

L'expérience client digitale (DCX) : étude qualitative, cas de la start-up Algérienne Yassir.

تجربة العملاء الرقمية : دراسة نوعية ، حالة الشركة الناشئة الجزائرية ياسير

RAOUTI Khadidja Alia *, NOUALA Meriem^{1**}, NAIT Ibrahim Boussad^{***}

Received:19/05/2021

Accepted:11/10/2021

Published:06/02/2022

Résumé:

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'expérience client digitale au sein de la start-up Yassir, ainsi que de proposer un modèle conceptuel et des recommandations sur le thème. Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, nous avons procédé à une étude de nature hybride, qualitative et exploratoire, qui a été faite à travers l'extraction de commentaires des clients de la start-up, puis analysés les verbatims dans un premier temps qualitativement à l'aide du logiciel NVivo11, ensuite textuellement afin de pouvoir les thématiser. Nous avons choisi un échantillon de 62 utilisateurs de l'application Yassir, ayant laissés des commentaires sur la page Facebook de la start-up. La recherche a démontré que le digital a révolutionné l'expérience client ; comme résultats nous avons constaté que la ponctualité, le professionnalisme, les moyens humains, la conception de l'application ainsi que l'interaction de l'entreprise avec le client influencent l'expérience client digitale. Notre étude nous a conduit, à la proposition d'un modèle conceptuel sur l'expérience client digitale, qui ouvre l'horizon à des futures recherches, pour le validé.

Mots clés : expérience client, digital, analyse textuelle, Yassir.

Classification JEL : M3, M31

ملخص:

المهدف من هذا البحث هو دراسة تجربة العملاء الرقمية ضمن شركة ياسير الناشئة ، وكذلك اقتراح نموذج مفاهيمي وتوصيات حول الموضوع. من أجل تحقيق أهداف الدراسة ، قمنا بإجراء دراسة هجينة ، نوعية واستكشافية ، والتي تم إجراؤها من خلال استخلاص التعليقات عملاء الشركة الناشئة ، ثم تحليلها حرفيا ، تم استخدام برنامج NVivo11 ، من أجل التمكن من التحليل النوعي . اخترنا عينة من 62 مستخدماً لتطبيق ياسير تركوا تعليقات على صفحة فيسبوك. أظهرت الأبحاث أن التكنولوجيا الرقمية تحدث ثورة في تجربة العملاء ؛ وكننتيجة وجدنا أن الالتزام بالمواعيد والاحتراف والموارد البشرية وتصميم التطبيقات بالإضافة إلى تفاعل

* Doctorante en 4^{ème} année, Université Djilali Liabes ,sidi bel Abbes, laboratoire Marketing Innovation Management, Algérie, khadidja.raouti87@gmail.com, (Auteur correspondant)

** maitre de conférence A ,Université Belhadj Bouchaib, ain temouchent , laboratoire des stratégies de développement des secteurs agricoles et touristiques, Algérie, Nouala-m@hotmail.com

*** maitre de conférence A ,Université Belhadj Bouchaib, ain temouchent ,laboratoire des stratégies de développement des secteurs agricoles et touristiques, Algérie, naitybrahimboussad@hotmail.com

الشركة مع العميل تؤثر على تجربة العميل الرقمية. قادتنا دراستنا إلى اقتراح نموذج مفاهيمي لتجربة العملاء الرقمية ، والذي يفتح الأبواب أمام البحث في المستقبل ، بهدف التحقق من صحته .
الكلمات المفتاحية: تجربة العميل ، رقمية ، التحليل النصي ، ياسير .

1. Introduction :

Dans un monde de plus en plus connecté, les start-ups sont en croissance au même titre que les besoins des clients, car les clients sont de plus en plus exigeant et surtout connecté. La digitalisation a touchés presque tous les domaines. Avantage concurrentiel oblige, les entreprises ont suivis l'air du temps, surtout que la conjoncture actuelle (la pandémie de la covid-19), et l'économie du pays ne sont pas en faveurs des objectifs des entreprises. Les start-ups on désormais un fort potentiel de développement. Ces entreprises évoluent dans le secteur des nouvelles technologies, et le moment est propice de passer la vitesse supérieure.

Grâce au web, les start-up ont aujourd'hui la possibilité de s'adresser très rapidement à de gros marchés. Un nouveau produit ou service innovant peut donc rapidement toucher une clientèle importante, et donc générer une forte croissance.

