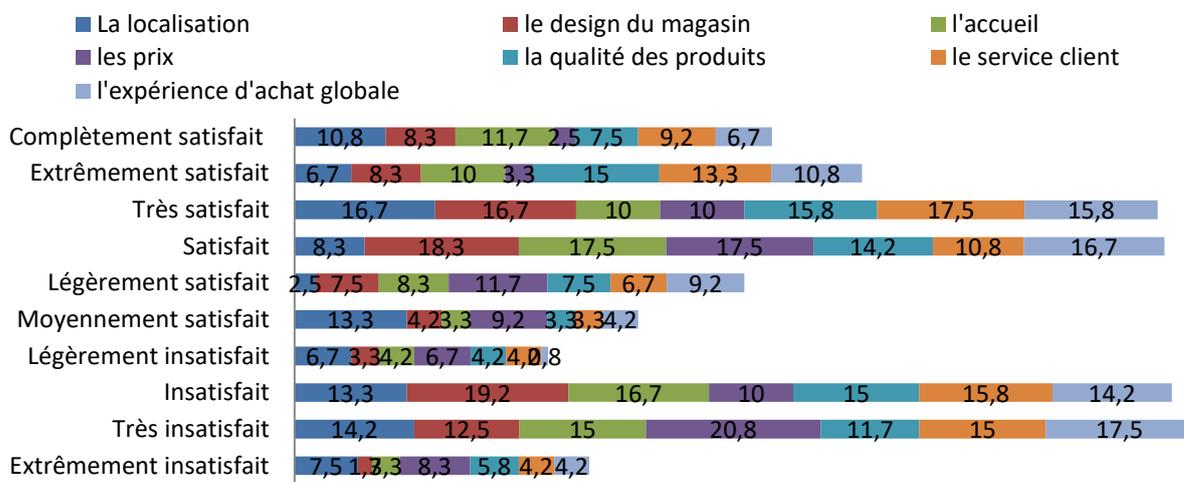
Plus que la moitié d'échantillon **52%** visitent les magasins une fois par quinzaine, **22%** des clients visitent les magasins une fois par mois, **18%** des visiteurs ont une fréquence d'une fois par semaine et juste **6%** de l'échantillon visitent nos magasins plusieurs fois par an et très peu des clients **2%** allés au magasin rarement.

Q 03 : Mettez votre degré de satisfaction de **1 à 10**, lors de **votre première visite** au magasin

Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

	Extrême ment insatisfait	Très insatisfait	Insatisfait	Légèrement insatisfait	Moyenne ment satisfait	Légèrement satisfait	Satisfait	Très satisfait	Extrêmement satisfait	Complètement satisfait
La localisation	9	17	16	8	16	3	10	20	8	13
	7,5%	14,2%	13,3%	6,7%	13,3%	2,5%	8,3%	16,7%	6,7%	10,8%
le design du magasin	2	15	23	4	5	9	22	20	10	10
	1,7%	12,5%	19,2%	3,3%	4,2%	7,5%	18,3%	16,7%	8,3%	8,3%
l'accueil	4	18	20	5	4	10	21	12	12	14
	3,3%	15 %	16,7%	4,2%	3,3%	8,3%	17,5%	10%	10%	11,7%
les prix	10	25	12	8	11	14	21	12	4	3
	8,3%	20,8%	10%	6,7%	9,2%	11,7%	17,5%	10%	3,3%	2,5%
la qualité des produits	7	14	18	5	4	9	17	19	18	9
	5,8%	11,7%	15%	4,2%	3,3%	7,5%	14,2%	15,8%	15%	7,5%
le service client	5	18	19	5	4	8	13	21	16	11
	4,2%	15%	15,8%	4,2%	3,3%	6,7%	10,8%	17,5%	13,3%	9,2%
l'expérience d'achat globale	5	21	17	1	5	11	20	19	13	8
	4,2%	17,5%	14,2%	0,8%	4,2%	9,2%	16,7%	15,8%	10,8%	6,7%

la satisfaction de la première visite



- Parmi l'échantillon, 45,5% des clients ont exprimé un degré de satisfaction positif quant à la localisation des magasins d'EXAGOAL. De plus, 13,3% des clients ont une satisfaction moyenne, tandis que les 41,5% restants ont exprimé un degré négatif de satisfaction.
- Environ 59% des clients se déclarent très satisfaits du design des magasins, alors que 37% sont insatisfaits et seulement 4,2% ont une satisfaction moyenne.
- En ce qui concerne l'accueil, une majorité de 57,5% de l'échantillon exprime un degré positif de satisfaction, tandis que 39,2% sont insatisfaits et seulement 3,3% ont un degré moyen.

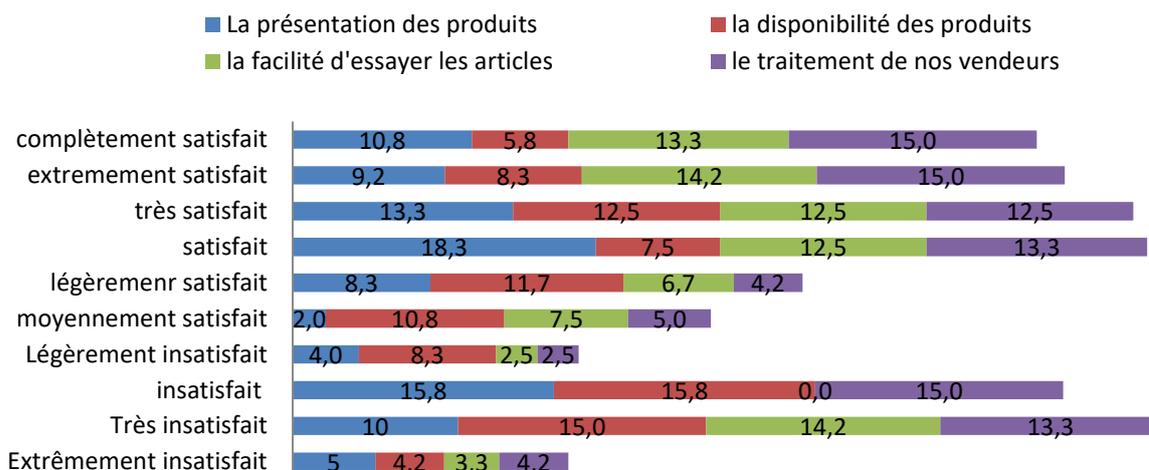
Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

- L'effectif des clients qui évaluent positivement la satisfaction des prix (45%) est presque égal à celui des clients insatisfaits quant aux prix (46%), avec seulement 9,2% des clients moyennement satisfaits.
- En ce qui concerne la qualité des produits EXAGOAL, un effectif élevé de 60% des répondants a évalué positivement leur satisfaction, tandis que 37% ont exprimé une satisfaction négative et seulement 3,3% ont une satisfaction moyenne.
- Environ 57,5% de l'échantillon ont évalué positivement leur satisfaction envers le service client, tandis que 39,2% l'ont évaluée négativement et seulement 3,3% ont une satisfaction moyenne.
- Environ 59,2% des répondants ont exprimé une évaluation positive de leur satisfaction de l'expérience d'achat globale, tandis que 39,2% l'ont évaluée négativement et 4,2% ont une satisfaction moyenne de leur expérience d'achat.

