

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

Mémoire de Fin de Cycle en Vue de L'obtention du Diplôme de Master en
Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

**ENQUETE SATISFACTION A L'HEURE
DU PHYGITAL : L'UN DES OUTILS
D'EVALUATION DE L'EXPERIENCE
CLIENT**

CAS : DECATHLON EL-DJAZAIR

Élaboré Par : Encadré Par :
Mlle BELMOULOU Ryma

Dr. BOUKERCH Yahia

Lieu de Stage : Decathlon El-Djazair, Bab Ezzouar, Alger, Algérie.
Période de Stage:01/06/2020 au 29/07/2020

2019-2020

DÉDICACES

Je dédie ce présent travail, aux êtres les plus chers à mon cœur, à qui je dois tout dans ma vie.

A ma mère, qui a toujours été là pour moi, qui m'a donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. J'espère qu'elle trouvera dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.

A la mémoire de mon père, qui m'a toujours poussée et motivée dans mes études.

A mon frère, ma sœur, Adel et mon beau-frère, qui m'ont soutenue dans les moments les plus difficiles.

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier ALLAH le tout puissant de m'avoir donné la foi et de m'avoir permis d'en arriver là.

Je tiens aussi à exprimer ma profonde reconnaissance à mon encadreur, *Dr Yahia BOUKERCH*, pour sa patience, sa disponibilité et surtout pour ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également et témoigne toute ma reconnaissance aux personnes suivantes :

Rafik BENLABED, Community manager de DECATHLON EL-DJAZAIR, mon tuteur
de stage

Chanez BESTANDJI, Responsable relation client de DECATHLON EL-DJAZAIR

Hamida LAKROUZE, Directrice des ressources humaines et responsable import/
export de DECATHLON EL-DJAZAIR

Pour le temps qu'ils m'ont consacré tout au long de cette période de stage, sachant répondre à toutes mes interrogations, et surtout leur coopération professionnelle tout au long de ma période de stage.

Enfin, mes remerciements les plus chaleureux vont à ma famille : Ma mère, ma sœur et mon frère, et Adel qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

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

Liste des tableaux

Liste des tableaux		
N°	Intitulé	Pages
Chapitre 1		
1	Les déterminants de la valeur délivrée aux clients	4
Chapitre 2		
1	Différence entre les 3 différentes stratégies : Multicanale, Cross-Canal et Omnicanale	53
Chapitre 3		
1	Fiche signalétique de Decathlon El-Djazair	61
2	Les caractéristiques du service client	67

Liste des figures

Liste des figures		
N°	Intitulé	Pages
Chapitre 1		
1	L'organisation traditionnelle de l'entreprise	8
2	Vision moderne de l'entreprise : La nouvelle pyramide de l'entreprise	9
3	Paradigme de la confirmation des attentes	11
4	Le modèle de satisfaction d'après Oliver	12
5	Les caractéristiques de la satisfaction	15
6	Le modèle original de disconfirmation	17
7	Les cinq écarts d'après Parasuraman, Zeithml et Berry	20
8	Objectifs et finalités d'une enquête satisfaction	25
Chapitre 2		
1	Les 3i du phygital	33
2	Le outils online du phygital	38
3	Les outils offline du phygital	40

4	Le parcours phygital	43
5	Les caractéristiques de la société digitale	48
6	Le triangle de l'expérience digitale (TED)	51
7	Le parcours d'achat omnicanal	56
Chapitre 3		
1	L'organigramme de Decathlon El-Djazair	69

Sommaire

Introduction générale.....	I
Chapitre 1 : La satisfaction client : Éléments conceptuels.....	1
Introduction	2
Section 1 : Généralités sur la satisfaction	6
Section 2 : Déterminants de la satisfaction	16
Section 3 : Mesure de la satisfaction	22
Conclusion	27
Chapitre 2 : Expérience client « Phygital » : L’union du physique et du digital.....	29
Introduction	30
Section 1 : Généralité sur le phygital	31
Section 2 : L’expérience « Phygital ».....	44
Section 3 : Expérience omnicanale.....	54
Conclusion.....	57
Chapitre 3 : Les facteurs influençant la satisfaction chez les client de Decathlon.....	59
Introduction.....	60
Section 1 : Présentation générale del’organisme d’accueil.....	61
Section 2 : Méthodologiedel’enquête	74
Section 3: Analyses et résultats	80
Conclusion.....	100
Conclusion générale	102
Bibliographie	106

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction Générale

Comme nous le savons tous, le modèle commercial se développe très rapidement. Avec le développement rapide du e-commerce et l'émergence de l'omnicanal, beaucoup ont confirmé la fin des magasins traditionnels.

C'est pourquoi les détaillants et les marques utilisent et mettent en œuvre des méthodes innovantes pour améliorer l'expérience client en magasin tout en incitant les clients à consulter leurs canaux numériques.

Cependant, grâce à Internet, les clients sont plus intelligents que jamais dans leurs décisions d'achat. Ils recherchent des produits en ligne en vérifiant la disponibilité, en lisant les avis et en trouvant les meilleurs prix, et cela, avant même de passer à l'acte d'achat.

Cela signifie que l'engagement d'achat prend une forme plus profonde, où chaque détail est essentiel : l'expérience globale (qu'elle soit physique ou digitale), la personnalisation, la marque et son histoire. Le changement de comportement des acheteurs offre aux détaillants une occasion unique de repositionner les magasins traditionnels en tant que centre de l'expérience client et de concevoir des stratégies pour personnaliser leurs produits et attirer les consommateurs dans leurs magasins, et de les satisfaire.

Cependant, en créant cette nouvelle expérience client phygitale, il est nécessaire de s'assurer que les services fournis dans chaque canal offrent une expérience cohérente et exceptionnelle. Par définition l'expérience client et ses perceptions sont subjectives. Chacun utilise ses propres filtres pour percevoir l'interaction qu'il a établie avec le vendeur. Bien que la mesure soit subjective, elle est aussi la plus fidèle à l'expérience réelle au moment précis de l'interaction, que ce soit en magasin ou en ligne.

Par conséquent, la mise en œuvre d'une version numérique similaire dans le commerce électronique peut non seulement comparer et vérifier si les clients sont également satisfaits des services en ligne, mais également comparer et vérifier leur probabilité de devenir des clients réguliers ou des visiteurs en magasin.

Les entreprises rentables entretiennent de bonnes relations avec les clients. Il est donc primordial d'investir dans pour maximiser l'expérience.

Et donc pour gagner la satisfaction des consommateurs, il est nécessaire d'avoir une compréhension approfondie et une connaissance parfaite de la façon dont ils perçoivent les produits ou services. De nos jours, les marques doivent disposer de fonctionnalités phygitales pour offrir une expérience client transparente, cohérente et parfaite sur tous les points de contact.

L'objectif consistant à faire en sorte que le client profite de son parcours phygital revient à développer la satisfaction à long terme de la clientèle et à lutter contre un taux d'attrition élevé.

Les détaillants doivent être vigilants quant à la perception de l'expérience client et disposer d'indicateurs clairement lisibles. En effet, ceux qui placent la satisfaction et la qualité de l'expérience client au cœur de leurs priorités, réaliseront des performances ainsi que des bénéfices bien supérieurs à ceux de leurs concurrents.

Si nous revenons au contexte Algérien, nous avons tendance à dire que l'Algérie est à l'âge de pierre en matière de digitalisation. Toutefois, il y a deux domaines intrinsèques qui semblent y avoir pris une longueur d'avance. Il s'agit de l'expérience et la satisfaction client.

En effet, les entreprises au contexte Algérien, quelle que soit leur taille, ont pris d'assaut ces dernières années l'expérience pour se rapprocher de leurs clients et de les satisfaire afin d'augmenter leur chiffre d'affaires. Cela vient confirmer l'adage du client est roi.

Il faut se rendre à l'évidence : Il existe des produits ou services sur lesquels nous avons une réelle maturité, une vraie expérience et pour lesquels nous « attendons » nécessairement quelque chose de précis. Mais il existe beaucoup d'autres produits ou services pour lesquels nous n'avons pas formulé d'attentes à priori et où celles-ci seront implicites (bien manger dans un restaurant, bien dormir dans un hôtel par exemple). La satisfaction va donc prendre corps autour des « bonnes et mauvaises surprises » qui vont accompagner une expérience de consommation d'un produit ou d'un service. En ce sens, les études de satisfaction ne sont pas des études d'opinions, ce sont vraiment des études d'expérience. L'enjeu sera de savoir quels sont les éléments qui influencent une « bonne ou une mauvaise expérience » qui aboutissent à une bonne ou une mauvaise satisfaction ». Pour cela une enquête satisfaction reflétant l'expérience client à l'heure du phygital est primordiale. Nous avons donc choisi de porter notre étude de satisfaction auprès des clients de Decathlon El-Djazair, car de par sa récente implantation sur le territoire Algérien et de son internationalisation, Decathlon met le client au cœur de sa stratégie. En effet, l'enseigne accorde une grande importance aux avis clients.

1 Problématique

Comment nous l'avons évoqué précédemment, chaque individu perçoit avec ses propres filtres les interactions qu'il crée avec un vendeur et donc il est difficile d'évaluer la satisfaction client car elle est subjective et propre à chaque individu. Ce qui nous amène à

poser cette problématique : **Quels sont les facteurs qui influencent la satisfaction client pendant l'expérience phygitale et ce avant, pendant et après l'achat ?**

1.1 Les sous questions

Afin d'apporter les éléments de réponses à notre problématique nous nous sommes posé les interrogations suivantes :

- 1- Decathlon prend-t-elle les mesures possibles afin de s'adapter aux exigences des clients Algériens ?
- 2- Les clients de Decathlon El-Djazair, sont-ils satisfaits ou insatisfaits ?
- 3- Quels sont les éléments qui influencent une bonne ou mauvaise satisfaction chez le client de Decathlon El-Djazair ?
- 4- L'expérience digitale reflète-t-elle la réalité de l'expérience physique chez Decathlon El-Djazair ?

1.2 Les hypothèses

Pour répondre à ces questions nous suggérons les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : Decathlon El-Djazair prend les mesures nécessaires afin de garantir la satisfaction de ses clients tant sur le point physique et sur le digital.
- Hypothèse 2 : Les clients de Decathlon El-Djazair sont globalement satisfaits.
- Hypothèse 3 : Les éléments qui influencent une bonne ou mauvaise satisfaction sont liés à des aspects de l'expérience : cognitifs, affectifs, expérience physique, sociaux avec les employés et avec les autres clients de Decathlon El-Djazair.
- Hypothèse 4 : Il existe une forte relation positive entre l'expérience physique et l'expérience digitale chez Decathlon El-Djazair.

2 Importance de la recherche

Avec l'avènement de l'ère digitale, le marketing a subi de grands changements : les consommateurs, l'accès à l'information, les moyens de communication, les modes de distribution et même l'environnement économique n'est plus le même. Le marketing a cherché à évoluer pour suivre ces changements et permettre à l'entreprise de continuer à attirer les consommateurs et à faire du business. De nouveaux comportements apparaissent chaque jour.

Il est donc nécessaire aujourd'hui de prendre le temps de bien comprendre et maîtriser ces comportements, afin de satisfaire au mieux le consommateur d'aujourd'hui tant sur le plan physique mais aussi sur le plan digital ce qui est important pour toute entreprise soucieuse d'accroître sa visibilité et son chiffre d'affaire.

3 Les raisons de choix du thème

L'une des principales raisons de choix de ce thème et qui est l'importance que le digital peut avoir dans l'économie d'aujourd'hui et la vitesse à laquelle il progresse. Nous pensons que c'est un domaine très intéressant, nous apprécions ce que l'on peut y trouver, et même ce qui nous a surpris, c'est ce qu'on en pourrait faire aujourd'hui.

En réalisant ce mémoire, nous approfondirons nos connaissances dans le domaine du digital, qui est désormais une compétence quasi indispensable pour les entreprises, comprendre le monde numérique est un véritable atout auprès des entreprises. Et avoir comme entreprise de référence Decathlon El-Djazair nous permet de faire notre mémoire en expliquant des cas réels et parfois même vécus, ce qui est plus pertinent. De fusionner des domaines complémentaires qui sont la satisfaction et l'expérience client physique et digitale.

4 Méthodologie et outils utilisés

Afin de répondre à notre problématique générale, de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses citées préalablement, nous avons choisis de mener une étude qualitative et quantitative. Concernant la partie théorique : nous allons avoir recours à une étude secondaire « documentaire », en se référant à des articles, des ouvrages, des sites internet, des travaux de recherches universitaires tel que des mémoires et les thèses de fin d'études.

Nous allons mener aussi une étude descriptive, nous tenterons de décrire l'environnement de Decathlon El-Djazair dans son ensemble, Nous allons exploiter les documents remis par l'entreprise d'accueil et réaliser des entretiens auprès du community manager ainsi qu'avec le responsable relation client et enfin pour la partie pratique : nous élaborerons une enquête satisfaction quantitative à l'aide d'un questionnaire afin d'évaluer le niveau de satisfaction des clients de Decathlon El-Djazair. Pour l'analyse des résultats obtenus nous allons utiliser le logiciel « Microsoft Excel » et le « SPSS » afin de mieux

répondre à la problématique et de procéder à l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses posées

Nous comptons aussi avoir notre idée sur le niveau de satisfaction des clients de Decathlon El-Djazair et de voir l'implication de l'expérience client sur cette dernière.

5 Plan de recherche

Notre plan de recherche s'articulera sur deux grandes parties : théorique et pratique.

Le premier chapitre intitulé « Satisfaction client : Eléments conceptuels ». Dans ce chapitre nous avons trois sections.

- La première section est consacrée aux généralités sur la satisfaction client, nous parlerons des différentes notions relatives à la satisfaction, sa naissance et sa définition, nous aborderons aussi les différentes distinctions ainsi que les caractéristiques de la satisfaction ;
- La deuxième section résume les différents déterminants de la satisfaction, nous mettrons en évidence les deux processus qui sont : le processus cognitif et affectif, ceci sera illustré par le modèle de disconfirmation des attentes, clôturant ainsi la section avec les déterminants organisationnels de la satisfaction ;
- La troisième section établit les différentes procédures pour mesurer la satisfaction client.

Le deuxième chapitre intitulé « L'expérience phygitale : l'union du physique et du digital ». Dans ce chapitre nous avons trois sections :

- La première section j'évoquerai des généralités sur le phygitale ; son origine et sa définition ainsi que ses différents objectifs et ses outils partagés entre les deux mondes : physique et digital et je terminerai avec le parcours phygitale ;
- La deuxième section est consacrée au concept de l'expérience phygitale ;
- Je terminerai mon second chapitre avec une troisième et dernière section qui sera centrée sur l'omnicanalité.

Le troisième Chapitre « Les facteurs influençant la satisfaction chez les clients de Decathlon El-Djazair » se compose de trois sections :

- Dans la première nous allons donner une présentation de l'organisme auprès duquel nous avons mené mon étude ;
- Dans la deuxième nous allons présenter la méthodologie de notre enquête ;

- Dans la dernière enfin nous étudierons les résultats de notre étude empirique afin d'en faire une synthèse sur le niveau de satisfaction des clients de Decathlon El-Djazair.

Chapitre 1

Satisfaction client : Éléments conceptuels

« La chose la plus importante en communication, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit. »

Peter F. Drucker

Introduction

Lasatisfaction est une variable-clé des comportements des clients, car l'objectif de toute entreprise est de créer une clientèle.

Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction.

De ce fait, la plupart des entreprises font de la satisfaction client une priorité. Un client satisfait sera enclin à renouveler son achat et à générer un bouche-à-oreille positif auprès de seulement 3 personnes de son entourage. A l'inverse, un client insatisfait sera pas fidélisé et risque de diffuser un avis négatif auprès de 11 personnes de son entourage.

Ce chapitre est introductif, dans lequel nous allons présenter le contexte et les notions de la satisfaction : historique et définitions, caractéristiques et déterminants, nous aborderons également les différentes méthodes de mesure de la satisfaction.

Ce chapitre sera divisé en trois sections :

La première section est consacrée aux généralités sur la satisfaction client, nous parlerons des différentes notions relatives à la satisfaction, sa naissance et sa définition, nous aborderons aussi les différentes distinctions ainsi que les caractéristiques de la satisfaction.

La deuxième section résume les différents déterminants de la satisfaction, nous mettrons en évidence les deux processus qui sont : le processus cognitif et affectif, ceci sera illustré par le modèle de disconfirmation des attentes, clôturant ainsi la section avec les déterminants organisationnels de la satisfaction.

La troisième section établit les différentes procédures pour mesurer la satisfaction client qui sont trois :

- Les clients mystères ;
- Les indicateurs de satisfaction qui comprennent : les suggestions, les réclamations ou plaintes et les taux de défection des clients ;
- Et les enquêtes satisfaction.

1. La notion de valeur

Marketing Management définit : « La valeur perçue par le client comme la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur globale et le coût total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit » (**Kotler P. , 2019, p. 165**)

La valeur globale est la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels et psychologiques que le client tire du produit ou du service. Le coût total comprend l'ensemble des coûts monétaires, fonctionnels (temps, énergie) et psychologiques que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et même l'abandon de cette offre. La valeur perçue par le client est donc la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne en échange pour recevoir. Nous pourrions également parler de proposition de valeur qui comprend l'ensemble des bénéfices et des avantages qu'une entreprise se donne la promesse de fournir à un client potentiel. (**Kotler P. &, 2009, p. 165**)

Il faut faire remarquer que la proposition de valeur faite à un client potentiel intègre tout un ensemble de bénéfices, souvent exprimés en partie dans le positionnement, mais elle pourrait aussi décrire l'expérience que le client vivra en achetant le produit, en le consommant et lors de toutes les interactions avec l'entreprise.

1.1 Les composantes de la valeur délivrée au client

On distingue six (6) composantes de la valeur liée à une expérience de consommation ou de possession : (**Aurier , Eurard, & N'Goala, 2004, p. 9**)

- La valeur utilitaire ou encore, l'utilité du produit (bien ou service) liée à sa performance pratique et physique.
- Les connaissances acquises à la suite d'un besoin éprouvé d'être informé, de maîtriser la catégorie de produit et de s'y sentir compétent.
- Le lien social dû au fait que le produit facilite l'échange avec autrui et favorise la socialisation.
- L'expression de soi du fait que la consommation du produit permet au consommateur d'exprimer ses valeurs et sa personnalité.
- La valeur spirituelle du produit qui permet le maintien de l'estime de soi et la défense de l'ego.

- La stimulation expérientielle qui relève de la stimulation des sens du consommateur au point de lui faire oublier son environnement physique immédiat et de lui donner une sensation de bien-être.

1.2 Les déterminants de la valeur délivrée au client

La valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu’il perçoit et ce qu’il sacrifie. Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en renforçant les avantages fonctionnels ou émotionnels que le client retire de l’offre (à travers les caractéristiques du produit ou la valeur symbolique de la marque, par exemple) et / ou en réduisant les différents types de coûts en favorisant l’accès au produit grâce à une distribution élargie, en facilitant son utilisation à travers une conception plus conviviale, ou bien sûr en abaissant les prix).

(Kotler P. &, 2009, p. 165)

Table 1.1 : Les déterminants de la valeur délivrée aux clients

Valeur délivrée au client							
Valeur globale				Coût total			
Valeur du produit	Valeur du service	Valeur du personnel	Valeur d’image	Coût en argent	Coût en temps	Coût en énergie	Coût psychologique

Source : (Kotler P. &, 2009, p. 165)

Pour augmenter la valeur du produit, nous pouvons intervenir sur : les fonctionnalités, la performance, la conformité, la durabilité, la réparabilité, le style et le design.

L'amélioration de la valeur du service peut concerner les délais, l'assistance à l'installation, la formation, le conseil, la réparation, le personnel en contact, les autres services.

L'amplification de la valeur d'image reposera sur les symboles véhiculés, les univers associés, les médias utilisés.

Et en dernier, l’amélioration de la valeur du personnel concerne : la compétence, l’apparence extérieure, la disponibilité, la connaissance du client, l’adaptabilité, l’empathie, le style de communication, la sécurité, la réactivité et l’enthousiasme.

Quant à la diminution du coût en argent, cela peut évidemment dépendre du prix d'achat, des conditions de paiements, ou des coûts d'usage.

Les coûts en temps, en énergie et dépense psychologique constituent la partie non financière de l'échange.

En conclusion, nous pourrions faire remarquer que la décomposition de la valeur délivrée au client fournit « un cadre d'analyse fécond » pour interpréter de nombreuses situations d'achat.

Elle invite le vendeur à identifier les sources de valeur de son offre face à la concurrence. En situation défavorable, il doit soit accroître la valeur globale de son offre, soit réduire le coût total d'acquisition de cette offre en abaissant le prix, en simplifiant le processus de commande ou de livraison, ou encore en limitant le risque associé à l'achat.

2. Les attentes du client

Les attentes d'un client englobent l'ensemble des avantages et bénéfices légitimes que celui-ci est en droit d'attendre du bien ou du service qu'il achète et/ou qu'il consomme afin de satisfaire un besoin.

En générale, le client forge ses attentes à partir de son expérience passée du produit. L'enjeu sera alors de savoir quels sont les éléments qui ont influencé une « bonne ou une mauvaise expérience qui a abouti à une bonne ou une mauvaise satisfaction ». (**Barbaray, 2016, p. 5**)

Ces attentes seront donc :

- **Subjectives** : c'est le client et lui seul qui définit les standards ;
- **Individuelles** : chaque client aura des attentes différentes ;
- **Changeants** : en fonction des circonstances ou des événements. Le jour où je suis pressé n'est pas le même que le jour où j'ai le temps ;
- **Evolutives** : mon degré de maturité face à un service ou un produit déplace mes attentes, mon apprentissage me rend plus compétent et donc plus exigeant ;
- **Comparatives** : mes attentes vont toujours tenir compte des performances du marché, de vos concurrents directs et indirects.

Section 1 : Généralités sur la satisfaction client

La recherche de différenciation est au cœur de la stratégie de toutes les entreprises. Cela est rendu inévitable par le contexte économique actuel, marqué par une concurrence très puissante entre les acteurs et par l'arrivée régulière de nouveaux entrants sur le marché.

Une entreprise qui souhaite développer sa croissance sur des bases solides et pérennes doit chercher des leviers de différenciation à travers les différents outils de mesure de satisfaction.

Pour s'imposer donc durablement sur le marché, les entreprises doivent construire une véritable relation avec leurs clients, générer une forte satisfaction et favoriser la fidélisation.

À travers cette section, je parlerai des différentes notions relatives à la satisfaction, sa naissance et sa définition, j'aborderai aussi les différentes distinctions ainsi que les caractéristiques de la satisfaction.

1.1. Historique et définition de la satisfaction

1.1.1 Historique

Avant de définir la satisfaction, un petit retour historique semble important afin de mieux comprendre le concept.

Depuis plus de 30 années de recherche en marketing, le concept de satisfaction a bien évolué et semble atteindre son achèvement en termes de définition et de caractérisation du concept (déterminants et conséquences). La littérature scientifique a parfaitement pensé à la notion de satisfaction et a surtout dégagé une structure explicative de sa réalisation. Depuis les travaux fondateurs : (**Anderson, 1973**), (**Hunt, 1977**) et (**Oliver, 1980**) la conceptualisation a permis de prendre conscience de l'importance de la satisfaction des consommateurs comme un paramètre clé menant au profit. Cette correspondance est le fruit d'un schéma mental qui se décline en trois équivalences :

1. La qualité du service/produit, fourni par l'entreprise, se traduit par la satisfaction
2. La satisfaction se traduit par une meilleure fidélisation de la clientèle
3. Une clientèle fidèle est plus profitable pour l'entreprise à court terme et à long terme

La satisfaction selon plusieurs approches a été vu sous différents angles, d'un côté elle peut émaner d'un processus affectif et cognitif d'un autre, et cela dépend du fait qu'elle soit le fruit d'une perspective transactionnelle ou relationnelle. (**Audrain & Evrard, 2001**)

➤ **La satisfaction définie comme une cognition**

Cardozo (**Cardozo, 1965**), qui s'intéresse au processus de formation de la satisfaction, est le premier à en donner une définition. Il montre par ailleurs que la satisfaction ne se limite pas à être la simple évaluation du produit, mais qu'elle dépend des attentes des consommateurs et de l'effort qu'il alloue pour obtenir ce produit. Les définitions qui suivent conceptualisent également la satisfaction comme étant un construit cognitif, émanant d'un processus d'évaluation.

Ainsi,

- Howard et Steh (1969) la définissent comme étant : « L'état d'être récompensé de manière adéquate ou inadéquate dans une situation d'achat pour les sacrifices encourus ». (**Howard & Steh, 1969**)
- Hunt (1977) comme étant : « L'évaluation rendue de l'expérience était au moins aussi bonne qu'elle était supposée être ». (**Hunt, 1977**)
- Oliver (1981), dans son article fondateur (**Oliver R. L., 1981**), comme étant ce qui « résulte d'une comparaison subjective du produit attendu et reçu ».

D'après ces définitions nous pouvons déduire que la satisfaction émane d'un processus comparatif, ce dernier prétend que la satisfaction résulte d'une comparaison objective entre les attentes et la réalité du produit, et ceci, indépendamment du processus affectif.

Ce point a servi de point de départ au paradigme de la disconfirmation des attentes que nous développerons par la suite.

➤ **La satisfaction définie comme une émotion**

Sous l'influence croissante du rôle joué par les affects et émotions dans le processus consommatoires et post-consommatoires Filser 1996 (**Filser, 1996**), Derbaix et Pham 1989 (**Derbaix & Pham, 1989**) et Holbrook et Hirschman 1982 (**Holbrook & Hirschman, 1982**), la satisfaction fut également définie comme une émotion pure Fournier et Glen Mick

1999 (**Fournier & Glen Mick, 1999**) ; Arnould et Price 1993 (**Arnould & Price, 1993**) ; Westbrook 1983 (**Westbrook, 1988**) , exclusive de tout processus cognitif voire une émotion parmi d'autres :

- Westbrook définit ainsi la satisfaction comme étant « une réponse émotionnelle ».
- Pour Arnould et Price (1993) (**Arnould & Price, 1993**), la satisfaction est également un construit purement émotionnel, qui ne peut être rendu par les conceptualisations cognitives tel que le modèle de la disconfirmation des attentes.

➤ **La satisfaction définie comme émanant d'un processus dual : affectif et cognitif**

Entre ces deux approches « radicales », une troisième voie défend l'idée que la satisfaction résulte de deux processus, l'un affectif et l'autre cognitif, qui peuvent interagir. Cette opération correspond, à notre sens au point de vue dominant en recherche aujourd'hui, même s'il n'y a pas de consensus quant à la nature et au sens de la relation causale entre la composante affective et cognitive et quant à la nature même de la satisfaction. (**Audrain & Evrard, 2001, p. 4**)

Ce troisième courant postule que la satisfaction est liée à la fois à l'évaluation rationnelle de l'acte d'achat et de l'expérience de consommation ainsi qu'aux émotions suscitées par l'expérience de consommation. (**NGANMINI, 2009**)

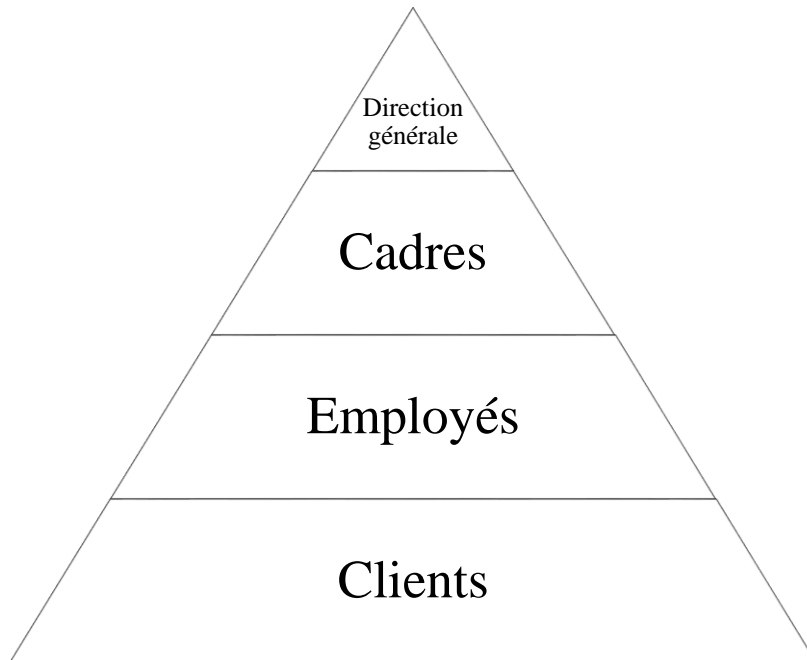
Ainsi ;

- Oliver (1997) définit la satisfaction comme étant « une évaluation relative, subséquente aux affects et cognitions post-consommatoires. » (**Audrain & Evrard, 2001, p. 4**)
- Aurier et Evrard 1998 la définissent comme étant : « Un phénomène non directement observable (un état psychologique qui doit être distingué de ses conséquences comportementales) ... Un jugement évaluatif... qui résulte de processus cognitifs et intègre des éléments affectifs ... Un jugement global portant sur une expérience de consommation... à caractère relatif, résultant de ce que l'évaluation est un processus comparatif entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et une base de référence initiale... » (**Audrain & Evrard, 2001, p. 4**)

1.1.2 Définition de la satisfaction

Dans toute entreprise, nous avons la hiérarchie traditionnelle suivante :

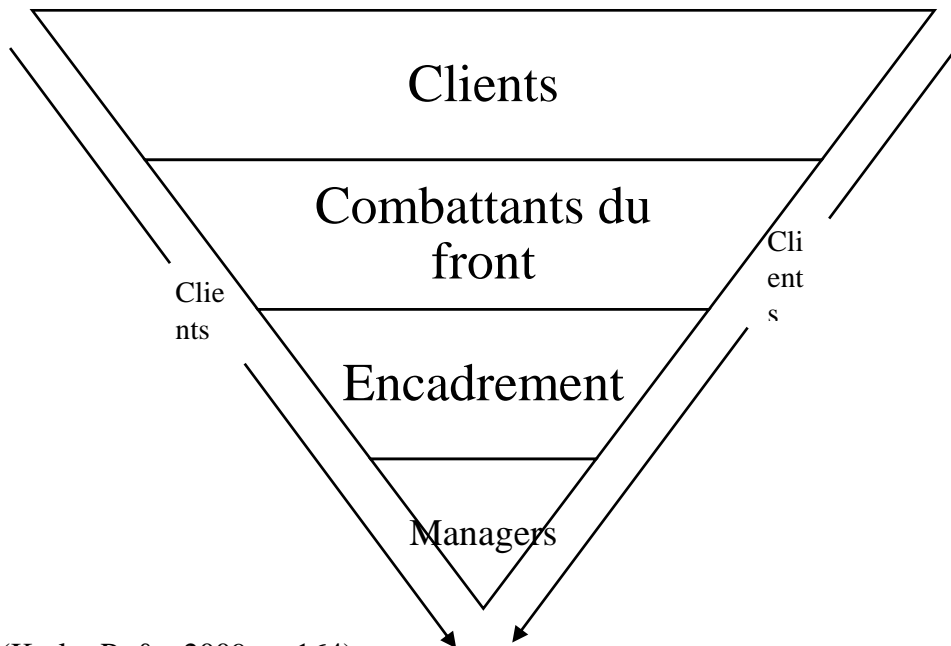
Figure 1.1 : L'organisation traditionnelle de l'entreprise



Source : (Kotler P. &, 2009, p. 164)

Cependant, pour les entreprises qui considèrent leurs clients comme la véritable source de leurs profits, nous avons la hiérarchie inverse suivante :

Figure 1.2 : Vision moderne de l'entreprise : La nouvelle pyramide de l'entreprise



Source:(Kotler P. &, 2009, p. 164)

Pour ce type d'entreprises, ce n'est pas le dirigeant d'entreprise qui est au sommet de la pyramide mais plutôt le client parce que c'est lui qui détermine la survie et le développement de l'entreprise.

Le concept de satisfaction, du fait qu'il intègre d'autres déterminants que le produit seul, est un concept de nature différente, plus générale que celui de la qualité et même subjectif. Entre la qualité de l'offre et la satisfaction du client, il existe une étroite relation. En effet, la qualité de l'offre perçue par le client influence sa satisfaction à l'achat et/ou à la consommation du produit. La qualité de l'offre proposée est une des clés de la satisfaction du client. Par ailleurs, pour ce qui concerne les services, la satisfaction du client est beaucoup plus liée au vécu pendant la prestation de service qu'au résultat final de cette prestation. On pourrait aussi noter que, parmi les produits offerts sur le marché, un client cherche toujours celui qui lui procure le maximum de valeur. Il ne sera satisfait du produit acheté que lorsque celui-ci lui délivrera la valeur qu'il en attendait. De ce point de vue, on pourrait dire, de façon générale, qu'il existe un lien entre la valeur de l'offre et la satisfaction du client.

La satisfaction peut être définie en marketing comme : « Le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ». (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 517)

Ainsi, le client réalise une comparaison entre ses attentes par rapport au produit et son expérience de post-consommation de ce dernier afin d'exprimer sa satisfaction ou sa non-satisfaction. En effet, une expérience de consommation supérieure ou égale à ses attentes crée en lui un sentiment de satisfaction. Cependant, une expérience de consommation inférieure à ses attentes crée en lui un sentiment d'insatisfaction

Une expérience malheureuse n'a pas forcément d'effet durable. En effet, dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture entre le client et l'entreprise, mais dans d'autres cas, elle peut être évaluée comme bénigne, n'entraînant aucune modification des attentes futures du client. (La satisfaction client et sa mesure, 2013)

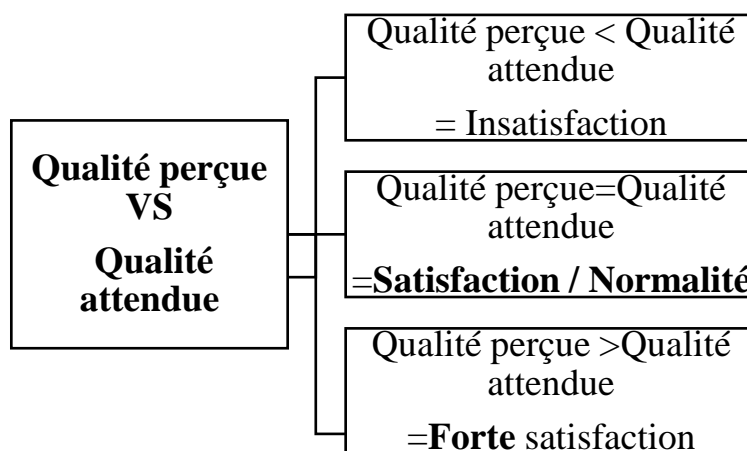
D'après Kotler, la satisfaction est « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ». Elle peut être considérée soit comme une émotion, soit comme une appréciation cognitive ou soit comme un mélange des deux. D'après la définition ci-dessus, on peut distinguer trois (3) situations possibles : (Kotler P. &, 2009, p. 169)

- **1er cas** : les performances du produit sont en deçà des attentes du consommateur : on a un mécontentement ou une déception.
- **2ème cas** : les performances du produit correspondent aux attentes du consommateur : on note une satisfaction.
- **3ème cas** : les performances du produit sont au-delà des attentes du consommateur : il se crée de l'enthousiasme. Pour ce qui est du 3ème cas, la surprise et l'inattendu peuvent, en effet, créer de l'enthousiasme chez le client, notamment lorsque la satisfaction dépasse déjà un certain seuil mais à la seule condition que cette surprise aille dans le même sens que celui des attentes du client.