L'expérience client à son tour, a connu un avancement, les besoins des clients sont en perpétuel évolution, et suivent le cheminement de la digitalisation. De ce fait l'expérience client suit cette digitalisation, ce qui va amener le client à vivre une expérience différente de l'expérience physique.

Cette notion d'expérience est apparue dans les années 80 dans les travaux de Holbrook et Hirschman, (1982) , l'approche transactionnelle a cédé la place au marketing relationnel. Le comportement des consommateurs a progressivement évolué.

Dans l'économie de l'expérience, les clients sont connectés de façon individuelle à l'entreprise par l'expérience vécue. En outre, ils affirment que cela présente un avantage important pour les entreprises, car cela leur permet de se différencier de la concurrence et d'augmenter leurs prix.

La digitalisation, quant à elle, permet de transformer un objet, ou un outil, en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. La Transformation digitale a commencé dès les débuts d'internet, les emails ont remplacés le courrier, et les magasins par le e-commerce. Désormais nous connaissons une digitalisation plus large et plus performant comme les caisses automatiques, les répondeurs automatisés, la communication à travers les réseaux sociaux.

A travers notre recherche, nous nous somme intéresser à l'expérience client digitale avec une start-up, afin de pouvoir comprendre les réactions des clients, et les sentiments ressentis lors de l'expérience vécue. Alors nous pouvons formuler notre problématique de la manière suivante : « comment le numérique à recréer l'expérience client ? », ainsi de nombreuses questions en découlent : Comment l'expérience digital est vécus par le client Algérien ? Quelle est la réaction du client après l'expérience ?

L'objectif de notre recherche est de connaître les réactions des utilisateurs des services offerts par la start-up Yassir, qui propose le transport et la location des voitures, et ainsi évaluer l'expérience digitale des clients de cette entreprise. Aussi de proposer un modèle de recherche liée à l'expérience client digitale des utilisateurs de Yassir, sur la base l'étude qualitative menée à travers l'analyse des commentaires Facebook des utilisateurs.

1. Le cadre théorique de la recherche :

2.1.Revue de littérature :

Depuis le milieu des années 80, les chercheurs du comportement des consommateurs ont cherché à améliorer l'approche de la recherche de ce domaine qui voit les consommateurs principalement comme les décideurs rationnels.

La notion d'expérience a été évoquée pour la première fois par Holbrook et Hirschman en 1982, ces auteurs sont considérés comme les pionniers en termes d'expérience client. En parlant de consommation hédonique, les auteurs révèlent un aspect souvent oublié dans marketing, celui de l'émotion. En effet, ils estiment que le comportement du consommateur n'est pas seulement tangible, mais que les sens, l'imagination, les sentiments ou même les implications du consommateur entrent en jeu lors du processus de prise de décision.

Les auteurs, font référence à l'expérience de consommation comme les entrées et sorties de consommation associés à l'expérience (Holbrook & Hirschman, 1982).

Addis et Holbrook ont présenté un modèle de consommation par l'expérience, car cette approche devenait de plus en plus importante pour le marketing, où il faut reconnaître les émotions et les sentiments que les individus apportent à leurs interactions avec les produits (Addis & Holbrook, 2006).

Ensuite Pine et Gilmore (1999) ont indiqué que la création d'une expérience client unique peut fournir de la valeur financière de l'entreprise (Pine & H.Gilmore, 1991).

Les technologies digitales quant à elles, elles complètent l'univers physique, c'est une opportunité pour les enseignes, mais elles leur imposent une transformation coûteuse (Carteron 2013). Pour en tirer parti, l'enseigne doit s'appuyer sur ces outils digitaux de manière à se différencier sur le terrain de l'expérience client.

Sous l'effet des innovations numériques l'industrie, l'économie et la société sont en métamorphose et des transformations profondes apparaissent dans leur organisation leurs produits et leurs usages.

2.1.1. Expérience client

L'expérience client peut être définie de façon plus précise comme : « réponse interne et subjective du consommateur au regard d'un contact direct ou indirect avec l'entreprise » (Schwager & Meyer, 2007). Selon les auteures le contact direct correspond à l'achat ou à l'utilisation du produit, tandis que le contact indirect peut être verbal ou publicitaire.