Q 04 : à l'intérieur des magasins Pro foot et Freestyle êtes-vous satisfait de :

	Extrêmement insatisfait	Très insatisfait	Insatisfait	Légèrement insatisfait	Moyennement satisfait	Légèrement satisfait	Satisfait	Très satisfait	Extrêmement satisfait	Complètement satisfait
La présentation des produits	6	12	19	6	5	10	22	16	11	13
	5%	10%	15,8%	5%	4,2%	8,3%	18,3%	13,3%	9,2%	10,8%
la disponibilité des produits	5	18	19	10	13	14	9	15	10	7
	4,2%	15%	15,8%	8,3%	10,8%	11,7%	7,5%	12,5%	8,3%	5,8%
la facilité d'essayer les articles	4	17	16	3	9	8	15	15	17	16
	3,3%	14,2%	13,3%	2,5%	7,5%	6,7%	12,5	12,5%	14,2%	13,3%
le traitement de nos vendeurs	5	16	18	3	6	5	16	15	18	18
	4,2%	13,3%	15%	2,5%	5%	4,2%	13,3%	12,5%	15%	15%

La satisfaction à l'intérieur du magasin

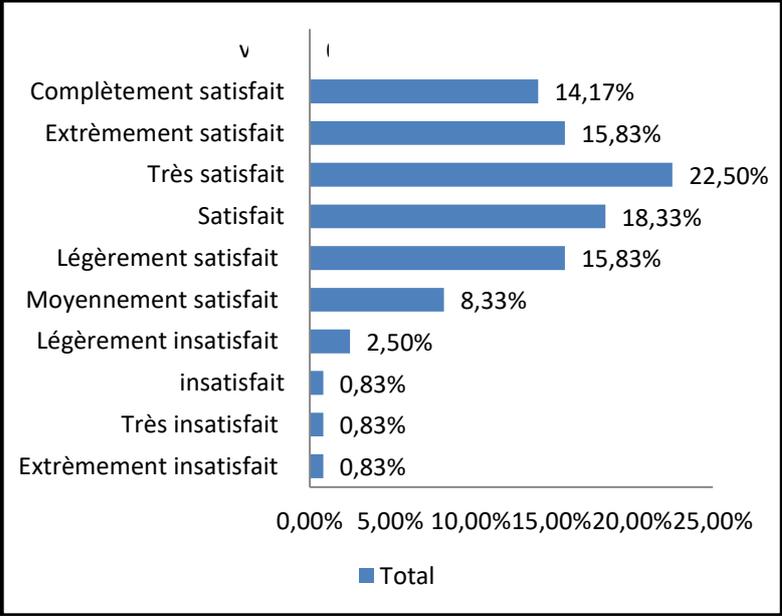


- Environ 60% des clients se déclarent satisfaits de la présentation des produits dans les magasins Profoot et Freestyle, tandis que 4,2% ont une satisfaction moyenne et 20% sont insatisfaits de cette présentation.
- Moins de la moitié des répondants (environ 46%) évaluent positivement la disponibilité des produits, tandis que 43% expriment une insatisfaction et environ 11% ont une évaluation moyenne.
- Une majorité de 59% des clients expriment leur satisfaction positive quant à la facilité d'essayer les articles, tandis que 33% expriment une satisfaction négative et seulement 7,5% se situent dans la moyenne.
- Les répondants ayant une satisfaction positive à l'égard du traitement de nos vendeurs représentent 60% du total, tandis que ceux ayant une satisfaction négative représentent 35%.

Q 05 : Comment vous évaluer le mode de paiement et l'emballage ?

	Effectifs	Pourcentage
Extrêmement insatisfait	1	,8
Très insatisfait	1	,8
Insatisfait	1	,8
Légèrement insatisfait	3	2,5
Moyennement satisfait	10	8,3
Validé Légèrement satisfait	19	15,8
Satisfait	22	18,3
Très satisfait	27	22,5
Extrêmement satisfait	19	15,8
Complètement satisfait	17	14,2
Total	120	100,0

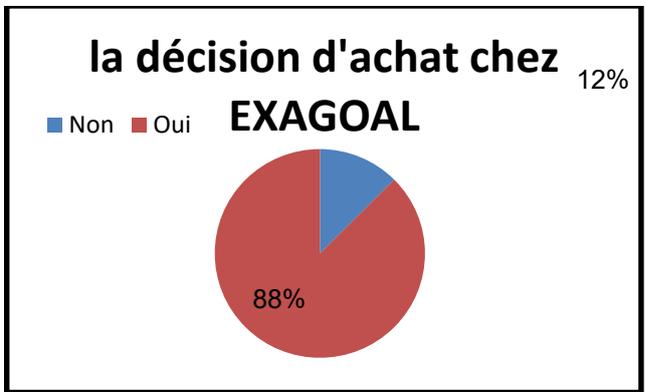
Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL



- **22,5%** de l'échantillon sont **très satisfait** de l'emballage et le mode de paiement
- **18,3%** sont des clients **satisfaits** de cette procédure.
- Le même effectif (presque **16%**) pour les clients qui sont **peu satisfait** et ceux qui sont **extrêmement satisfait**.
- Les répondants qui sont **complètement satisfait** sont de **14,17%** du total.
- Les **8,3%** de l'échantillon ont la **moyenne** de degré de satisfaction envers le mode de paiement et l'emballage.
- **2,5%** des clients sont un **peu insatisfait**.
- Le pourcentage le plus bas est de **0,83%** et celui qui représente les répondants **insatisfaits, très insatisfaits et extrêmement insatisfaits**.

Q 06 : a / Avez-vous l'impression d'avoir fait la bonne décision en achetant chez les magasins Profoot et Freestyle ?

	Effectifs	Pourcentage
Valide	Non	15
	Oui	105
	Total	120

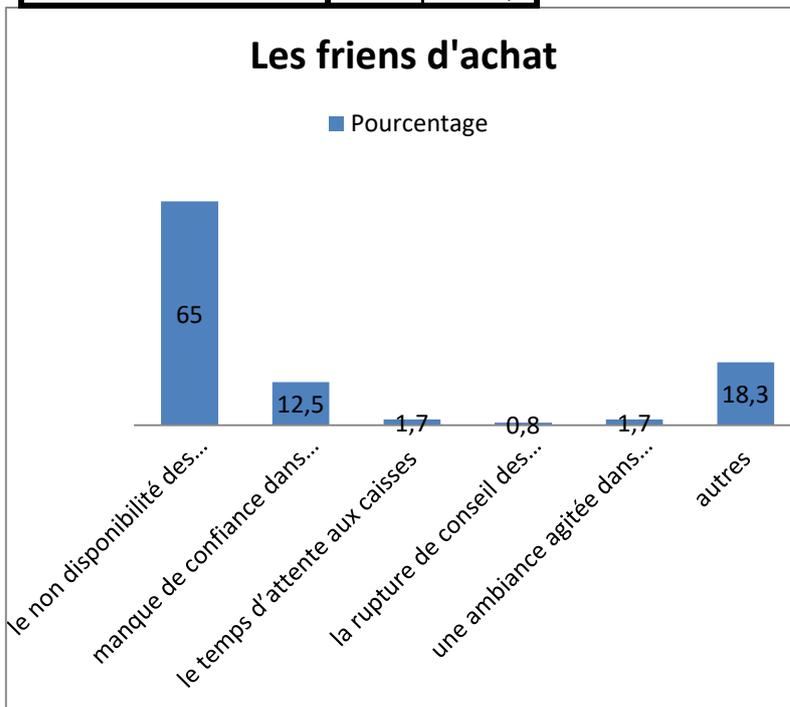


La grande majorité de nos répondants (**88%**) est convaincue d'avoir pris la bonne décision en achetant chez EXAGOAL, tandis que seulement **12%** estiment ne pas avoir fait le bon choix.

Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

b / Si non, parmi les freins suivants quels sont ceux que vous avez rencontrés lors de votre parcours d'achat ?

	Effectifs	Pourcentage
le non disponibilité des produits	78	65,0
manque de confiance dans les produits	15	12,5
le temps d'attente aux caisses	2	1,7
la rupture de conseil des vendeurs	1	,8
une ambiance agitée dans les magasins	2	1,7
autres	22	18,3



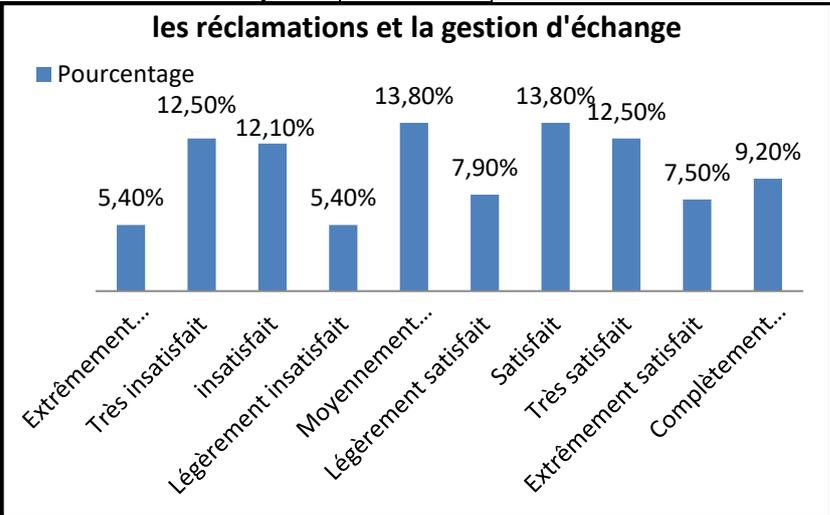
Parmi nos clients, **65%** estiment que le principal obstacle lors de leur processus d'achat est le manque de disponibilité des produits. En revanche, **18,3%** rencontrent d'autres obstacles tels que les prix, la localisation, etc. De plus, **12,5%** sont freinés par un manque de confiance dans les produits. Individuellement, seulement **1,7%** considèrent que le temps d'attente aux caisses constitue un frein, de même que l'ambiance agitée dans les magasins. De plus, **0,8%** expriment que le manque de conseils de vente est un obstacle à leurs achats.