Cependant, certains chercheurs en satisfaction, tels que Frederick Herzberg, considèrent que la satisfaction et l'insatisfaction constituent deux concepts relativement indépendants, liés

à des critères ou causes différents, car selon (**Kotler P. &, 2009**): certains attributs du produit ou du service contribuent à l'insatisfaction sans pour autant générer de la satisfaction ; et d'autres attributs peuvent constituer une source de satisfaction sans pour autant provoquer l'insatisfaction quand ils ne sont pas remplis ; enfin, une troisième série d'attributs influence à la fois la satisfaction et l'insatisfaction . La figure n°3 présente le paradigme de confirmation / infirmation des attentes.

Figure 1.3: Paradigme de la confirmation des attentes

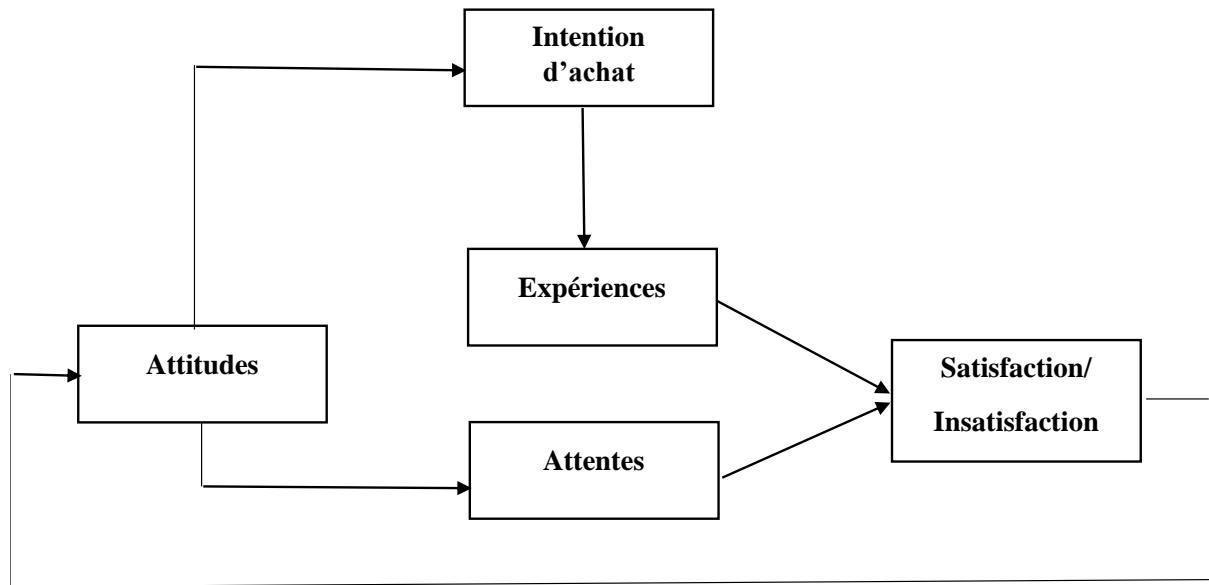


Source : (Tremblay, 2006)

Ce modèle introduit la notion d'attitude du client. L'attitude est une disposition relativement durable du client à l'égard d'une offre, elle est formée par de nombreux facteurs psychologiques, sociologiques et d'expériences passées (**Lendrevie & Lévy, Mercator, 2013**)

Ainsi, ce modèle souligne la difficulté qu'il y a à mesurer la satisfaction puisqu'il ne s'agit pas d'un concept objectif mais d'un concept subjectif, propre aux individus et qui n'existe pas de manière absolue mais seulement par comparaison. A cette difficulté de subjectivité s'ajoute un caractère évolutif de la satisfaction, selon le moment où il reçoit le service, la perception et les attentes du client diffèrent.

Figure 1.4 : Le modèle de satisfaction d'après Oliver



Source : (Oliver R. L., Cognitive, affective, and attribute bases of satisfaction response, 1993)

Pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés en la matière.

Et donc d'après les définitions proposées, nous pouvons conclure que la satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, et souvent comme un mélange des deux. C'est un état psychologique résultant de l'utilité d'un bien et une évaluation caractérisant un certain niveau de réalisation.

Cependant, si des promesses faibles peuvent engendrer un effet favorable sur la satisfaction, encore faut-il que les clients aient envie d'acheter. Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leur politique de communication entre des promesses élevées susceptibles d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, et des promesses faibles qui entraîneront une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction.

1.2 Distinction entre satisfaction et les autres construits

Dans la littérature, le concept de satisfaction a été souvent confondu trois autres construits que sont l'émotion, l'attitude et la qualité du service. Ainsi, avant de passer en revue les déterminants de la satisfaction nous le distinguerons de ces trois construits.

1.2.1 Distinction entre les construits « satisfaction » et « émotion »

Plusieurs chercheurs considèrent que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion et définissent la satisfaction comme étant « l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis ». (Ladhari, 2005)

D'autres chercheurs proposent que la satisfaction soit de nature purement émotionnelle. (Burret & Alsinet, 2008), elle est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles.

En effet, pour créer de la satisfaction client, il faudrait intégrer une double dimension émotionnelle. Il y a deux grands objectifs à poursuivre : proposer des produits que désirent les clients d'une part, développer une relation client fondée sur le respect et l'empathie d'autre part. (Galiana, 2016)

1.2.2 Distinction entre les construits « satisfaction » et « attitude »

L'orientation évaluative de la satisfaction a parfois conduit des chercheurs à la considérer comme une forme d'attitude.

La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation. (Bartikowski, 1999)

La satisfaction se distingue de l'attitude en ce qu'elle est contingente et situationnelle alors que l'attitude est relativement stable. Selon Oliver : « L'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation. » (Oliver R. L., 1981, p. 42)

1.2.3 Distinction entre les construits « satisfaction » et « qualité du service »

Dans la littérature sur les services, il existe un débat sur la distinction entre la satisfaction et la qualité du service. La confusion entre les deux construits, satisfaction et qualité perçue, est surtout due au fait que les chercheurs ont recours au même modèle de disconfirmation lors de l'opérationnalisation de ces deux construits.

Conscients de la confusion que peut créer le fait de retrouver dans les définitions de la satisfaction et de la qualité perçue le même aspect comparatif (service attendu et performance perçue). Ces mêmes chercheurs précisent que trois ans plus tard la différence entre ces deux construits : « La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique. ». (Ladhari, 2005)

Les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés.

1.3 Les caractéristiques de la satisfaction

Le fait que la satisfaction soit définie comme un résultat d'un processus, ne signifie pas pour autant que celle-ci suive une évolution linéaire et homogène. (Ziani & Si Khelifa, 2017)

De ce fait, la satisfaction du client est constituée de trois caractéristiques :

1.3.1 La subjectivité

La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut, réellement lui procurer. Cela veut dire que la satisfaction ne dépend pas de la réalité objective mais de la perception d'un produit ou d'un service. Le produit d'une entreprise peut être le plus fonctionnel du marché, mais si certains clients n'arrivent pas à utiliser l'ensemble des fonctionnalités, ils diront qu'il ne l'est pas.

1.3.2 La relativité

La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients.

Ainsi, il existe des clients dits « difficile à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire. Cependant, les clients « facile à satisfaire

» se contentent, en général, du minimum de bénéfices que dégage l'achat ou la consommation s'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et de l'insatisfaction pour un autre.

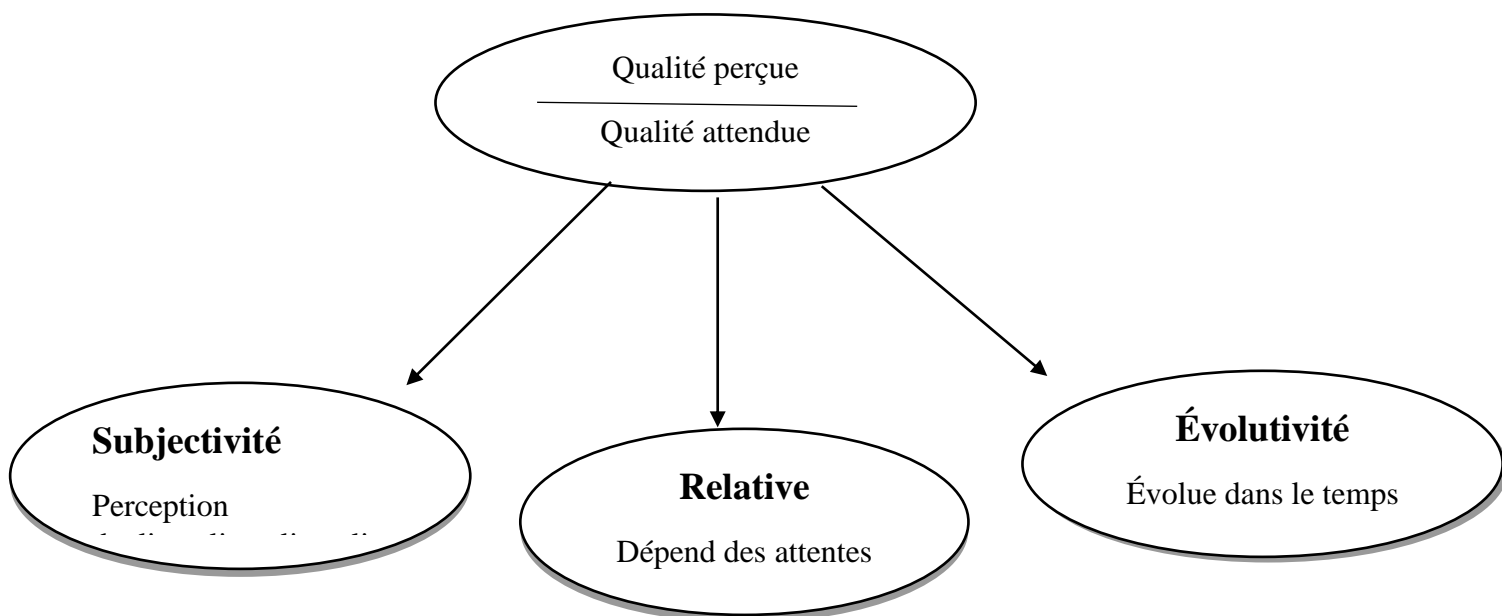
1.3.3 L'évolutivité

La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards ainsi que du cycle de vie d'un produit.

Le marché étant en constante évolution ; chacun améliore ses produits ou services pour gagner des parts de marché, la satisfaction des clients change en fonction de leurs attentes et des standards du marché. Elle va évoluer chez les clients pendant le cycle de vie et d'utilisation du produit ou du service. Un client sera plus satisfait après l'acte d'achat, cependant, ce sentiment diminuera au fil de l'utilisation. En effet, les offres concurrentes évoluent, et affaiblissent les avantages concurrentiels.

La figure ci-dessous représente les différentes caractéristiques de la satisfaction tiré du livre « Mesure et développement de la satisfaction client » (Ray, 2002, p. 25)

Figure 1.5: Les caractéristiques de la satisfaction



Source : (Ray, 2002)

Section 2 : Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs. Le processus cognitif a été introduit par **(Oliver, 1980)** et connu sous l'appellation modèle de disconfirmation des attentes.

Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Contrairement à cette approche cognitive qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 80, de nombreuses études récentes attestent de l'influence des réactions affectives (les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives) sur la satisfaction.

Les deux processus, cognitifs et affectif, seront présentés et discutés dans les deux prochains points. **(Ladhari, 2005)**

2.1 Le processus cognitif et affectif de la satisfaction

2.1.1 Le processus cognitif

2.1.1.1 Le modèle de disconfirmation des attentes

Selon Oliver la satisfaction est fonction des attentes et de l'écart entre ces attentes et la performance du produit

La satisfaction est ainsi formée conformément à la théorie du niveau d'adaptation selon laquelle L'individu ne perçoit un stimulus que s'il le compare à un standard préexistant.

Le modèle de disconfirmation proposé par Oliver postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service). **(Ngon Makon, 2009)**

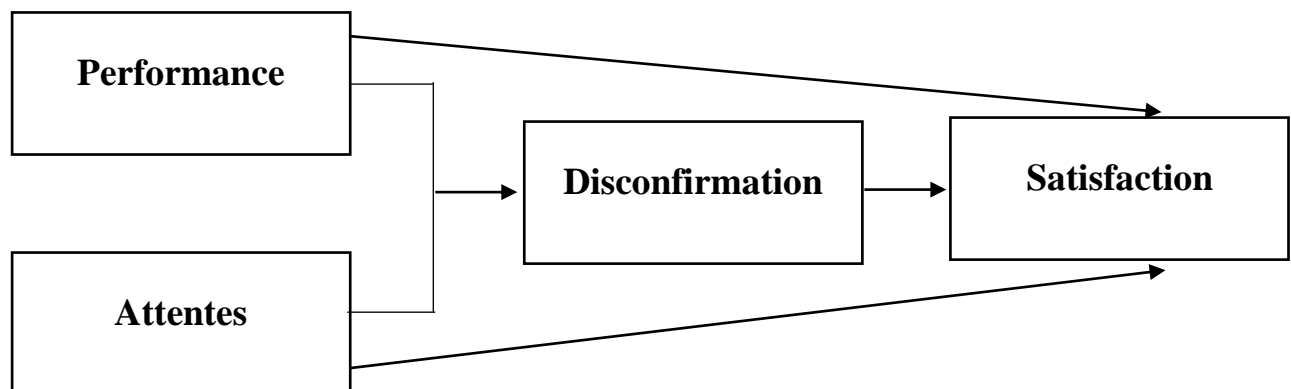
Ce modèle comporte donc trois principaux construits :

- Les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service)
- Le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation
- La disconfirmation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit, après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction. Lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction. Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence. Plusieurs études ont examiné cette relation entre la disconfirmation des attentes et la satisfaction. Les études montrent une relation linéaire positive entre les deux variables.

Le modèle de disconfirmation a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la disconfirmation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles.

Figure 1.6 : Le modèle original de disconfirmation



Source : (Oliver, 1980)

2.1.1.2 Autres antécédents cognitifs

En plus des attentes, de la performance et de la disconfirmation, deux autres éléments cognitifs ont été avancés comme déterminants de la satisfaction : l'équité et l'attribution. (Ngon Makon, 2009)

➤ L'équité comme antécédent à la satisfaction

La théorie de l'équité se fonde sur la comparaison entre les coûts engagés dans la transaction et les bénéfices attendus pour chaque partie de l'échange. Selon cette théorie, un acheteur est

censé comparer son propre rapport à celui du vendeur ou à celui d'un autre acheteur qui a acheté le même produit ou a reçu le même service. Cette comparaison conduit le consommateur au sentiment d'avoir été équitablement traité ou non. Ainsi, si le consommateur juge que le rapport d'un autre consommateur est supérieur au sien, il sera mécontent, puisqu'il aura été traité de façon inéquitable. C'est le cas d'un consommateur qui serait moins satisfait à l'égard d'une compagnie aérienne s'il se rendait compte que d'autres voyageurs ont payé moins cher ou ont reçu un meilleur service que lui.

➤ **L'attribution comme antécédent à la satisfaction**

La théorie de l'attribution a été à l'origine introduite pour expliquer le comportement de réclamation. Cette théorie suppose que l'échec du produit à satisfaire les attentes du consommateur devrait les amener à en rechercher les causes. Ces causes peuvent être temporaires ou stables (l'attribution de stabilité), internes ou externes (l'attribution lieu de causalité), volontaires ou involontaires (l'attribution de contrôle).

L'application de la théorie de l'attribution a été étendue. Ainsi, l'attribution a été introduite comme antécédent direct à la satisfaction ou l'insatisfaction (**Folkes, 1984**). Folkes rapporte que les consommateurs sont plus insatisfaits lorsque la cause de l'échec est attribuée au fournisseur (cause externe).

L'attribution a aussi été introduite comme antécédent aux réactions émotionnelles elles-mêmes considérées comme déterminant de la satisfaction. (**Oliver R. L., Cognitive, affective, and attribute bases of satisfaction response, 1993**)

À titre d'exemple, Oliver distingue trois types d'attribution : l'attribution externe, l'attribution interne et l'attribution situationnelle, qu'il considère comme antécédents à la formation des réactions émotionnelles négatives. (**Ladhari, 2005**)

2.1.2 Le processus affectif

Dans le champ du comportement du consommateur, les travaux réalisés les deux dernières décennies ont montré que les états affectifs du consommateur ont des effets importants, notamment sur le traitement de l'information par le consommateur, son processus de choix et son attitude envers les messages publicitaires.

Dans le champ de la satisfaction du consommateur, la faible valeur prédictive du modèle cognitif de disconfirmation des attentes « a incité d'autres chercheurs à s'interroger sur

l'absence de la prise en compte des dimensions affectives dans l'évaluation de la satisfaction » (Filsler, 1996) est le premier chercheur à émettre et à valider empiriquement l'hypothèse selon laquelle l'intégration des réactions émotionnelles permettait d'améliorer le pouvoir d'explication de la variance de la satisfaction. À titre de précision, les termes « réactions émotionnelles » renvoient ici aux réactions émotionnelles générées par la consommation du produit ou du service. (Ngon Makon, 2009)

En effet, l'intégration des réactions émotionnelles accroît de façon significative le pourcentage de variance expliquée de la satisfaction. Dans certaines études, il se trouve même que les émotions positives et les émotions négatives sont significativement meilleures du point de vue de l'explication de la variance de la satisfaction que la disconfirmation des attentes. (Oliver R. L., 1993)

2.2 Les déterminants organisationnels de la satisfaction

Parasuraman, Zeithaml et Berry sont des chercheurs qui se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la satisfaction des clients en général. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Pour eux, la satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Nous pouvons dire ainsi que l'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

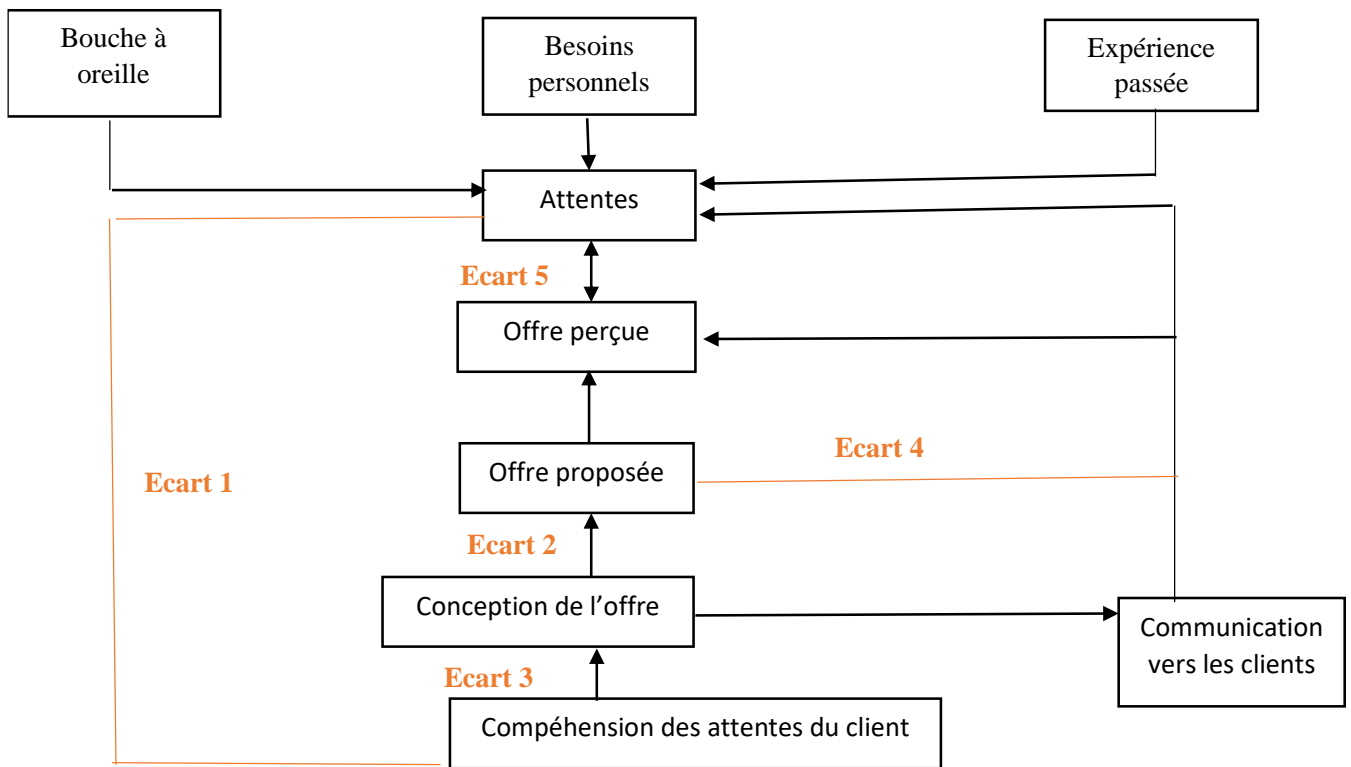
- D'une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché ;
- D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;
- De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations), qui se traduit dans l'offre proposée.

Parasuraman, Zeithaml et Berry ont mis ainsi en évidence les différents types d'écart possible entre les attentes du client et l'offre délivrée par le prestataire. Ils mettent l'accent sur 5 types d'écart (Figure n°5) (Le Leuch, 2014)

- **La qualité d'écoute** : écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;

- **La qualité de conception** : écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes du client et la façon dont l'offre est conçue ;
- **La qualité de la réalisation** : écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients
- **La qualité de la communication** : écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée ;
- **Satisfaction** : écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

Figure 1.7 : Les cinq écarts d'après Parasuraman, Zeithml et Berry



Source : (Tremblay, 2006)

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) :

- **Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre :**

En matière de bouche-à-oreille les émotions clients sont donc un excellent prédicteur. Une émotion négative génère du bouche-à-oreille négatif ; une émotions positive le contraire. Il faut savoir qu'un client satisfait informe (à moyen-terme) 5 à 8 autres personnes et qu'un client insatisfait informe (à court-terme) 10 à 16 autres personnes.

➤ **La communication de l'entreprise vers le client ;**

Aujourd'hui, toutes les entreprises sont conscientes **de l'importance de la relation client**, de la connaissance client. Mieux connaître ses clients, être attentif à leurs retours et à leur satisfaction constituent des éléments indispensables à la satisfaction de ses derniers.

➤ **L'expérience passée de l'offre ;**

Grâce à son expérience, l'individu se détache du monde. L'expérience lui permet d'échapper à sa vie quotidienne. L'expérience vécue est donc proche d'une expérience mystique où l'individu s'abandonne et s'en remet à des forces supérieures.

Un client souhaitant profiter du service offert, cherche également une valeur utilitaire On peut dire également que le visiteur attend un service ajusté à sa demande, lui offrant plus de bénéfices pour l'augmentation de la valeur perçue, ou il essaie d'acheter un produit/service en prix modéré, et y en a ceux qui cherche une valeur hédonique comme plaisir ou amusement personnel et subjectif, est plus importante que celle utilitaire

➤ **Les besoins dont le client cherche la satisfaction.**

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction soulignent notamment le risque de la surpromesse. Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, élever le niveau des attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. À l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable avec l'expérience. Cependant si des promesses faibles peuvent avoir un effet favorable sur la satisfaction, encore faut-il que les clients aient envie d'acheter. Les entreprises doivent ainsi trouver le juste équilibre dans leur politique de communication entre des promesses élevées susceptibles d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, et des promesses faibles qui conduiront à une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction.

Section 3 : La mesure de la satisfaction

Mesurer la satisfaction des clients c'est évaluer ou encore apprécier leur satisfaction face au produit de l'entreprise. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises mesurent régulièrement la satisfaction de leurs clients et les facteurs qui l'influencent.

Un client satisfait est un client fidèle. Alors qu'un client fidèle est source de profits pour l'entreprise. On dit qu'un client satisfait est un client fidèle et c'est la raison pour laquelle toute entreprise qui souhaite se développer doit, sur le long terme, s'assurer de la satisfaction de ses clients. Cette assurance de la satisfaction ne peut se faire que par la mesure de celle-ci.

À travers cette section, je parlerai des différentes méthodes pour mesurer la satisfaction client :

- Les clients mystères ;
- Les indicateurs de satisfaction qui comprennent : les suggestions, les réclamations ou plaintes et les taux de défection des clients ;
- Et les enquêtes satisfaction.

3.1 Les clients mystère

De nos jours, le client mystère est en effet l'une des techniques les plus utilisées afin de mesurer la satisfaction des clients (**Cook, 2004**). Mais aussi pour favoriser l'acquisition et la rétention de la clientèle en plus de diminuer le roulement du personnel (**Keedy, 2001**). Ainsi, plusieurs types d'organisation ont recours à des entreprises qui utilisent la méthode du client mystère tels que les services financiers, l'hôtellerie et l'industrie du tourisme, le commerce de détail, les concessionnaires automobiles, la restauration et les 18 traiteurs et même les services publics et gouvernementaux (**Calvert, 2005**). L'intérêt pour le client mystère semble bien présent tout particulièrement dans le commerce de détail.

Cependant, bien que vraisemblablement populaire, il n'existe que très peu de littérature scientifique sur cette technique de mesure (**Finn & Kayandé, 1999**).

Cependant, l'utilisation des clients mystères est une méthode pas très efficace pour mesurer la satisfaction des clients, même si elle demeure la plus utilisée. Elle permet plus de contrôler le respect des normes de service ou encore la qualité des services que de mesurer la satisfaction des clients elle-même. La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction. Les entreprises ne devraient donc pas se contenter d'employer des clients mystères pour mesurer la satisfaction de leurs clients mais utiliser cette méthode par moment afin d'avoir une expérience de terrain sur la manière dont un client est reçu et servi par le personnel de l'entreprise. (N'Goala, 2007)

3.1.1 Typologie de clients mystère

Il existe une différenciation entre le client mystère tel que décrit dans la littérature scientifique nommé client mystère « traditionnel » et un nouveau type de client mystère, apparu il y a une vingtaine d'année, nommé le client mystère « consommateur ».

➤ Client mystère « traditionnel » :

Dans la littérature, le client mystère « traditionnel » agit comme un consommateur, mais avec une réelle intention d'acheter et/ou de consommer un produit (Calvert, 2005).

Le client mystère traditionnel. Un relevé de la littérature sur cette méthode permet de mettre en relief certaines caractéristiques de ce type de client mystère, dont :

- Le client mystère « traditionnel » est entraîné à effectuer la tâche d'évaluation demandée. (Calvert, 2005)
- Le client mystère doit s'assurer d'effectuer des prises de mesure objectives et fidèles. (Calvert, 2005)
- Enfin, dans le but de garantir l'objectivité des données récoltées et d'assurer la fidélité de ces dernières, le client mystère évalue exclusivement des normes et des faits plutôt que des perceptions. (Morrison, Colman, & Preston, 1997)

➤ Le client mystère « consommateur »

Contrairement à un client mystère « traditionnel », le client mystère « consommateur » est un vrai consommateur, c'est-à-dire qu'il a une réelle intention d'acheter et/ou de consommer un produit et qu'il effectue son évaluation sur une base volontaire.

Cependant, ce dernier tout comme le « traditionnel » est entraîné à effectuer la tâche d'évaluation demandée mais ne doit pas avoir suivi une formation en vente. Ainsi formé, le

client mystère doit lui aussi s'assurer d'effectuer des prises de mesure objectives et fidèles des éléments dits « normatifs » de l'évaluation mais demeure néanmoins un réel consommateur « naïf » face à sa perception du service à la clientèle.

3.2 Les indicateurs de satisfaction

Parmi les indicateurs de satisfaction, nous pouvons en citer trois :

- **Les suggestions** : ce sont les propositions d'idées faites par les clients pouvant aider l'entreprise à améliorer la qualité de son service et/ou de son bien dans le but de mieux les satisfaire. Une entreprise, qui se soucie de la satisfaction de ses clients, devrait donc inviter et surtout encourager sa clientèle à formuler des suggestions ou des critiques.
- **Les réclamations ou plaintes** : elles sont la manifestation ou l'expression du mécontentement du client. En moyenne, 25% des clients sont insatisfaits de leurs achats tandis que seulement 5% se plaignent. Les 95% restants pensent que cela ne vaut pas la peine de formuler une réclamation ou ne savent pas à qui l'envoyer. Ils suspendent simplement leurs achats à l'entreprise. Parmi les clients qui déposent une réclamation, entre 54 et 70% continueront à acheter la marque si leur problème est résolu. Ce pourcentage s'élève à 95% si la résolution intervient « rapidement ». En outre, un client dont on a résolu le problème parlera favorablement de son expérience à au moins 5 personnes de son entourage ; à l'inverse, un client insatisfait en parlera à 11 personnes en moyenne. **(Kotler P. &, 2009, p. 172)**
Cependant, mesurer la satisfaction du client par le suivi des plaintes n'est pas très indiqué puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des réclamations ne permet pas de mesurer le niveau général de satisfaction des clients. En revanche, elles révèlent les principales causes d'insatisfaction et donnent des idées de nouveaux produits (biens et services).
- **Le taux de défection des clients (TDC) ou taux d'abandon des clients (TAC)** : c'est aussi un indicateur utile d'insatisfaction des clients et il est surtout utilisé dans le cadre des politiques de fidélisation, car un client perdu ne l'est pas forcément à jamais.

Il est souvent plus facile de reconquérir d'anciens clients, dont on connaît les besoins et les habitudes, que d'attirer des inconnus. (Kotler P. &, 2009), un taux d'attrition (ou d'abandon) élevé est un symptôme d'insatisfaction des clients. Cependant, il ne permet pas d'en identifier les causes. Il est donc nécessaire de mener une enquête auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

3.3 Les enquêtes de satisfaction

En générale, les clients satisfaits s'expriment rarement. Plus encore, 95% des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se contentent de changer de marque ou de produit (bien ou service) sans en informer l'entreprise qui ne connaîtra donc pas la raison de ce changement. (Kotler P. &, 2009, p. 172)

Pour connaître le niveau général de satisfaction des clients d'une entreprise et suivre son évolution dans les temps, il est donc indispensable d'effectuer des mesures à l'aide d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise.

L'enquête de satisfaction est une enquête marketing ayant pour objectif de mesurer la satisfaction des clients et d'analyser les facteurs jouant sur le niveau de cette satisfaction. (Bathelot, 2020)

En général, l'enquête de satisfaction se fait au moyen d'un questionnaire administré au client qui donne son avis sur les biens et/ou services vendus par l'entreprise.

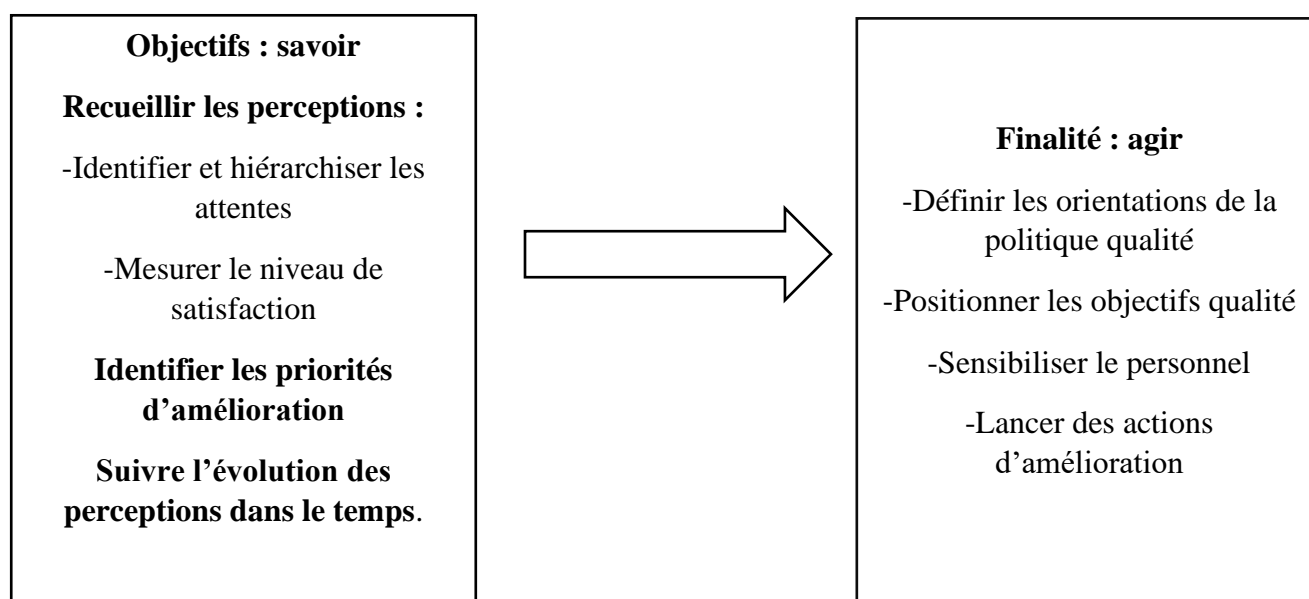
3.3.1 Les raisons de réaliser des enquêtes de satisfaction

➤ Le client au centre de la politique qualité

L'enquête satisfaction est un outil essentiel du système d'information qualité. En amont d'une démarche qualité, ses résultats alimenteront les réflexions sur les orientations de la politique qualité. Dans une démarche qualité déjà engagée, elle permet les ajustements nécessaires pour prendre en compte les perceptions des clients. Pour les organismes soucieux de la qualité, l'enquête de satisfaction est un moyen de « savoir » pour mieux « agir ».