L'expérience correspond, à une interaction sensationnelle ou affective, entre le client et le produit ou l'entreprise, dans une situation donnée, ce qui provoque, des dimensions émotionnelles, des gratifications hédonistes (Badot & Cova, 2009).

Pour clarifier l'expérience du consommateur, Filser propose une définition qui correspond à toutes les conséquences positives ou négatives que le consommateur tire de l'utilisation d'un bien ou d'un service (FILSER, 2002). Enfin, il ajoute qu'il peut être présent plusieurs fois, c'est-à-dire lors de la consommation ou plus tard lorsque le client l'évalue.

L'expérience est vécue par phases. Par conséquent, elle intervient pendant et après la consommation, mais aussi avant, en fonction des attentes que le consommateur se crée (ARNOULD & PRICE, 2002).

Pour finir, nous définissons l'expérience client comme : un état subjectif, propre à l'individu, qui résulte de son vécu et qui peut susciter chez lui des émotions et des ressentis, qu'elle soit positive ou négative, elle va lui influencer ces futures consommations.

2.1.2. Le digital :

Le digital est un mot anglais, qui signifie « numérique », le numérique représente traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter cette information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones Smartphones, les tablettes et les smart tv.

Selon son étude « expérience client et pratiques de consommation : un nouvel enjeu pour une optimisation de la valeur client à l'heure du digital », Lalla Saidia HAMIDI, souligne qu'il est important que, le digital soit une opportunité dans l'approfondissement de la relation client et dans le management de la qualité. Il génère de la data, de l'information sur le comportement, les visites, et les intérêts (Hamidi, 2017).

Tout d'abord, on voit apparaître le e-commerce vers les années 2000, qui représente les différentes transactions commerciales qui se font à distance sur internet. Il est également connu sous le nom de commerce électronique. L'action d'acheter sur internet se fait au travers d'objets numériques et digitales.

Le E-commerce est défini par Dailey (2004) comme « la conception consciente d'environnements Web destinés à créer des effets positifs, tant au niveau cognitif qu'émotionnel, chez les internautes afin d'engendrer des réponses favorables vis-à-vis du site (revenir sur le site, passer du temps sur le site, etc.) » (Dailey, 2004).

Ensuite on Remarque apparition du M-commerce avec l'évolution du e-commerce, et la multiplication de ces tendances.

le M-commerce est aujourd'hui constamment présent. De ce fait les start-ups ou les entreprises physiques doivent être optimisé pour le mobile, car la plupart des clients, possèdent un smartphone et vont acheter via leur téléphone.

Ensuite, les avancées de la réalité virtuelle ont augmentés, Avec la croissance de la data, les marchands vont pouvoir cibler et adapter parfaitement leur produit à leur audience. Les publicités seront très précises.

Le M-Commerce (mobile commerce), est tous types d'achat effectué sur un site de commerce en ligne avec un appareil mobile (smartphones et tablettes). Il offre donc la possibilité d'acheter ou de vendre un produit, ou un service par un appareil mobile. Pour expliquer la différence entre le m-commerce et le e-commerce, le e-commerce désigne toutes les transactions effectuées sur Internet, le m-commerce est donc une catégorie ou une tendance du e-commerce.

Afin d'effectuer le M-commerce, l'entreprise doit déployer des moyens, qu'elle soit une start-up ou, une entreprise physique, elle doit remplir les conditions suivantes :

- Avoir une application mobile dédiée à son projet.
- Si elle a déjà un site, elle doit avoir une version mobile du site, de telle sorte que l'interface soit spécifiquement conçue pour les écrans mobiles.
- Construire son site de manière responsive, le design du site est alors adapté automatiquement selon la taille de l'écran.

2.1.3. L'expérience de consommation digitalisée (Digital Customer Experience(DCX)) :

L'émergence du digital a favorisé La diffusion du marketing expérientiel et a engendré une multiplication des points de contacts. En effet, le développement du mobile et des réseaux sociaux, a multiplié le pouvoir de négociation avec les consommateurs, qui peuvent échanger sur l'évaluation d'une marque. C'est principalement, cette transformation digitale devient indispensable, par rapport à l'évolution des pratiques de consommation, qui contribue dynamiquement, aussi bien au renforcement de la satisfaction client, qu'au développement de la rétention d'achat.

Les nouvelles technologies ont pu transformer les habitudes d'achat des consommateurs. Avec l'automatisation, les appareils mobiles, et les applications, les clients obtiennent ce qu'ils recherchent exactement au moment où ils en ont besoin.