Q 07 : Si avez-vous eu un problème avec un des produits achetés des magasins Pro foot, comment évaluez vous la politique de retour / d'échange et la gestion des réclamations ?

	N	
--	---	--

Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

		Pourcentage
Extrêmement insatisfait	13	5,40%
Très insatisfait	30	12,50%
insatisfait	29	12,10%
Légèrement insatisfait	13	5,40%
Moyennement satisfait	33	13,80%
Légèrement satisfait	19	7,90%
Satisfait	33	13,80%
Très satisfait	30	12,50%
Extrêmement satisfait	18	7,50%
Complètement satisfait	22	9,20%
Total	240	100%



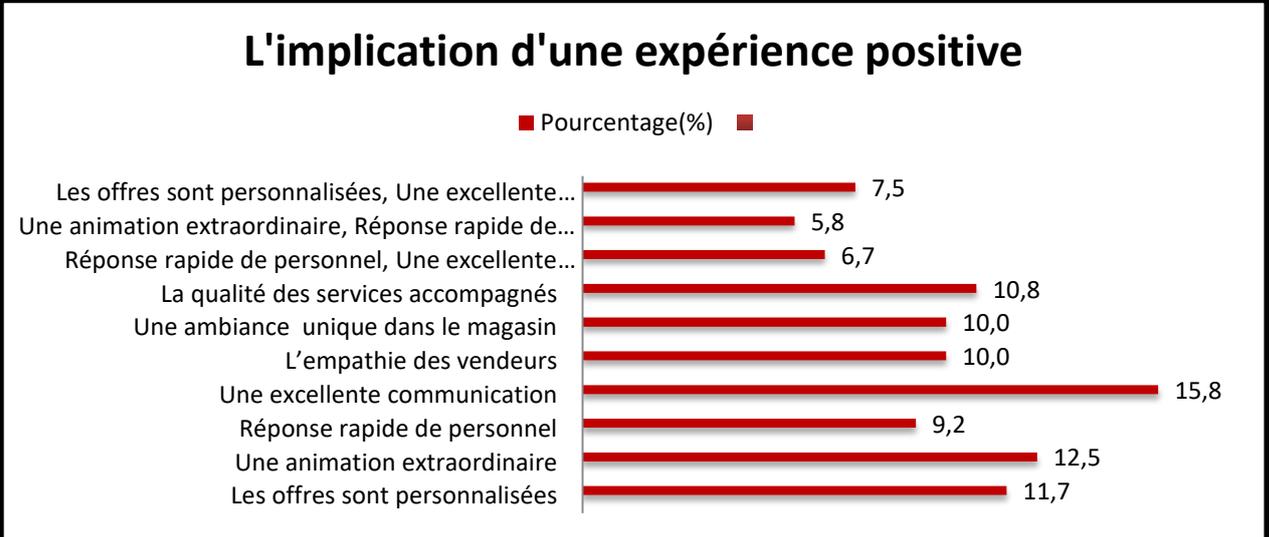
- Parmi notre échantillon, **51%** expriment leur satisfaction positive à l'égard de la gestion des réclamations et de la politique d'échange des produits.
- En revanche, **35%** des clients sont insatisfaits de cette procédure.
- **14%** de l'ensemble des participants se situent dans une zone de satisfaction moyenne.
- **La deuxième partie : L'expérience client chez Exagoal**

Q 08 : Pour vous, une expérience client positive implique quoi ?

	Effectifs	Pourcentage
Les offres sont personnalisées	14	11,7
Une animation extraordinaire	15	12,5
Réponse rapide de personnel	11	9,2
Une excellente communication	19	15,8
L'empathie des vendeurs	12	10,0
Une ambiance unique dans le magasin	12	10,0
La qualité des services accompagnés	13	10,8

Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

Réponse rapide de personnel, Une excellente communication, L'empathie des vendeurs	8	6,7
Une animation extraordinaire, Réponse rapide de personnel, Une ambiance unique dans le magasin	7	5,8
Les offres sont personnalisées, Une excellente communication, L'empathie des vendeurs, La qualité des services accompagnés	9	7,5
Total	120	100,0

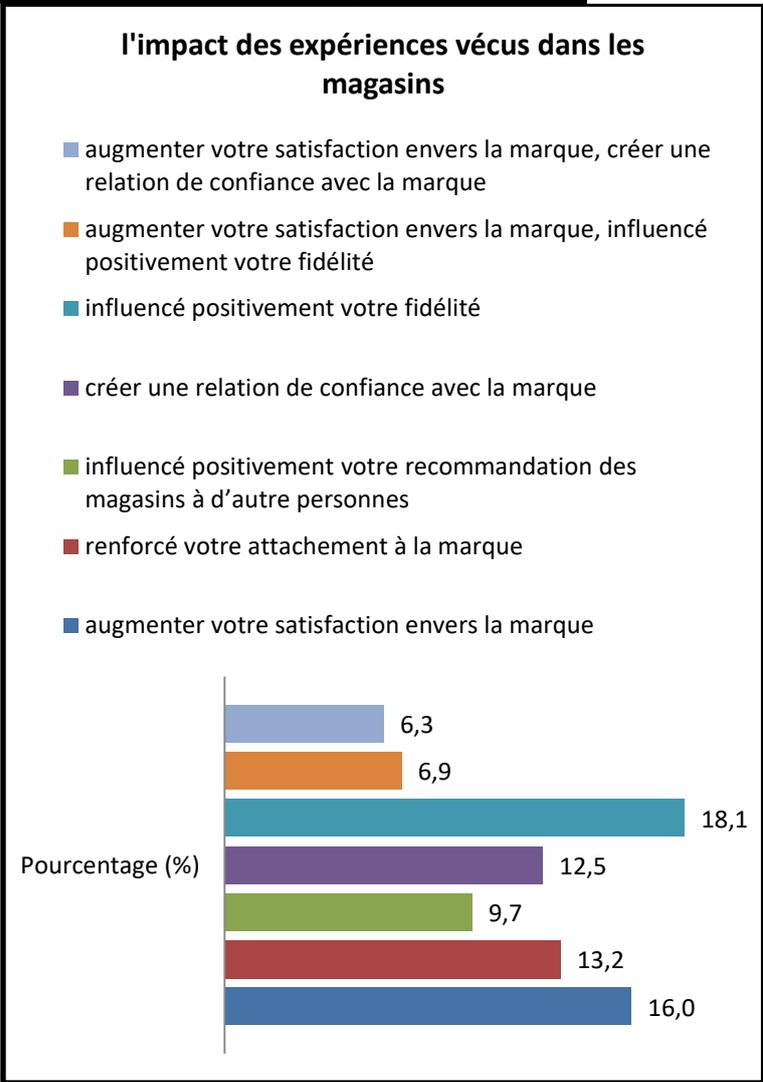


- 16% de l'échantillon estime qu'une expérience client positive implique une excellente communication. De plus, 12,5% des répondants considèrent que l'animation extraordinaire est une composante importante de l'expérience positive. Les offres personnalisées sont citées par 11,7% de l'échantillon.
- tandis que la qualité des services accompagnés, l'ambiance unique dans le magasin, l'empathie des vendeurs et les réponses rapides du personnel sont également jugées importantes, chacune représentant environ 10% des clients.
- En outre, 20,5% des clients accordent de l'importance à la combinaison de ces différentes implications pour une expérience positive

Q 09 : vous devez choisir une / plusieurs réponses, les expériences vécues dans nos magasins permettra de ?

Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

	Effectifs	Pourcentage
augmenter votre satisfaction envers la marque	23	16,0
renforcé votre attachement à la marque	19	13,2
influencé positivement votre recommandation des magasins à d'autre personnes	14	9,7
créer une relation de confiance avec la marque	18	12,5
influencé positivement votre fidélité	27	18,1
augmenter votre satisfaction envers la marque, influencé positivement votre fidélité	10	6,9
augmenter votre satisfaction envers la marque, créer une relation de confiance avec la marque	9	6,3
Total	120	10,0



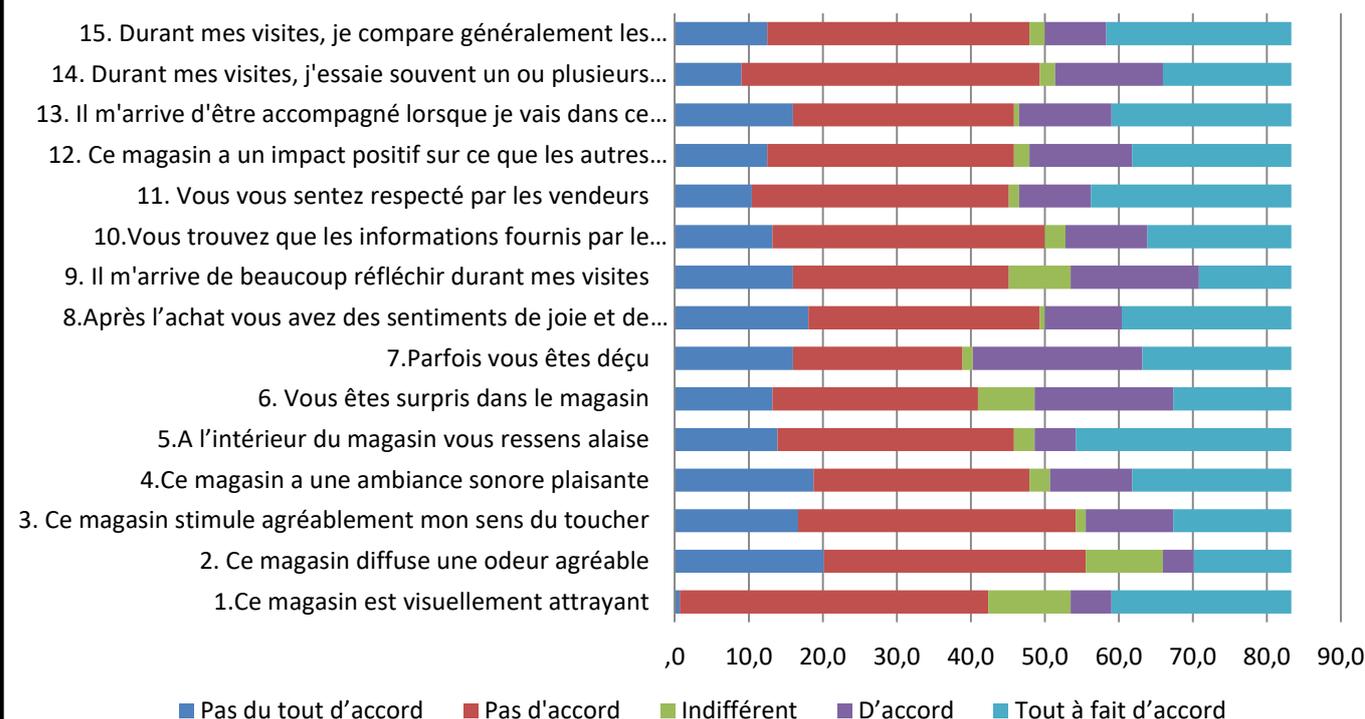
Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

- Parmi notre échantillon, 18% ont constaté que leurs expériences vécues dans les magasins EXAGOAL ont eu une influence positive sur leur fidélité à l'enseigne, tandis que 16% ont estimé que ces expériences augmentaient leur satisfaction.
- 13% des clients de notre échantillon ont déclaré que l'expérience vécue renforçait leur attachement à la marque, et 12,5% ont exprimé que cette expérience permettait de créer une relation de confiance avec le magasin. Environ 10% ont déclaré qu'elle augmentait leur propension à recommander.
- Environ 13% de l'échantillon ont estimé que la combinaison de ces propositions était le résultat de leur expérience vécue dans les magasins.

Q 10 : Mettre votre **Accord / Désaccord** aux énoncés suivants

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
Q10. Ce magasin est visuellement attrayant	1	60	16	8	35
Q10. Ce magasin diffuse une odeur agréable	29	51	15	6	19
Q10. Ce magasin stimule agréablement mon sens du toucher	24	54	2	17	23
Q10. Ce magasin a une ambiance sonore plaisante	27	42	4	16	31
Q10. A l'intérieur du magasin vous ressens aise	20	46	4	8	42
Q10. Vous êtes surpris dans le magasin	19	40	11	27	23
Q10. Parfois vous êtes déçu	23	33	2	33	29
Q10. Après l'achat vous avez des sentiments de joie et de plaisir	26	45	1	15	33
Q10. Il m'arrive de beaucoup réfléchir durant mes visites	23	42	12	25	18
Q10. Vous trouvez que les informations fournis par le personnel sont pertinents	19	53	4	16	28
Q10. Vous vous sentez respecté par les vendeurs	15	50	2	14	39
Q10. Ce magasin a un impact positif sur ce que les autres pensent de moi	18	48	3	20	31
Q10. Il m'arrive d'être accompagné lorsque je vais dans ce magasin	23	43	1	18	35
Q10. Durant mes visites, j'essaie souvent un ou plusieurs produits	13	58	3	21	25
Q10. Durant mes visites, je compare généralement les produits entre eux	18	51	3	12	36

les dimensions de l'expérience client



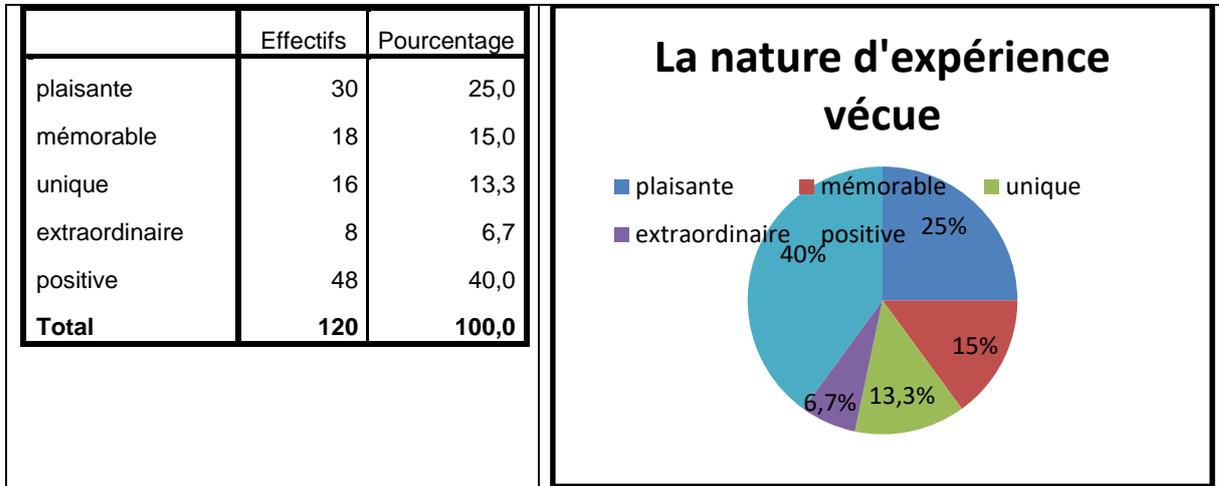
- 24,3% des participants sont tout à fait d'accord avec l'affirmation du magasin visuellement attrayant, 41,7% ne sont pas d'accord et 7% ne sont pas du tout d'accord. Une partie considérable de l'échantillon ne perçoit pas une odeur agréable dans le magasin avec 13,2% des participants qui sont tout à fait d'accord, 35,4% ne sont pas d'accord et 20,1% ne sont pas du tout d'accord. Alors que 16% des participants sont tout à fait d'accord, 37,5% ne sont pas d'accord et 16,7% ne sont pas du tout d'accord. Cela suggère qu'une proportion notable n'est pas convaincue que le magasin offre une expérience tactile agréable. Certains participants 29,5% ne trouvent pas l'ambiance sonore du magasin plaisante.
- Une part significative (29,2%) se sent à l'aise, une proportion importante qui est 46% de la totalité ne partage pas cette impression. Alors que 16% des participants sont tout à fait d'accord, 27,8% ne sont pas d'accord et 13,2% ne sont pas du tout d'accord avec leur surpris dans le magasin. une proportion considérable de l'échantillon (23%) ne sont pas d'accord tandis que 16% sont pas du tout d'accord qu'ils sont parfois déçus lors de leur visite dans le magasin. en revanche 43% des clients ont un degré d'accord positif. Ainsi que environ la moitié ne ressent pas des sentiments de joie et plaisir après la visite du magasin mais 32% le fait
- Pour la réflexion durant l'achat on a trouvé qu'environ 29,2% des participants sont d'accord ou tout à fait d'accord, tandis que 45,2% ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord. Près de 30,5% des participants trouvent que les informations fournis par le personnel sont pertinents, tandis que 39,6% ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord.
- une partie de 37% du public se sent respectée par les vendeurs, 35% perçoit un impact positif sur l'image personnelle grâce au magasin et 36,5% préfèrent d'être

Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

accompagnés lors de ses visites, mais une proportion notable de 38,5% exprime des niveaux d'accord négatifs.