La figure ci-dessous illustre quelques objectifs et finalités d'une enquête satisfaction.

Figure 1.8 : Objectifs et finalités d'une enquête satisfaction



Source : (Maillot, 2007)

➤ Un dispositif d'écoute idéal

L'enquête de satisfaction est l'outil idéal pour suivre l'évolution des attentes client et de leur niveau de satisfaction.

Ce n'est pas l'outil exclusif mais il complète sans équivalent les informations obtenues par différents canaux : (Maillot, 2007)

- Analyse des données disponibles au service clientèle ;
- Analyse des données du SAV ;
- Remontée des perceptions des clients par le personnel ;
- Etudes diverses sur le marché ;
- Analyse des offres concurrentes ;
- Indicateurs de qualité internes ;
- Indicateurs commerciaux (taux de rachat, chiffre d'affaires, taux de fidélisation ...)

Au travers d'une enquête, les clients ont l'occasion d'exprimer directement leur point de vue. En effet, l'enquête de ne se limite pas à explorer les mécontents, comme c'est le cas d'un dispositif d'analyse des réclamations. Elle évite le filtre que constitue le personnel interne lorsqu'il est sollicité pour exposer l'avis du client. L'enquête n'est pas réalisée par un faux client comme dans une enquête mystère. Un véritable client n'évalue pas son fournisseur de manière aussi rationnelle.

Les indicateurs de qualité issus d'une mesure interne ne peuvent pas produire des résultats identiques. Par exemple, un usager du métro évalue son temps d'attente sur le quai au double du temps d'attente réel.

Selon son état d'esprit, sa situation, à un moment donné, il peut se déclarer satisfait ou non du temps d'attente. La perception n'est pas la réalité : le temps peut paraître plus ou moins long en fonction des conditions.

➤ **Un dispositif complémentaire aux indicateurs internes**

Les indicateurs de satisfaction constituent un des éléments de la politique commerciale des entreprises.

Pour cette raison, il est également intéressant d'analyser les indicateurs de satisfaction en les comparant à d'autres indicateurs de résultats, par exemple : **(Ziani & Si Khelifa, 2017)**

- Le taux de développement des clients ;
- Le taux de fidélisation ;
- L'évolution du chiffre d'affaires par client.

3.3.2 Les caractéristiques d'une bonne enquête de satisfaction

Pour réaliser une bonne enquête de satisfaction, il est nécessaire : **(Barbaray, 2016)**

- D'identifier les déterminants de la satisfaction : il faut énumérer les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, c'est-à-dire les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.
- D'analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction : il s'agit d'évaluer l'importance de chaque critère et de les hiérarchiser. L'analyse pourrait éventuellement consister à segmenter la clientèle de l'entreprise par types d'attente.
- De construire et de mettre en place un baromètre de satisfaction : le baromètre (ou mesure) de satisfaction est une étude de satisfaction réalisée régulièrement sur un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise. Il peut être réalisé par téléphone, par internet, par courrier ou en face-à-face. Il permet d'interroger les clients sur des aspects spécifiques de leur expérience du bien et/ou du service et sur leur satisfaction globale. L'utilité du baromètre de satisfaction est qu'il permet de comparer les résultats d'une période par rapport à ceux d'une autre période.

- De comparer l'entreprise à ses concurrents : il s'agit de comparer les forces et les faiblesses de l'entreprise à celles de ses concurrents.

Conclusion du chapitre :

Comme nous venons de le voir dans ce premier chapitre, et à l'issue de ce qui précède, nous pouvons ainsi conclure que la satisfaction du client est la résultante de nombreux facteurs endogènes et exogènes à l'offre (bien ou service).

Nous avons vu dans les deux premières sections que beaucoup de chercheurs se sont intéressés à la question de la satisfaction clients. Mais il se sont essentiellement articulées autour du paradigme de la disconfirmation des attentes qui conceptualise la satisfaction comme une comparaison entre performances et attentes formant une perception de confirmation ou de disconfirmation engendrant un jugement de satisfaction.

Et en s'inscrivant dans ce paradigme, nous pouvons dire qu'une grande partie de la recherche concernant la satisfaction se concentre sur des déterminants théoriques ajoutant ainsi de nouvelles variables prédictives afin d'en donner un plus grand pouvoir explicatif, nous parlerons ainsi des déterminants organisationnels de Parasuraman.

Ces idées suggèrent clairement que la recherche sur la question de la satisfaction a probablement sous représenter les aspects émotionnels de la satisfaction et que les études ultérieures des modes de satisfaction affective ont pu jouer un rôle correctif.

De ce fait, nous pouvons retenir que le jugement de satisfaction est totalement subjectif, il est propre à chaque client en fonction de ses expériences et de ses références utilisées pour comparer. Il est donc difficile d'identifier tous les critères qui influencent le jugement de satisfaction, d'autant plus qu'il n'y a pas de relation linéaire entre performance du produit/service et niveau de satisfaction c'est-à-dire que le niveau de satisfaction n'augmente pas de façon linéaire avec la performance produit/service.

Dans la troisième et dernière section, nous avons évoqué différentes méthodes pour mesurer la satisfaction des clients : client mystère, indicateurs de satisfaction et enfin les enquêtes satisfaction que nous jugeons être la méthode de mesure la plus utilisée. En effet, les réponses des clients récoltées grâce à une questionnaire vont permettre à l'entreprise d'analyser s'il y a besoin et à quel niveau, et déterminer des axes d'amélioration prioritaires en vue d'assurer la satisfaction du client à tous les niveaux, et de ce fait nous pouvons même avancer que les enquêtes satisfactions sont le socle d'une stratégie d'amélioration de la satisfaction client.

Cependant, les autres méthodes de mesure peuvent servir d'éléments comparatifs : En comparaison avec d'autres méthodes de mesure de la satisfaction client, les enquêtes de satisfaction permettent d'obtenir rapidement et pour un coût raisonnable une quantité de réponses suffisante, exploitable et représentative.

Aussi, il est important de mentionner la notion de surpromesse que certaines entreprises pratiquent sur leur offre afin d'attirer le maximum de clients. Cette pratique présente un risque et a des conséquences. En effet, si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, faire de la surpromesse, c'est-à-dire élever le niveau des attentes, rendra plus difficile la satisfaction des clients. A l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable (une satisfaction) avec l'expérience.

À cet effet, nous allons dans le chapitre suivant, étudier et analyser l'expérience client, au niveau physique mais aussi au niveau digital.

Chapitre 2 : L'expérience

« Phygitale » : l'union du physique et du digital

« La perfection n'est pas atteignable, mais si nous visons la perfection, nous pouvons alors
atteindre l'excellence »

Vince Lombard

Introduction

Nous vivons dans un monde connecté. En tant que consommateurs, nous faisons l'expérience de deux réalités: d'une part, nous sommes confrontés au monde réel : Nous sortons dans la rue, passons devant des magasins commerciaux, regardons les vitrines et demandons l'opinion à notre famille ou nos amis.

D'autre part, nous sommes présents sur internet, nous utilisons tous les jours nos téléphones portables et nos ordinateurs, nous surfons sur les réseaux sociaux instantanément, nous visitons des sites Web ou e-commerce et vérifions les opinions des autres utilisateurs.

Nous interagissons chaque jour avec le monde « physique » et le monde « virtuel » en parallèle. Cela peut également arriver aux entreprises et aux marques. Les magasins physiques et les e-commerces convivent dans la même réalité. Par conséquent, nous parlons d'un nouveau concept qui cherche à combiner le meilleur du commerce électronique avec le meilleur du commerce physique, ce qui n'est autre que le phygital.

De nos jours, le phygital est devenu une réalité et deux mondes peuvent être liés : le monde physique et le monde digital. Ce dernier est devenu incontournable pour offrir aux consommateurs une expérience client plus personnalisée, plus efficace, plus humaine, plus unifiée, cohérente et exceptionnelle via tous les canaux. Il s'agit d'un concept hybride qui allie expérience client physique et digitale pour donner naissance à une « expérience phygital ».

Dans ce deuxième chapitre nous allons présenter quelques généralités sur le phygital, nous aborderons également le concept de l'expérience phygitale, en mettant en évidence le côté physique et le côté digital.

Ce chapitre sera divisé en trois sections :

La première section nous évoquera des généralités sur le phygital ; son origine et sa définition ainsi que ses différents objectifs et ses outils partagés entre les deux mondes : physique et digital et nous terminerons avec le parcours phygital.

La deuxième section est consacrée au concept de l'expérience phygitale, le décortiquant ainsi en :

- Expérience physique : son historique et sa définition et nous mettrons en lumière le concept du marketing sensoriel au service de l'expérience physique.
- Et en expérience digitale, parlant ainsi de sa définition, ses tendances et en dernier du triangle de l'expérience digitale.

Nous terminerons notre second chapitre avec une troisième et dernière section qui sera centrée sur l'omnicanalité : sa définition, ses leviers ainsi que le parcours omnicanal en passant par la différence entre l'omnicanal, le multicanal et le cross canal.

Section 1 : Généralités sur le phygital

Non, toujours pas. En 2020, les points de vente physiques existent encore bel et bien. Le commerce physique est toujours d'actualité, mais il a tellement changé que nous commençons à parler du phygital depuis plusieurs années. Contraction du mot « physique » et « digital », ce terme renvoie aux multiples interactions désormais possibles entre ces deux mondes.

Le parcours d'achat complet d'aujourd'hui ne consiste plus en une simple visite en magasin. Le nouveau monde phygital implique que les marques doivent offrir une expérience client homogène, cohérente et excellente via tous les canaux.

Dans cette section, nous décortiquerons le concept phygital en faisant ressortir son origine, sa définition, ses outils, et nous terminerons par expliquer le parcours phygital.

1.1 Origine et définition du phygital

Le terme phygital est apparu dans les cercles marketing en 2013. Inventé par l'agence australienne Momentum qui a déposé le nom et en a fait sa signature : « An agency for the Phygital world ». Ce mot qui aurait pu n'être qu'un buzzword éphémère risque pourtant de s'enraciner dans notre vocabulaire tant il traduit parfaitement une réalité que plus personne ne conteste (**Lexi-C, 2016**). Il s'agit notamment d'allier le côté rassurant d'un point de contact physique, la possibilité de « théâtralisation » ou d'immersion expérientielle d'un lieu avec la richesse informationnelle, commerciale et interactive du monde digital. (**Peyredieu, 2019**)

Le phygital c'est une évolution du magasin physique qui tend à améliorer l'expérience client en incorporant des outils et des technologies innovants. Avec la hausse exponentielle de l'utilisation des smartphones, les clients s'habituent de plus en plus à utiliser leurs téléphones pour des actions comme la comparaison des prix en ligne, ou la consultation de l'offre des magasins. En parallèle, le développement du e-commerce a poussé les magasins à se réinventer ; il y a désormais une nécessité de donner envie aux clients de se déplacer, et donc de donner une plus-value au magasin physique. (**LENHOF, 2018**)

« En fait, le phygital tout le monde en parle et personne ne dit la même chose », analyse Karine Motch de l'agence Extrême Sensio (**Lermite, 2016**), spécialisée dans la digitalisation de point de vente. Le phygital, c'est ce terme un peu barbare auquel tout le

monde fait référence, sans jamais vraiment le définir. Compris comme la contraction des termes "physique" et "digital", il s'agit surtout d'une réponse aux exigences des consommateurs. L'e-commerce a changé la donne pour les magasins physiques. Avec ce nouveau canal, le consommateur est devenu exigeant.

À partir des différentes définitions proposées, nous pouvons conclure que le commerce phygital est un point de vente physique qui intègre une approche du monde digital. Il adopte des outils innovants et une technologie de pointe au niveau des magasins, améliorant ainsi l'expérience client en point de vente, permettant aux consommateurs de profiter d'une expérience d'achat fluide, et personnalisée selon leurs souhaits, car au fil des années, le profil du client a changé ; Plus connecté et mieux informé, il est aussi plus exigeant et attentif. Profitant de la plus grande transparence offerte par Internet et les outils de comparaison les plus avancés, son mode de consommation devient différent.

Le phygital combine des environnements en ligne et hors ligne, en essayant d'utiliser les meilleurs aspects de chaque espace pour créer une expérience client plus complète et plus satisfaisante.

Ce phénomène se caractérise par son positionnement omnicanal, qui offre aux consommateurs un processus d'achat plus fluide et familier. Aujourd'hui, c'est sans doute le meilleur moyen de satisfaire les consommateurs exigeants et hyperconnectés qui tentent de répondre à leurs besoins sur plusieurs plates-formes.

1.2 Les 3i du phygital

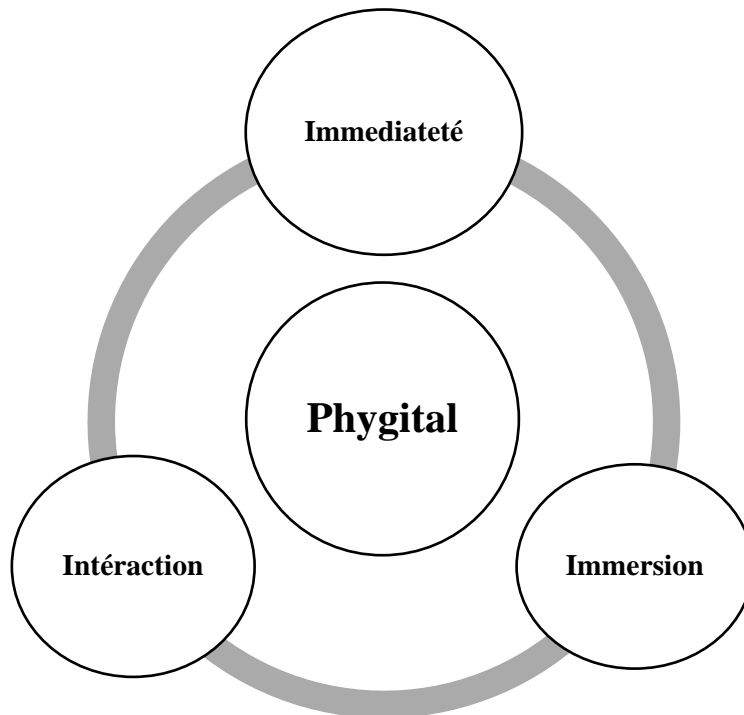
Le phygital se concentre sur la réalisation des « trois i » : l'immédiateté, l'immersion et l'interaction.

- **Immédiateté** : s'assurer que les choses arrivent à un moment précis dans le temps ;
- **Immersion** : intégrer le consommateur dans une expérience ;
- **Interaction** : conserver la partie physique et émotionnelle du processus d'achat.

Afin d'obtenir une véritable expérience phygital, il est nécessaire de trouver une technologie adaptée pour favoriser l'introduction de l'immédiateté ou de l'immersion.

En revanche, le domaine digital manque naturellement d'interactivité. Ces trois conditions donnent aux consommateurs un sentiment d'appartenance à la marque et donc se sentent plus connectés et confiants, ce qui contribue à améliorer leur expérience globale. (**Kaliop interactive media, 2019**)

Figure 2.1 : Les 3i du phygital



Source : (Kaliop interactive media, 2019)

1.3 Les objectifs du phygital

Le réel et le virtuel ont plus que jamais tendance à se superposer. Grâce à Internet et au e-commerce, les consommateurs ont adopté les nouvelles habitudes qu'ils s'attendent à trouver dans le point de vente réel. Par conséquent, la combinaison actuelle d'e-commerce et de magasins physiques est vouée à disparaître progressivement pour soutenir une toute nouvelle expérience d'achat totalement fluide, transparente, cohérente et multicanal qui n'est autre que le phygital.

Parmi les objectifs prioritaires du phygital, on retrouve surtout la nécessité de faire converger online et offline afin de :

1.3.1 Faciliter l'achat et accompagner le client du pré-shopping au service après-vente

Une étude de PWC - Experience is everything (Clarke & Kinghorn, 2018), réalisée en 2018, nous apprend que 43% des clients sont prêts à payer davantage pour bénéficier d'un meilleur accompagnement client.

En effet, les exigences de ces derniers sont de plus en plus élevées et ils attendent de l'entreprise qu'elle fournisse un certain nombre de conseils, de disponibilité et un réel accompagnement ce dernier est la source du support client, qui est un facteur important dans le succès de l'entreprise. A l'inverse, une entreprise avec un accompagnement client médiocre risque donc de perdre certains clients qui resteront à l'écart de la marque après avoir vécu une expérience négative. (Gallemand, 2019)

Cependant, les solutions digitales ne sont pas là pour remplacer les vendeurs présents dans le magasin. L'alliance du physique et du digital renforce ainsi la relation, et il ne faut pas oublier que le magasin peut être encore plus fort grâce au digital. Il suffit de trouver le bon équilibre entre les deux puisque le magasin n'est pas mort, il a encore de beaux jours devant lui, afin de garantir une accessibilité, une facilité du processus d'achat ainsi qu'un accompagnement exemplaire lors de ce dernier, du début jusqu'à la fin.

1.3.2 Réinventer et « augmenter » le magasin pour créer une expérience omnicanale

Le parcours client d'aujourd'hui est très compliqué : les clients ne peuvent pas se détacher de leurs smartphones, ils peuvent donc accéder à toutes les informations en temps réel, et se connecter simplement aux réseaux sociaux pour récolter les opinions des utilisateurs de produits ou services. L'omnicanal n'est donc plus le choix des marques. Ces dernières doivent collecter des informations à partir de différents canaux, qu'il s'agisse de magasins, d'applications, de smartphones ou simplement de sites marchands. Ces informations doivent être centralisées et traitées pour atteindre tous les points de contact qui déterminent les consommateurs et lui fournissent une vision globale, ainsi qu'une expérience unifiée et

transparente (**Kiss the bride, 2018**). Ceci formera le socle d'une bonne stratégie omnicanale guidée par le phygital.

Cependant, le secret d'une stratégie omnicanal efficace est d'identifier les besoins changeants des clients afin qu'ils puissent être servis sur les canaux qu'ils apprécient le plus. Afin de mieux mettre en œuvre sa stratégie omnicanale, l'entreprise doit non seulement former et accompagner les clients, mais aussi former et accompagner les commerciaux. Afin de construire une meilleure relation avec les clients, les commerciaux doivent être formés et transformés en experts.

Les vendeurs bien formés sont des vendeurs qui doivent non seulement comprendre leurs produits, mais aussi les clients ayant des besoins particuliers. Pour cela, les vendeurs ont besoin d'outils, notamment digitaux, pour faire face aux nouveaux défis du commerce de détail. Ces mêmes outils peuvent apporter aux consommateurs des réponses personnalisées et pertinentes et répondre à leurs besoins individuels. (**Kiss the bride, 2018**)

De ce fait, nous pouvons avancer que le vendeur doit donc être irréprochable car il reflète l'image de l'entreprise à travers l'attitude de l'accueil à l'expérience d'achat, car le client prend clairement une position de force. Surtout grâce à cette technologie, il peut maintenir une connexion permanente et un accès instantané aux informations. Connaissant et exigeant, il s'est habitué aux services fournis par la digitalisation de la vente au détail, qu'il considère désormais comme acquis.

1.3.3 Collecter et homogénéiser les données clients afin de personnaliser l'offre et le service

Les magasins phygitaux s'efforcent à offrir à leurs clients une expérience engageante, en exploitant les data.

Pour cela, il faudrait les collecter et les structurer pour segmenter les fichiers clientèle. Cette segmentation permettra : (**Ikomobi, 2019**)

- De bien connaître les clients afin de leur offrir l'expérience d'achat la plus personnalisée possible, et surtout celle qui leur correspond le mieux. Cette connaissance pourra passer notamment par un programme de fidélisation unique ;
- Au vendeur présent dans le magasin, connecté et équipé d'outils numériques, de reconnaître son client, de le renseigner et lui offrir des conseils personnalisés via l'utilisation des différents outils digitaux.

S'adresser à chaque client individuellement, et non pas à une clientèle dans son ensemble : le choix idéal pour la plupart des responsables de la relation client. Même si elle est très simple dans sa définition, la personnalisation client représente un problème beaucoup plus compliqué lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre la personnalisation dans les transactions quotidiennes entre les clients avec la marque.

1.3.4 Intégrer les dispositifs mobiles de localisation pour informer, éduquer et engager les clients

La combinaison du physique et du digital « phygital » apporte également une nouvelle expérience d'achat aux clients du magasin. De cette manière, les marques peuvent optimiser leur itinéraire en rayon en fonction de la liste de courses du client (emplacement géographique intérieur par exemple), et utiliser la technologie de numérisation automatique et de paiement gratuit pour réduire le temps d'attente à la caisse ou simplement utiliser des programmes de fidélisation promotionnels ou dématérialisés. Cependant, les distributeurs ne doivent pas éviter d'attribuer une logique purement « émotionnelle » à leurs stratégies de magasins connectés. (Deschamps, 2015)

1.3.5 Prolonger l'expérience d'achat sur les réseaux sociaux et encourager les interactions avec les marques

L'expérience n'est pas un événement intervenant à un instant T mais un processus durant dans le temps et débutant en amont du passage en magasin pour se prolonger après l'acte d'achat :

l'expérience commence avec le bouche-à-oreille, la publicité, et se poursuit par les services après-vente, éventuellement un réachat ou encore le passage à la concurrence.

À l'heure du numérique cette temporalité de l'expérience induit l'impossibilité pour un acteur du retail de n'être que physique. La publicité, les informations sur la marque ou les produits, les services liés à l'achat doivent être disponibles en ligne et interagir avec le point de vente. **(Geoblink, 2018)**

De ce fait, nous pouvons dire que pour transmettre une expérience client différenciante en magasin, il est nécessaire d'en poser des dispositifs en ligne via les réseaux sociaux, afin de répondre aux besoins de linéarité et de cohérence d'expérience attendue par le consommateur qui initialise son parcours sur le web et le finalise en magasin.

En résumé, le phygital doit proposer un parcours omnicanal avec un passage en magasin facilité et optimisé permettant de se concentrer sur l'expérience proposée au consommateur.

1.4 Les outils du phygital

La digitalisation des points de vente suppose la mise en place de toute une série d'outils et de mécanismes visant à améliorer et fluidifier l'expérience d'achat. On distingue des outils du côté physique mais aussi du côté digital :

1.4.1 Du côté digital

➤ E-réservation

Concept qui séduit de plus en plus, l'e-réservation permet au consommateur de réserver dans la boutique la plus proche de chez lui un article repéré sur le web. Contrairement au click and collect, le client ne s'engage pas à acheter le produit. Le client réserve donc un article en ligne gratuitement et vient l'acheter sur place en boutique.

Le concept du e-réservation est de plus en plus populaire et permet aux consommateurs de réserver des articles qu'ils trouvent en ligne dans le magasin le plus proche. Contrairement au click & collect les clients ne s'engagent pas d'acheter les produits. Par conséquent, les clients peuvent réserver des marchandises en ligne gratuitement et peuvent acheter les articles sur place au niveau du magasin. **(Herscovic, 2014)**

- Avantage pour le consommateur : le produit est réservé donc il est sûr de le trouver quand il se rend en magasin. Il peut l'essayer, le voir et n'a pas d'éventuels retours à programmer (chronophage et irritant). Ce service est très utilisé dans les magasins de prêt à porter.
- Avantage pour le commerçant : générer du trafic en magasin.

➤ **Click and collect**

Le click and collect revêt de plusieurs noms notamment Reserve & Collect, bricks and clicks, des magasins physiques et des interactions digitales, Check & Reserve ou encore Click & Pick-Up.

Ce service de click est né vers les années 2000 et permet aux consommateurs de passer commande directement en ligne pour ensuite récupérer les produits auprès des magasins physiques de la marque.

Le service fait partie de la démarche omnicanale web-to-store, mais il convient également avec la démarche mobile-to-store étant donné que de plus en plus de consommateurs achètent depuis leur Smartphone.

Il confirme la complémentarité entre les boutiques physiques et les boutiques en ligne et met en valeur le comportement d'achat baptisé « ROPO » (Research Online, Purchase offline) (Alcouffe, 2019).

Il s'agit d'un processus qui entre dans le cadre de la digitalisation des points de vente et qui permet aux boutiques physiques de profiter de la puissance du digital.

- Avantages pour le consommateur : La gratuité de la livraison, gain de temps ainsi qu'une disponibilité immédiate des produits
- Avantages pour le commerçant : Générer du flux en magasin, mais aussi se rapprocher de ses clients qui cherchent une relation de confiance avec leurs marques

➤ **Store Locator**

Un store Locator est un service utilisé pour localiser un point de vente physique. Il peut être fourni sur le site Web ou via une application mobile. Dans le cadre d'un réseau de points de vente (franchises, agents, etc.). Habituellement, le Store Locator développe des localisateurs de magasins pour faciliter et simplifier les visites au point de vente le plus proche. Les marques peuvent également utiliser le principe du « Store Locator » pour diriger les acheteurs

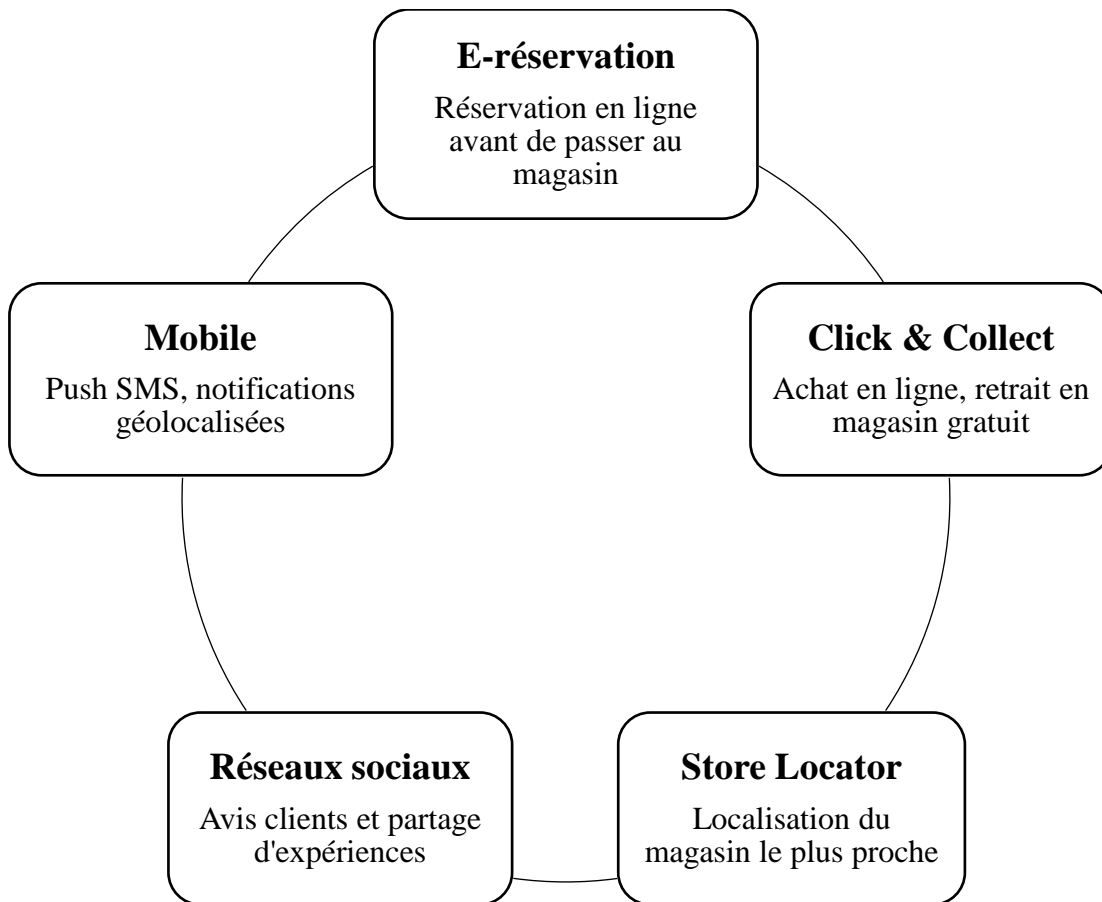
vers des distributeurs indépendants et multimarques, dans ce cas nous l'appelons « Dealer Locator ». Lorsque le service Store Locator est fourni sur le site Web, cette fonctionnalité présente un grand intérêt pour l'optimisation du conseil mobile, car ce type de service est généralement utilisé dans la situation mobile d'un smartphone. **(Bathelot, 2018)**

➤ **Mobile-to store**

Cela est une évidence : le consommateur d'aujourd'hui ne se sépare jamais de son téléphone mobile. Un phénomène à prendre en compte dans les stratégies marketing. Désormais, le mobile doit pleinement entrer dans les outils à privilégier pour interagir avec les clients et prospects et les inciter à se rendre dans les points de vente.

Le mobile-to-store est un levier publicitaire qui a pour objectif d'amener le consommateur directement aux magasins des retailers grâce aux technologies mobiles. Ce levier va permettre de renseigner, cibler le consommateur et augmenter le taux d'achat.

De toute évidence, les consommateurs d'aujourd'hui n'ont jamais été séparés des téléphones portables. Un phénomène à prendre en compte dans les stratégies marketing. Désormais, le téléphone mobile doit devenir pleinement l'outil de choix pour interagir avec les clients et prospects et les inciter à se rendre en point de vente. C'est ce qu'on appelle le « Le Mobile To store » est une méthode publicitaire conçue pour utiliser la technologie mobile pour amener les consommateurs directement au magasin du détaillant Ce levier va permettre de renseigner, cibler le consommateur et augmenter le taux d'achat. **(mc2i, 2019)**

Figure 2.2 : Les outils online du phygital

Source : (Digilor, 2018)

1.4.2 Du côté physique

➤ Les codes-barres connectés

Aujourd'hui, les produits sans code-barres sont rarement trouvés. C'est devenu un moyen pratique d'identifier le produit. L'acheteur scanne le code-barres du produit via son smartphone et obtient des informations produit en temps réel et même des vidéos de démonstration.

- Avantage pour le consommateur : la transparence.
- Avantage pour le commerçant : l'augmentation de l'acte d'achat.

➤ **Borne de commande**

Aujourd'hui, les produits sans code-barres sont rarement trouvés. C'est devenu un moyen pratique d'identifier le produit. L'acheteur scanne le code-barres du produit via son smartphone et obtient des informations produit en temps réel et même des vidéos de démonstration. (Maurin, 2019)

Les bornes peuvent prendre des formes multiples et possèdent différents usages. Il est important de distinguer une borne de commande d'une borne interactive simple, la différence réside dans la capacité pour le client à finaliser son parcours d'achat via celle-ci. Une borne d'orientation en centre commercial ou une borne de jeu concours n'entreront pas par exemple dans cette catégorie.

Les bornes peuvent prendre de nombreuses formes et avoir différentes utilisations. Il est important de distinguer une borne de commande d'une borne interactive simple, la différence réside dans la capacité du client à y terminer le processus d'achat. Par exemple, les bornes d'orientation au niveau des centres commerciaux ou des bornes de jeu concours d'entreront pas dans cette catégorie.

Les bornes de commande sont un parfait outil de liaison dans la stratégie cross-canal des enseignes. Elles permettent un lien harmonieux entre l'univers web et physique, ce qui limite les points de friction possibles.

➤ **Les avantages de la borne de commande**

- Réduction du temps d'attente
- Une façon ludique d'interagir avec la marque
- Repousser les limites des murs et du stock
- Disparition de la barrière de la langue
- Récupération des données client
- Planification promotionnelle

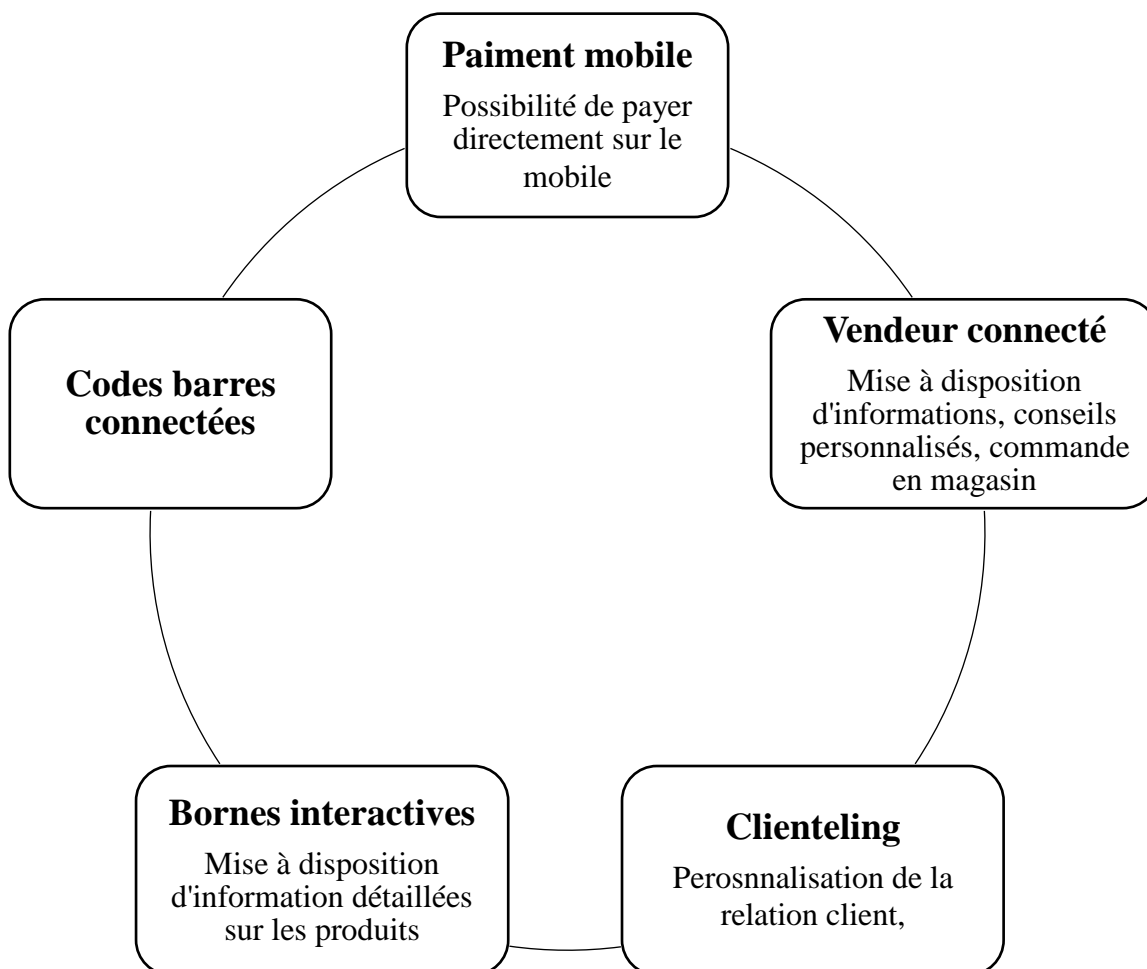
➤ **Le vendeur connecté**

Les vendeurs équipés de tablettes peuvent accéder à leur historique d'achat et aux données clients. Ils peuvent ainsi leur fournir des offres personnalisées ajustés. Ainsi, le concept de « vendeur augmenté » doit apprendre à accompagner les clients dans leur expérience avec la marque et savoir apporter des conseils « humains » dans un environnement devenu très

digital. Par le dialogue, il doit établir une relation personnalisée et unique avec le client, tout en sachant introduire les nouveaux services et technologies disponibles dans le magasin. (Peyredieu, 2019)

Avec une tablette ou un smartphone, le vendeur peut accéder à au moins autant d'information que son client, voir son historique d'achat et lui proposer des offres sur mesure, commander un article qui n'est pas dans le magasin et proposer une livraison à domicile, encaisser, enregistrer les points fidélité, envoyer un mail au client pour le remercier de son achat et répondre à ses questions.