De plus, ces technologies innovantes ont provoqué un changement dans le comportement des consommateurs. Tout ceci a donné naissance à un nouveau type de consommateur moderne : des consommateurs constamment connecté, Et conscient de ce qu'il peut se faire grâce à la technologie.

Grâce aux opportunités qui émergent de l'utilisation des nouvelles technologies, le consommateur évalue souvent les marques et les entreprises en fonction de leurs expériences.

Ce qui oblige les entreprises à repenser la façon dont elles interagissent avec leurs clients.

L'expérience client se nourrit alors, de plus en plus d'informations nombreuses et variées, à travers les réseaux sociaux aux quel adhère de plus en plus d'individus, et bientôt à travers ces réseaux d'objets connectés, les entreprises pourront apporter une relation satisfaisante à leurs clients. Les données massives doivent permettre aux organisations de mieux gérer leurs processus opérationnels (entre autres en robotisant les taches de

production) d'individualiser l'offre de produit et services (géo localisation, authentification, automaintenance, services interactifs à la personne ... etc.)

Le m-commerce et le e-commerce ont réinventés l'expérience client, considèrent que le digital est un outil de stratégie qui évolue constamment, chaque entreprise doit prendre en compte, l'avis de ses clients et suivre leurs besoins afin de mieux les satisfaire. Le M-commerce permet à l'entreprise d'être à l'écoute de ses clients, d'être attentive à leurs expériences, puisque elle a les moyens d'être plus proche d'eux. Par exemple l'entreprise doit être connectée à plusieurs réseaux sociaux (Facebook, twitter, instagram...).

Wided Batat estime que la DCX (Digital Customer Experience) englobe toutes les interactions qu'un individu est susceptible d'avoir avec une marque ou une entreprise, et à travers tous les canaux de la marque (Batat, 2018).

Mais la question qui se pose, est Pourquoi le m-commerce connaît-il une telle progression ?

Afin de répondre à cette question, il faut savoir que Le m-commerce, est la nouvelle façon de consommer ; Très facile à utiliser pour la personne, innovant et surtout très pratique. Il permet de pouvoir acheter n'importe quel produit, à n'importe quel endroit.

Les facteurs qui ont fait progresser le m-commerce :

On peut distinguer plusieurs facteurs qui ont fait promouvoir le m-commerce et par conséquent la DCX :

➤ En premier lieu on a : La facilité de l'utilisation :

Le téléphone est depuis 2010 de plus en plus abordable, c'est ce qui a fait monter en puissance l'accessibilité. De plus en plus de client peuvent se permettre d'acheter un smartphone car leurs prix n'ont cessé de baisser.

➤ En second, L'ergonomie :

Le deuxième point qui explique cette facilité d'utilisation est l'ergonomie. La plupart des smartphones ont des écrans beaucoup plus grands, l'utilisateur va donc se servir de son téléphone pour éviter des coûts supplémentaires.

➤ Ensuite, Un changement des habitudes :

Depuis plusieurs années, les habitudes des consommateurs ne cessent de changer, inconsciemment, l'acheteur aura tendance à prendre son smartphone pour effectuer un achat. Cela est notamment dû à un changement de ses habitudes.

➤ Enfin, Les Réseaux Sociaux

Le m-commerce et les réseaux sociaux sont liés. Les utilisateurs de smartphones sont généralement très actifs sur les médias sociaux un mobile. Et de plus en plus de clients, donnent leur avis et partagent leurs expériences d'utilisateurs sur les réseaux sociaux. Cela peut alors influencer la décision d'achat des autres acheteurs.

Afin de faire vivre une expérience client digitale unique et mémorable, l'entreprise doit prendre en compte les quatre dimensions suivantes :

★ **La dimension sociale** : qui a une relation avec le lien social (exemple une interaction avec le client)

- ★ **La dimension sensorielle** : l'entreprise doit utiliser des outils qui stimulent les sens du client (l'ouïe par la musique par exemple, et le visuel à travers les couleurs, et le design de l'application...)
- ★ **La dimension cognitive** : cette dimension prend en compte, l'acquisition des connaissances, et la prise de décisions.
- ★ **La dimension affective** : enfin, cette dimension a une relation avec les sentiments ressentis lors de l'utilisation de l'application.