- 43,5% de l'échantillon ont tendance à essayer et à comparer les produits lors de ses visites en magasin, tandis que 96% expriment leur désaccord.

Q 11 : Comment qualifiez-vous votre expérience dans notre magasin ?

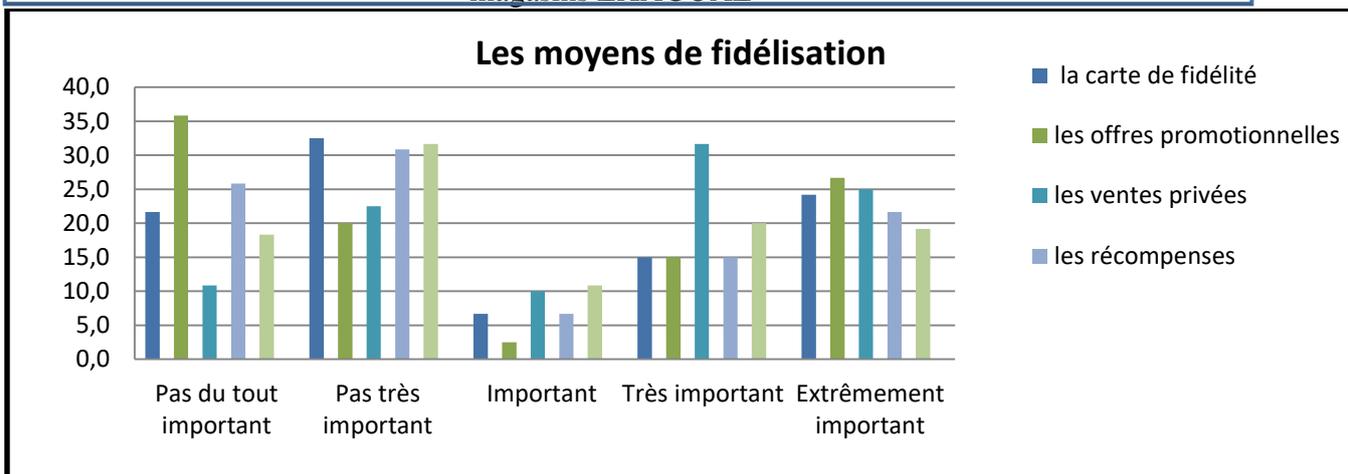


La majorité des clients de Profoot et Freestyle qualifient leur expérience vécue dans ces magasins de positive, avec un pourcentage de 40%. De plus, environ 25% des clients la trouvent plaisante, 15% la considèrent mémorable, et 13,3% décrivent leur expérience comme unique. Seulement 6,7% des clients la qualifient d'extraordinaire.

- **La deuxième partie : Fidélité des clients chez Exagoal :**

Q 12 : Que pensez-vous des moyens utilisés par Exagoal afin de fidéliser ses clients ?

	Pas du tout important	Pas très important	Important	Très important	Extrêmement important
la carte de fidélité	26	39	8	18	29
	21,7%	32,5%	6,7%	15,0%	24,2%
les offres promotionnelles	43	24	3	18	32
	35,8%	20,0%	2,5%	15,0%	26,7%
les ventes privées	13	27	12	38	30
	10,8%	22,5%	10,0%	31,7%	25,0%
les récompenses	31	37	8	18	26
	25,8%	30,8%	6,7%	15,0%	21,7%
les invitations à des événements	22	38	13	24	23
	18,3%	31,7%	10,8%	20,0%	19,2%



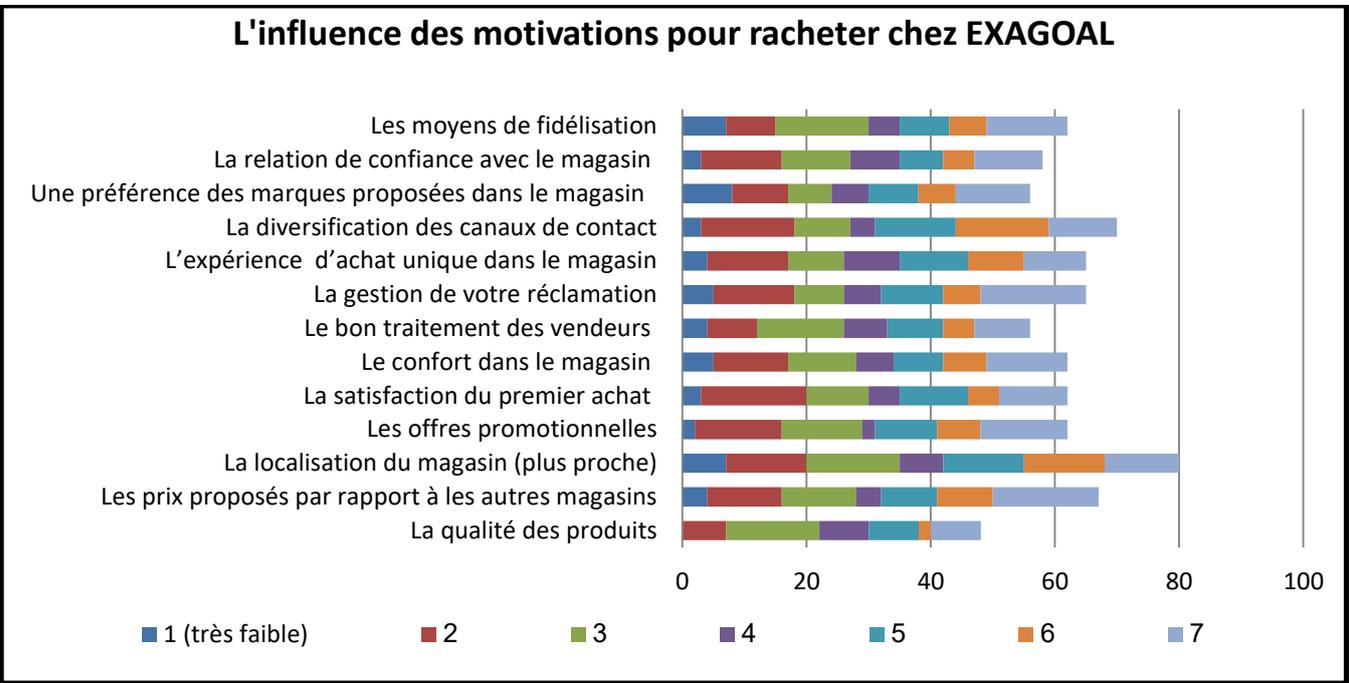
- Environ 39,2% des participants considèrent la carte de fidélité comme importante, très importante ou extrêmement importante, tandis qu'un pourcentage significatif de 54,2% la juge pas très importante, pas du tout importante ou non importante.
- Près de 41,7% des participants estiment que les offres promotionnelles ont une importance, tandis que 55,8% ne les considèrent pas très importantes.
- Environ 61,7% des participants trouvent les ventes privées très importantes, tandis que 33,3% les jugent pas très importantes, pas du tout importantes ou non importantes.
- Près de 53,3% des participants estiment que les récompenses sont importantes, tandis que 56,6% ne les considèrent pas très importantes.
- En ce qui concerne les invitations à des événements, environ 49,2% des participants les trouvent importantes, très importantes ou extrêmement importantes, tandis que 50,8% les jugent pas très importantes, pas du tout importantes ou non importantes.

Q 13 : Quel est le degré d'influence de chaque élément pour vous inciter à revenir chez nous et faire un rachat plutôt que d'aller dans un autre magasin ?