Figure 2.3 : Les outils offline du phygital



Source : (Digilor, 2018)

1.5 Le parcours phygital

La transformation des magasins physiques nécessite l'utilisation d'outils numériques pour accompagner les clients tout au long du processus d'achat ce dernier qui commence bien avant qu'il ne pousse la porte du magasin. Voici les 3 étapes du processus : **(Lexi-C, 2016)**

➤ Avant l'achat

- Le webrooming ou le pré-shopping en ligne

Les consommateurs recherchent d'abord sur Internet des informations sur les produits qui les intéressent. Il peut également comparer différentes marques (prix, attributs, avis clients) avant de se rendre en magasin.

Ce sont généralement les coûts de transport et les délais de livraison qui incitent les acheteurs à passer au magasin. Inversement, le showrooming (pré-shopping en magasin suivi d'un achat en ligne) existe également. Dans ce cas, ce qui motivera l'achat en ligne est souvent le prix plus avantageux.) **(Lermite, 2015)**

- Store Locator pour trouver le magasin le plus proche :

Une visite sur le site d'une marque permettra de trouver le magasin le plus proche, ses horaires, l'itinéraire à suivre, etc.

➤ Pendant l'achat

- Accueil en magasin

L'accueil dans le magasin doit attirer le client. Et cela commence par un sourire et un bonjour dès l'entrée. Il s'agit de rassurer le client et le conforter dans ses choix.

- Cohérence de l'offre on & offline :

Grâce aux bornes Wifi en magasin pour faciliter l'accès à l'internet et aux réseaux sociaux. Les clients doivent pouvoir étendre leur expérience ou trouver des descriptions de produits détaillées (fiches techniques) ainsi que des comparateurs de prix sur le Web.

- Vendeur connecté

Le rôle du vendeur est toujours vital, mais il a fondamentalement changé. Il joue désormais le rôle d'un véritable expert et conseiller. En gardant un contact permanent avec le stock, il peut accéder à toutes les données de l'entreprise et à l'historique de chaque client. Il peut donc lui apporter une aide vraiment décisive et personnalisée.

- Paiement rapide et sécurisé

Simplifier et accélérer le passage à la caisse par tous les moyens : paiement mobile, paiement auprès du vendeur, etc.

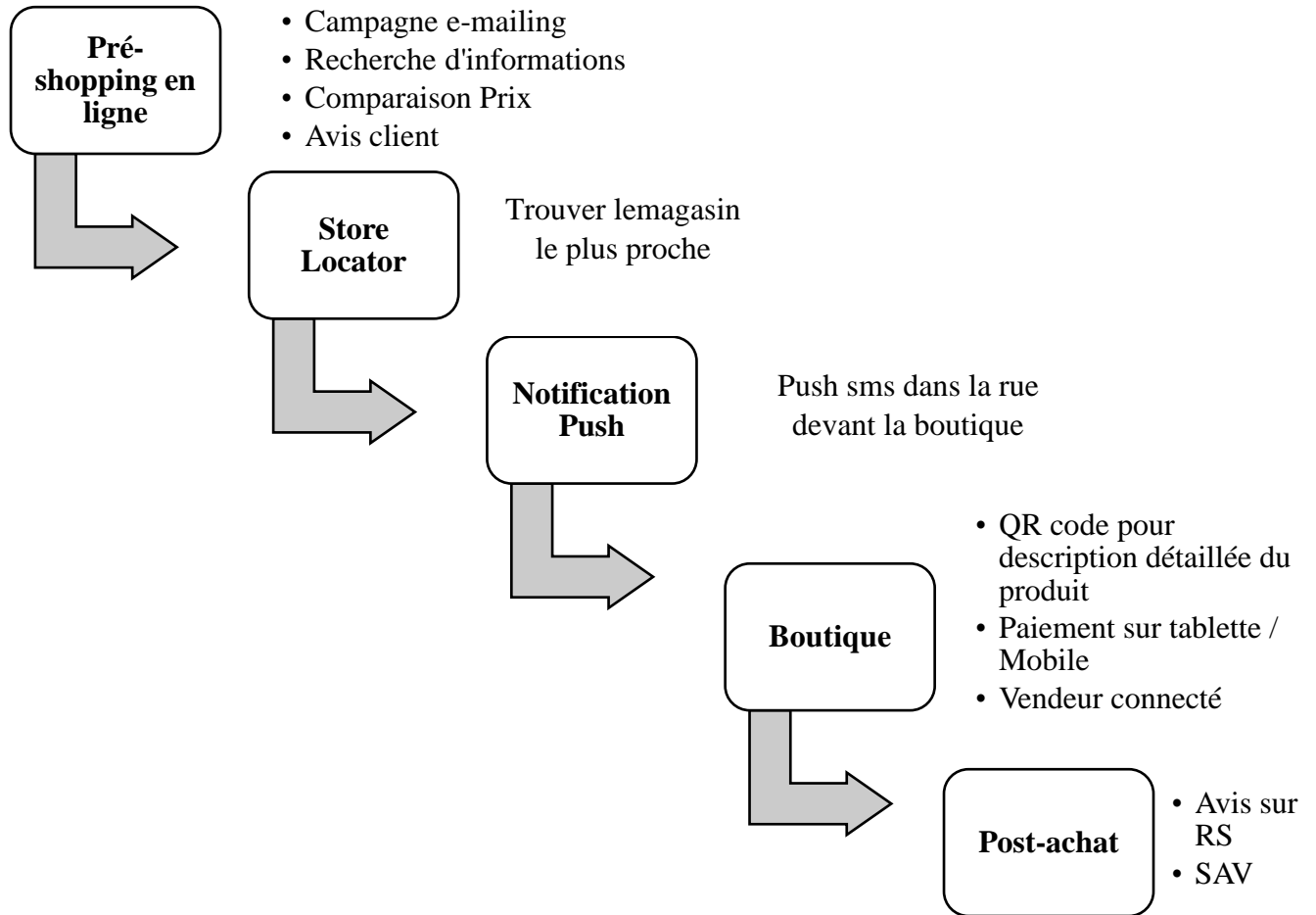
➤ Après l'achat**- Conclure en beauté**

Au revoir, merci, avec le sourire ... c'est le minimum requis. Un e-mail de remerciement personnalisé est un petit geste commercial qui marque l'empathie et la proximité du magasin et donne envie de revenir. De même, la borne à la sortie du magasin permet aux visiteurs de noter leur expérience d'achat ainsi que leur niveau de satisfaction.

- Service Après-Vente

Quel que soit le canal utilisé pour poser une question ou introduire une réclamation, le SAV devra centraliser et gérer les informations en toute transparence. Mais au-delà du SAV traditionnel, il s'agit aussi de prolonger les interactions avec les clients sur les réseaux sociaux ou via des emailings et d'inciter les acheteurs satisfaits à partager leurs impressions, leurs astuces, etc.

Figure 2.4 : Le parcours phygital



Source :(Castellan, 2016)

Section 2 : L'expérience client phygital

Aujourd'hui en plein essor, le Phygital comme je l'avais expliqué précédemment, permet de connecter deux mondes : le physique et le digital. Ce dernier, est devenu quasi incontournable pour offrir aux consommateurs des expériences client plus proches, plus efficaces et plus humaines.

Aujourd'hui, les clients s'attendent à ce que leurs expériences en magasin et en ligne soient similaires, simples et personnalisées. Les commerçants doivent s'adapter et devenir vraiment connectés s'ils veulent suivre le rythme de la demande croissante pour une expérience client cohérente offerte par de multiples points de contacts et canaux.

Dans cette section, je vais définir les deux grands domaines dans lesquels nous situons cette expérience :

- Digital : l'expérience d'utilisation d'un site Web, d'une application ou d'un smartphone ;
- Physique : l'expérience axée sur la relation client en magasin.

2.1 L'expérience client physique

L'expérience client est un enjeu majeur pour l'entreprise, et nous la définirons le plus globalement possible, elle se compose de nombreux éléments spécifiques au client ou à une partie de son environnement. Enfin, lorsqu'une entreprise souhaite se pencher sur « l'expérience client », il faut d'abord vérifier si elle peut générer de la satisfaction.

2.1.1 Historique et définition

Le comportement des consommateurs a peu à peu changé. Leur fidélité a diminué et est devenue plus imprévisible, et ils ont commencé à rechercher l'approche personnalisée de l'entreprise dans les années 1980. C'est pourquoi la méthode transactionnelle a d'abord cédé la place au marketing relationnel, où la gestion de la relation client est la tâche principale. Puis, dans les années 1990, les entreprises ont tenté d'attirer les consommateurs en leur apportant l'émotion et la joie désirées.(**Giboreau & Body, 2012**). C'est dans ces valeurs que l'expérience client a pris tout son sens et a pu se développer.

Avant de définir l'expérience physique, un petit retour historique semble important afin de mieux comprendre le concept.

La notion d'expérience a été introduite pour la première fois par Holbrook et Hirschman en 1982. Ils l'ont défini comme étant un : « État subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques » (**Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132**)

Selon (Punj & Steward, 1983, p. 187) « Il est largement démontré que les gens catégorisent leurs expériences en termes de construits personnels relativement stables. Ces construits sont uniques à l'individu ».

Selon (**Arnould & Price , 1993, p. 25**) « L'expérience extraordinaire est déclenchée par des événements inhabituels et est caractérisé par des niveaux élevés d'intensité émotionnelle ».

Selon(**Csikszentmihalyi, 1998, p. 29**)« Ces moments exceptionnels sont ce que j'ai appelé des expériences de flow. La métaphore du « flow » est utilisée par beaucoup de gens pour décrire le sens de l'action sans effort qu'ils ressentent dans les moments qui ressortent comme les meilleurs de leur vie ».

Selon (**Pine II & Gilmore, 1998, p. 99**)« Les entreprises mettent en scène une expérience à chaque fois qu'elles engagent leurs clients de façon personnelle et mémorable ».

Selon (**Firat & Dholakia, 1998, p. 95**) « La vie doit être produite et créée, en effet, construite à travers de multiples expériences dans lesquelles le consommateur est immergé ».

Selon(**Schmitt , 1999, p. 57**) « Les expériences se produisent après avoir rencontré, subi ou vécu quelque chose. Les expériences amènent les valeurs sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle qui remplacent les valeurs fonctionnelles ».

Selon(**Filser, 2002, p. 14**) « Ensemble des conséquences positives et liées que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service ».

Selon (Carù & Cova, 2003, p. 276) « La consommation quotidienne d'un individu est constituée d'une expérience de consommation qui peut se produire avec ou sans relation avec le marché ».

Selon (Levy, Kumar, & Grewal, 2009, p. 3) « L'expérience n'est pas seulement créée par les facteurs que le détaillant contrôle, mais aussi, par les facteurs hors de son contrôle ».

Selon (Dhebar, 2013, p. 200) « Le cycle de l'expérience client est destiné à attirer l'attention sur un lien immédiat entre les points de contact et l'expérience client aux points de contact. C'est cette expérience qui doit être convaincante ».

Selon (Maklan & Klaus, 2013, p. 228) « Évaluations cognitives et affectives faites par le client de toutes les rencontres directes ou indirectes avec l'entreprise et relatives à leurs comportements d'achat ».

Selon toutes les définitions citées, nous retiendrons comme définition que l'expérience client est une façon d'engager le consommateur avec le magasin et ce, de façon individuelle, extraordinaire et mémorable, en l'impliquant à différents niveaux (sensoriel, émotionnel, cognitif, comportemental physique et social) dans le point de vente, ce qui rendrait l'expérience client comme une somme des intentions et des attentions qui permettent au consommateur de voir, de ressentir et de percevoir la différence de l'offre, du début à la fin.

2.1.2 Le marketing sensoriel au service de l'expérience physique

Plus que jamais, le consommateur se retrouve au cœur des enjeux marketing des marques. Parmi les différentes technologies utilisées, le marketing sensoriel joue un rôle pour favoriser la vente, et surtout, il crée une véritable expérience physique qui fidélise les clients et les différencie de leurs concurrents.

À l'intérieur du magasin, les images, les sons, les odeurs, le toucher ou les goûts peuvent influencer considérablement le comportement d'achat en stimulant la curiosité et le désir des clients. La définition du marketing sensoriel est de combiner toutes les techniques de marketing pour stimuler un ou plusieurs des 5 sens, de manière à favoriser l'achat de produits / services et leur expérience utilisateur. (Bathelot B. , 2019)

Afin de se démarquer de la concurrence, de plus en plus de marques et d'entreprises choisissent des stratégies basées sur le marketing sensoriel. Par conséquent, de nombreuses études ont montré qu'une bonne conception sensorielle permettra aux consommateurs d'avoir une meilleure expérience au point de vente.

1. L'expérience visuelle :

La vue est certainement le sentiment le plus recherché. En fait, une personne voit de 2 500 à 3 000 messages publicitaires chaque jour. Par conséquent, tout dans la communication de produits ou de services a son importance : la forme, la couleur, le design et la mise en place. Il s'agit du premier contact du consommateur avec le produit ou le service. C'est donc la première étape décisive du comportement d'achat. **(Paristic, 2018)**

2. L'expérience auditive :

L'expérience auditive se définit comme étant une mise en place d'une réflexion stratégique et l'implantation cohérente sur l'ensemble des supports de communication d'une et unique palette de sons : l'identité sonore dans tous les supports de communication. Une telle identification sonore peut inclure un ensemble de sons, de voix, de bruits, de mélodies courtes, de styles ou d'œuvres musicales uniques qui sont très faciles à reconnaître.

À l'instar de l'identité visuelle ou des activités marketing visant à renforcer le champ « visuel » de la marque, un objectif marketing raisonnable est de mieux comprendre le champ d'expression de la marque, afin de véhiculer correctement sa marque, afin que les clients puissent être plus immergés dans l'imaginaire de sa famille, et sublimer ses produits. **(Dinas, 2010)**

3. L'expérience olfactive :

Le marketing olfactif est un des composants essentiels du marketing sensoriel. L'odorat étant directement lié à la mémoire profonde, il suscite facilement l'émergence d'émotions. Et c'est précisément cet aspect que le marketing olfactif vise à solliciter. **(Sharing, 2019)**

Dans la plupart des cas, les consommateurs associent l'odeur qu'ils perçoivent au point de vente ou sur le lieu de vente à l'expérience qu'ils y parviennent. Par conséquent, en considérant avec précision le type de parfum ou d'odeur que les visiteurs sentiront devant le produit, il est possible de provoquer des réactions émotionnelles, impulsives et irrationnelles.

4. L'expérience gustative :

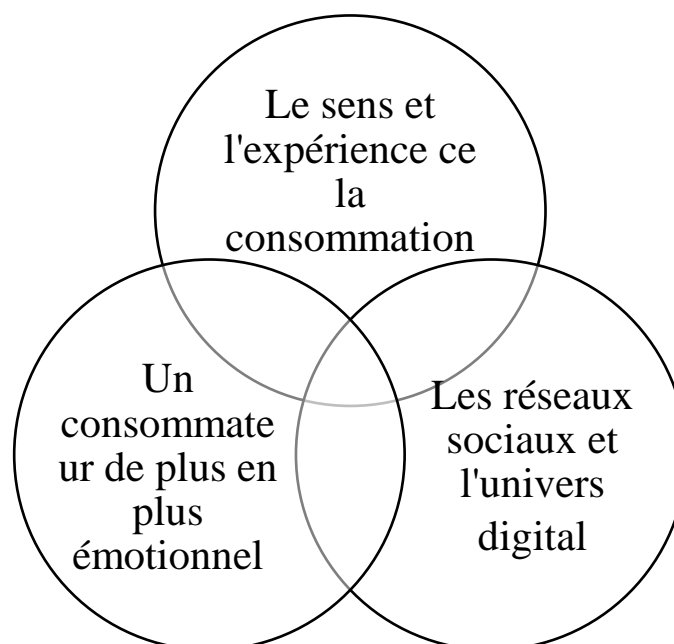
Parfois plus difficile à mettre en place, le marketing gustatif est utilisé par de nombreuses marques autres qu'alimentaires, de cosmétiques ou de produits d'hygiène comme on pourrait le penser. Il faut savoir que le palais est capable d'apprécier une grande variété de saveurs subtiles, autres que les cinq saveurs « traditionnelles » que nous connaissons tous, à savoir : sucré, acide, salé, amer et umami. Il a été prouvé que proposer une expérience gustative améliore grandement l'expérience utilisateur et augmente le temps passé dans le point de vente. (Jarry, 2016)

5. L'expérience tactile :

Le toucher favorise la convivialité et rassure dans un cadre social général. Et bien il en est de même lorsqu'il s'agit d'un produit ou d'un service. La texture, la matière ainsi que la forme sont des éléments différenciant importants dans l'expérience consommateur. Il est donc important dans la mise en place d'une stratégie marketing de bien prendre en compte cet aspect. (Daucé & Rieunier, 2002)

2.2 L'expérience client digitale

Figure 2.5 : Les caractéristiques de la société digitale



Source: (Batat, 2018)

2.2.1 Définition

L'expérience digitale couvre toutes les interactions possibles entre un individu et la marque / l'entreprise et tous les canaux de la marque, y compris les produits spécifiques (comme les applications).

L'expérience digitale fait référence à la façon dont les utilisateurs se servent des outils technologiques mis à leur disposition par l'entreprise et à la manière dont ils perçoivent des éléments et services liés à l'entreprise tels que : service client, publicité, réputation de la marque, processus de vente, prix, livraison, etc. **(Batat, 2018, p. 14)**

L'expérience client digitale représente la somme des interactions numériques entre un client et une entreprise, et l'impression du client à l'issue de ces dernières. **(Borowski, 2015)**

L'expérience Digitale est un nouveau paradigme qui place le client au centre de la relation avec les marques et son écosystème. Elle permet au client, d'une part, d'améliorer sa perception et son expérience avec les marques, et d'autre part, d'interagir en continu avec ses clients et de les fidéliser. Cette relation immersive s'explique par les nouvelles possibilités offertes par le monde numérique : Web, mobile, réseaux sociaux, objets connectés. **(Betzing, Beverungen, & Becker1, 2018)**

Nous pouvons donc en déduire que la transformation digitale de l'expérience client est l'intégration des technologies digitales dans toutes les stratégies menées par l'entreprise, car l'expérience client digitale est considérée comme étant une composante de la stratégie d'expérience client globale.

2.2.2 Les 3 tendances principales de l'expérience client digitale

Afin d'obtenir une expérience client digitale efficace et satisfaisante, les entreprises doivent adopter une approche centrée sur le consommateur, où le point de départ est le consommateur avec ses caractéristiques expérientielles, post-modernes et ses besoins fonctionnels et symboliques. En intégrant les consommateurs dans leurs stratégies digitales et marketing, les entreprises auront une meilleure chance de comprendre les besoins réels de leurs clients. Cette étape importante intervient avant le concept de l'offre (produit et service) et la sélection du produit.

Et donc pour traduire toutes les dimensions de l'expérience client digitale sur le plan stratégique, marketing, communication et opérationnel, il y a eu le besoin d'identifier les 3 grande tendances de l'expérience client digitale.

Les entreprises devaient donc les prendre en considération pour concevoir des expériences client satisfaisantes, ancrées dans un contexte phygital. **(Batat, 2018)**

➤ **Tendance 1 : Réenchanter le nouveau consommateur**

L'expérience client digitale est un moyen de répondre aux besoins des nouveaux consommateurs dans des pratiques en ligne et hors ligne. Les nouveaux consommateurs ont trois éléments principaux : le besoin de sens et de signification, l'intégration du digital et la recherche d'émotions dans ces pratiques de consommation. Offrir une expérience client digitale satisfaisante, c'est assurer la fidélité des nouveaux consommateurs, une bonne réputation et créer un avantage concurrentiel durable.

Cependant, si la prise en compte de nouveaux consommateurs est importante pour les entreprises qui ont besoin de bien les comprendre, la plupart de leurs stratégies digitales reposent sur le marketing produit, et aujourd'hui cela ne suffit pas à prouver sa particularité. Et l'exception de marque pour les nouveaux consommateurs. Par conséquent, l'expérience client numérique est un facteur important pour distinguer et satisfaire les besoins tangibles et intangibles des nouveaux consommateurs. **(Batat, 2018)**

➤ **Tendance 2 : La transformation digitale par l'expérience client**

La transformation digitale doit se faire en intégrant des expériences client étudiées dans un environnement physique.

Son adaptabilité à l'environnement numérique pose de nombreuses questions concernant les aspects suivants : sa conception et sa finalité, la valeur perçue par les clients, l'adaptabilité aux sites e-commerce, la conversion de taille sensorielle, l'immersion chez les consommateurs et leur offrir une expérience émotionnelle riche, En même temps, fournir le potentiel de solutions au problème : utiliser la technologie immersive pour créer des expériences numériques uniques et mémorables.

Ces enjeux mettent en évidence la nature profonde de la transformation digitale des entreprises. Ces entreprises doivent subir une transformation numérique globale, qui implique des changements majeurs qui affectent leurs fonctions internes et externes.

➤ **Tendance 3 : L'expérience client dans l'environnement phygital**

L'expérience client est vécue comme un continuum entre l'environnement physique et l'environnement numérique, créant ainsi un nouvel environnement physique.

L'expérience client phygital est le principal enjeu de l'entreprise dans les années à venir. Par conséquent, ils doivent comprendre sa composition et son type afin de créer une expérience client unique pour assurer une continuité sans obstacle et une grande fluidité.

L'environnement phygital doit intégrer des passerelles et des canaux physiques (Off-line) et numériques (Online) entre les deux univers - réel et numérique - et vice versa.

2.2.3 Le triangle de l'expérience digitale « TED »

Représente l'ensemble des moyens et des stratégies que les entreprises doivent mettre en œuvre pour concevoir une offre expérientielle digitale globale, efficace et adaptée à leurs clients.

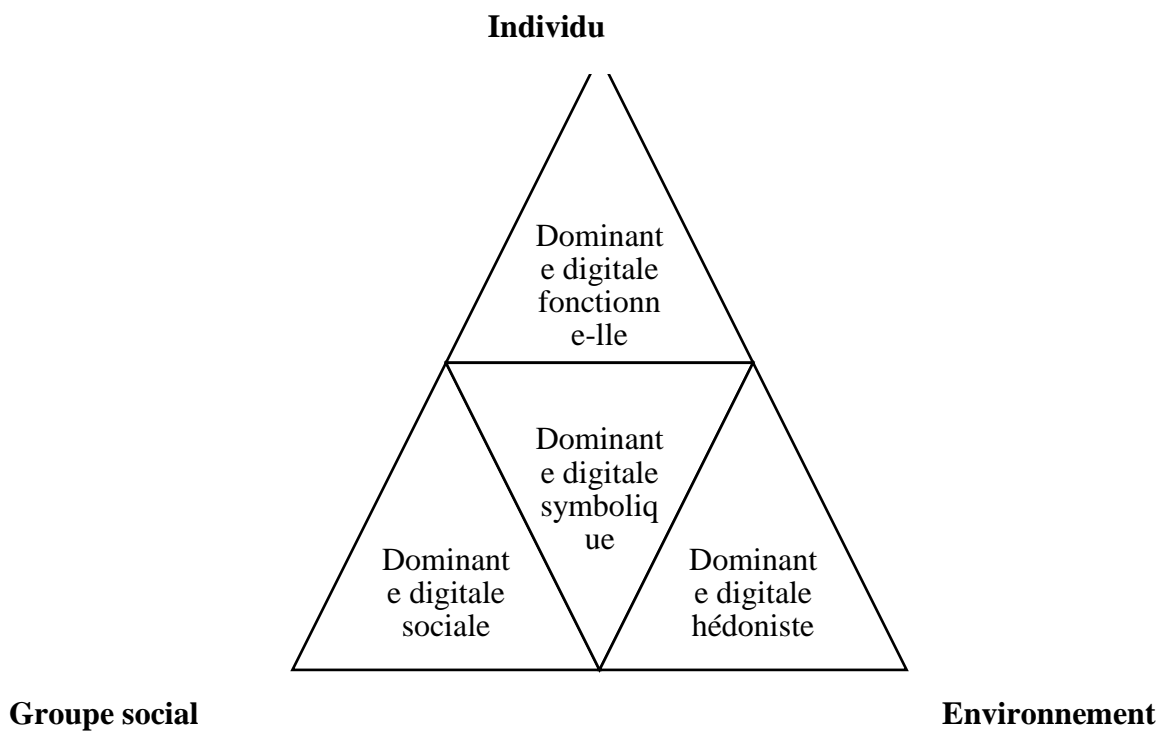
Pour toutes les entreprises qui souhaitent créer et améliorer l'expérience client digitale, l'outil TED est essentiel. Afin de tirer le meilleur parti de l'outil TED, les responsables marketing et communication doivent suivre quelques étapes pour développer des stratégies numériques complètes afin d'améliorer l'expérience client au niveau fonctionnel, relationnel et émotionnel.

TED correspond aux moyens et stratégies que les entreprises peuvent utiliser pour concevoir des offres expérientielles digitale qui conviennent à leurs clients et leur permettent de gagner de nouveaux clients. Il existe quatre de ces stratégies :

1. Une stratégie à dominante utilitaire
2. Une stratégie à dominante symbolique
3. Une stratégie à dominante sociale
4. Une stratégie à dominante hédoniste

La première (fonctionnelle) vise à répondre à l'utilité et aux besoins réels des clients. Il s'agit de l'offre fournie par l'entreprise à ses clients (par exemple, site Web E-Commerce). Les deux autres (social et hédoniste) visent à améliorer l'expérience client digitale et, en plus de la nature utilitaire du digital, à répondre aux besoins relationnels et symboliques (par exemple les médias sociaux) et de divertissement (par exemple les sites de jeux en ligne). La figure ci-dessous présente le Triangle de l'expérience digitale (TED), son contenu ainsi que les stratégies pour optimiser au mieux l'expérience client digitale.

Figure 2.6 : Le triangle de l'expérience digitale (TED)



Source : (Batat, 2018, p. 74)

Section 3 : L'omnicanal : Expérience entre physique et digital au service du consommateur

Avec les nouvelles habitudes des consommateurs omniprésents, surinformés, exigeants et zappeurs, le défi est de taille. Comme le client vogue et navigue entre les deux mondes « réel » et « virtuel », sans distinction, il s'agit d'adapter une stratégie omnicanale afin de lui offrir un parcours fluide et de garantir sa satisfaction.

Cette section sera consacrée à la stratégie omnicanale, nous allons commencer par définir l'omnicanal, montrer la différence entre l'omnicanal et le multicanal en passant par les leviers pour une stratégie omnicanale efficace et nous finirons par le parcours client omnicanal.

3.1 L'omnicanal dans le secteur du retail

Les nouvelles technologies ont un impact considérable sur les comportements d'achats. Aujourd'hui, les clients sont exigeants, impatients et enclins à donner leurs avis sur les produits et les services. Les entreprises doivent donc redoubler d'efforts pour leur proposer des expériences d'achats optimales. L'expérience client omnicanal est donc un défi stratégique dans le secteur du retail.

« L'expérience client omnicanal regroupe les émotions et ressentis d'un consommateur vis-à-vis d'une marque. Elle comprend toutes les interactions entre l'acheteur et la marque avant, pendant et après l'acte d'achat ». (Fleuret, 2020)

« Le commerce omnicanal est une approche moderne de la distribution qui met l'accent sur le développement d'une expérience utilisateur cohérente à chacun des points de contact online et offline avec le marchand. Il prend donc en compte l'expérience client dans sa globalité. Par conséquent, le marketing omnicanal consiste à proposer une expérience transcendant tous les canaux et fournissant simplement aux clients ce qu'ils veulent, quand ils le souhaitent. » (Le magasin au centre de l'omnicanal, 2018)

A partir des définitions proposées, nous pouvons avancer que la stratégie marketing omnicanal inclut l'utilisation simultanée de tous les canaux de contact disponibles (physiques et digitaux) dans l'entreprise. L'objectif est d'analyser l'expérience client sous tous ces angles pour mieux comprendre les attentes et le comportement des consommateurs.

L'évolution des comportements d'achat et la transformation digitale de la société obligent les marques à s'adapter. En effet, du fait que l'acheteur utilise plusieurs méthodes de contact en ligne et hors ligne successivement et simultanément au cours de son parcours d'achat, l'acheteur devient un consommateur polyvalent. Les canaux sont complémentaires. Afin d'établir une stratégie d'optimisation de l'expérience client basée sur l'omnicanal, il est nécessaire d'étudier en profondeur le parcours client et de mettre en œuvre une approche centrée sur le client. En d'autres termes, placer les clients au cœur de la stratégie marketing pour répondre au mieux à leurs attentes.

3.2 La différence entre la stratégie omnicanal, multicanale et cross-canal

La digitalisation de la société a poussé les entreprises sur la voie de l'innovation, développant ainsi de nouveaux outils, notamment des outils plus performants, ce qui a profondément modifié le comportement des consommateurs. Aujourd'hui, il existe de nombreux points de contact entre entreprises et clients, et nous discutons de stratégies : multi-canal, cross-canal et même omnicanal. Ensuite, nous clarifierons la différence entre ces trois stratégies. **(Fabien, 2016)**

Table 2.1 : Différence entre les 3 différentes stratégies : Multicanale, Cross-canal et Omnicanal

Stratégie multicanal	Stratégie cross-canal	Stratégie omnicanal
Stratégie marketing combinant plusieurs canaux de sollicitation et de réponses consommateurs.	Stratégie marketing permettant aux différents canaux de distribution d'une entreprise (magasin physique, catalogue, site web) de fonctionner ensemble plutôt que de se concurrencer.	Stratégie marketing optimisant l'utilisation simultanée des canaux disponibles d'une entreprise.

Source : (Fabien, 2016)

Lorsque Internet est devenu une partie du parcours de l'acheteur, le marketing multicanal a été la première méthode de marketing disponible. Dans ce type de marketing, les utilisateurs peuvent utiliser différents canaux pour communiquer et acheter avec l'entreprise (par exemple, ordinateurs, en personne et téléphone), mais les canaux sont déconnectés et complètement indépendants. Ils fonctionnent indépendamment les uns des autres, et comme il n'y a pas de communication entre les canaux, les clients ne peuvent pas « sauter » d'un canal à un autre pendant le parcours de l'acheteur.

De cette façon, les canaux du marketing multicanal sont en concurrence les uns avec les autres et les clients doivent choisir le canal avec lequel ils souhaitent travailler. **(Collomb, 2018)**

Cependant, une stratégie cross-canal est similaire à une stratégie multi-canal, mais il y a une différence importante : une stratégie cross-canal connecte différents canaux de communication entre eux. Cela signifie que différents canaux enregistreront et échangeront des informations entre eux, permettant aux clients de « basculer » entre les différents canaux de manière relativement transparente tout au long du parcours de l'acheteur.

Le cross-canal est la prochaine étape logique du multi-canal. Mettre en place de nouveaux points de contact avec les clients ne suffit plus, l'idée est en effet d'intégrer les canaux disponibles dans le parcours client pour le rendre plus fluide. En effet, avec le développement des outils digitaux, le concept d'ergonomie, notamment l'expérience client, a émergé.

Les entreprises ont compris l'importance de proposer une expérience cohérente, homogène dans l'utilisation des canaux. À l'instar des services de livraison, le click-and-collect est un exemple de stratégie cross-canal : un parcours fluide qui intègre deux canaux (le web et le magasin) et qui s'adapte au comportement actuel du client. Ces innovations, en répondant à de nouveaux besoins liés à la tendance du « où je veux, quand je veux », augmentent considérablement les opportunités d'achat chez le client.

3.3 Les leviers pour une stratégie omnicanale efficiente

L'adoption d'une stratégie omnicanale est devenue aujourd'hui une condition nécessaire pour s'adapter au comportement des consommateurs et leur offrir un processus d'achat optimisé. Pour créer une expérience client omnicanale, vous devez vous adapter au comportement des clients modernes. Voici donc quelques leviers d'une stratégie omnicanale efficace : **(Kazima, 2016)**

- **Comprendre la clientèle :** Pour cela, les données doivent donc être utilisées pour offrir une expérience client personnalisée : Pour offrir une expérience unique, il est nécessaire de comprendre au maximum les clients cibles et les consommateurs types. En d'autres termes, il est nécessaire de collecter et d'analyser avec précision les données des utilisateurs pour construire une base de données.

- **Adapter une approche centrée client** : Les consommateurs jouent un rôle de plus en plus actif dans les activités de marketing car ils choisissent quand et où consulter les messages et comment les consulter. Dans différentes activités de marketing, il faudrait travailler « à rebours », c'est-à-dire commencer par le public cible, puis déterminer les méthodes et outils de communication utilisés pour attirer, servir et encourager l'achat.

- **Utiliser les outils de communication appropriés** : Faire apparaître une entreprise là où les clients veulent trouver. Comprendre leur comportement et leurs préférences leur permettra de choisir les canaux et les points de contact appropriés pour communiquer avec eux. Cependant, les petites entreprises ne disposent pas de suffisamment de ressources pour faire de la publicité sur tous les canaux de marketing ou pour créer des entreprises sur toutes les plateformes de médias sociaux. En organisant la communication autour des besoins des clients, les entreprises peuvent maximiser l'impact de leurs revenus marketing.