3. Méthodologie :

Notre recherche est de nature hybride, exploratoire et qualitative, elle repose sur l'extraction de 62 avis d'internautes (sur le compte Facebook de la start-up) ayant utilisé l'application Yassir, puis les analysés en utilisant le logiciel d'analyse qualitative NVivo11, et enfin procéder au regroupement textuel de verbatim par thème.

Ce type d'analyse repose sur le postulat que la répétition d'unités d'analyse de discours (mots, phrases, paragraphes) révèle les centres d'intérêt, les préoccupations des auteurs du discours. (Thiétart, 2014)

Nous nous sommes intéressés au logiciel Nvivo.11, car il est aujourd'hui fréquemment utilisé dans les recherches qualitatives. Il permet de gérer, de mettre en forme et de donner un sens aux données qualitatives, (Krief & Zardet, 2013). Ensuite les interpréter et les classer par thème.

Les avis étaient extraits durant la période du mois de janvier et février 2021, le classement des verbatim, ainsi que l'analyse par le logiciel NVivo 11, va nous permettre de proposer un modèle conceptuel, qui explique l'expérience client digital (DCX). Le choix de cette méthode est motivé par le flux et la disponibilité d'informations, ainsi que la démocratisation et l'explosion de l'utilisation des sites et des applications.

2.1.Présentation de la start-up Yassir :

Yassir est un modèle de start-up Algérienne, opérationnelle depuis 2017, elle s'est spécialisée dans le transport et la location de véhicule avec ou sans chauffeur (VTC), a pu depuis trois ans développer son business dans 13 wilayas et compte atteindre 25 dans les prochains mois. L'entreprise compte aussi un réseau de partenaires de 13 000 chauffeurs dont 350 femmes et environ 2 millions d'utilisateurs. Dernièrement Yassir a mis en ligne de nouveaux services à savoir : Yassir Food et Yassir Business.

Figure1 : l'application Yassir



Source : <https://www.radioalgerie.dz/>

L'application, est téléchargée gratuitement sur les systèmes via Google Play et Apple store. Ensuite elle permet de mettre en relation les chauffeurs de taxis avec les personnes à la recherche d'un transport pour se déplacer, et ce, par le biais de leur smartphone. Ainsi, le smartphone affiche au client le nombre ainsi que les lieux des chauffeurs qui se trouvent à sa proximité. Afin de pouvoir utiliser l'application le client doit s'y inscrire et de s'identifier (nom, prénom, numéro de téléphone). Une fois l'inscription validée, l'utilisateur doit, mentionner l'endroit où il se trouve et sa destination, le tarif est tout de suite calculer selon la destination, il suffit de valider l'opération par le client, et un taxi avec chauffeur lui sera envoyé.

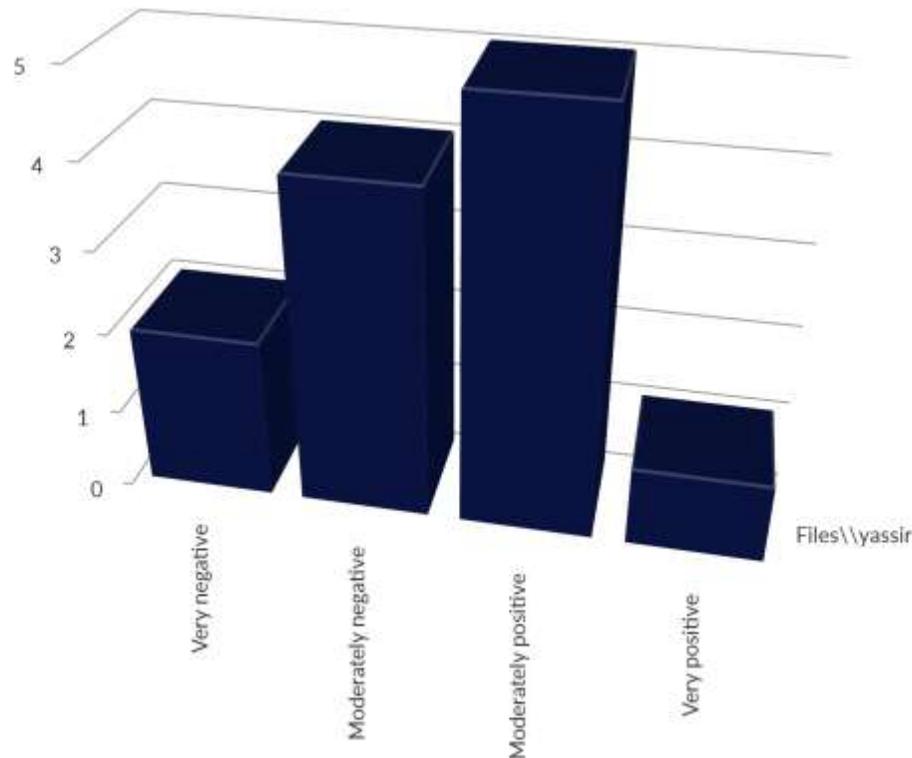
3. Résultats et discussion :