	1 (très faible)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (très forte)
La qualité des produits	5	7	15	8	8	2	8	16	22	29
Les prix proposés par rapport à les autres magasins	4	12	12	4	9	9	17	20	14	19
La localisation du magasin (plus proche)	7	13	15	7	13	13	12	17	8	15
Les offres promotionnelles	2	14	13	2	10	7	14	16	16	26
La satisfaction du premier achat	3	17	10	5	11	5	11	18	16	24
Le confort dans le magasin	5	12	11	6	8	7	13	20	14	24
Le bon traitement des vendeurs	4	8	14	7	9	5	9	25	19	20
La gestion de votre réclamation	5	13	8	6	10	6	17	21	19	15
L'expérience d'achat unique dans le magasin	4	13	9	9	11	9	10	22	15	18
La diversification des canaux de contact	3	15	9	4	13	15	11	19	17	14

Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

Une préférence des marques proposées dans le magasin	8	9	7	6	8	6	12	30	18	16
La relation de confiance avec le magasin	3	13	11	8	7	5	11	18	21	23
Les moyens de fidélisation	7	8	15	5	8	6	13	18	14	26

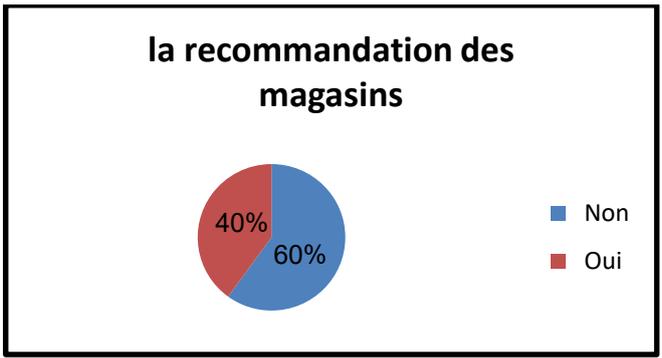


Les pourcentages d'influence positive varient de 25,0% à 35,0% pour les différentes propositions étudiées, telles que les prix proposés par rapport à d'autres magasins par 35%, la qualité, l'expérience d'achat unique dans le magasin, le bon traitement des vendeurs environ 27% pour chacun. Tandis que les offres promotionnelles, la satisfaction du premier achat, le confort dans le magasin, la gestion des réclamations, la diversification des canaux de contact, une préférence des marques proposées dans le magasin, la relation de confiance avec le magasin et les moyens de fidélisation.

Cependant, les pourcentages d'influence négative sont plus élevés et varient de 61,7% à 68,3% pour les mêmes propositions. Cela indique que la majorité des participants perçoivent ces facteurs comme ayant une influence négative sur leur décision de rachat.

Q 14 : a/Avez-vous déjà recommandé notre magasin à d'autres personnes ?

	Effectifs	Pourcentage
Non	72	60,0
Oui	48	40,0
Total	120	100,0



Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

Nous observons que 60% de notre échantillon n'est pas enclin à recommander les magasins EXAGOAL à d'autres personnes, tandis que les 40% restants prêt de le faire.

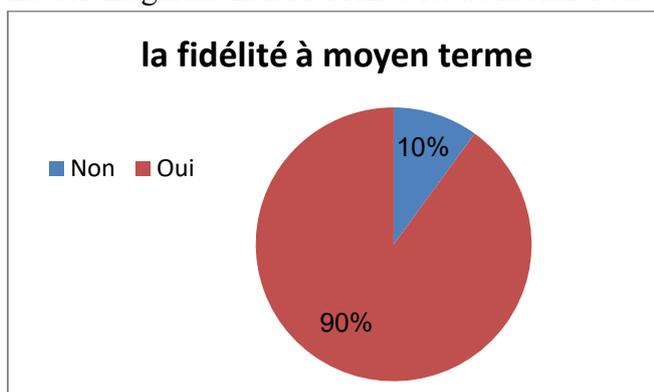
b / Si oui, pourquoi ?

	Effectifs	Pourcentage
Aucune	93	78%
Autre	27	23%
Total	120	100%

Parmi ces 40% de clients prêts à recommander les magasins, 23% indiquent qu'ils le feraient en raison de la qualité et de la diversification des produits, du traitement et de la serviabilité des vendeurs.

Q 15 : Avez-vous l'intention de rester client des magasins EXAGOAL d'ici au moins 1 an ?

	Effectifs	Pourcentage
Non	12	10,0
Oui	108	90,0
Total	120	100,0

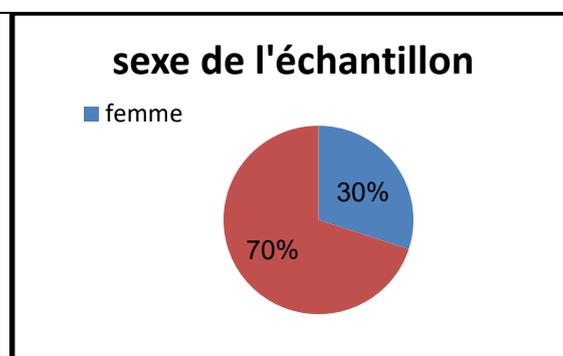


La grande majorité de notre échantillon (90%) se montre prête à rester fidèle aux magasins Profoot et Freestyle au cours de l'année à venir, tandis que 10% expriment des doutes quant à leur engagement.

➤ **La quatrième partie : les données signalétiques**

- **Le sexe :**

	Effectifs	Pourcentage
femme	36	30,0
homme	84	70,0
Total	120	100,0

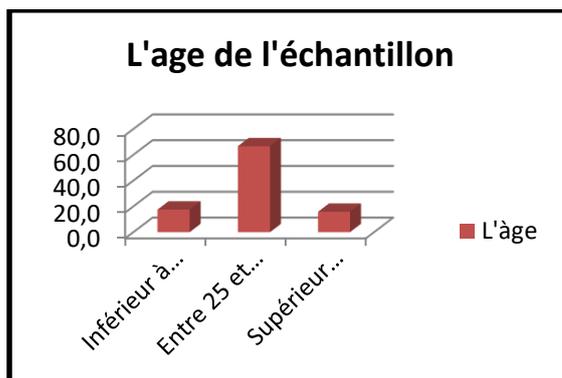


Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

Notre échantillon est présenté par 70% des hommes et 30% des femmes.

- L'âge :

	Effectifs	Pourcentage
Inférieur à 25 ans	21	17,5
Entre 25 et 45 ans	80	66,7
Supérieur 45 ans	19	15,8
Total	120	100,0



La plupart de notre échantillon (environ 67%) sont âgés entre 25 et 45 ans, 17,5% ont moins d'un 25 ans, suivie par 15,8% de l'échantillon ont plus d'un 45 ans.

2.2.3. L'analyse de tri croisé :

Dans cette partie on doit calculer le croisement de deux questions :

Croisement 01 : question 3.g * question 13.m

Q 03/ Mettez votre degré de satisfaction lors de votre première visite au magasin (l'expérience d'achat globale)

Q 13/ Quel est le degré d'influence de chaque élément pour vous inciter à revenir chez nous et faire un rachat plutôt que d'aller dans un autre magasin ? (Les moyens de fidélisation)

Tableau N° 5 : le croisement entre les moyens de fidélisation et l'expérience globale

Tableau croisé

Effectif	Q13.m/ l'influence des moyens de fidélisation									
	très faible	2	3	4	5	6	7	8	très forte	
Q3.g/ l'expérience d'achat globale	1	1	1	0	0	2	0	0	0	
	2	3	5	0	3	0	4	1	2	
	2	3	3	2	0	0	0	1	5	
	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
	0	0	1	0	1	0	1	1	0	
	0	0	2	2	1	1	1	2	0	
	1	1	1	1	1	1	4	4	4	
	1	0	2	0	1	1	2	6	5	
	0	0	0	0	1	0	0	2	6	
Total	0	0	0	0	0	0	1	1	4	
	7	8	15	5	8	6	13	18	26	

Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

On trouve que la plupart des clients qui sont satisfait de leur expérience d'achat globale, ont un très fort degré d'influence pour les moyens de fidélisation pour les incités à faire un rachat. Peu des clients qui perçoivent que les moyens de fidélisation ont une influence faible ne sont pas satisfaits de leur expérience d'achat.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	109,194	81	,020
Rapport de vraisemblance	104,511	81	,040
Association linéaire par linéaire	27,979	1	,000
Nombre d'observations valides	120		

Remarquant que le degré de signification égale à **0,02** est inférieur à 5% cela veut dire que ce modèle est significatif et les deux variables la satisfaction de l'expérience d'achat globale et les moyens de fidélisation une relation entre eux.