- **Travailler la cohérence des différents canaux** : Une entreprise doit pouvoir parler d'une **seule et même** voix. Pour le consommateur, elle doit être reconnaissable qu'importe le canal utilisé. Par exemple, posséder une charte graphique identifiable sur tous les canaux.

Enfin, Pour bâtir une image de marque solide et unifiée, il est essentiel de coordonner les messages dans l'ensemble des canaux et des médias. Le matériel de marketing doit être uniforme. Les canaux en ligne doivent avoir le même ton et donner la même impression que les canaux classiques (c.-à-d. le magasin les représentants du service à la clientèle ainsi que les équipes de vente doivent aussi communiquer les mêmes messages.

- **Faciliter le passage d'un point de contact à l'autre et comprendre les attentes des visiteurs** : L'objectif de la stratégie omnicanal est de faciliter le passage d'un canal à un autre afin que les visiteurs puissent naviguer facilement et rapidement vers le canal qui leur convient le mieux. La clé du succès est de pouvoir identifier les préférences des visiteurs pour un certain canal, afin qu'ils puissent choisir le bon canal, afin qu'ils puissent convertir.

- **Réduire la frontière offline/online** : La digitalisation du parcours client est évidemment indispensable aujourd'hui. Mais elle doit être couplée avec un lien physique car le digital ne remplace pas l'humain. Quelques exemples : les écrans dans les magasins, le click and collet, les QR codes à flasher, le click to call, etc.
- **S'adapter en interne** : est nécessaire pour pouvoir répondre à toutes les demandes sur tous les canaux sans en délaissé un. Cela passe par le recrutement mais aussi par de l'**automatisation**. Travaillez aussi la **communication** entre les acteurs gérant les différents canaux pour apporter une meilleure **satisfaction client**.

Par conséquent, il existe plusieurs façons de mettre en œuvre une stratégie omnicanale efficace. Cela doit être conforme à la stratégie commerciale globale. Par conséquent, avant d'aller dans cette direction, certains freins internes doivent être supprimés, car l'adoption d'une stratégie omnicanale peut aider l'entreprise à gagner des clients, à améliorer la satisfaction et la fidélité des clients et à acquérir un avantage concurrentiel.

3.4 Le parcours d'achat omnicanal

Aujourd'hui, le parcours d'un client est devenu plus fluide. Le parcours d'achat omnicanal est une évolution du parcours d'achat multicanal et du cross-canal. **L'omnicanal** utilise et mobilise tous les canaux possibles :

Réseaux sociaux, magasin, E-mails, site e-commerce, application mobile, publicité papier, etc.

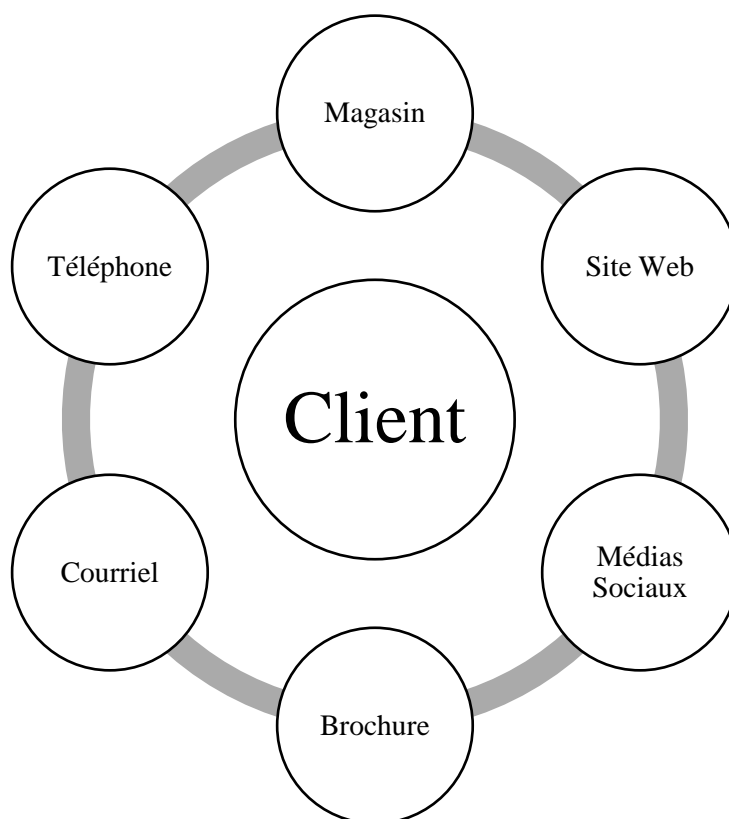
Par conséquent, les clients omnicanaux souhaitent une expérience utilisateur centrée sur lui. Avoir une vision omnicanale signifie unifier tous les canaux pouvant se compléter, et les considérer, comme un seul canal.

Par exemple : pouvoir vérifier l'inventaire en ligne en temps réel dans un magasin près de chez soi, puis venir récupérer le colis, est une expérience omnicanale. Il faut savoir que si aujourd'hui, les canaux digitaux sont privilégiés pour l'étape de recherche, la décision finale se prend en magasin.

Le parcours d'achat n'est plus linéaire et s'articule en trois phases distinctes : **(Just Search, 2019)**

- 1- **La découverte de la marque** : l'omnicanal permet de multiplier les occasions de contact car le consommateur utilisant tous les canaux. Cela se fait via ces différents canaux : publicité display, les salons/événements, snack content sur les réseaux sociaux, etc.
- 2- **La recherche d'informations** : le client va de plus en plus chercher à évaluer et comparer les offres en utilisant plusieurs canaux : avis sur les réseaux sociaux, devis sur le site web, prix sur les différents sites e-commerce, etc.
- 3- **La décision d'achat** : pour faciliter l'achat, il faut simplifier au maximum le paiement comme la livraison. Après l'achat, commence la mise en place d'actions de fidélisation.

Figure 2.7 : Le parcours d'achat omnicanal



Source :(Kazima, 2016)

Conclusion du chapitre

Comme nous venons de le voir dans ce deuxième chapitre, et à l'issue de ce qui précède, nous avons parlé du terme phygital dans la première section, ce terme qui marie physique et digital tout en gardant le magasin vivant, mais adaptable.

Même s'il devient Phygital, les atouts et la valeur ajoutée du magasin existeront toujours, et seront toujours humains.

Grande enseigne ou petit magasin de proximité, chacun doit garder à l'esprit que le e-commerce est devenu une pratique familière et que les clients achètent autrement. Les consommateurs continueront d'avoir besoin de voir, de toucher, d'essayer d'obtenir le soutien des conseillers (vendeurs). Le rôle du vendeur reste crucial. Il y apporte son expertise, sa connaissance des produits et sa valeur de marque. En repensant les rôles et les compétences des vendeurs, le magasin présente un autre aspect lié au e-commerce : il est considéré comme un lieu aux relations et aux services à forte présence humaine ce qui est différent de la relation digitale qui est froide et dématérialisée.

En effet, engager une stratégie de commerce phygital c'est combiner tous les avantages du commerce électronique, tels que la recherche facile, le gain de temps et même l'amélioration de la visibilité des stocks, tout en maintenant l'attrait des achats en magasin, y compris le contact avec les gens, les tests de produits et l'achat immédiat.

Dans la deuxième section, nous avons parlé d'expérience phygital qui n'est autre que l'alliance de l'expérience physique et digitale qui permet en outre de faire vivre une nouvelle expérience d'achat au client dans le magasin et d'assurer aux clients une expérience fluide en les accompagnant tout au long du processus d'achat en misant sur l'omnicanalité qui a justement fait l'objet de la troisième section de ce chapitre.

L'omnicanalité commence à voir le jour, en poussant la complémentarité des canaux, encore plus loin, allant jusqu'à les fusionner. Cette solution peut utiliser simultanément différents canaux pour répondre aux nouveaux comportements des consommateurs : utiliser les réseaux sociaux pour regarder la télévision, comparer les prix des smartphones dans les magasins, etc. Les consommateurs d'aujourd'hui et de demain peuvent passer d'un canal à un

autre à tout moment, vouloir trouver des informations sur Internet, essayer la livraison en magasin ... Ils veulent obtenir tout à la fois et rapidement.

Face à des parcours clients de plus en plus imprévisibles et complexes, compte tenu des nombreuses possibilités, l'omnicanal ne souhaite plus créer de transactions, mais expérimenter. Par conséquent, l'objectif est de tirer parti des canaux numériques et physiques et de les connecter pour créer une expérience intégrée unique.

De cette manière, chaque smartphone, tablette, réseau social, paiement sans contact, etc... est un point de contact entre l'entreprise et le consommateur et personnalisera cette relation. Le consommateur peut maintenir cette relation à travers un point de contact à tout moment, et la restaurer à l'endroit qu'il vient de quitter via un autre point de contact.

Par exemple, il peut commencer à faire sa commande dans la voiture sur son téléphone, une fois rentrée chez lui, la finir sur son ordinateur, puis se la faire livrer ou aller la récupérer en magasin. L'omnicanale ne met pas de côté les points de vente physique, au contraire, en revanche il s'agit de points de vente digitalisés.

Le chapitre qui suit, constitue l'étude empirique de la satisfaction client à l'heure du phygital, cas Decathlon El-Djazair.

**Chapitre 3 : Les facteurs
influençant la satisfaction
chez les clients de
DECATHLON EL-
DJAZAIR**

Introduction

Les aspects théoriques présentés dans le premier et le deuxième chapitre ne permettent pas de cerner l'enjeu de notre thème. La prise en considération du côté pratique permettra en effet une appréhension plus fine.

Nous proposons tout au long de ce dernier chapitre une projection des idées théoriques sur le plan réel à travers une étude de cas de l'entreprise Decathlon El-Djazair.

Ce troisième chapitre constituera donc la dernière phase et le cœur de notre étude, et ce dernier est présenté en trois sections.

Dans la première nous allons donner une présentation de l'organisme auprès duquel nous avons mené notre étude, en évoquant les valeurs, les missions et les objectifs de Decathlon El-Djazair et en présentant aussi le service client qui était notre département d'accueil et enfin nous allons présenter la structure et organisation de Decathlon El-Djazair : organigramme ainsi que la fiche métier de chaque responsable de département.

Dans la deuxième section, nous allons présenter la méthodologie de notre enquête : nous ferons un petit rappel de l'objectif de notre recherche, nous donnerons ensuite le plan de notre recherche évoquant la méthode de l'échantillonnage utilisée, et en dernier une bref explication des méthodes d'analyse que nous allons utiliser dans la 3^{ème} section.

Dans la troisième et dernière section, nous étudierons les résultats de notre étude empirique afin d'en faire une synthèse sur le niveau de satisfaction des clients de Decathlon El-Djazair.

En premier lieu nous allons commencer par analyser rigoureusement les entretiens afin de répondre à la première hypothèse, ensuite nous analyserons notre questionnaire suivant différentes analyses : régression linéaire multiple, tri à plat, la corrélation linéaire et le test *t* de student pour répondre aux autres hypothèses.

Nous clôturerons notre 3^{ème} chapitre par une conclusion.

Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil

Dans cette première section pratique, nous allons présenter l'organisme d'accueil accueillant : allant de sa structure générale jusqu'à la présentation du service client et ses caractéristiques.

1.1 Présentation de la structure organisationnelle de Decathlon El-Djazair

1.1.1 Fiche signalétique de Decathlon El-Djazair

Déjà implanté au Maghreb, avec des magasins au Maroc et en Tunisie, il était naturel que Decathlon vienne servir les sportifs algériens. Samedi 29 juin 2019 marque en effet l'ouverture du premier magasin Decathlon à Alger, au centre commercial de Bab Ezzouar. Un premier lieu de contact et de découverte entre sportifs passionnés.

Les facteurs déterminants et constitutifs de Decathlon El-Djazair mais aussi Decathlon monde sont sa vision, ses valeurs et son cadre de jeu. De plus, l'entreprise se démarque de ses concurrents par ses marques « in-house », qu'ils qualifient de « marques passion ». Ces dernières, au nombre de 20, couvrent la quasi-totalité des sports comme Tribord pour les sports nautiques et aquatiques ou Wed'ze pour le ski et le snowboard, ces marques sont propres à Decathlon. Elles mettent à disposition 14 000 références pour 55 disciplines sportives comme le running, le cyclisme, les sports d'eau et les sports collectifs, tels que le football et le basketball. À l'instar des services proposés, ces produits sont techniques, malins, innovants et aux meilleurs prix.

Chaque pratiquant peut ainsi tester et s'équiper quel que soit son sport et son niveau tout en bénéficiant des conseils avisés d'un des collaborateurs, pratiquant et passionné qui ont un sens inné de la transmission et de l'accompagnement.

Avec ce magasin, son ADN et la passion du sport, Decathlon El-Djazair entend accompagner celles et ceux qui souhaitent se mettre et se remettre au sport, dans la superbe et dynamique ville d'Alger.

Table 3.1 : Fiche signalétique de Decathlon El-Djazair

Forme juridique	Decathlon El-Djazair est une société à responsabilité limitée (SARL)
Capital social	350 200 000,00 DZD
Chiffre d'affaire (Decathlon monde)	12,4 milliards d'euros (2019)
Dénomination sociale	Decathlon El-Djazair
Adresse du siège social	Lot 43, N°, Quartier des affaires d'Alger, Centre commercial, 4 ^{ème} étage, tour Nord N°420, Bab Ezzouar, Alger, Algérie
Type de contrat	Contrat de distribution

Source : (Document interne à l'entreprise)

1.1.2 Les valeurs de Decathlon El-Djazair

Comme partout dans le monde, le management de Decathlon El-Djazair repose sur le développement et l'enrichissement de tous les Hommes de l'entreprise au travers de ses valeurs communes : vitalité, sincérité, responsabilité & générosité qui sont le socle d'une culture d'entreprise forte et unique

1.1.2.1 Vitalité

Autre synonyme : avoir la pêche ! La vitalité c'est la vie, l'activité intense, l'énergie, l'entrain, la vigueur. Les collaborateurs chez Decathlon El-Djazair sont pleins de vitalité car ils sont avant tout positifs et pleins d'énergie. Ils sont enthousiastes, aiment l'innovation et la création, cherchent sans relâche à progresser et à faire évoluer les choses. Ils Il aiment l'action comme un sportif.

1.1.2.2 Sincérité

C'est la transparence à travers leurs actes, entre collègues, avec leurs clients et leurs fournisseurs. Ils veulent beaucoup de cohérence entre ce qu'ils expriment et ce qu'ils réalisent.

1.1.2.3 Responsabilité

Être responsable, cela consiste à prendre des décisions, à agir pour leur mise en œuvre. Les collaborateurs chez Decathlon El-Djazair et partout dans le monde d'ailleurs assument le

ponds de ces décisions vis-à-vis de leur équipe et de leurs clients. C'est aussi anticiper les défis et enjeux sociétaux pour orienter leurs actions en faveur du développement durable. Il est aussi de leur responsabilité de garantir la sécurité de leurs clients et de leurs équipes à travers le monde.

Et enfin dans le management, la générosité des actions est associée à une exigence forte, signe de responsabilité.

Leur principal objectif : « Créer l'envie et rendre accessible au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits du sport »

1.1.3 Missions et objectifs de Decathlon El-Djazair

L'objectif de Décathlon est d'équilibrer progressivement la balance commerciale de chacun des pays où ils sont implantés : production et distribution.

L'expansion de Decathlon prouve cette volonté d'internationalisation : bientôt d'autres magasins accueilleront les sportifs au cœur des grandes agglomérations européennes ou ailleurs car la force de Décathlon, ce sont des femmes et des hommes de toutes nationalités qui ont en commun les mêmes volontés. Sportifs passionnés avant tout, ils partagent naturellement les mêmes objectifs. Chez Décathlon, l'essentiel n'est pas de vendre, mais de voir revenir le client "sportif satisfait". C'est ce qu'enseigne l'Ecole Internationale des Métiers.

1.1.3.1 Rendre le sport accessible au plus grand nombre

La principale mission de Decathlon est de rendre durablement le plaisir et les bienfaits de la pratique des sports accessibles au plus grand nombre et c'est la raison pour laquelle l'innovation est présente à chaque étape de la conception pour créer des produits exclusifs pour le bonheur des utilisateurs. Chez Decathlon, l'innovation est pragmatique : rendre le sport accessible à tous ; quel que soit le niveau ou la discipline. Les équipes mettent le sportif au centre de la démarche et se concentrent sur les innovations d'usage. Elles innovent à travers des produits accessibles, astucieux, pratiques et singuliers

1.1.3.2 Placer l'humain au cœur du développement

Le bien-être au travail des coéquipier(ère)s est au cœur des préoccupations de Decathlon. L'entreprise s'emploie à déployer une politique sociale et humaine en adéquation avec ses valeurs.

Decathlon est convaincu que des coéquipier(ère)s heureux(se)s et engagé(e)s contribuent durablement à la performance d'une entreprise.

1.1.3.3 Responsabiliser

Nous vivons dans un monde devenu "volatile, incertain, complexe et ambigu" (selon l'acronyme anglais VUCA), qui connaît la digitalisation, la mondialisation, la course au progrès d'un côté, mais aussi l'épuisement des ressources naturelles et l'accroissement des inégalités entre les hommes de l'autre. Face à cela, les entreprises se doivent d'être agiles, rapides et efficaces. Elles ont besoin de coéquipier(ère)s qui osent, entreprennent et prennent localement des décisions qui font sens avec leur environnement immédiat.

1.1.3.4 Développer les compétences, révéler les talents

La formation des collaborateurs tout au long de leur vie professionnelle est essentielle au maintien d'un niveau de compétences adapté au développement de l'ensemble des stratégies de l'entreprise.

Elle permet aux coéquipier(ère)s de poursuivre leur développement professionnel, aussi bien sur les compétences liées à leurs métiers qu'à l'élargissement et au développement personnel, en les aidant à s'adapter aux multiples changements de leur environnement de travail.

Pour accompagner chaque coéquipier(ère)s vers plus d'autonomie, tout en proposant de nouveaux métiers et l'acquisition de compétences nouvelles, Decathlon s'assure que chacun puisse trouver les ressources à tous les moments de son parcours professionnel.

Grâce aux évolutions dans les modes de transmission des connaissances, notamment en structurant le rôle de référent dans l'entreprise, un passage vers une posture de partage du

savoir et d'expériences concrètes est favorisé, tout en mettant l'accent sur l'autoévaluation et la transformation numérique.

Cette méthode d'apprentissage favorise l'autonomie des coéquipier(ère)s en soulignant l'importance du développement de leurs compétences et l'épanouissement personnel, dans un cadre agile et accessible à tous.

1.1.3.5 Intégrer l'innovation à tous les niveaux

Decathlon a toujours placé l'innovation au cœur de ses stratégies, cherchant à se réinventer en permanence et à continuer de proposer des solutions sportives adaptées à tous. L'enjeu est d'autant plus fort en 2018, car les bouleversements mondiaux que nous connaissons remettent en question nos modes de consommation.

1.1.3.6 Inspirer pour que chacun puisse agir à son niveau

Aider les coéquipiers à devenir acteurs du Développement Durable et agir chaque jour dans le sens de leurs convictions chez Decathlon.

1.1.3.7 Proposer des offres utiles et écologiques

L'humanité fait face à des défis environnementaux directement liés à l'exploitation des ressources de notre planète. Dans un contexte mondial volatil et incertain, Decathlon interagit à la dégradation de notre environnement en s'engageant vers une transition économique, écologique et sociétale favorisant des nouvelles manières de consommer.

Decathlon prend la mesure de sa responsabilité face à ces enjeux, et explore de nouvelles manières de fonctionner.

En intégrant les réflexions sur l'économie circulaire et de la fonctionnalité dans le business model, Decathlon met en valeur les énergies déployées par l'ensemble de nos coéquipier(ère)s engagé(e)s dans plusieurs démarches volontaires : les plateformes favorisant la réutilisation des produits sportifs, les ateliers permettant la "réparabilité" et la durabilité des produits, les événements autour des produits d'occasion ou bien les dons.

Ces initiatives locales, en complément de nos activités historiques Atelier et Decathlon Occasions, donnent un nouvel éclairage aux différentes options que nous proposons à nos

utilisateurs sportifs : intégrer la “réparabilité” dès la conception, favoriser l’apprentissage du maintien de l’usage des produits sportifs, proposer des produits de seconde vie qui répondent aux attentes de nos utilisateurs sportifs, ou bien des articles sportifs faits à partir de matières recyclées.

1.2 Les différents services proposés par Decathlon El-Djazair

1.2.1 Le site E-commerce de Decathlon El-Djazair

Décathlon El-Djazair a profité de la situation sanitaire actuelle pour renforcer sa présence sur le Net.

Le 23 mars 2020, Decathlon El-Djazair a annoncé le lancement de son site e-commerce : www.decathlon.com.dz ainsi que le service de livraison sur la wilaya d’Alger.

Le site propose tous les univers de sport et donne désormais accès à des fiches conseil et à des guides pratiques spécifiques, tous rédigés en interne.

Chaque article affiché sur le site dispose de sa « fiche produit » qui donne toutes les informations dont un client a besoin ainsi que des images qui compensent l’absence du produit en réel au cours de ce processus de décision.

L’internaute peut aussi vérifier la disponibilité des produits, ainsi que leurs prix.

S’y ajoute un magazine en ligne qui permet de faire un focus régulier sur les innovations, des produits, des conseils ou encore l’actualité du groupe.

Au-delà, l’enseigne s’achemine progressivement vers une intégration de ses bases de données clients. Dans cette optique, les magasins et le site marchand partagent déjà le même centre d’appels.

Le site E-commerce de Decathlon propose deux services : La livraison à domicile ainsi que le service click and collect qui est momentanément suspendu mais qui a été fonctionnel pendant un bon bout de temps.

1.2.2 Les fonctionnalités du site e-commerce de Decathlon El-Djazair

Le site de Decathlon El-Djazair présente multiples fonctionnalités citées ci-dessous :

1.2.2.1 Fonctionnalité site vitrine

Découvrir les articles et les fiches de tous les produits support et de vérifier la disponibilité et le prix des produits en temps réels relatifs aux stock e-commerce comme le montre la figure

dans l'annexe **3.1**

On peut voir dans la figure dans l'annexe **3.1** qu'en choisissant n'importe quel article affiché sur le site Decathlon El-Djazair nous pouvons y voir afficher :

- Son prix ;
- Les différentes tailles correspondant à l'article en question ;
- Sa disponibilité en stock E-commerce : quand le produit n'est pas disponible, l'internaute peut indiquer son adresse mail sur laquelle il recevra une notification dès que l'article est de nouveau disponible ;
- Sa disponibilité en stock magasin ;

Nous pouvons y voir aussi :

- Une vidéo descriptive du produit ;
- Les avantages du produit ;
- Ainsi que les détails du produit.

Voir annexe **3.2**

1.2.2.2 Possibilité de passer commande en ligne

Le site de Decathlon El-Djazair permet aussi aux internautes de passer commande en ligne et de choisir entre deux options :

- **Livraison à domicile**

Le client passe commande en ligne et se fait livrer à l'adresse indiquée sur son compte Decathlon El-Djazair.

- **Click and Collect**

Le client passe commande sur le site Decathlon El-Djazair et passer récupérer son coli au niveau du magasin.

Voici les étapes à suivre afin d'effectuer une commande :

- 1- Se rendre sur le site web www.decathlon.com.dz ;
- 2- Créer un compte ;
- 3- Choisir le(s) article(s) souhait é(s) ;
- 4- Vérifier la disponibilité des articles ;
- 5- Si les articles sont disponibles : Indiquer la taille et la quantité ;
- 6- Cliquer sur passer commande ;
- 7- Indiquer l'adresse e-mail ;

- 8- Le mot de passe doit contenir 8 lettres (une majuscule et un chiffre) ;
- 9- Entrer les informations personnelles ;
- 10- Entrer l'adresse de livraison si l'internaute choisit l'option livraison à domicile ;
- 11- Cliquer sur confirmer ma commande.

Ensuite, le client reçoit un mail de confirmation juste après avoir validé sa commande.

Il faut savoir que le service de livraison est disponible seulement sur Alger, Boumerdès, Blida, Tipaza, Tizi Ouzou, Oran, Sétif, Tlemcen, Bejaia, Annaba et Constantine actuellement. Et que les frais de livraison sont déterminés d'après le poids et le type des produits que le client a commandé et selon le lieu. En ce qui concerne le service click and collet, il est momentanément suspendu mais il a été opérationnel pendant 2 mois.

1.2.2.3 Possibilité de contacter le service client via le site Decathlon El-Djazair

Le site web de Decathlon El-Djazair permet aux internautes de contacter l'entreprise plus précisément le service client et d'y laisser un message en cliquant sur la rubrique : Contactez-Nous. Voir annexe 3.3

Le SAV de Decathlon El-Djazair s'occupe de tous les messages reçus sur sa plateforme interne en plus des e-mails.

Les messages reçus peuvent être des demandes de renseignements, des retours positifs, des encouragements, du soutien, des remerciements pour toute l'équipe ou encore des réclamations. Ces derniers que le SAV essaie en vain d'y répondre au mieux et dans de meilleurs délais afin d'apporter des solutions efficaces pour satisfaire et fidéliser sa clientèle, qui est la mission principale du SAV Decathlon El-Djazair utilisant l'indétrônable devise qui est « Satisfait ou satisfait, à vous le choix »

1.3 Présentation la direction d'accueil : Service client

1.3.1 Qu'est-ce qu'un service client

Il s'agit de l'ensemble des actions qui accompagnent la vente d'un produit ou d'un service pendant l'acte d'achat. Toutefois, le service client ne se limite pas à l'équipe dédiée. Toute l'entreprise est concernée par le sujet et doit œuvrer quotidiennement afin d'offrir en permanence le meilleur service possible

Mais un bon service apporte une valeur ajoutée inestimable et peut même compenser des points plus faibles.

L'équipe se doit d'apporter toute l'attention nécessaire pour satisfaire au mieux la clientèle, être à l'écoute de ses désirs et de ses besoins. Il s'agit d'un point fondamental pour améliorer la position concurrentielle de l'entreprise.

1.3.2 Différence entre service client et support client

Il n'existe pas toujours de différence claire dans les organisations. Plus généralement, le support client (ou assistance) vise à répondre spécifiquement aux renseignements techniques des clients tandis que le service client embrasse l'ensemble des dimensions de la relation commerciale avec le client.

1.3.3 Les caractéristiques du service client Decathlon El-Djazair

Table 3.2 : Les caractéristiques du service client

Les caractéristiques	Explication
Une écoute attentive	Essentiel pour se mettre à la place de son interlocuteur et comprendre réellement les tenants et aboutissant de ses problèmes et de la frustration ressentie.
Une politesse sans faille	Y compris face aux critiques acerbes de la clientèle
Une grande réactivité	La rapidité est très importante. Combien d'entre nous avons pesté en attendant la réponse d'un opérateur téléphonique à l'un de nos problèmes de smartphone ?
Une proactivité	L'anticipation est signe de grands professionnalisme et engagement.
Une organisation souple, agile	Les procédures ne doivent pas être bloquantes. La structure doit être capable de s'adapter. Un personnel qualifié et compétent est la clé pour apporter des réponses en toutes situations
Une excellente connaissance de l'entreprise	De son fonctionnement, de ses produits.
Une personnalisation de la relation	Un client est unique et doit le ressentir
Un suivi sans faille	Une fois le contact établi, la demande prise en compte, il convient de se montrer professionnel et attentionné.
Des services qui vont au-delà des attentes	Pour apporter une valeur ajoutée distinctive, source d'avantage concurrentiel.

Source : (Document interne au département service client)

1.3.4 Les missions du service clients chez Decathlon El-Djazair

Le service client de Decathlon El-Djazair répond aux différents besoins, et se compose de profils suffisamment variés, mais complémentaires, pour donner entière satisfaction à la clientèle.

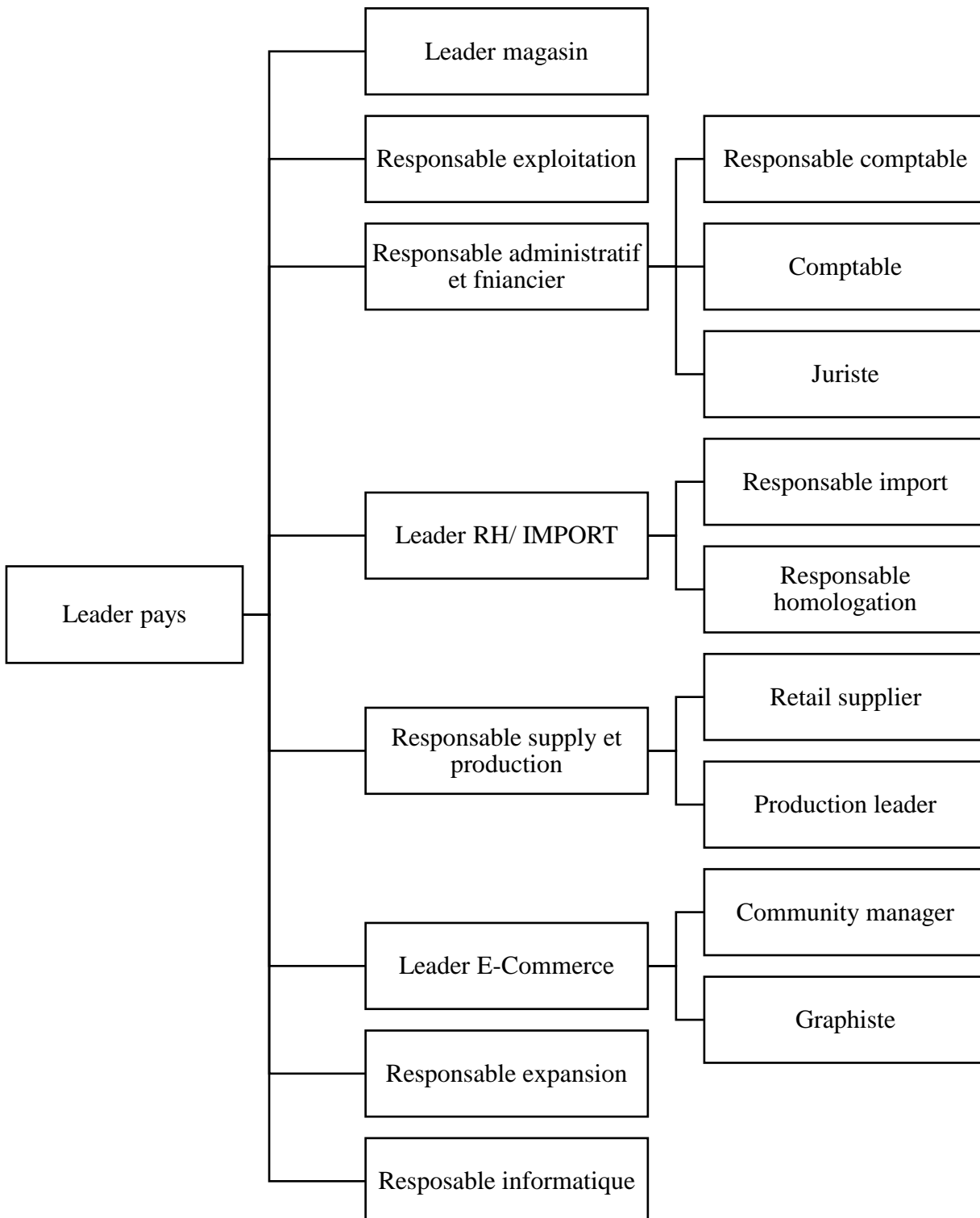
Voici les 3 missions essentielles du service client chez Decathlon El-Djazair :

- **Avant la vente** : Répondre aux demandes d'information, prix, délais de livraison et conseil
- **Pendant la vente** : Aider à la création des comptes, information sur les délais d'avancement d'une commande ainsi que l'état de la livraison.
- **Après la vente** : Gestions des retours, échanges, gestion des réclamations clients sur les différents canaux de contact (E-mailing, réseaux sociaux, magasin et site e-commerce)

1.4 Structure et organisation de Decathlon El-Djazair

1.4.1 L'organigramme de Decathlon El-Djazair

Figure 3.1 : L'organigramme de Decathlon El-Djazair



Source : (Document interne au département RH), 2020

1.4.2 L'organisation de Decathlon El-Djazair

Decathlon El-Djazair comme illustrée dans l'organigramme cité ci-haut, est hiérarchisée suivant différentes structures dirigées par un leader pays qui veille à la sécurité et la gestion optimale de ses ressources.

La décomposition de la structure organisationnelle de Decathlon El-Djazair nous donne les distinctions suivantes :

1.4.2.1 Leader pays

Ses missions principales :

- Diriger l'entreprise conformément à la vision définie pour l'entreprise par le conseil d'administration ;
- Partenariat avec des dirigeants de haut niveau pour développer l'entreprise, la renforcer et assurer sa pérennité ;
- Travailler en étroite collaboration avec le directeur financier pour préparer les budgets annuels, compléter l'analyse des risques sur les investissements potentiels, et conseiller le conseil d'administration en ce qui concerne le risque d'investissement et de retour ;
- Travailler en étroite collaboration avec les Ressources humaines (RH) en ce qui concerne les pratiques d'embauche, la masse salariale et le déboursement des prestations

Il se charge aussi de :

- Déterminer les objectifs de l'entreprise ;
- Affiner la stratégie pour les atteindre ;
- Recruter ;
- Licencier ;
- Déléguer ;
- Connaître et respecter la législation ;
- Donner son avis à tous les niveaux ;
- Prendre des décisions ;
- Représenter l'image de l'entreprise ;

1.4.2.2 Leader magasin

Ses missions :

- Élaborer et animer avec son équipe un projet à la fois commercial et humain pour son magasin ;
- Recruter, former et manager son équipe magasin constituée de 30 à 150 personnes ;
- Cerner, mobiliser et développer les talents de chacun ;
- Favoriser l'évolution de son équipe au sein du groupe Decathlon ;
- Être le garant des performances économiques et humaines de son site ;
- Prendre des décisions en totale autonomie ;
- Contribuer à ancrer le magasin dans son environnement local.
-

1.4.2.3 Responsable exploitation

Garantir la sécurité des personnes (clients et collaborateurs) au quotidien et durablement, et la sûreté des biens : voilà les missions d'un responsable exploitation chez Decathlon El-Djazair.