L'analyse des verbatims collectés suite aux différents commentaires extrait de la page Facebook de Yassir, nous permet d'identifier les variables de notre modèle, nous allons commencer par une présentation de nuage de mots, qui représente un résultat d'une requête sur le logiciel NVivo ; Ensuite nous allons procéder à la présentation du résultat de l'encodage ; et enfin les commentaires collectés seront traités et analysés par nature textuelle, afin de pouvoir les thématiser.

3.1. Nuage de mots de l'expérience client avec Yassir :

Le nuage de mot, est une sorte de condensé de mot extrait, suite à leurs fréquences d'apparition, permettant de faire ressortir leur importance dans le contenu des commentaires.

Figure2 : Nuage de mots de l'expérience



Source : résultats du logiciel NVivo 11.

Selon la figure 3, il existe deux sentiments éprouvés lors de l'expérience des utilisateurs de Yassir, un sentiment positif, et un sentiment négatif. Chaque sentiment est à son tour amalgamé en deux sentiments, selon le degré d'intensité. L'expérience laisse alors, un sentiment soit très positif, ou modérément positif, ou bien un sentiment modérément négatif ou très négatif.

Le processus repose sur un système de notation. Chaque terme associé à un sentiment est rattaché à une note prédéfinie. Le contenu est encodé dans un ensemble de nœuds de sentiment, qui représente une échelle allant de Très positif à Très négatif. Ce processus considère le sentiment rattaché aux mots de façon individuelle, c'est-à-dire qu'il ne prend pas en compte le contexte. De ce fait, une même phrase peut être encodée dans des nœuds de sentiment à la fois positif et négatif.

Nous concluons alors que selon la figure 3, le sentiment le plus élevé est le plus ressenti par les clients, c'est le sentiment positif, car sur une échelle de 5, on considère que l'expérience client digitale avec Yassir est une expérience agréable qui laisse un souvenir positif, même si le sentiment négatif n'est pas à négliger durant l'expérience.

3.3. Analyse textuelle :

L'analyse textuelle consiste, à regrouper les différents commentaires utilisés pour notre étude, afin de dégager certains points importants concernant l'expérience client digital avec Yassir :

3.3.1. La ponctualité :

L'analyse des commentaires nous a permis de constater que les clients étaient très satisfait de la ponctualité des chauffeurs, et de leurs écoutes « ...très ponctuel, à l'écoute et prévenant avec les coordonnés à l'avance ! je valide et je recommande ! Bonne continuation.. », Ainsi que de leur professionnalisme "...franchement, j'ai rien à rajouter, ponctualité et professionnalisme. Merci Yassir pour la course d'aujourd'hui Béjaïa-->Alger... », L'amabilité des chauffeurs a aussi marqué quelques clients « ...Ponctuel et aimable. Je recommande... ».

La ponctualité est un point très important pour les utilisateurs « ...Après validation 15 min plus tard le chauffeur est arrivé, très bon service. Alger Boumerdes à 19 h du soir... », Au point que certains clients estiment que les chauffeurs arrivent en avances si on les demande plutôt « ...Ils sont sérieux, seul bémol c'est quand on réserve à l'avance le chauffeur n'est pas là. Donc de préférence de réserver sur le champ pour ne pas tomber dans l'attente. Si non je recommande vivement... »