Ils ont donc une association positive presque de 28%.

Croisement 02 : entre les deux questions 15 avec question 3.g

Q15- Avez-vous l'intention de rester client des magasins Pro foot et Freestyle d'ici au moins 1 an ?

Tableau N° 6 : le croisement entre l'intention de fidélité chez les clients et leur expérience

Tableau croisé

Effectif

		Q15/ rester fidèle d'ici au moins 1 an		Total
		Non	Oui	
Q3.g/ l'expérience d'achat globale	Extrêmement insatisfait	1	4	5
	Très insatisfait	5	16	21
	insatisfait	2	15	17
	Légèrement insatisfait	0	1	1
	Moyennement satisfait	1	4	5
	Légèrement satisfait	0	11	11
	Satisfait	1	19	20
	Très satisfait	1	18	19
	Extrêmement satisfait	0	13	13
	Complètement satisfait	1	7	8
Total		12	108	120

Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

Remarquant que la totalité des clients qui non pas prêts de rester fidèle aux magasins sont satisfait de leur expérience mais les clients qu'ils sont prêts sont insatisfaits de leur expérience.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,482	9	,394
Rapport de vraisemblance	10,840	9	,287
Association linéaire par linéaire	5,202	1	,023
Nombre d'observations valides	120		

On a trouvé que le degré de signification égale à 0,39 qui est inférieure à 5% alors le model n'est pas significatif. Donc on ne peut pas dire qu'il a une association entre l'expérience globale et la fidélité à moyen terme.

Alors ces croisements-là nous donne un avis initial sur la nature des relations entre l'expérience et la fidélité et pour confirmer ou rejeter cette hypothèse, on doit passer aux tests de nos hypothèses.

Section 03 : test des hypothèses et discussion des résultats

Dans cette section on doit vérifier nos hypothèses de l'étude et donne une analyse des résultats. Pour cela on doit utiliser la documentation de l'entreprise ainsi que faire des tests de régression pour les relations entre nos variables.

3.1. Test d'hypothèses

3.1.1. Notre hypothèse de départ concernant le secteur de notre cas pratique qui est le prêt à porter est comme suivant :

H 01/ Le marketing expérientiel est très peu appliqué dans le secteur d'habillement, et ses pratiques restent limitées à l'expérience d'achat vécu naturellement par les clients.

Pour cette proposition on a censé de voir les documentations pour ce sujet, parlant sur la réalité du secteur d'habillement en Algérie on trouve que les petits commerçants limitent ses activités par l'orientation produit et ne pas client contrairement le secteur dans d'autre pays comme le Maroc qui est un géant dans le secteur de textile.

Le secteur en elle-même constitue des plusieurs obstacles pour notre sujet qui est l'expérientiel, trouvant que les commerçants et les petite à moyenne entreprise sont déjà pas bien formé pour le marketing en général et l'approche expérientiel en particulier.

Selon la fédération française du prêt à porter dans son article : « Le gouvernement algérien a mis au point un plan financier pour redynamiser la sous-traitance textile. L'été dernier, la presse

a évoqué la hausse des prix des produits de consommation courante, textile inclus. La quasi-totalité des vêtements vendus dans le pays sont importés et leurs prix sont qualifiés d'« exorbitants ». Dans le prêt-à-porter, très peu d'articles sont conçus localement.

Selon les professionnels du secteur textile et du cuir, la production nationale ne dépasse pas 4% pour le prêt-à-porter et la chaussure, pouvait-on lire dans Le Courrier de l'Algérie du 27 juillet dernier. Les 96% restants sont détenus par l'importation. Selon Tahar Boulenouar de l'union générale des commerçants et des artisans algériens (UGCAA) : « l'augmentation des prix des effets vestimentaires est due surtout à la faible production nationale qui encourage l'importation de ces produits, notamment de la Chine et de la Turquie. »¹

Alors par rapport aux ces informations fournis, on constate que la réalité de l'approche expérientiel est très loin d'être appliqué par les entreprises dans le secteur d'habillement en Algérie qui se concentre sur le produit et la production en elle-même, et l'expérience pour eux est juste un vécu par le client.

Donc cette **hypothèse est affirmée**, on peut dire alors que réellement en Algérie l'expérientiel est très peu appliqué.

3.1.2. La deuxième hypothèse concerne la réalité d'expérientiel dans notre cas l'entreprise EXAGOAL.

H 02/ L'analyse de l'expérience clients avec les marques Exagoal se fait principalement à l'intérieur de ses magasins, et renvoie ainsi à l'expérience de magasinage.

On doit vérifier cette hypothèse avec les informations fournis par l'entreprise et avec nos observations faites à l'intérieur de l'entreprise, à savoir :

EXAGOAL a toujours l'objectif d'être plus proche à ses clients et la fonction marketing fournit les moyens et les procédures pour le développement de ses relations avec les clients. Parmi les actions dans ce sens :

- Côté client :

- Elle mener des enquêtes de satisfaction, formulaires et multiplication de canaux de communication
- Installation de borne digitale & promouvoir la carte de fidélité dans les magasins
- carte digital et le code promo et même l'envoi des messages d'anniversaire
- EXAGOAL propose une journée avec l'équipe Profoot & Freestyle

- Côté magasin :

En magasin l'entreprise offrir summer jobs, habiller les vitrines, décoration intérieur été et école et essayage de running.

¹ france, D. .. (2014). ETAT DES LIEUX : Algérie avec des opportunités à saisir . p. 3.

Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL

D'après ces informations fournies on peut conclure que l'entreprise a des pratiques un peu avancées par rapport au secteur en général et elle essaie toujours d'appliquer toute une stratégie de fidélisation intégrée par la fonction CX (customer experience)

Finalement on rejette l'hypothèse 2, car notre étude clarifie que EXAGOAL est capable d'utiliser des pratiques expérientiels au sein de ses magasins pour une expérience d'achat agréable ou bien pour le parcours en général, il ne se contente pas juste de l'expérience de magasinage

3.1.3. La troisième hypothèse censée de vérifier si le parcours client est constitué de points de contact multicanaux.

3.1.4. Hypothèse 03

Le parcours client chez EXAGOAL est multi canal

Pour cette hypothèse on a des informations fournies par l'entreprise qui mentionne que le parcours client. EXAGOAL n'a pas défini juste avec l'expérience d'achat vécue dans le magasin mais aussi il y a un suivi

par la gestion de la relation client même après l'achat et avant. Donc le parcours clients d'EXAGOAL définit par plusieurs points de contacts (site web , magasin, les pages web)

3.1.4. Hypothèse 4

Pour la vérification de cette proposition, on est censé de faire une régression linéaire de la variable de la fidélité globale (qui est l'ensemble des items de la question 13 , 14 et 15 dans notre questionnaire), le modèle présent comme suit :

Tableau N° 07 : la régression linéaire des dimensions de l'expérience et la fidélité

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	119,148	5	23,830	2,430	,039 ^b
	Résidu	1117,777	114	9,805		
	Total	1236,925	119			

a. b. Valeurs prédites : (constantes), X5, X1, X3, X2, X4

Variable dépendante : Vfidélité

On trouve notre degré de signification égale à 0,039 (inférieur à 5%) donc notre modèle est significatif

Coefficients ^a								
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partie
(Constante)	11,545	,922		12,523	,000			
X1	-,256	,108	-,349	-2,381	,019	-,273	-,218	-,212
X2	,123	,103	,166	1,187	,238	-,095	,111	,106
X3	,072	,170	,054	,424	,673	-,123	,040	,038
X4	-,106	,132	-,116	-,807	,421	-,220	-,075	-,072
X5	,029	,159	,022	,181	,856	-,094	,017	,016

a. Variable dépendante : Vfidélité

Puisque notre modèle est significatif alors on peut dire qu'il y a une relation linéaire entre la variable fidélité et les cinq dimensions de l'expérientiel, représenté par l'équation suivante :

$$V.\text{fidélité} = 11,54 - 0,25 \text{ Dimension sensoriel} + 0,12 \text{ Dimension affective} + 0,07 \text{ Dimension cognitive} - 0,1 \text{ Dimension sociale} + 0,029 \text{ Dimension comportementale}$$

Pour l'interprétation de ce modèle on trouve que, il y a une relation positive entre la fidélité et la dimension affective par 12% ainsi la dimension cognitif par 7% et même la dimension comportementale.