- Rendre autonome les équipes sur l'exploitation (Sécurité-sûreté / exploitation journalière / maintenance...);
- Piloter l'activité économique et humaine, animer la disponibilité et de la fiabilité des stocks.

Ses autres missions :

- Assurer la maintenance, anticiper et garantir la tenue des frais ;
- Assurer une exploitation magasin et une image au service du commerce ;
- Contribuer aux résultats et aux ratios économiques des rayons et du magasin.

1.4.2.4 Directeur administratif et financier

La finance est présente dans chaque terrain de jeu de Decathlon El-Djazair – la conception, la production, la logistique, l'immobilier, le retail – qui accompagne la vie d'un produit. En véritable business partner, les coéquipiers de Decathlon El-Djazair incarnent la richesse des compétences qui composent la finance. La comptabilité, le contrôle de gestion, la trésorerie, le juridique, la fiscalité, l'informatique finance, autant de domaines que de possibilités métiers.

Missions :

- Alimenter et garantir une base de données comptables fiable dans le respect des règles fiscales, comptables et sociales ;
- Responsable du suivi de financement des magasins ;

- Alerter sur le respect des procédures internes ;
- Analyser les flux de marchandises pour fiabiliser le stock et favoriser la disponibilité produit ;
- Réaliser la clôture mensuelle et la révision des comptes de tes magasins ;
- Garantir et optimiser le traitement comptable des frais généraux en magasin ;
- Contribuer à faire performer durablement l'activité et l'organisation du service DAF.

1.4.2.5 Leader ressources humaines

Missions :

- Garantir une paye juste et fiable dans le respect du cadre légal ;
- Accompagner la mise en place de la politique alternance ;
- Analyser des frais de personnel pour participer au succès économique des magasins ;
- Former, animer et accompagner les opérationnels magasins vers leur autonomie.

1.4.2.6 Leader Import

Le responsable import gère les commandes et participe à faire grandir le portefeuille de Decathlon El-Djazair. De ce fait, il étudie les besoins de l'entreprise, négocie les contrats, et réalise des propositions commerciales. Il est aussi amené à animer une équipe et à échanger régulièrement avec les partenaires et fournisseurs.

Prospection, propositions commerciales, gestion de stocks, rédaction de cahiers des charges, négociation de contrats de ventes et d'achats, entretien des relations internationales clients et fournisseurs pour une fidélisation optimale, respect des règles du commerce international, gestion des commandes internes et externes et respect des délais, évaluation des produits et marchandises, gestion des contentieux, les missions ne manquent pas.

1.4.2.7 Responsable supply et production

En ce qui concerne ses missions de responsable supply :

- Au sein de l'entrepôt Algérien, responsable de ton activité logistique, il a la charge de l'approvisionnement du magasin Decathlon El-Djazair. En toute autonomie il choisit et mobilise son équipe pour garantir l'atteinte de ses objectifs ;
- Au service de ses clients et du développement de sa filière logistique, il choisit et mobilise son équipe en lui donnant sens, motivation et compétence pour garantir des délais courts et réguliers, la baisse des coûts et la qualité des prestations.

En ce qui concerne ses missions de responsable production :

- Il anime le fournisseur pour garantir les meilleures performances Coût/ Qualité / Délai des produits finis ou composants dont il a la responsabilité. C'est le métier fondamental de la production ;
- Il s'assure que les produits soient disponibles au bon moment, au bon endroit et au meilleur coût ;
- Achats : Il déploie la politique d'achats mondiale de son périmètre ;
- Amélioration continue : il soutient et anime les démarches d'amélioration continue des partenaires industriels de son périmètre.

1.4.2.8 Leader E-commerce

Ses missions :

- Rendre le sport accessible au plus grand nombre en mettant à disposition des utilisateurs des applications informatiques de qualité ;
- Il fait évoluer ses solutions en collaboration avec ses utilisateurs et met en production les adaptations fonctionnelles et techniques ;
- Il a la charge d'animer des ressources pour garantir la qualité et la fiabilité de ses applications et d'analyser les récurrences des incidents pour assurer la meilleure expérience utilisateur ;
- Il communique sur des nouvelles solutions, accompagne et forme ses utilisateurs
- Gérer le site E-commerce de Decathlon El-Djazair, ainsi que les commandes des clients et leurs réclamations ;
- Il gère le community manager ainsi que le graphiste.

1.4.2.9 Responsable expansion

Le responsable expansion chez Decathlon El-Djazair favorise le développement commercial de l'entreprise. Pour atteindre cet objectif, il élabore plusieurs stratégies de développement et de dynamisation du réseau. Ce réseau, constitué de points de vente, est la sève nourricière de l'entreprise.

Le chargé d'expansion analyse sa performance et corrige ses défaillances. Il conseille, donne des directives aux animateurs de réseau pour un regain de dynamisme. Il recherche en permanence de nouveaux espaces pour l'installation de points de vente de l'entreprise.

Toutefois, il ne se contente pas uniquement de créer ces espaces de vente. Il se livre d'abord à une enquête approfondie sur le terrain grâce aux études de marché.

1.4.2.10 Responsable IT

Le responsable de service informatique a la charge d'une unité informatique.

Son rôle : régler les problèmes à moindre coût et dans les plus brefs délais, proposer des solutions informatiques améliorant la rentabilité de l'entreprise.

Il s'assure que son service atteigne les objectifs fixés par la direction des systèmes d'information. Pour cela, il planifie les activités, anime son équipe et met en place des projets d'évolution en fonction des besoins des utilisateurs.

Section 2 : Méthodologie de la recherche

Dans cette section, nous discuterons de la recherche sur le terrain. Nous passons d'abord en revue les objectifs de la recherche et déterminons la méthode que nous entendons suivre.

2.1 Rappel des objectifs de la recherche

Chez Decathlon, l'expression du client est une priorité absolue et les avis de ces derniers conditionnent l'amélioration continue des produits. Retour sur la place du client et de son avis au sein de l'entreprise. Le sens du client, voilà la raison du succès de la marque. Avant même de penser produit, avant même de penser chiffre d'affaires, c'est la satisfaction du client qui prime. L'enseigne s'efforce de placer le client au cœur de l'entreprise, de l'écouter au quotidien.

Par ailleurs, il est à noter que l'évaluation de ce sujet n'a pas encore été traité chez Decathlon El-Djazair.

L'objectif principal de cette étude est donc de d'analyser le niveau de satisfaction des clients de Decathlon El-Djazair afin d'évaluer leur expérience dans un environnement phygital, dont la problématique est :

Quels sont les facteurs qui influencent la satisfaction client pendant l'expérience phygital avant, pendant et après l'achat ?

Pour arriver à ces fins, nous opterons pour les questions de recherches suivantes :

- 1- Décathlon prend-t-elle les mesures possibles afin de s'adapter aux exigences des clients Algériens ?
- 2- Les clients de Decathlon El-Djazair, sont-ils satisfaits ou insatisfaits ?
- 3- Quels sont les éléments qui influencent une bonne ou mauvaise satisfaction chez le client de Decathlon El-Djazair ?
- 4- L'expérience digitale reflète-t-elle la réalité de l'expérience physique chez Decathlon El-Djazair ?

Pour pouvoir trouver des réponses à ma problématique de recherche et les questions secondaires posées ci-dessus j'ai formulé les hypothèses suivantes :

- **H1** : Decathlon El-Djazair prend les mesures nécessaires afin de garantir la satisfaction de ses clients tant sur le point physique et sur digital.

- **H2** : Les clients de Decathlon El-Djazair sont moyennement satisfaits.
- **H3** : Les éléments qui influencent une bonne ou mauvaise satisfaction chez les clients de Decathlon El-Djazair sont liés à des aspects cognitifs, affectifs, expérience physique, digitale et sociale avec les employés et avec les autres clients
- **H4** : Il existe une forte relation positive entre l'expérience physique et l'expérience digitale chez Decathlon El-Djazair.

Nous avons commencé par une recherche exploratoire sous forme d'analyse de données secondaires et d'entretiens afin de comprendre le fonctionnement de Decathlon El-Djazair et sa relation avec ses clients et de pouvoir répondre à la première hypothèse puis une recherche finale, qui a été menée sous la forme d'une enquête afin de tester nos trois dernières hypothèses.

2.2 Le plan de la recherche

Le choix d'un plan de recherche s'est avéré être une étape importante dans la réalisation d'une étude.

L'analyse des documents disponibles est la première étape dans ma méthodologie de recherche. La collecte de données secondaire m'a permis de compléter les informations fournies par la revue de la littérature, approfondissant ainsi ma connaissance sur la satisfaction et l'expérience client. Et donc afin de réaliser ce travail de recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et le meilleur des résultats, pour cela nous avons mené une étude qualitative sous forme de deux entretiens avec le community manager ainsi qu'avec le chargé relation client une autre étude quantitative sous forme d'un questionnaire destiné aux clients de Decathlon E-Djazair.

Nous avons utilisé l'entretien et le questionnaire comme moyen de collecte de données primaires.

2.2.1 L'entretien

Les entretiens réalisés avec le community manager ainsi qu'avec le chargé relation client de Decathlon El-Djazair ont pour but de collecter des informations sur la relation de Decathlon El-Djazair avec leurs clients ainsi que les pratiques et les actions appliquées pour garantir la satisfaction de ces derniers afin de répondre à notre première hypothèse.

La forme de des entretiens que nous avons choisis est la méthode d'entretien semi-directif, afin de donner la liberté de réponse aux personnes interviewées. Ce type d'entretien est aussi particulièrement efficace avec les experts et les dirigeants d'entreprise très occupés.

Les entrevues s'étant déroulées selon la méthode semi directive a nécessité l'élaboration de deux guides d'entretien voir annexe 3.4 et annexe 3.5, structurés respectivement en 6 et 10 questions ouvertes, en langue française et au vocabulaire adapté. Ces derniers se sont faits sur la base des besoins d'informations nécessaires pour répondre à l'hypothèse N°1 citée ci haut.

Après le recueil du discours des interviewés, nous sommes passées à l'étape de la transcription des différentes informations obtenues pour ensuite, passer à l'analyse des données qualitatives. Puis, dans la dernière étape nous résumerons l'ensemble des réponses données par les répondants en des réponses claires et simples qui vont nous permettre de répondre à notre première hypothèse qui est : **Décathlon prend les mesures nécessaires afin de garantir la satisfaction de ses clients tant sur le point physique et digital.**

2.2.2 Le questionnaire

Nous allons consacrer ce volet à notre étude quantitative qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine allure à notre travail.

Afin d'augmenter l'efficacité des entretiens, un questionnaire autoadministré a été élaboré. Il a été rempli par ceux qui ont déjà effectué des achats ou juste visiter le magasin de Decathlon El-Djazair ou même le site E-Commerce de cette enseigne.

Il s'agit de plusieurs questions structurées, suivant l'objectif de notre recherche et de l'entreprise.

Le questionnaire comporte différentes formes de questions suivant l'information recherchée, nous trouvons :

➤ Des questions fermées à choix multiples

- A une seule réponse permise : Dans ce cas le répondant dispose d'une liste de choix supérieure a deux réponses, mais sa réponse doit être unique.
- A échelle : Ce sont des questions qui permettent aux répondants d'exprimer un jugement, une opinion ou une attitude de façon graduée.
- Dichotomique : Elles n'offrent que deux types de choix possible, l'intéressé doit répondre en choisissant une seule réponse comme homme ou femme, oui ou non. Donc, une seule alternative est proposée au répondant.

- Plusieurs réponses : Le répondant a la possibilité de répondre par une seule ou plusieurs propositions.

2.2.2.1 Près-questionnaire

Nous avons effectué un test à notre questionnaire sur un échantillon exploratoire de 15 personnes, ce près-questionnaire a été administré en face à face, d'une durée de temps moyenne de 7 minutes.

Nous avons remarqué que les répondants n'avaient pas de difficultés à répondre aux questions.

Les avantages d'avoir fait le test du questionnaire en face à face c'est :

- Rassurer le répondant et accroître le taux de réponse ;
- Adapté aux questionnaires longs et à des questions un peu complexes ;
- Possibilité de faire préciser des réponses ambiguës ou d'explicitier des questions qui ne sont pas claires.

Les avantages d'un questionnaire en ligne :

- Réduits les effectifs nécessaires et les coûts ;
- Anonymat des réponses plus important qu'en face à face ;
- Plus grande flexibilité (donner le temps aux répondant de répondre quand il le souhaite).

2.2.2.2 Le questionnaire final

Nous avons effectué quelques modifications après avoir testé le questionnaire :

- Quelques fautes d'orthographe ;
- Reformulations de quelques questions ;
- Elimination d'une question répétitive.

Notre questionnaire (voir annexe 3.6) inclut 22 questions, chacune d'elle a un objectif précis et appartient à une échelle de mesure validée ;

- La première question déterminer à quand remonte la dernière fois où le répondant à visiter le magasin ou site web de Decathlon El-Djazair. Son échelle de mesure est nominale.
- La deuxième question détermine les facteurs motivant à aller vers Decathlon El-Djazair plutôt que d'autres enseignes. Question fermée à choix multiples mais à plusieurs réponses possibles en ayant le choix d'émettre d'autres réponses. Son échelle de mesure est nominale.

- La troisième question détermine le moyen par lequel le répondant a découvert Decathlon El-Djazair. Question fermée à choix unique avec la possibilité de mentionner une réponse qui n'est pas déjà cités parmi les réponses proposées. Son échelle de mesure est nominale.
- La quatrième question détermine la fréquence à laquelle le répondant visite Decathlon El-Djazair. Son échelle de mesure est nominale.
- La cinquième question est une question à échelle allant de 1 à 7 déterminant à quel niveau le répondant est content de sa relation avec Decathlon El-Djazair. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La sixième question est une question à échelle allant de 1 à 7 déterminant le niveau de satisfaction des répondants envers Decathlon El-Djazair. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La septième question est une question à échelle allant de 1 à 7 déterminant à quel niveau le répondant est heureux de sa relation avec Decathlon El-Djazair. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La huitième question porte sur l'aspect cognitif de l'expérience client dans le magasin Decathlon El-Djazair touchant différents items. C'est une question à échelle (échelle de Likert) allant de 1 pas du tout d'accord à 7 tout à fait d'accord. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La neuvième question porte sur l'aspect affectif de l'expérience du répondant avec Decathlon El-Djazair, il est porté à répondre sur noter différents items concernant sa relation avec l'enseigne. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La dixième question porte elle aussi sur l'aspect affectif de l'expérience du répondant avec le personnel de Decathlon El-Djazair, le répondant doit noter quelques items en rapports avec l'accueil des responsables sport sur une échelle allant de 1 à 7. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La onzième question concerne une autre variable de l'expérience client qui est l'interaction social avec les autres clients de Decathlon El-Djazair, le répondant doit noter cette dernière selon quelques items. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La douzième question porte sur l'aspect « expérience sociale avec les employés », le répondant doit noter cette dernière selon quelques items. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La treizième question concerne l'expérience physique au sein du magasin Decathlon

El-Djazair. Son échelle de mesure est un intervalle.

- La quatorzième question est une question conditionnelle/ question à tiroir : si le répondant a déjà effectué un achat sur le site de Decathlon El-Djazair il passe à la section suivante qui porte sur l'expérience digitale. Son échelle de mesure est nominale.
- La quinzième question porte sur l'expérience digitale avec Decathlon E-Djazair via son site E-Commerce. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La seizième question détermine différents facteurs qui influence le processus d'achat en ligne. Le répondant doit noter l'importance de chaque facteur. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La dix-septième déterminera le niveau de satisfaction du répondant par rapport à son expérience globale chez Decathlon El-Djazair (physique + digitale) Son échelle de mesure est un intervalle.
- La dix-huitième question est une question à échelle notant l'intention du répondant d'effectuer un nouvel achat chez Decathlon El-Djazair. Son échelle de mesure est un intervalle. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La dix-neuvième question est une question NPS qui concerne l'intention de recommandation chez le répondant. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La vingtième question détermine le genre des répondants, son échelle de mesure est nominale.
- L'avant dernière question définit la catégorie socioprofessionnelle du répondant. Son échelle de mesure est nominale.
- La dernière question dessine la catégorie d'âge du répondant. Son échelle de mesure est nominale.

Une fois les données collectées, nous sommes passés au traitement puis à l'analyse et à l'interprétation de ce gisement informationnel. L'analyse statistique des données collectées est réalisée à l'aide du logiciel statistique SPSS.

2.2.3 L'échantillonnage

L'une des conditions de l'enquête par sondage est de pouvoir généraliser sur la totalité ou une bonne partie de la population par un échantillonnage représentatif. Cette représentation doit être basée sur les caractéristiques de la population mère, à savoir dans mon cas l'ensemble des

clients de Decathlon El-Djazair.

Il existe plusieurs méthodes pour connaître l'avis et l'opinion des clients sur leur expérience avec Decathlon El-Djazair ou encore de connaître leur niveau de satisfaction : Probabiliste ou non-probabiliste

Le choix de l'une de ces méthodes dépend de l'objectif de l'enquête et d'autres critères, tels que :

- La représentativité de l'échantillon ;
- Le coût de revient ;
- Le taux de non-réponse ;
- Le choix du mode d'administration du questionnaire.

Pour la méthode de l'échantillonnage choisie, nous avons suivi la méthode échantillonnage par quota (non-probabiliste). Cette méthode est basée sur la répartition connue de la population pour un certain nombre de caractères (catégorie socio professionnelle, tranche d'âge, fréquence de visite) L'échantillon est construit en respectant la distribution de la population, il est choisi de façon à constituer une image aussi fidèle que possible de la population totale (Clients de Decathlon El-Djazair)

pour les raisons suivantes :

- Accessibilité
- Contrainte de temps et de coût
- Pseudo représentabilité

Concernant mon échantillon, ce dernier est constitué d'un nombre de 122 clients de la base de données récupérée de chez l'organisme d'accueil.

2.2.4 Analyse préliminaire du questionnaire

Pour analyser notre questionnaire nous avons eu recours à des outils descriptifs mais aussi des outils modélisation.

En ce qui concerne les outils de modélisation, ces derniers expliquent et prédisent une ou plusieurs variables par une fonction mathématique d'autres variables, et les outils descriptifs permettent de donner un résumé numérique pour estimer des paramètres d'une distribution tel que :

- Le tri à plat ;
- La régression simple et multiple ;
- Le test t de student ;

- La corrélation.

2.2.4.1 L'analyse de régression linéaire simple et multiple

L'analyse de régression simple se limite à une variable indépendante (X), tandis que la régression multiple prend en considération plusieurs variables indépendantes pour rendre compte la variable dépendante (Y).

Le principe est de trouver a et b minimisant le résidu, c'est le critère des moindres carrés.

Conditions d'application

- La linéarité du phénomène mesuré ;
- La variance constante du terme d'erreur homoscedasticité ;
- L'indépendance des termes d'erreur ;
- Les erreurs suivent la loi normale.

2.2.4.2 Le tri à plat

C'est une analyse basée sur les résultats d'une étude quantitative. C'est un calcul de fréquence et pourcentage effectué question par question.

2.2.4.3 Test de student pour un échantillon unique

Le test t pour échantillon unique est utilisé pour tester si la moyenne d'un échantillon (x) pour une variable spécifique est « probable » ou « improbable » en regard de l'hypothèse que cette moyenne provient d'un échantillon qui a été tiré au hasard d'une population dont nous connaissons la moyenne (μ).

2.2.4.4 La corrélation

L'objectif de la covariance est de quantifier la liaison entre deux variables X et Y, de manière à mettre en évidence le sens de la liaison et son intensité

Section 3 : Analyse et résultats

Dans cette présente et dernière section, nous allons vous présenter de façon détaillée l'ensemble des résultats recueillis par nos entretiens ainsi que notre questionnaire.

3.1 Fiche signalétique

Pour identifier le profil de l'échantillon, nous déterminerons les caractéristiques des réponses aux questions suivantes :

3.1.1 Analyse par Tri A Plat

Le tri à plat consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponses. Cette analyse est purement descriptive.

3.1.1.1 Le sexe

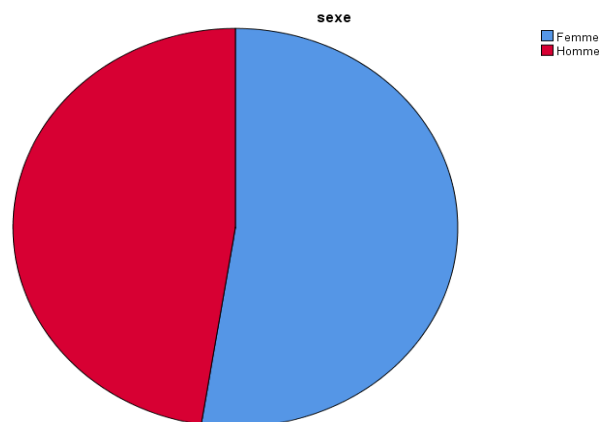
Table 3.3 : Le sexe des personnes interrogées

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Femme	64	52,5
	Homme	58	47,5
	Total	122	100,0

Source : Effort personnel

Les résultats obtenus seront mieux représentés par le graphique circulaire ci-dessous :

Figure 3.2: Le sexe des personnes interrogées



Source : Effort personnel

Selon les statistiques de notre enquête, nous remarquons que 52 % des personnes interrogées sont des femmes, et les hommes quant à eux participent à l'enquête avec un taux de 48% .

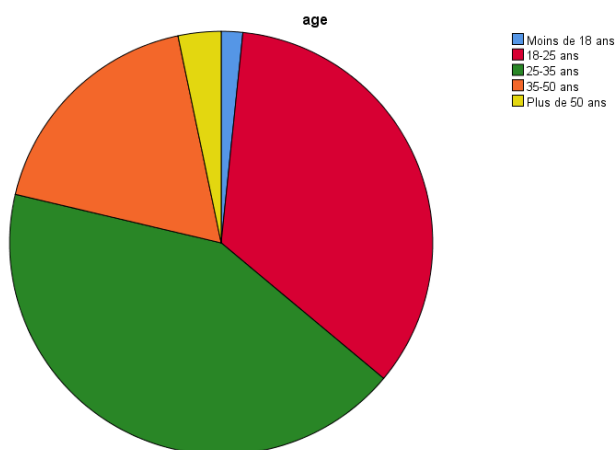
3.1.1.2 Tranche d'âge

Table 3.4 : Tranche d'âge des interrogées

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Moins de 18 ans	2	1,6
	18-25 ans	42	34,4
	25-35 ans	52	42,6
	35-50 ans	22	18,0
	Plus de 50 ans	4	3,3
	Total	122	100,0

Source : Effort personnel

Figure 3.3 : Tranche d'âge des interrogées



Source : Effort personnel

A travers notre enquête nous avons essayé de couvrir toutes les tranches d'âge afin d'évaluer les résultats et de mieux définir la nature de la population enquêtée.

Nous remarquons que 2% des personnes enquêtées ont moins de 18 ans, la seconde tranche d'âge se situe entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 34 %, 43 % pour une tranche entre 26 et 35 ans, entre 36 et 50 ans avec un pourcentage de 18%, et 3 % pour une tranche d'âge plus de 50 ans.

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont âgées entre 18 et 25ans et entre 26 et 35 ans car ils représentent la population active pratiquant des activités sportives que ça soit des amateurs ou des experts.

3.1.1.3 La catégorie socio-professionnelle

Table 3.5 : La catégorie socio-professionnelle des interrogés

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Étudiant	40	32,8
	Employé	59	48,4
	Non employé	13	10,7
	Retraité	4	3,3
	Entrepreneur	6	4,9
	Total	122	100,0

Source : Effort personnel

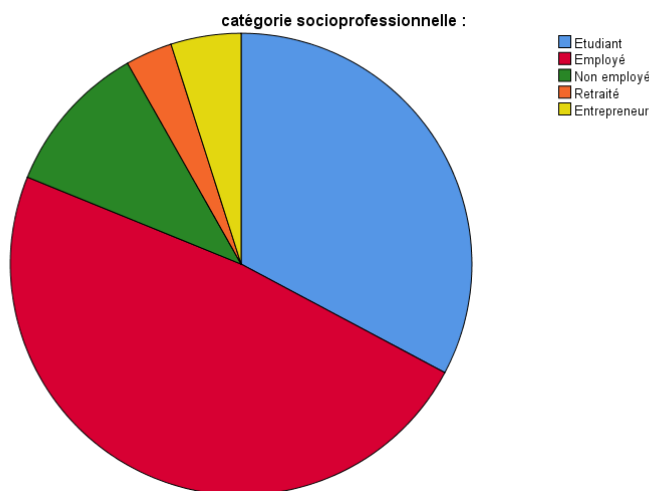


Figure 3.4 : La catégorie socio-professionnelle des interrogés

Source : Effort personnel

D'après le tableau et le graphique ci-dessus, nous constatons que la plus grande tranche des personnes interrogées sont des employés avec un pourcentage de 48 % suit après les étudiants avec un pourcentage de 33%. Sachant que Decathlon El-Djazair cible principalement une clientèle familiale aux revenus moyens, mais également les jeunes sportifs, d'où leur

obligation de proposer des prix attractifs afin de bien répondre aux besoins de ses clients et maintenir sa domination sur le marché.

Suivi des non-employé avec un pourcentage de 11%, 3% pour les retraités et 5% entrepreneurs.

3.1.1.4 Raison du choix de Decathlon El-Djazair

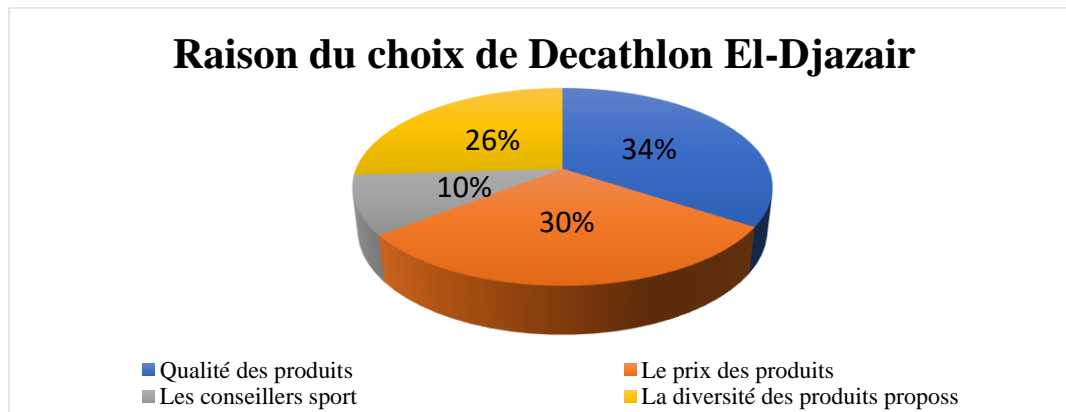
Table 3.6 : Les raison du choix de Decathlon El-Djazair

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Raison du choix de Decathlon El-Djazair ^a	Raison choix: La qualité des produits	85	35,7%	70,2%
	Raison choix : Le prix des produits	71	29,8%	58,7%
	Raison choix : Les conseillers sport	20	8,4%	16,5%
	Raison choix : La diversité des produits proposés	58	24,4%	47,9%
	Raison choix: rapport qualité prix	2	0,8%	1,7%
	Raison choix : sa bonne réputation	1	0,4%	0,8%
	Raison choix: autres pays	1	0,4%	0,8%
Total		238	100,0%	196,7%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : Effort personnel

Figure 3.5 : Graphique représentant les raisons du choix de Decathlon El-Djazair



Source : Effort personnel

D’après le tableau et le graphique présenté ci-dessus, nous pouvons dire que les personnes interrogées se partagent dans le choix des facteurs qui les poussent à aller vers Decathlon El-Djazair plutôt que d’aller chez une autre enseigne. 36 % estiment que c’est la qualité des produits que propose Decathlon qui prime, s’en suit, à une valeur rapprochée le critère prix de produits à 31%, 25% des personnes interrogées estiment que la diversité des produits proposés. Ces trois critères sont estimés être les plus importants.

Et enfin, 8% accordent de l’importance aux conseillers sport.

3.1.1.5 Comment les répondants ont-ils découvert Decathlon El-Djazair

Table 3.7 : Découvrir Decathlon El-Djazair

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Rencontre accidentelle lors d’une visite du centre commercial et de loisirs de Bab Ezzouar	15	12,3
	Visite du site web	13	10,7
	Recommandation d’un proche	30	24,6
	Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn)	50	41,0
	Autre : la personne y travaille	2	1,6
	Autre : Decathlon France	10	8,2
	Autres	2	1,6
	Total	122	100,0

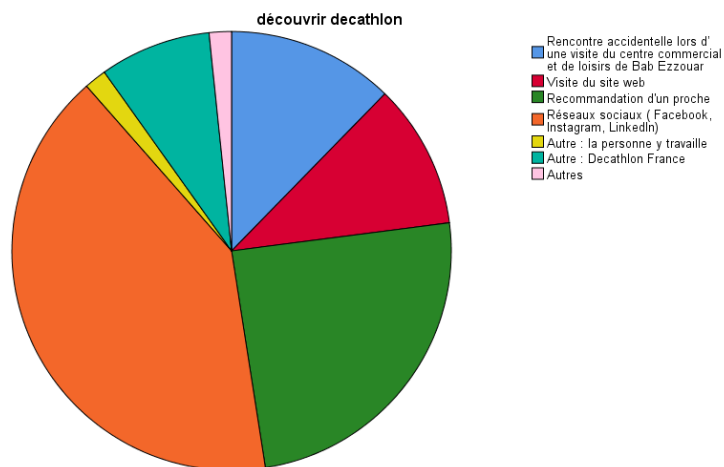
Source : Effort personnel

D’après le tableau si dessus, nous remarquons que 41% des personnes interrogées, c’est-à-dire la moitié de notre échantillon ont découvert Decathlon El-Djazair via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram ou LinkedIn). Ce qui rend notre échantillon représentatif, en raison de l’ampleur que prend le digital dans notre vie quotidienne.

25% des répondants ont découvert Decathlon El-Djazair par la recommandation d’un proche d’où l’importance d’un bouche-à-oreille positif. S’en suit 12% des répondants, ayant découvert cette enseigne lors de la visite du centre commercial et de loisirs de Bab Ezzouar qui est donc une rencontre accidentelle. 11% ont découvert Decathlon via son site web ; ce faible pourcentage se justifie par la mise en application assez récente du site web qui s’est faite au cours de l’année 2020.

Le graphique ci-dessous permettra de mieux évaluer les résultats :

Figure 3.6 : Découvrir Decathlon El-Djazair



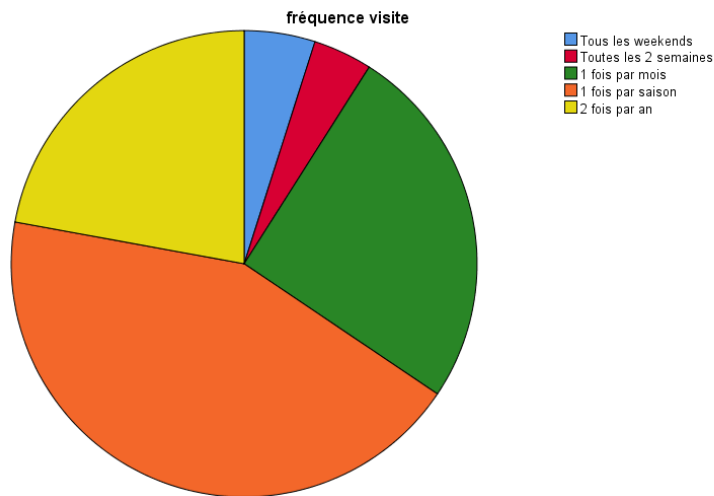
Source : Effort personnel

3.1.1.6 Fréquence de visite Decathlon El-Djazair

Table 3.8 : Fréquence de visite Decathlon El-Djazair

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Tous les weekends	6	4,9
	Toutes les 2 semaines	5	4,1
	1 fois par mois	31	25,4
	1 fois par saison	53	43,4
	2 fois par an	27	22,1
	Total	122	100,0

Source : Effort personnel

Figure 3.7 : Fréquence visite des répondants

Source : Effort personnel

Nous remarquons d'après le tableau et le graphique présentés ci-haut que 43% des répondants visitent Decathlon El-Djazair une fois toutes les saisons (hiver, printemps, été et automne) car Decathlon propose des articles propres à chaque saison : des polaires en hiver, du matériel aquatique en été, des produits de randonnées en automne et, c'est ce qui pousse principalement une grande partie des clients de Decathlon El-Djazair à visiter le magasin/ site chaque saison.

25% des répondants s'y rendent 1 fois par mois. S'en suit un pourcentage de 22% qui visitent Decathlon 2 fois par an. Et enfin, de faibles pourcentages de 5% et 4% des répondants visitant Decathlon tous les weekends et toutes les deux semaines respectivement.

3.1.1.7 L'importance de différents facteurs lors d'un processus d'achat en ligne

Nous avons posé cette question selon 10 items distincts, les répondants étaient amenés à noter ces derniers sur une échelle allant de 1= pas du tout d'accord à 7= Tout à fait d'accord, passant par 4= neutre. Ces items sont les suivants :

- La clarté du site
- Multiplicité du choix
- Délai de livraison
- Transparence des conditions de vente
- Prix produits
- Disponibilité des produits
- Possibilité de contacter l'entreprise

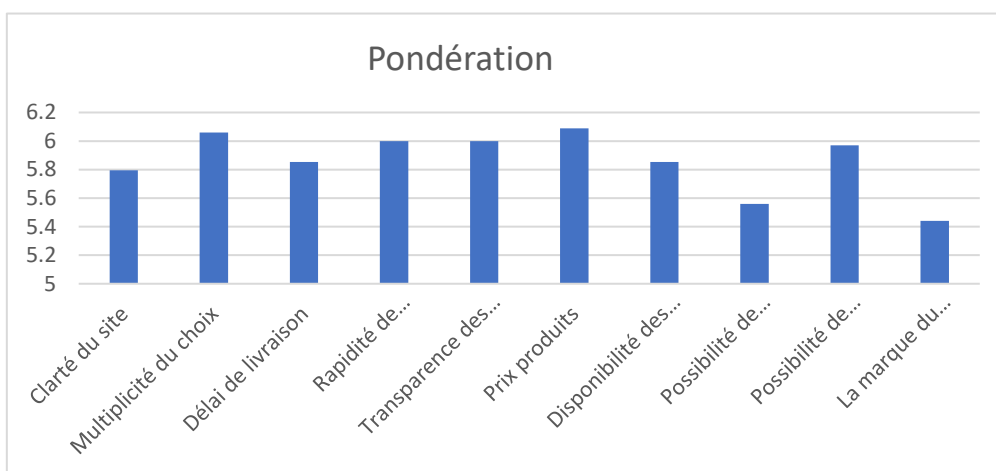
- Possibilité de retourner/ échanger es produits
- La marque produit

Afin qu'on puisse analyse l'importance de chacun selon nos réponses, nous avons calculé la

moyenne pondérée pour chaque item, suivant cette équation : $\bar{x} = \frac{\sum(wx)}{\sum\omega}$

Nous avons bien évidemment pris en considération l'effet volume. Ce qui nous a permis d'avoir la figure ci-dessous :

Figure 3.8 : Importance des facteurs lors d'un achat en ligne



Source : Effort personnel

Nous remarquons que toutes nos moyennes pondérées prennent des valeurs rapprochées ou supérieures à 5. Nous pouvons donc dire que nos répondant attribuent une importance à chacun des facteurs cité ci-haut lors du processus d'achat en ligne.

3.2 Test des hypothèses

3.2.1 Analyse des entretiens

Le but de cette enquête est de préparer notre étude quantitative au mieux ; L'étude qualitative dans ce cas, devient le socle de notre étude quantitative (enquête par questionnaire) mais aussi, le but et d'obtenir le plus d'informations possible afin de répondre à notre première hypothèse qui est :

Decathlon El-Djazair prend les mesures nécessaires afin de garantir la satisfaction de ses clients tant sur le point physique et sur digital.

Pour cela, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs.

Étant donné que les répondants correspondaient à deux profils différents, nous allons étudier

chaque entretien individuellement.

Après le recueil du discours des interviewés, nous passons à l'étape de la transcription des différentes informations obtenues pour ensuite, passer à l'analyse des données qualitatives. Puis, dans la dernière étape nous résumons l'ensemble des réponses données par le répondant en des réponses claires et simples qui vont nous permettre de répondre à notre première hypothèse.

3.2.1.1 L'entretien N°1 avec le leader relation client

Après la réalisation de notre entretien (voir annexe 3.5) avec le leader relation client de Decathlon El-Djazair « Chanez BESTANDJI », nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

3.2.1.1.1 Thème 1 : Présentation du répondant

Notre premier répondant est le leader relation client, ayant une précédente expérience de 10ans dans le domaine de la relation client nous lui avons proposé de changer de métier il y a 3 mois et d'occuper le poste de leader relation client pour lancer la partie SAV de l'entreprise et trouver des solutions afin que le service réponde à l'image de la marque et de l'entreprise.

3.2.1.1.2 Thème 2 : L'arrivée de Decathlon en Algérie

L'objectif de Decathlon El-Djazair a toujours été de répondre aux besoins des sportifs passionnés en leur proposant dans un même lieu une multitude d'articles de sports. Leur promesse est de « rendre accessible au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits du sport ». Le but de Decathlon El-Djazair est donc de rendre le sport accessible au plus grand nombre. La marque est présente dans plusieurs pays africains ainsi qu'au Maroc et en Tunisie et l'Algérie devait absolument faire partie du programme.

Et donc, après un combat de plusieurs années pour faire rentrer la marque en Algérie 2019 a été l'année où Decathlon El-Djazair a enfin vu le jour. L'ouverture du 1er magasin en Algérie a été un succès auprès des consommateurs algériens

3.2.1.1.3 Thème 3 : Les concurrents de Decathlon El-Djazair

Actuellement Decathlon El-Djazair n'a pas de concurrent direct mais des concurrents indirects qui ne proposent pas les mêmes produits et prix que l'enseigne.

Cependant, toute l'équipe de Decathlon mène un combat chaque jour pour minimiser ceux qui revendent leurs produits à un prix pas très accessible (les revendeurs)

Les points de différences entre DECATHLON et les autres marques reste le prix et la variété des produits selon le sport pratiqué. L'enseigne propose une gamme qui répond à toutes les pratiques sportives à des prix accessible et très compétitive.

3.2.1.1.4 Thème 4 : La place du client chez Decathlon El-Djazair

Decathlon El-Djazair offre aux clients un large choix de gamme sur les produits, recrute également des responsables sport qualifiés dans le domaine afin de mieux orienter le client à l'utilisation des produits pour son activité sportive. Elle propose également des prix accessible à tous et pour tous les sports.

Afin de fidéliser au mieux ses clients, l'enseigne propose des remises sur l'achat de ses produits en magasin, organise également des jeux concours via Facebook, ainsi que des ventes flash au magasin.

Le service client travaille continuellement également afin de mettre à disposition des cartes de fidélités afin d'identifier les clients les plus fidèles et de leur attribuer des avantages sous forme de services, cadeaux ou remises.

3.2.1.2 L'entretien N°2 avec le community manager

Après la réalisation de notre entretien (voir annexe 3.4) avec le community manager de Decathlon El-Djazair « Rafik BENLABED », nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

3.2.1.2.1 Thème 1 : Présentation du répondant

Notre second répondant qui est le community manager de Decathlon El-Djazair « Rafik BENLABED », occupant ce poste depuis l'ouverture Decathlon El-Djazair, et donc depuis 1 an et demi.

Ses missions en tant que community manager sont :

- Elaborer une stratégie social media ;
- Création d'un contenu intéressant et diversifié pour chaque réseau social ;
- Assurer une modération optimale ;
- Veille concurrentiel et rapport mensuel ;
- Gérer la partie juridique des réseaux sociaux (Fermeture des pages) ;;
- Refléter au mieux l'image de Decathlon sur les Réseaux sociaux.

3.2.1.2.2 Thème 2 : La présence de Decathlon El-Djazair sur les réseaux sociaux

Une grande partie de des clients et utilisateurs sportifs suivent Decathlon El-Djazair sur les réseaux sociaux, il reçoit énormément de messages concernant les produits et fait le maximum pour les traiter tous, tout comme au magasin l'équipe Decathlon accompagne le clients en lui donnant des informations sur le produit et en le conseillant.

Il nous a avancé que beaucoup de clients qui achètent chez Decathlon El-Djazair c'est grâce aux réseaux sociaux puisqu'il reçoit beaucoup de retours, les fans partagent avec eux leurs achats en photo etc...

Cela dit, le pouvoir de recommandation des avis clients est très efficace. Il s'agit du premier point à retenir. En favorisant la voix du client et l'engagement, Decathlon crée de véritables ambassadeurs de marque chez ses utilisateurs. Il s'agit d'une stratégie de communication reposant sur le dialogue et la recommandation.

Chaque réseau social est différent avec une stratégie spécifique par exemple sur :

- Facebook : c'est un réseau social avec une cible large (18-65) ans. Le community manager essaye d'adapter un contenu diversifié pour atteindre ses différentes cibles (publications produits, conseils, motivation)
- Instagram : c'est le réseau de la motivation et du partage

Tout en publiant des photos captivantes et passionnantes avec les produits Decathlon et incitant la communauté à contribuer au contenu (photos UGC) user generated content.

Ce type de contenu sur les réseaux sociaux c'est vraiment un contenu assez diversifié :

- Conseils ;
- Motivations ;
- Innovations ;
- Parler du côté humain de Decathlon ;
- Parler de L'écologie et de l'éco-conception chez Decathlon ;
- Parler des différents sports et partager les différents produits chez Decathlon.

3.2.1.2.3 Thème 3 : La gestions des réclamation sur les réseaux sociaux

Les avis clients selon le community manger servent à améliorer de manière continue les produits et les services. Toutes ces données sont scrutées et analysées afin d'améliorer les produits mais aussi de co-innover avec les clients.

Dans le cas où l'un des client Decathlon n'est pas satisfait, il essaye de se mettre à la place de celui-ci tout en restant calme et apaisant, écoute et analyse le problème pour proposer ensuite une solution rapidement.

Le sens du client, voilà la raison du succès de la marque. Avant même de penser

produit, avant même de penser chiffre d'affaires, c'est la satisfaction de l'utilisateur qui prime. L'enseigne s'efforce de placer le client au cœur de l'entreprise, de l'écouter au quotidien. Chez Decathlon on ne parle pas de Customer Centricity mais bien de User Centricity.

Conclusion

Pour conclure cette sous-section et en se basant sur l'analyse de nos entretiens réalisés pendant la période du stage et en réponse à notre première hypothèse que nous rappelons est :

Decathlon El-Djazair prend les mesures nécessaires afin de garantir la satisfaction de ses clients tant sur le point physique et sur digital.

Nous pouvons avancer que :

- Sur le point physique :

Des collaborateurs heureux font des clients heureux. Chez Decathlon El-Djazair il y a une conviction qui est au cœur de la stratégie, celle que le développement et la montée en compétences des collaborateurs sont les piliers de la satisfaction client et de la performance de l'entreprise. Les collaborateurs heureux, qui vendent de bons produits, font des clients heureux. Cette double évaluation régulière permet d'engager, lorsque c'est nécessaire, des actions magasin, à travers des groupes de travail sur le terrain. L'objectif est toujours de déployer les propositions (réorganisation, transformation des pratiques...) qui émanent des collaborateurs du magasin plutôt que d'apporter des solutions venues d'en haut.

Decathlon El-Djazair met donc tout en place et forme ses collaborateurs pour faire en sorte que les clients soient le mieux renseignés et qu'ils soient servis dans les meilleures conditions possibles.

- Sur le point digital :

Decathlon El-Djazair s'inscrit comme l'une des entreprises qui a su prendre le virage digital de notre société au cours de l'année 2020 en plein période de covid-19 en lançant son activité e-commerce via son site web www.decathlon.com.dz.

Decathlon El-Djazair a dû immédiatement se mettre à la page et c'est assez rapidement qu'elle a créé son premier site d'achat en ligne. Beaucoup plus rapide, avec livraison à domicile, il est possible de trouver 100% des produits que propose la marque Decathlon El-Djazair. Comme il est dit dans le livre : « Hier un client devait acheter uniquement en magasin et était tributaire du bon vouloir des marques en matière de prix, d'offre et de service. Aujourd'hui grâce à internet et à la multiplicité des interfaces, le consommateur peut consommer à n'importe quel moment, n'importe où et sur n'importe quel support » (Druguet & Valle, 2015, p. 64). On voit à travers cela l'importance du site internet, les gens cherchent de plus en plus la facilité, comme nous le voyons depuis le début de ce mémoire, et c'est à travers des solutions comme l'achat en ligne qu'ils trouvent leur bonheur.

Seulement Decathlon El-Djazair ne va pas s'arrêter au processus d'achat avec le digital et va aller encore plus loin. L'entreprise va essayer de créer une communauté avec ses

clients. Son objectif n'est pas de créer une relation vendeur client mais une relation sportif à sportif. C'est ce que va faire Decathlon El-Djazair et pour cela le digital va servir.

Mais aussi Decathlon El-Djazair, investit dans la relation client qui est au cœur du SAV. Decathlon s'est adapté aux habitudes liées au e-commerce et porte une attention particulière au site internet decathlon.dz, véritable vitrine digitale de l'enseigne ; « Satisfait ou Satisfait » la relation client selon Decathlon dans le monde y compris en Algérie. Le SAV de Decathlon El-Djazair en trois mots : l'excellence de la relation client, la proximité avec les clients de l'enseigne et le sens du service.

Et donc nous pouvons dire que notre hypothèse qui est la suivante :

Decathlon El-Djazair prend les mesures nécessaires afin de garantir la satisfaction de ses clients tant sur le point physique et sur digital. Est acceptée.

Decathlon El-Djazair, comme nous l'avons dit auparavant dans ce mémoire, fait des investissements dans le physique mais aussi dans le digital et ces investissements ont des objectifs, ces derniers sont liés directement à la satisfaction client.

3.3 Analyse du questionnaire

3.3.1 Test d'hypothèse N°2

Rappel sur l'hypothèse N°2 : **Les clients de Decathlon El-Djazair sont moyennement satisfaits.**

La satisfaction est mesurée sur une échelle Likert de 7 points (1= Pas du tout satisfait à 7= Très satisfait), et donc un client satisfait doit donner une note supérieure à 4.

Nous avons testé la satisfaction suivant une échelle de mesure validée selon les 3 items suivant :

- Etes-vous heureux de votre relation avec Decathlon-El Djazair ?
- Etes-vous satisfait de Decathlon El-Djazair ?
- Etes-vous content de votre relation avec Decathlon El-Djazair ?

Nous avons procédé au calcul préalable à la moyenne de ces 3 items : satisfaction client globale.

Cette hypothèse peut être testée par test de student pour un échantillon unique.

Table 3.9 : Test *t* de student sur échantillon unique

	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Satisfaction client globale	14,389	121	,000	1,47814	1,2748	1,6815

Source : effort personnel

La valeur calculée de test de student est égale à 14,389 qui est largement supérieure à la valeur tabulée (1,657) alors cette statistique est statistiquement significative à $\alpha = 5\%$.

Nous acceptons donc la première hypothèse qui est : les clients de Decathlon El-Djazair sont globalement satisfaits. Car nous avons effectué notre test de student selon la moyenne des 3 variables de la satisfaction (content/ heureux /satisfait), en déterminant la valeur de test à 4 (qui correspond à « neutre » sur notre questionnaire), ce qui veut dire que si la moyenne est supérieure à 4 cela impliquera que les clients de Decathlon El-Djazair sont satisfaits. Notre test est significatif comme cité précédemment ce qui veut dire que la moyenne de la satisfaction de notre échantillon unique est supérieure à 4.

Donc nous pouvons déduire que les clients de Decathlon-El-Djazair sont moyennement satisfaits selon notre cas.

3.3.2 Test de l'hypothèse N°3

Rappel sur l'hypothèse N°3 : **Les éléments qui influencent une bonne ou mauvaise satisfaction sont liés à des aspects de l'expérience : cognitifs, affectifs, physiques, sociaux avec les employés et avec les autres clients de Decathlon El-Djazair.** Nous allons tester cette hypothèse par l'analyse de la régression multiple.

3.3.2.1 Préparation des données pour la régression linéaire multiple

Nous précisons que pour tester cette hypothèse nous avons défini une variable dépendante et des variables indépendantes :

La variable dépendante est : La satisfaction globale chez Decathlon El-Djazair

Cette dernière a été décomposé en 3 variables dans notre question suivant ces 3 questions :

- Etes-vous content de votre relation avec Decathlon El-Djazair ?
- Etes-vous satisfait de Decathlon El-Djazair ?
- Etes-vous heureux de votre relation avec Decathlon El-Djazair ?

Nous avons donc calculé la moyenne de toutes ces variables pour les regrouper dans une seule variable qui est : La satisfaction globale.

Les variables indépendantes (explicatives) relatives à l'expérience client sont :

- L'aspect cognitif ;
- L'aspect affectif ;
- L'aspect social avec les autres clients de Decathlon ;
- L'aspect social avec les employés de Decathlon ;
- L'aspect physique.

Pour chacun de ces 5 aspects, nous avons calculé les moyennes respectives, car chaque aspect comprend des items.

Toute l'analyse est faite sur la base des moyennes préalablement calculées.

3.3.2.2 Taille de l'échantillon

Une équation de régression fiable peut être obtenue à partir d'un échantillon de 15 répondants par une variable explicative et donc si nous avons 5 variables explicatives la taille de l'échantillon sera 15X5.

Dans notre cas nous avons 6 variables explicatives de l'expérience client qui sont :

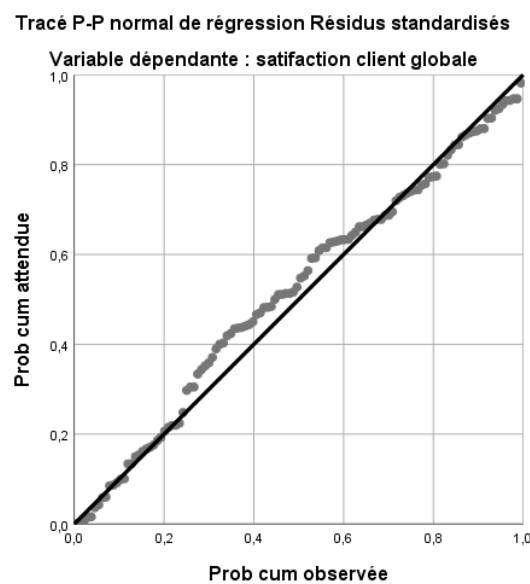
- Aspect cognitif ;
- Aspect affectif ;
- Aspect social avec les autres clients de Decathlon ;
- Aspect social avec les employés de Decathlon ;
- Aspect physique.

Il nous faut donc un échantillon de 90 personnes ($15 \times 6 = 90$). Nous pouvons avancer que la taille de l'échantillon est assez suffisante pour conduire une régression linéaire multiple.

3.3.2.3 La normalité des résidus

Nous pouvons tester la normalité des résidus selon le diagramme tracé P.P de régression de résidu standardisé.

Figure 3.9 : Diagramme Gaussien P-P normal de régression résidus standardisés



Source : effort personnel

D'après ce graphique nous pouvons déterminer les résidus suivant la loi normale. Donc la condition de la normalité a été vérifiée car il n'existe pas des déviations de la normalité. A reformuler. L'hypothèse de la normalité n'a pas été pas violée, car tous les cas dans cette analyse forment une ligne diagonale droite et il n'y a pas de déviations majeures.

3.3.2.4 La multi-colinéarité

La multi-colinéarité survient lorsqu'il y a une forte corrélation entre les variables indépendantes et selon le tableau suivant :

Table 3.10 : Matrice des corrélations

Matrice de corrélation						
		Aspect_cognitif	Aspect_affectif	Aspect_social_avec_les_autres_clients	Aspect_social_avec_les_employés	Aspect_physique
Corrélation	Aspect_cognitif	1,000				
	Aspect_affectif	,617	1,000			
	Aspect_social_avec_les_autres_clients	,456	,530	1,000		
	Aspect_social_avec_les_employés	,448	,464	,596	1,000	
	Aspect_physique	,539	,553	,455	,476	1,000

Source : Effort personnel

Selon les coefficients de corrélation entre les variables indépendantes citées plus haut, toutes les corrélations sont donc inférieures à 65%. Nous pouvons déduire que la multi-colinéarité n'a pas été violée.

3.3.2.5 L'indépendance des résidus

La statistique de Durbin Watson est égale à 1,772 (valeur calculée) qui est supérieure à la valeur tabulée minimale (dl = 1,6203 / dU = 1,7905) et donc elle est entre la valeur tabulée minimale et la valeur tabulée maximale. Donc l'hypothèse nulle qui stipule l'existence de l'autocorrélation n'est ni acceptée, ni rejetée.

A- L'évaluation du modèle

Table 3.11 : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,385 ^a	,148	,111	1,06965	1,772

Source : Effort personnel

La variation dans la variable dépendante qui est la satisfaction globale, est expliquée par 14.8% de la variation de nos variables explicatives, c'est-à-dire : l'aspect cognitif, affectif, social avec les clients, social avec les employés et physique.

Les aspects de l'expérience donc, influencent la satisfaction globale des clients à 14,8%.

B- L'utilité du modèle

Table 3.12 : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,053	5	4,611	4,030	,002 ^b
	Résidus	132,722	116	1,144		
	Total	155,775	121			

Source : Effort personnel

La contribution de l'expérience à la satisfaction est statistiquement significative d'après le tableau ci-dessus.

C'est-à-dire, la valeur calculée (4,030) de Fisher est supérieure à la valeur tabulée (2,10), donc les aspects de l'expérience ne sont pas des prédicteurs fiables de la satisfaction dans le cas de Decathlon El-Djazair, car, la valeur calculée doit être au minimum 4 fois plus grande que la valeur tabulée.

Et ce qui a été dit précédemment, est également supporté par le tableau suivant :

Table 3.13 : Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,768	,452		8,341	,000
	Aspect_physique	-,052	,095	-,062	-,551	,583
	Aspect_social_avec_les_employés	,134	,091	,166	1,476	,143
	Aspect_social_avec_les_autres_clients	-,067	,090	-,085	-,741	,460
	Aspect_affectif	,192	,110	,211	1,742	,084

	Aspect_cognitif		,154	,093	,192	1,65 2	,101
--	-----------------	--	------	------	------	-----------	------

Source : Effort personnel

Nous pouvons tirer de ce tableau que les différents paramètres ne sont pas significatifs.

Nous allons par la suite effectuer un teste *T* de student afin de vérifier si l'expérience globale prise dans sa globalité (en y incluant toutes les variables indépendantes citées ci-dessus) influencerait la satisfaction des clients de Decathlon El-Djazair

Table 3.14 : Test *t* de student sur échantillon unique

	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Expérience globale chez Decathlon El-Djazair	17,357	121	,000	1,779	1,58	1,98

Source : Effort personnel

La valeur calculée de test de student est égale à 17,357 qui est largement supérieure à la valeur tabulée (1,657) alors cette statistique est statistiquement significative à $\alpha= 5\%$

Nous avons effectué notre test de student selon la variable qui est : l'expérience globale, en déterminant la valeur de test à 4, ce qui veut dire que si la moyenne est supérieure à 4 cela impliquerai que l'expérience globale sur une vue d'ensemble influence sur la satisfaction chez les clients de Decathlon E-Djazair. Notre test est significatif comme cité précédemment ce qui veut dire que la moyenne de l'expérience globale de notre échantillon unique est supérieure à 4. Donc nous pouvons déduire que l'expérience globale influence sur la satisfaction des clients chez Decathlon El-Djazair.

Nous pouvons donc avancer que l'expérience ne peut pas être évaluée séparément selon différents aspects, mais cette dernière doit être évaluée globalement d'une vue d'ensemble afin

qu'elle puisse considérée comme un prédicteur fiable et complet de la satisfaction.

Nous rappelons que notre hypothèse N°2 est la suivante : Les éléments qui influencent une bonne ou mauvaise satisfaction sont liés à des aspects cognitifs, affectifs, expérience physique, digitale et sociale avec les employés et avec les autres clients.

Cette hypothèse est *rejetée*, car aucune variable explicative n'est significative.

3.3.3 Test hypothèse N°4

Rappel sur l'hypothèse N°4 : Il existe une forte relation positive entre l'expérience physique et l'expérience digitale.

A travers cette dernière analyse, nous allons vérifier l'hypothèse citée ci-dessus. Pour cela, nous allons procéder comme suit :

A- Analyse descriptive

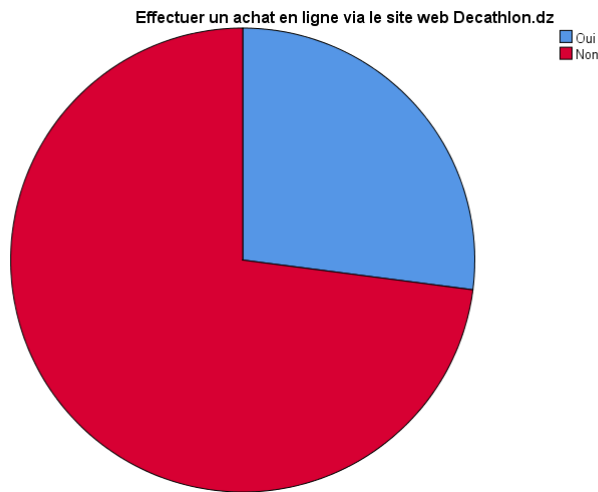
Nous allons commencer par une analyse descriptive, afin qu'on puisse dégager de notre échantillon de 122 répondants, juste les personnes qui ont déjà effectué un achat en ligne sur le site E-commerce de Decathlon El-Djazair.

Table 3.15 : Effectuer un achat en ligne

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	33	27,0
	Non	89	73,0
	Total	122	100,0

Source : Effort personnel

Figure 3.10 : Achat en ligne via le site web Decathlon.dz



Source : Effort personnel

D’après le tableau et le graphique ci-dessus, nous pouvons remarquer que 33 de nos répondants représentant un pourcentage de 27% ont effectué un achat en ligne via le site E-Commerce de Decathlon El-Djazair : <https://www.decathlon.com.dz/>, contre 73% qui n’ont jamais effectué d’achat en ligne. Donc nous allons effectuer notre comparaison sur un échantillon de 33 personnes.

Nous allons à travers cette analyse, voir s’il existe une relation positive entre l’expérience physique et l’expérience digitale. Pour cela, nous allons calculer le coefficient de corrélation de Pearson. Nous rappelons que : Le coefficient de corrélation représente la covariance standardisée, il varie entre - 1 et 1.

Table 3.16 : Corrélations

		Expérience_digitale	Expérience_physique
Expérience_digitale	Corrélation de Pearson	1	,310
	Sig. (bilatérale)		,075
	N	34	34
Expérience_physique	Corrélation de Pearson	,310	1
	Sig. (bilatérale)	,075	
	N	34	34

Source : Effort personnel

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que le coefficient de corrélation de Pearson est égal à + 0,310 (31%) ce qui est une valeur positive mais non significative car elle est inférieure à 0,5. Cela voudrait dire qu'il existe une relation positive entre l'expérience physique et l'expérience digitale mais cette relation est faible. Nous pouvons donc avancer que l'expérience physique et l'expérience digitale sont faiblement corrélées. Mais la relation entre ces deux variables n'est pas significative.

Nous allons donc rejeter l'hypothèse N°4 qui stipule qu'il existe une forte relation positive entre l'expérience physique et l'expérience digitale. Car la relation est positive mais elle n'est pas forte selon notre cas.

Nous présumons donc que les avantages recherchés par les consommateurs dans un magasin ne sont pas les mêmes que les avantages recherchés par les consommateurs connectés.

Car au final, rien ne peut remplacer totalement l'expérience en boutique. Voir, toucher, sentir, essayer, sont autant de sensations impossibles à reproduire. Le magasin reste le lieu original de l'expérience, d'autant plus qu'il a su s'adapter aux nouveaux comportements. En effet, le consommateur ne se rend plus uniquement en magasin pour acheter, mais aussi pour vivre un moment privilégié avec la marque, plonger dans son univers et ses histoires. Le digital ne fait que compléter l'expérience physique en la facilitant et en la rendant encore plus agréable à vivre.

Conclusion

Pour clôturer ce dernier chapitre il faut rappeler que le point de départ de notre étude était la satisfaction et expérience client à l'heure du phygital. Pour en comprendre un peu plus, nous avons posé la question de recherche suivante : **Quels sont les facteurs qui influencent la satisfaction client pendant l'expérience phygital et ce, avant, pendant et après l'achat ?**

Pour effectuer notre enquête nous avons eu recours à plusieurs analyses qu'ils nous ont permis de mieux définir et réduire nos variables afin de confirmer ou de rejeter nos hypothèses de départ.

Pour cela nous avons d'abord entrepris un travail en interne avec les employés de Decathlon El-Djazair, qui s'est illustré par la conduite d'entretiens avec le community manager ainsi qu'avec le responsable relation client de chez Decathlon. Nous en sommes ressortis avec des résultats y compris une réponse à notre première hypothèse qui stipulait que Decathlon El-Djazair prend des mesures afin s'adapter aux exigences des clients Algériens, ce qui a été confirmé après analyse minutieuse de nos deux entretiens.

Ensuite, nous avons mené une étude sur terrain qui consistait en la réalisation d'une enquête auprès des clients de Decathlon El-Djazair ce qui nous a permis essentiellement de recueillir l'avis des personnes interrogées et obtenir les résultats suivants :

- Notre première hypothèse : Decathlon El-Djazair prend les mesures nécessaires afin de garantir la satisfaction de ses clients tant sur le point physique et sur digital été acceptée et ceci après l'analyse de nos entretiens en se basant sur les réponses de nos deux répondants qui travaillent au sein de Decathlon El-Djazair.
- Notre deuxième hypothèse : Les clients de Decathlon El-Djazair sont moyennement satisfaits, après avoir effectué notre analyse nous avons trouvé que notre hypothèse était validée.
- Pour notre troisième hypothèse : Les éléments qui influencent une bonne ou mauvaise satisfaction sont liés à des aspects cognitifs, affectifs, physiques, sociaux avec les employés et avec les autres clients de Decathlon El-Djazair, nos analyses ont démontré que la satisfaction client n'est pas influencé par ces aspects mais elle est uniquement influencée par l'expérience client prise dans sa globalité.

- Enfin, pour notre dernière hypothèse : Il existe une forte relation positive entre l'expérience physique et l'expérience digitale, cette dernière a été rejetée car d'après notre analyse, nous avons remarqué qu'il existe effectivement une relation positive entre ces dernières mais cette relation n'est pas forte.

Pour conclure cette partie, nous pouvons dire que les résultats sont autant variés que les études menées dans ce domaine. D'après les résultats collectés à travers notre étude empirique, nous pouvons dire que globalement, les clients de Decathlon El-Djazair sont satisfaits des différents produits et services proposés car toute l'équipe de Decathlon prend des mesures afin de garantir la satisfaction de ses clients tant sur le point physique et sur digital. Notre étude nous a montré aussi que cette satisfaction est influencée par l'expérience prise en sa globalité mais n'est pas influencé par les aspects de l'expérience que nous avons utilisé dans notre enquête. Il existe probablement des aspects de l'expérience client par lesquels la satisfaction est influencée mais que nous n'avons pas touchés lors de notre étude. Et enfin, les résultats obtenus nous ont montré que qu'il n'existe pas une forte relation entre l'expérience physique et l'expérience digitale.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Commençons cette conclusion en faisant un rappel de notre problématique de départ qui était : **Quels sont les facteurs qui influencent la satisfaction client pendant l'expérience phygital avant, pendant et après l'achat ?**

Ce travail, qui fait l'objet de notre recherche, nous a permis d'appréhender les différents concepts théoriques inhérents à la satisfaction mais aussi à l'expérience client à l'heure du phygital.

- Tout au long du premier chapitre nous nous sommes intéressés aux éléments conceptuels de la satisfaction client, nous avons retenu que le jugement de satisfaction est totalement subjectif, il est propre à chaque client en fonction de ses expériences et de ses références utilisées pour comparer. Il est donc difficile d'identifier tous les critères qui influencent le jugement de satisfaction.
- Le deuxième chapitre a traité de l'expérience client phygital, union du physique et digital. Engager une stratégie de commerce phygital c'est combiner tous les avantages du commerce électronique, tels que la recherche facile, le gain de temps et même l'amélioration de la visibilité des stocks, tout en maintenant l'attrait des achats en magasin, y compris le contact avec les gens, les tests de produits et l'achat immédiat.
- Nous avons suite à cela, confronté les aspects théoriques et les pratiques de Decathlon El-Djazair. Dans cette partie, après avoir présenté Decathlon El-Djazair et analyser minutieusement les entretiens que nous avons menés, nous nous sommes rapproché des clients de Decathlon El-Djazair en général, nous avons effectué un questionnaire portant sur la satisfaction ainsi que l'expérience physique et digitale des clients de Decathlon El-Djazair.

Ce mémoire avait donc pour finalité de connaître le niveau de satisfaction des clients de Decathlon El-Djazair à l'heure du phygital et d'évaluer ensuite l'expérience client tant sur le plan physique et digital afin de vérifier si l'expérience client influence ou non la satisfaction des clients de Decathlon El-Djazair, mais aussi de comprendre si l'expérience digitale reflète réellement l'expérience physique et vice versa.

A travers l'analyse de ce dernier, nous avons constaté que les aspects qui composent l'expérience client n'ont pas d'influence sur la satisfaction clients qui sont : l'aspect cognitif, l'aspect affectif, aspect social avec les autres client, aspect social avec les employé et enfin l'aspect physique. Mais l'expérience client sur une vue d'ensemble influence fortement la satisfaction des clients de Decathlon El-Djazair

Par conséquent, nous avons pu, à travers nos études empiriques tester nos quatre hypothèses :

- Hypothèse 1 : Decathlon El-Djazair prendra les mesures nécessaires afin de garantir la satisfaction de ses clients tant sur le point physique et digital. **Confirmée**
- Hypothèse 2 : Les clients de Decathlon El-Djazair sont moyennement satisfaits. **Confirmée.**
- Hypothèse 3 : Les éléments qui influencent une bonne ou mauvaise satisfaction sont liés à des aspects cognitifs, affectifs, expérience physiques, sociaux avec les employés et avec les autres clients de Decathlon El-Djazair. **Infirmée.**
- Hypothèse 4 : Il existe une forte relation positive entre l'expérience physique et l'expérience digitale chez Decathlon El-Djazair. **Infirmée.**

Comme vous pouvez le constater, au cours des différentes parties, chaque hypothèse est complémentaire. Je m'explique : Nous avons validé en premier lieu selon les résultats de nos entretiens l'hypothèse qui stipulait que Decathlon El-Djazair prend toutes les mesures nécessaires afin d'assurer la satisfaction de ses clients, que ça soit sur le plan physique (au niveau du magasin) ou digital(via le site web ou réseaux sociaux) ce qui montre la forte présence du phygital chez Decathlon El-Djazair ce qui permet en grande partie de valider l'hypothèse N°2 qui a été validée après un test, cette dernière stipulait que les clients de Decathlon El-Djazair sont globalement satisfaits.

Dans la troisième partie nous avons tenté de savoir si l'expérience client décortiquée en plusieurs variables influençait la satisfaction client, et nous avons essayé de répondre à la troisième hypothèse qui stipulait que les éléments qui influencent une bonne ou mauvaise satisfaction sont liés à des aspects cognitifs, affectifs, expérience physiques, sociaux avec les employés et avec les autres clients. Cette hypothèse a été rejetée car il s'est avéré après analyse, que les aspects composants de l'expérience client pris séparément n'influencent pas la satisfaction client mais si nous prenions l'expérience client dans sa globalité, cette dernière influencerait fortement la satisfaction des clients de Decathlon El-Djazair.

Enfin dans la dernière partie nous avons clairement vu que l'expérience physique ne reflète pas l'expérience digitale, car malgré le fait qu'il existe une relation positive, cette dernière reste faible et ne nous permet pas de dire que le physique reflète le digital ou le digital reflète le physique mais ces deux derniers sont complémentaires, et ce, selon notre étude.

Ce que ce mémoire peut apporter à Decathlon El-Djazair :

Pour l'entreprise Decathlon, c'est très compliqué de savoir ce que cela peut lui apporter car c'est une entreprise multinationale et il est difficile de démontrer des choses auxquelles l'enseigne n'a pas déjà pensé.

Cependant nous pensons que le point sur lequel l'entreprise peut s'appuyer dans ce mémoire c'est de bien comprendre que leur force ce n'est pas leur digitalisation seule mais l'ensemble des services qu'elle propose.