Une relation négative entre le fidélité et la dimension sensoriel par ainsi qu'avec la dimension sociale

Conclusion Générale

Le consommateur postmoderne est toujours à la recherche d'hédonisme dans son acte d'achat. Les lieux d'achat et de vente se présentent alors comme des lieux de loisir, procurant au visiteur du plaisir et des sensations. Beaucoup de services sont ainsi devenus incontournables : amplitude des horaires, confort du magasin, aires d'attentes, bornes d'informations, rapidité de paiement, livraison à domicile, cartes de fidélité, espace d'animation...sans oublier les éléments moins palpables : le sourire, la convivialité des vendeurs, leur compétence...

La revue de la littérature a confirmé qu'un environnement qui favorise le sentiment de plaisir avec des consommateurs qui perçoivent et attribuent ce sentiment au magasin. Ainsi, les facteurs environnementaux et expérientiels qui permettent d'accroître le sentiment de plaisir au sein d'une surface de vente, sont au cœur de l'expérience d'achat et de toute stratégie expérientielle.

Cette recherche a pour objectif de répondre à notre problématique de recherche suivante :

Quel est l'impact du marketing expérientiel pratiqué par les magasins Exagoal sur la fidélité de leurs clients ?

Après notre étude documentaire et empirique, nous avons pu répondre à nos hypothèses de départ comme suit :

- **H1 est confirmée.** Les pratiques expérientielles sont dans un stade embryonnaire.
- **H2 est rejetée.** EXAGOAL ne pratique pas seulement des pratiques expérientiels au sein de ses magasins pour une expérience d'achat agréable ou bien pour le parcours en général, il ne se contente pas juste de l'expérience de magasinage.
- **H3 est confirmée.** Le parcours client des clients d'Exagoal est constitué de points de contact multicanaux.
- **H4 est confirmée.** Chaque dimension expérientielle a un impact positif sur la fidélité des clients.

Cependant, malgré l'influence significative de l'expérience d'achat sur la fidélité, l'enseigne ne peut pas complètement contrôler cette dernière, car le terme « expérience » implique des émotions et des comportements de la part des consommateurs. De plus, même si le premier niveau de réponse à l'environnement dans lequel un individu évolue est d'ordre affectif, l'influence qu'a l'atmosphère sur un consommateur n'est pas toujours perçue de manière consciente au cours d'une séance de magasinage. Par ailleurs, ces derniers ne percevront jamais l'environnement de la même manière et tel que l'enseigne peut anticiper. Cependant, il est intéressant d'identifier les variables ayant un impact significatif sur l'expérience et de les manipuler afin de satisfaire au maximum la clientèle ciblée dans le but de rendre son expérience la plus agréable possible.

Limites de la recherche

Cependant, notre recherche

- Cette étude se limite seulement à l'enseigne des magasins EXAGOAL, plus précisément, ceux qui activent à Alger centre et alentours. Il serait préférable de toucher à d'autres régions nationales, et assurer ainsi une meilleure représentativité régionale.
- La taille de l'échantillon (120) ne permet certainement pas une bonne représentativité de la population étudiée.
- Nous avons seulement étudié la fidélité. D'autres variables telles que la satisfaction et l'implications pourront être traitées dans de futures recherches.

Perspectives de recherche

Des études sont nécessaires pour étendre la littérature existante qui relie les mesures, telles que :

- La satisfaction du client à la performance de l'entreprise au domaine de l'expérience client. La question est de savoir si l'investissement supplémentaire pour offrir une expérience réussie permet aux organisations d'obtenir de meilleurs rendements.
- L'étude de la production d'expérience et son impact sur le comportement de magasinage.

Bibliographie

- Agarwal, U. (2022, juin 07). *Loyalty Programs and Customer Experience (CX)*. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/pulse/loyalty-programs-customer-experience-cx-umesh-agarwal?trk=pulse-article>.
- Akter, S. (2011, janvier). Implementation of Customer Experience Management in a Non-Experience-Centric Service Company. *Copenhagen Business School*. thèse de master .
- Ayoubi, L. (2016). L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques). 37-48. *Gestion et management*. Université Nice Sophia Antipolis.
- barbaray, c. (2016). *satisfaction, fidélité et expérience client*. paris: dunod.
- BERTHIAUME, B. (2015, aout). IMPACT DE L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN SUR LA FIDÉLITÉ: Le cas des cosmétiques . *mémoire en science de la gestion* . UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.
- Copeland, M. (1923). *relation of consumers ' buying habits to marketing method '* . harvard business review.
- Crié, D. (1999). *Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur: identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation* . université de Lille 1 : thèse de doctorat en science de gestion .
- Duha, O. (2022). *Think human: La révolution de l'expérience client à l'heure du digital*. Eyrolles.
- GEMME, M. (2004, avril). ÉTUDE SUR LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE : LE CAS D'UNE PME DE SERVICE QUÉBÉCOISE. 25. L'UNIVERSITÉ DU QUE BEC À TROIS-RIVIÈRES.
- Inmoment. (2021). How to improve customer retention and generate revenue with your CX program . pp. 05-20.
- Lefebvre, A. (2021, Décembre 06). le blog de dérigeant . *La Stratégie De Fidélisation : Définition Et Objectifs* .
- Lefranc, E. (2013 , JUIN 23). Le management de l'expérience client : au-delà des enquêtes satisfaction, la mesure de l'expérience vécue. *thèse de doctorat en science de gestion* . ÉCOLE DOCTORALE ABBÉ GRÉGOIRE .
- Meyer-Waarden, L. (2012). *Management de la fidélisation : Développer la relation client; de la stratégie aux technologies numériques*. Vuibert.
- Nathalie Van Laethem, B. D.-M. (2019). la boite à outil du marketing . *Outil 31. La stratégie de fidélisation*, pp. 96-97.
- Nicolas, C. (2020, JANVIER 09). *Pourquoi adopter une stratégie de fidélisation client Marketing ?* Récupéré sur <https://www.easiware.com/blog/fidelisation-marketing>.
- Oliver., R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing.

- Publishing, B. (2013). summary : Review and Analysis of the Millets' Book. (B. B. Summaries, Éd.) *Creating and Delivering Totally Awesome Customer Experiences*.
- Publishing, B. (2014). Summary: Review and Analysis of Reichheld's Book. (B. B. Summaries, Éd.) *"Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships"*, p. 2.
- Qu'est-ce que la fidélité client ?* (s.d.). Récupéré sur <https://www.oracle.com/dz/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>.
- Ray, D. •. (2016). *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. Dunod.
- TRAORE, M. (2023, mars 03). *Pourquoi la gestion de l'expérience client est-elle essentielle à la fidélisation?* Récupéré sur Adviso.
- WASSOUF, K. (2018, septembre 26). LES DETERMINANTS DE LA FIDELITE DES CONSOMMATEURS AU COMMERCE DE DETAIL CROSS-CANAL. *thèse doctorat en science de gestion* . d'Aix-Marseille Université.

Annexes

	Page
Remerciements	I
Dédicaces	II
Liste des tableaux	III
Listes des figures	IV
Listes des annexes	V
Résumé	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : Cadre conceptuel du marketing expérientiel	2
introduction	11
Section 1 : L'émergence du marketing expérientiel	28
Section 2 : L'expérience client	34
Section 3 : Les pratiques expérientielles dans les magasins	
Conclusion	36
Chapitre 2 :L'intégration du marketing expérientiel dans l'objectif de la fidélisation	37
Introduction	44
Section 1 : La fidélité des clients	54
Section 2 : L'application du marketing expérientiel dans la stratégie de fidélisation.	62
Section 3 : le management de l'expérience client (CEM/ CXM : Customer Experience Management)	64
Conclusion	65
	70
	91
Chapitre 3 : Etude empirique de l'impact de l'expérience d'achat sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL	
Introduction	
Section 1 : La présentation de l'entreprise « EXAGOAL »	
Conclusion générale	
Section 2 : l'enquête de l'impact du marketing expérientiel sur la fidélité des clients des magasins EXAGOAL	
Section 3 :Test des hypotheses et discussion des résultats	
Conclusion générale	
Bibliographie	
Annexes	

Annexes