Limites et points d'amélioration :

Un point d'amélioration que nous aurions aimé apporter à ce mémoire c'est davantage d'études, nous avons réussi à trouver quelques études pour nous éclairer sur quelques points mais il nous a été impossible de trouver une grosse étude concernant réellement la liaison entre l'expérience phygitale et la satisfaction client.

Enfin , il aurait été judicieux d'apporter quelque chose de plus conséquent pour l'entreprise Decathlon El- Djazair mais il est compliqué de trouver un sujet ou de démontrer quelque chose qui n'est pas encore été pensée par l'entreprise.

Malgré cette difficulté et les points d'amélioration à atteindre, nous avons pris plaisir à écrire ce mémoire. Non pas pour le côté rédactionnel qui n'est pas forcément la meilleure partie, mais pour l'apport de connaissances que celui-ci nous a procuré. Aujourd'hui, nous avons une meilleure compréhension de l'expérience client phygitale mais aussi de la satisfaction client et de son importance dans une entreprise.

Et enfin, en plus des points d'amélioration personnels, nous proposons quelques recommandations concernant la satisfaction chez le client de Decathlon El-Djazair, les voici :

- Renforcer le lien entre le service client et les autres métiers : La communication digitale, la finance, la comptabilité, la production etc. Le service client doit être étroitement lié à tous ces pôles ;
- Le service client ne doit pas être considéré comme un centre de coût, bien au contraire, il devrait être considéré comme étant un centre de profit, il faudrait donc investir dans ce dernier en l'équipant d'outils technologiques modernes afin d'avoir un contact avec les clients plus fluide et plus simple, et bien sûr tout en se focalisant sur le ROI

« Retour on Investment » ;

- Les canaux de communication devraient être interconnectés ;
- Et enfin, faire de la satisfaction client un enjeu stratégique pour Decathlon El-Djazair.

Et en dernier lieu, nous pourrions avoir une deuxième ouverture possible et différente, ce serait à l'inverse de ce mémoire, se placer non pas d'un point de vu client mais d'un point de vue collaborateur à l'interne de l'enseigne Decathlon El-Djazair. Nous avons abordé rapidement ce point dans la dernière partie avec l'interview des employés de Decathlon El-Djazair. Ce serait intéressant d'approfondir ce domaine et de parler davantage du travail en amont chez Decathlon El-Djazair avec ses collaborateurs, de leurs formations, comment Decathlon procède afin de bien former ses collaborateurs pour assurer une totale satisfaction des clients.

Enfin, la dernière ouverture sur laquelle nous pouvons se pencher pour approfondir ce mémoire serait de parler des magasins de demain. Nous avons évoqué le phygital et de ses outils au niveau des magasins et sur le web, mais nous n'avons pas réellement imaginé le magasin de demain. Il serait donc fort intéressant d'imaginer les points de ventes dans quelques années, à quoi ressemblera le magasin Decathlon El-Djazair dans 10ans et pourquoi.

Nous pouvons imaginer aller plus loin dans ces perspectives d'avenir. Cependant, n'oublions pas que toutes ces innovations digitales visant à améliorer la satisfaction client ont un objectif spécifique: en améliorant la satisfaction client, les enseignes cherchent à augmenter les dépenses des clients, augmentant ainsi les bénéfices de l'entreprise. Le but ultime est d'augmenter la consommation. Une question se pose de savoir si elle peut être augmentée indéfiniment.

Bibliographies

Ouvrages et Articles

- Alcouffe, E. (2019). Click and collect – Voici tout ce qu’il faut savoir sur ce service. *Junto*.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction : the effects of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing research*.
- Arnould, E. J., & Price, L. P. (1993). River magic : extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer research*.
- Arnould, E., & Price , L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *ResearchGate*.
- Audrain, A.-F., & Evrard, Y. (2001). SATISFACTION DES CONSOMMATEURS : PRECISIONS CONCEPTUELLES. *Actes du 17ème congrès international de l’AFM*.
- Aurier , P., Eurard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et application en marketing*, p. 20.
- Alcouffe, E. (2019). Click and collect – Voici tout ce qu’il faut savoir sur ce service. *Junto*.
- Betzing, J., Beverungen, D., & Becker1, J. (2018). *Design Principles for Co-Creating Digital Customer Experience in High Street Retail*.
- Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client*. Paris: Dunod.
- Bartikowski, B. (1999, 02). *La satisfaction des clients dans les services, une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*.
- Batat, W. (2018). *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale*. (Eyrolles, Éd.)
- Bathelot, B. (2020, 02 08). *Enquête de satisfaction*. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/enquete-de-satisfaction/>
- Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator*. (Dunod, Éd.)
- Bennabi, Z. S.-A. (2013, 09 10). Facteurs de contingence dans la mesure de satisfaction. *THÈSE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION*.
- Burret , J., & Alsinet, A. (2008, 10). Mesure et gestion de la satisfaction dans le milieu Bancaire.
- Bathelot, B. (2018). Store locator. *Définitions marketing*.
- Bathelot, B. (2019). Marketing sensoriel. *Définitions marketing " L'encyclopédie illustrée du marketing"*.

- Borowski, C. (2015). What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. *Harvard Business Review*.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*.
- Castellan, H. (2016). *Phygital, ou le cross-canal des points de vente*. Récupéré sur LinkedIn Slide Share: <https://www.slideshare.net/HubertCastellan/phygital-ou-le-crosscanal-des-points-de-vente>
- Clarke, D., & Kinghorn, R. (2018). *Experience is everything: Here's how to get it right*. Récupéré sur PWC united states: <http://pwc.com/us/AI2018>
- Collomb, J. (2018, 04 03). *The Differences Between Multi-channel, Cross-channel and Omni-channel Marketing*. Récupéré sur MyFeelBack: <https://www.myfeelback.com/en/blog/difference-multi-channel-cross-channel-omni-channel>
- Csikszentmihalyi, M. (1998). Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life. *ResearchGate*.
- Calvert, P. (2005). It's a mystery: mystery shopping in New Zealand's public libraries. *Library Review*.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of marketing research*.
- Cook, S. (2004). *Measuring customer service effectiveness*, Burlington: Gower Publishing.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life. *ResearchGate*.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *ResearchGate*.
- Derbaix, & Pham. (1989). Recherche et application en Marketing. *Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse et prérequis*.
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*.
- Digilor. (2018). *Le phénomène phygital*. (D. Marketing, Éd.)
- Dinas, A. (2010). L'expérience client auditive et sonore. *La tribune*.
- Druguet, V., & Valle, J.-B. (2015). *Le commerce connecté*.

- Fabien. (2016, 01 13). *Multicanal, cross-canal, omnicanal : quelles différences ?* Récupéré sur Critizr: <https://business.critizr.com/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-queelles-diff%C3%A9rences>
- Filser, M. (1996). *Revue Française de Gestion. Vers une consommation plus affective ?*
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*.
- Finn, A., & Kayandé, U. (1999). Unmasking a phantom: A psychometric assesement of mystery shopping. *Journal ofRetailing*.
- Firat, A., & Dholakia, N. (1998). Consuming people: from political economy to theaters of. *Routledge*.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*.
- Fournier, S., & Glen Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of marketing*.
- Geoblink. (2018). Améliorer l'expérience client en magasin grâce au phygital. *Geoblink*. Récupéré sur Geoblink.
- Giboreau, A., & Body, L. (2012). *Marketing sensoriel une démarche globale pour produits et services 2e edt*.
- Geoblink. (2018). Améliorer l'expérience client en magasin grâce au phygital. *Geoblink*. Récupéré sur Geoblink.
- Giboreau, A., & Body, L. (2012). *Marketing sensoriel une démarche globale pour produits et services 2e edt*.
- Henneaux, D., & Schiffino, N. (2018). LE CLIENT MYSTÈRE : UNE TECHNIQUE D'ÉVALUATION POUR LE SECTEUR PUBLIC. *Cairn.info*.
- Herscovic, J. (2014). La e-réservation, avenir du e-commerce. *Le monde*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 728-739.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*.
- Howard, & Steh. (1969). *The theory of buying behavior*. (W. New York, Éd.)
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. (M. Cambridge, Éd.)
- Jarry, A. (2016). MARKETING SENSORIEL : UNE EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR SENS DESSUS DESSOUS. *Selligent : marketing cloud*.

- Just Search. (2019). *LE PARCOURS D'ACHAT À L'ÈRE DE L'OMNISCANAL*. Récupéré sur Just Search.
- Kazima, M. (2016). *BDC*. Récupéré sur L'omniscanal: 5 étapes vers une expérience client intégrée.
- Keedy, J. (2001). Taking mystery out of the mystery shopping . *National Petroleum News*.
- Kiss the bride. (2018). *RETAIL : COMMENT ENRICHIR LA RELATION CLIENTS-ENSEIGNE ?*
- Kotler, P. &. (2009). *Marketing Management 13ème édition* (éd. 13ème). Paris France: Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management 16ème édition* (éd. 16ème). Paris France: Pearson Education.
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. Université de Moncton.
- Le Leuch, A. (2014). Mesure de la satisfaction clien / Une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école vétérinaire de Toulouse. Toulouse.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2013). *Mercator*. Dunod.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator 11e édition - Tout le marketing à l'ère numérique*.
- LENHOF, K. (2018). *Livre blanc : Le phénomène Phygital*.
- Lermite, C. (2015). Showrooming, webrooming... Mais c'est quoi exactement, et comment s'en servir ? *LSA commerce connecté*.
- Levy, M., Kumar, V., & Grewal, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of retailing*.
- Maillot, S. (2007). *L'enquête de satisfactions : Guide méthodologique*. AFNOR.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*.
- Malhotra, N., Décaudin, J., Bouguerra , A., & Bories, D. (2011). *Etude marketing*. Pearson.
- Maurin, K. (2019). Les bornes de commande : la nouvelle révolution du point de vente. *Lundi matin*.
- mc2i. (2019). Mobile-to-store, levier marketing de la stratégie omniscanale. *mc2i*.
- Morrison, L., Colman, M., & Preston, C. (1997). Mystery customer research :. *Journal of the Market Research Society*.

- NGANMINI, G.-B. (2009, 09 17). La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning. *La satisfaction : définition selon la nature de la réponse*.
- N'Goala, G. (2007). *Vers une nouvelle génération de CRM*. (D. marketing, Éd.)
- Ngon Makon, M. (2009). Mesure de la satisfaction des clients du portefeuille d'un agent mandataire de NSIA Cameroun Assurance.
- Oliver. (1980). A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of marketing research*.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in retail Store. *Journal of retailing*.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of satisfaction response. *Journal of consumer research*.
- Paristic. (2018). Marketing sensoriel : comment créer une véritable expérience utilisateur ?
- Peyredieu, C. (2019). Phygital le digital au service ces magasins physiques. *MBA MCI Let's go digital*.
- Pine II, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Punj, G., & Steward, D. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Research Gate*.
- Ray, D. (2002). *Mesure et développer la satisfaction des clients 3ème tirage*. (E. d'Organisation, Éd.) Paris.
- Reich-Held, F. (2006). Ultimate Question: For driving good profits and true growth. *Harvard Business School Press*.
- Schmitt , B. (1999). Experiential marketing :How to get consumers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. *The Free Press, New York*.
- Sharing. (2019). Le marketing olfactif : l'odeur comme argument de vente.
- Stafford, C., & Bodson, P. (2006). L'analyse multivariée avec SPSS.
- Tremblay, P. (2006). *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients*.
- Westbrook, R. A. (1988). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of retailing*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ziani, K., & Si Khelifa, D. (2017). L'impact de la qualité des services sur la satisfaction de clients.

Documents internes

- Fiche signalétique. Decathlon El-Djazair. Document interne à l'entreprise. (s.d.). (2020)
- Organigramme. Decathlon El-Djazair. Document interne au département RH. (s.d.).(2020)
- Les caractéristique du service client. Decathlon El-Djazair.Document interne au département

Site web et liens

- <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/Retail-quelles-opportunités-grâce-digital-250975.htm>
- <https://mbamci.com/l-experience-client-omnicanal-dans-le-secteur-du-retail/>
- <https://www.myfeelback.com/fr/blog/quel-role-emotion-dans-satisfaction-client>
- <https://blog.smart-tribune.com/accompagnement-client>
- <https://www.ikomobi.com/vers-une-experience-omnicanal-les-leviers-du-phygital-en-2019/>
- <https://www.kaliop.com/fr/le-phygital-pour-ameliorer-l'experience-client/>
- <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a>
- <https://www.sqli-digital-experience.com/blog-fr/magasin-centre-omnicanal>
- <https://www.lsa-conso.fr/le-phygital-oui-mais-de-quoi-s-agit-il-vraiment,231186>
- <https://c-marketing.eu/le-phygital-ou-lavenir-du-commerce-objectifs-defis-outils-et-exemples/>
- <https://mbamci.com/phygital-digital-dans-magasins-physiques/>
- www.decathlon.com.dz

Annexes


Liste des annexes


Annexe 3.1


The screenshot displays the Decathlon website interface for a scuba diving mask. The top navigation bar includes the Decathlon logo, a search bar with the text 'RECHERCHER UN PRODUIT, UN SPORT OU UNE RÉFÉRENC', and icons for 'CONNEXION', 'MES MAGASINS', 'CONTACTEZ-NOUS', and 'MON PANIER'. The product image shows a white diving mask with a clear lens and an orange snorkel. To the left of the main image are five smaller thumbnail images of the mask from different angles. The price is listed as '5 100 DZD'. Below the price, there is a 'PLUS DE COULEURS' section with a small image of the mask. The 'SIZE' section shows 'Taille Unique'. The 'QUANTITÉ' section has a minus sign, the number '1', and a plus sign. Below the quantity, there is a form to enter an email address and a 'PRÉVEZ-NOUS!' button. A red banner below the form states 'Il n'y a pas assez de produits en stock'. The 'ACHETER EN MAGASIN' section has a 'STOCK PAR MAGASINS' button. At the bottom left, there is a small icon and the text 'Média du produit'.


Source : www.decathlon.com.dz


Annexe 3.2


 ALL SPORT





RECHERCHER UN PRODUIT, UN SPORT OU UNE RÉFÉRENC 













STOCK PAR MAGASINS

 Vidéo du produit

CONÇU POUR
 L'Easybreath, 1er Masque facial de Snorkeling au monde, enfin disponible pour les enfants dès 6 ans afin de Voir et Respirer dans l'eau comme sur terre !
 Grâce à la vision panoramique et à la possibilité de respirer par le nez, la découverte de l'univers subaquatique devient encore plus accessible avec le masque de snorkeling Easybreath.

100% PRODUITS EXCLUSIFS  ECHANGE OU REMBOURSEMENT

AVANTAGES DU PRODUIT VIDEOS **DÉTAILS DU PRODUIT**

Details du Produit

Le sexe ENFANT

Source : www.decathlon.com.dz

Annexe 3.3


ALL
SPORT



RECHERCHER UN PRODUIT, UN SPORT OU UNE RÉFÉRENC 


CONNEXION


MES MAGASINS


CONTACTEZ-NOUS


MON PANIER

LIVRAISON DISPONIBLE SUR LE GRAND ALGER, ANNABA, BEJAIA, CONSTANTINE, ORAN, SETIF, TIZI OUZOU & TLEMCCEN !

INFORMATIONS



DECATHLON ALGERIE
Centre Commercial et de Loisirs Bab
Ezzouar
Bab Ezzouar
16311
Algeria



Envoyez-nous un e-mail :
service.clients@decathlon.com.dz

CONTACTEZ-NOUS

Sujet

Adresse e-mail

Document joint Facultatif

Message

[Envoyer](#)

Source : <https://www.decathlon.com.dz/>

Annexe 3.4 : Guide d'entretien avec le community manager de Decathlon El-Djazair

Entretenu : Community manager de Decathlon El-Djazair

- 1- Pouvez-vous vous présenter ? Quel est le poste que vous occupez ? Depuis combien de temps vous l'occupez ?
- 2- Quelles sont tes tâches principales en tant que community manager ? Quelle est votre journée type sur les réseaux sociaux ?
- 3- Quelles sont vos missions en tant que CM ?
- 4- Les personnes à qui vous répondez sur les commentaires ou messages privés sur les réseaux sociaux, est-ce qu'ils finissent par acheter chez Décathlon ?
- 5- En tant que CM, pratiquez-vous la Netnographie?
- 6- Quel réseau social privilégiez-vous pour vos publications? Et sur quel réseau social avez-vous le plus de retour ?
- 7- Quel est le genre de contenu publié par Décathlon sur ses réseaux sociaux ?
- 8- Quelle est l'image de marque véhiculée par Décathlon sur ses réseaux sociaux ?
- 9- Comment Decathlon El-Djazair est-elle positionnée par rapport à ses concurrents dans le monde digital ? Qu'est-ce qu'il la différencie sur les réseaux sociaux par rapport à ses concurrents ?
- 10- Dans le cas où les clients sont satisfaits, que faites-vous ? Et dans le cas échéant, que faites-vous aussi ?

Annexe 3.5 : Guide d'entretien avec le responsable service client de Decathlon El-Djazair

Entretenu : Responsable relation client de Decathlon El-Djazair

- 1- Pouvez-vous vous présenter ? Quel est le poste que vous occupez ? Depuis combien de temps vous occupez ?
- 2- Pourquoi vous avez choisi 2019 pour entrer dans le marché Algérien ?
- 3- Y avait-il une étude préalable de la demande potentielle en Algérie avant de vous lancer ?
- 4- Quels sont les objectifs que vous vouliez atteindre en vous implantant en Algérie ?
- 5- Quels sont vos concurrents directs et indirects ?
- 6- Quels sont les points de différence entre Decathlon El-Djazair et ses concurrents ? Et quel est le budget annuel que vous allouer pour le marketing en général ? En matière de recherche, publicité, étude de marché, communication, événementiel, lancement d'un nouveau produit et fidélisation client.
- 7- Quels sont vos déterminants de satisfaction ? Vous misez sur quels leviers pour provoquer de la satisfaction chez les clients algériens ?
- 8- Que faites-vous quand vos clients sont satisfaits, et dans les cas échéant, quand ils ne le sont pas ? Les procédures que vous entretenez dans les deux cas ?
- 9- Est-ce que maintenant vous rencontrez un problème concret ?
 - Si oui : Comment avez-vous pris connaissance de ces problèmes ? Et quelles sont les tâches à suivre pour la résolution de ces problèmes ?
 - Si non : Si y a un problème de satisfaction, comment vous allez vous y prendre pour le résoudre ?

Annexe 3.6 : Le questionnaire

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'un mémoire de fin de cycle portant sur la satisfaction client : Cas Decathlon-El Djazair. Je vous remercie pour votre précieuse collaboration.

***Obligatoire**

- 1- A quand remonte votre dernière visite dans le magasin ou site web de Decathlon El-Djazair ?*

Une seule réponse possible

- Aujourd'hui
- Moins d'une semaine
- Entre 1 et 2 semaines
- Il y a quelques mois

- 2- Pour quelles raisons avez-vous choisi Decathlon El-Djazair par rapport à d'autres enseignes ?*

Plusieurs réponses possibles.

- La qualité des autres produits
- Les prix de produits
- Les conseillers sports
- La diversité des produits proposés
- AUTRE (à mentionner)

- 3- Comment avez-vous découvert Decathlon El-Djazair ?*

Une seule réponse possible

- Rencontre accidentelle lors de la visite du centre commercial de Bab Ezzouar
- Visite du site web
- Recommandation d'un proche
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn)
- AUTRE (à mentionner)

- 4- A quelle fréquence visitez-vous le magasin Decathlon El-Djazair ?*

Une seule réponse possible

- Tous les weekends
- Toutes les 2 semaines
- 1 fois par mois
- 1 fois par saison
- 2 fois par an

5- Dans quelle mesure êtes-vous content de votre relation avec Decathlon El-Djazair ?*

Une seule réponse possible

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de Decathlon El-Djazair ?*

Une seule réponse possible

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7- Dans quelle mesure êtes-vous heureux de votre relation avec Decathlon El-Djazair ?*

Une seule réponse possible

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8- Veuillez noter sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (Tout à fait d'accord) vos réactions sur le magasin Decathlon El-Djazair:*

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Légèrement en désaccord	Neutre	Légèrement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le magasin deDecathlon El-Djazair me pousse à penser et réfléchir							
Decathlon El-Djazair me permet de développer des connaissances sur les produits du magasin							
Decathlon El-Djazair me permet de m'exprimer sur mes loisirs et activités							

De bonne humeur							
Enthousiaste							
Surpris							
Ravi							

11- Notez votre interaction sociale avec les clients de Decathlon El-Djazair *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Légèrement en désaccord	Neutre	Légèrement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Avant d'acheter chez Decathlon El-Djazair, vous récoltez des avis sur ce dernier auprès des autres consommateurs							
Après votre achat chez Decathlon, vous partagez votre opinion avec d'autres clients de Decathlon							
Je conseille les clients qui demandent mon avis sur Decathlon El-Djazair							
J'interagis avec les clients de Decathlon El-Djazair							
Je me considère comme un membre de la communauté des clients de Decathlon El-							

Djazair							
---------	--	--	--	--	--	--	--

12- Notez votre interaction sociale avec les employés de Decathlon El-Djazair *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Légèrement en désaccord	Neutre	Légèrement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Vous donnez votre avis sur Decathlon El-Djazair aux employés du magasin							
Vous demandez l'avis des responsables sport quand vous avez besoin de renseignements							
En cas de besoin, vous contactez le service client de Decathlon							
J'interagis avec le personnel du magasin de Decathlon El-Djazair							

13- Veuillez noter votre expérience au sein du magasin Decathlon El-Djazair *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Légèrement en désaccord	Neutre	Légèrement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je considère que visiter Decathlon El-Djazair est un moyen de vivre une bonne							

expérience							
Je me sens bien chez Decathlon El-Djazair							
Je prends du plaisir à faire mes achats chez Decathlon El-Djazair							
Le contact humain lors du service client rend l'expérience agréable							
J'aime échanger avec les conseillers sport de Decathlon El-Djazair							

14- Avez-vous déjà effectué un achat en ligne via le site de Decathlon El-Djazair ?*

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non *Passer à la question 17*

15- Veuillez noter votre expérience digitale avec Decathlon El-Djazair :*

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Légèrement en désaccord	Neutre	Légèrement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le processus d'achat en ligne est simple et rapide comme dans le magasin							
La communication de Decathlon El-Djazair est cohérente sur tous ses							

canaux (réseaux sociaux/ Site web/ Magasin et E-mailing)							
Decathlon El-Djazair assure une bonne gestion de relation client (réponses aux réclamations/ satisfaction et fidélisation)							
Decathlon est identifiée et cohérente dans tous les points de contact (Magasin, site web, réseaux sociaux, et emailing)							
Le processus d'achat en ligne de Decathlon est efficace en termes de temps et de coûts							

16- Attribuez une note d'importance à chacun des facteurs suivants lors de votre processus d'achat sur internet :*

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Légèrement en désaccord	Neutre	Légèrement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Clarté du site							
Multiplicité du choix							
Délai de livraison							

Rapidité de l'opération							
Transparence des conditions de vente							
Prix produits							
Disponibilité des produits							
Possibilité de contacter l'entreprise							
Possibilité de retourner / échanger les produits							
La marque du produit							

17- Donnez une note à votre expérience globale chez Decathlon El-Djazair, allant de 1 = pas du tout satisfaisante jusqu'à 7 = très satisfaisante*

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18- Est-ce que vous avez l'intention d'effectuer un nouvel achat chez Decathlon El-Djazair ? *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19- Je recommanderai ce magasin à toute personne qui me demandera conseil *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20- Quel-est votre votre sexe ?*

Une seule réponse possible.

- Femme
- Homme

21- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?*

Une seule réponse possible.

- Etudiant
- Employé
- Non employé
- Retraité
- Entrepreneur

22- Quel-est votre âge ?*

Une seule réponse possible

- Moins de 18ans
- 18-25 ans
- 35-50 ans
- Plus de 50 ans

Table des matières

Introduction Générale.....	I
L'importance de la recherche.....	III
Méthodologie et outils utilisés	III
Le plan de la thèse	IV
CHAPITRE 1 : Satisfaction client : Eléments conceptuels	1
Introduction au chapitre	2
Notion de valeur	3
Les attentes client	5
Section01 : Généralité sur la satisfaction client	6
1.4 Historique et définition de la satisfaction	6
1.4.1 Historique.....	6
1.1.2 Définition de la satisfaction	8
1.5 Distinction entre satisfaction et les autres construits	13
1.5.1 Distinction entre les construits « satisfaction » et « émotion ».....	13
1.5.2 Distinction entre les construits « satisfaction » et « attitude »	13
1.5.3 Distinction entre les construits « satisfaction » et « qualité du service »	13
1.6 Les caractéristiques de la satisfaction	14
1.6.1 La subjectivité	14
1.6.2 La relativité	14
1.6.3 L'évolutivité	14
Section 02 : Les déterminants de la satisfaction	16
2.3 Le processus cognitif et affectif de la satisfaction.....	16
2.3.1 Le processus cognitif	16
2.3.1.1 Le modèle de disconfirmation des attentes	16
2.3.1.2 Autres antécédents cognitifs	17
2.3.2 Le processus affectif	18
2.4 Les déterminants organisationnels de la satisfaction	19
Section 03 : La mesure de la satisfaction	22
3.4 Les clients mystère	22
3.4.1 Typologie de clients mystère	23
3.5 Les indicateurs de satisfaction	23
3.6 Les enquêtes de satisfaction	24
3.6.1 Les raisons de réaliser des enquêtes de satisfaction.....	24
3.6.2 Les caractéristiques d'une bonne enquête de satisfaction	26

Conclusion du chapitre	27
CHAPITRE 2 : L'expérience phygitale : l'union du physique et du digital	29
Introduction du chapitre	30
Section 1 : Généralités sur le phygital.....	31
1.1 Origine et définition du phygital	31
1.2 Les 3i du phygital	32
1.3 Les objectifs du phygital	33
1.3.1 Faciliter l'achat et accompagner le client du pré-shopping au service après-vente	33
1.3.2 Réinventer et « augmenter » le magasin pour créer une expérience omnicanale	34
1.3.3 Collecter et homogénéiser les données clients afin de personnaliser l'offre et le service	35
1.3.4 Intégrer les dispositifs mobiles de localisation pour informer, éduquer et engager les clients	35
1.3.5 Prolonger l'expérience d'achat sur les réseaux sociaux et encourager les interactions avec les marques	36
1.4 Les outils du phygital	36
1.4.1 Du côté digital	36
1.4.2 Du côté physique.....	38
1.5 Le parcours phygital	40
Section 2 : L'expérience client phygitale	44
2.3 L'expérience client physique.....	44
2.3.1 Historique et définition	44
2.3.2 Le marketing sensoriel au service de l'expérience physique	46
2.4 L'expérience client digitale	48
2.4.1 Définition.....	48
2.4.2 Les 3 tendances principales de l'expérience client digitale	49
2.2.3 Le triangle de l'expérience digitale « TED »	51
Section 3 : L'omnicanal : Expérience entre physique et digital au service du consommateur	52
3.1 L'omnicanal dans le secteur du retail.....	52
3.2 La différence entre la stratégie omnicanale, multicanale et cross-canal	53
3.3 Les leviers pour une stratégie omnicanale efficiente	54
3.4 Le parcours d'achat omnicanal	55
Conclusion du chapitre	57
CHAPITRE 3 : Les facteurs influençant la satisfaction chez les clients de Decathlon.....	59

Introduction au chapitre	60
Section 1 :Présentation générale de l'organisme d'accueil	61
1.1 Présentation de la structure organisationnelle de Decathlon El-Djazair	61
1.1.1 Fiche signalétique de Decathlon El-Djazair.....	61
1.1.2 Les valeurs de Decathlon El-Djazair.....	62
1.1.2.1	
Vitalité.....	62
1.1.2.2 Sincérité.....	62
1.1.2.3 Responsabilité.....	62
1.1.3 Missions et objectifs de Decathlon.....	62
1.1.3.1 Rendre le sport accessible au plus grand nombre.....	63
1.1.3.2 Placer l'humain au cœur du développement.....	63
1.1.3.3 Responsabiliser	63
1.1.3.4 Développe les compétences, révéler les talents	63
1.1.3.4 Intégrer les innovation à tous les niveaux.....	63
1.1.3.5 Inspirer	63
1.1.3.6 Proposer des offres utiles et écologiques	63
1.2 Les différents services proposés par Decathlon El-Djazair	64
1.2.1 Le site E-com de Decathlon El-Djazair.....	64
1.2.2 Les fonctionnalités du site e-commerce de Decathlon El-Djazair	65
1.2.2.1Fonctionnalité site vitrine.....	65
1.2.2.2 Possibilité de passer commande en ligne	65
1.2.2.3 Possibilité de contacter le service client via le site Decathlon El-Djazair	66
1.3 Présentation la direction d'accueil : Service client	66
1.3.1 Qu'est-ce qu'un service client	66
1.3.2 Différence entre service client et support client	67
1.3.3 Les caractéristiques du service client Decathlon El-Djazair.....	67
1.3.4Les missions du service clients chez Decathlon El-Djazair	68
1.4 Structure et organisation de Decathlon El-Djazair	69
1.4.1 L'organigramme de Decathlon El-Djazair	69
1.4.2 L'organisation de Decathlon El-Djazair	70
1.4.2.1 Leader pays	70
1.4.2.2 Leader magasin.....	70
1.4.2.3Responsable exploitation.....	71
1.4.2.4 Directeur administratif et financier	71
1.4.2.5 Leader ressources humaines.....	71
1.4.2.6 Leader Import	71
1.4.2.7 Responsable supply et production	72
1.4.2.8 Leader E-commerce	72
1.4.2.9 Responsable expansion	72
1.4.2.10 Responsable IT	73
Section 2 : Méthodologie de la recherche	74

2.1 Rappel des objectifs de la recherche	74
2.2 Le plan de la recherche.....	75
2.2.1 L'entretien	75
2.2.2 Le questionnaire	75
2.2.2.1 Près-questionnaire	76
2.2.2.2 Le questionnaire final	76
2.2.3 L'échantillonnage.....	78
2.2.4 Analyse préliminaire du questionnaire.....	79
2.2.4.1 L'analyse de régression linéaire simple et multiple	79
2.2.4.2 Le tri à plat	79
2.2.4.3 Le teste t de student pour un échantillon unique	79
Section 3 : Analyses et résultats.....	81
3.1 Fichesignalétique.....	81
3.1.1 Analyse par Tri A Plat.....	81
3.1.1.1 Le sexe.....	82
3.1.1.2 Tranche d'âge.....	83
3.1.1.3 La catégorie socio-professionnelle	84
3.1.1.4 Raison de choix de Decathlon El-Decathlon	85
3.1.1.5 La découverte des Decathlon El-Djazair	86
3.1.1.6 Fréquence de visite / Achat	87
3.1.1.7L'importance des différents facteurs lors d'un processus d'achat	87
3.2 Test des hypothèses.....	88
3.2.1 Analyse des entretiens	88
3.2.1.1 L'entretien avec le leader relation client	88
3.2.1.1.1 Thème 1.....	88
3.2.1.1.2 Thème 2.....	88
3.2.1.1.3 Thème 3	88
3.2.1.1.4 Thème 4	89
3.2.1.2 L'entretien avec le community manager	89
3.2.1.2.1 Thème 1	89
3.2.1.2.2 Thème 2	89
3.2.1.2.3 Thème 3	90
3.3 Analyse du questionnaire	91
3.3.1 Test d'hypothèse N°2.....	91
3.3.2 Test d'hypothèse N°3	91
3.3.2.1 Préparation des données pour la régression linéaire multiple	92
3.3.2.2 Taille de l'échantillon	92
3.3.2.3 La normalité des résidus	93
3.3.2.4 La multi-colinéarité	94
3.3.2.5 L'indépendance des résidus.....	95
3.3.3 Test hypothèse N°4	97

Conclusion du chapitre.....	100
Conclusion Générale	102
Bibliographies	106
Annexes	113

Résumé

Aujourd'hui, l'achat de produits ou de services n'est plus considéré comme une simple transaction: la consommation est désormais vue comme une véritable expérience. Et donc , l'entreprise doit repenser sa stratégie commerciale et prendre en compte un élément de base qui est l'expérience client afin de répondre aux clients qui sont de plus en plus exigeants. Facteur de satisfaction, de fidélisation et de différenciation, les entreprises doivent désormais prendre le temps de bien comprendre le consommateur et maîtriser quelques notions et outils afin d'accroître leur business tout en assurant une expérience client satisfaisante. De nombreuses entreprises installées en Algérie commencent à intégrer la toile du digital, car ces outils pourraient offrir aux consommateurs une expérience d'achat mémorable qui aboutit à une éventuelle satisfaction et fidélisation.

Mots clés : expérience client, satisfaction, fidélisation, différenciation, digital

ملخص

اليوم، لم يعد يُنظر إلى شراء المنتجات أو الخدمات على أنه صفقة بسيطة: يُنظر الآن إلى الاستهلاك على أنه تجربة حقيقية. وبالتالي، يجب على الشركة إعادة التفكير في إستراتيجيتها التجارية وأن تأخذ في الاعتبار عنصرًا أساسيًا وهو تجربة العميل من أجل الاستجابة للعملاء الذين يزدادون تطلُّبًا. كعامل من عوامل الرضا والولاء والتمايز، يجب على الشركات الآن أن تأخذ الوقت الكافي لفهم المستهلك تمامًا وإتقان بعض المفاهيم والأدوات من أجل تنمية أعمالها مع ضمان تجربة عملاء مرضية. بدأت العديد من الشركات في الجزائر في دمج الويب الرقمي، لأن هذه الأدوات يمكن أن توفر للمستهلكين تجربة تسوق لا تُنسى تؤدي إلى الرضا والولاء في نهاية المطاف.

الكلمات المفتاحية: تجربة العميل، الرضا، الولاء، التمايز، رقمي

Abstract

Today, the purchase of products or services is no longer limited to simple transactions: consumption is seen as a real experience. Therefore, to meet increasingly demanding customers, the company must rethink its business strategy and consider a basic element which is the customer experience. A factor of satisfaction, loyalty and differentiation, companies must now take the time to fully understand the consumer and master a few concepts and tools to grow their business while ensuring a satisfactory experience. Many companies based in Algeria are starting to integrate the digital web, because these tools could offer consumers a memorable shopping experience that leads to eventual satisfaction and loyalty

Key words: customer experience, satisfaction, loyalty, digital