3.3.2. Les moyens humains :

Selon les avis, l'accueil, ainsi que le respect des chauffeurs est remarquable, car afin de faire vivre une expérience client agréable et unique, l'entreprise Yassir, choisit bien son personnel et ces collaborateurs, plusieurs commentaires ont été d'accord sur ce point, « ...Chauffeur respectueux et ponctuels... », « ...Depuis quelques mois j'utilise Yassir et je suis très satisfaite. Les chauffeurs sont respectueux, et les prix sont raisonnables, Je suis très satisfaite .Bonne continuation... ». Le personnel de Yassir se distingue par, la serviabilité c'est un bon personnel qui connaît vraiment le métier « ...Yassir très bon prix et chauffeur super actif merci à vous... » ; La plupart des commentaires sont élogieux envers les chauffeurs politesse hygiène amabilité « ...Yassir est la meilleur application pour le moment les chauffeurs sont des gens bien cultivés gentil service rapide je le recommande... », « ...It's affordable for all , it have also great drivers I recommend it They are better than taxis... ».

En tant qu'élément de communication, l'accueil participe à la construction de l'image de l'organisation, puisqu'elle cristallise la première impression d'un client.

3.3.3. Les tarifs :

L'étude révèle que les prix des courses sont nettement moins cher, par rapport aux services proposés et aussi par rapport à la qualité « ...rapide efficace et nettement moins cher ...», la tarification est très appréciée par les clients car elle est estimée raisonnable et

abordable et transparente« ...très pratique et les prix raisonnables ...», « ...Tarifs abordables... », « ...Rapidité de la réponse, tarifs raisonnables... » ;

Les utilisateurs sont conquis par la politique de prix de Yassir, et il ne le cache pas, « ... Yassir c'est le meilleur service, il a meilleur prix par preuve la même destination est le même place en même temps et voilà la différence... Vive Yassir... », « ...Top top les prix haylin sérieux utile très rapide top rien à dire... » ;

A savoir que les tarifs sont calculés selon la distance et le temps par un algorithme, et sont communiqués très rapidement aux clients.

3.3.4. La conception Application :

les témoignages des utilisateurs nous a permis de constater, que l'application est facile à utiliser, pour son installation plusieurs étapes sont à confirmer (exemple remplir un formulaire avec nom, prénom, et adresse email), puis un message de bienvenue est adressé au nouvel utilisateur dès l'installation ; ce qui confirme la facilité ainsi que l'accessibilité de l'utilisation de l'application Yassir, « ...Excellente application et service excellent surtout dans les moments urgents ou difficiles. Je l'utilise beaucoup à Alger et Constantine... », « ...très bonne application et des personne machallah... » « ...excellente application. Les chauffeurs bien éduqués et respectueux soit à Alger Constantine ou Oran. Bonne continuation... » ;

Nous soulignons aussi l'agréabilité de l'application, selon les avis, car dans la conception d'une application nous parlons d'ergonomie, qui veut dire l'environnement de navigation, qui apparemment dans ce cas il est très apprécié « ...super facile et agréable, sécurisé application très pratique... », « ...une bonne application très pratique... », « ...Très bonne application trop fiable et digne de confiance MERCI... ».

La première chose à prendre en compte en matière d'ergonomie, est l'efficacité. Cela signifie que l'utilisateur obtient ce qu'il cherche rapidement et facilement de sa recherche. Les applications doivent parvenir à l'efficacité et l'efficience grâce à une bonne interface utilisateur.

3.3.5. Satisfaction du client :

La satisfaction du client est une étape à ne pas négliger par une entreprise, quelle que soit sa position dans le marché ; Nous avons constaté que la plupart des clients ayant vécu l'expérience avec Yassir sont satisfait « ...le meilleur vtc à Alger... », Ils encouragent, remercient, et remarquent l'amélioration des services de la start-up « ...Depuis quelques années ... très satisfait. Une amélioration continue. Estimation des temps d'arrivées correcte. Bravo... » « ...Bravo Yassir. Une équipe professionnelle et surtout ponctuelle .bonne continuation Thank you!... » ;

Les clients vont même jusqu'à la recommandation du service « ...un service impeccable, je l'utilise souvent toujours à la hauteur je le recommande... », « ...meilleur service, rapides, simples et sérieux... ».

L'encouragement des clients, provient de leurs satisfactions, ce qui veut dire que l'expérience vécue par eux était positif et à susciter un sentiment positif aussi, « ...Magnifique service, très rapide, merci beaucoup... », « ...très bon service, très assidu pour toute demande et réponse rapide après chaque demande, je recommande a tout le monde de l'utilisé et bravo pour toute l'équipe pour tous les efforts que vous faites merci... », « ...excellent service, sérieux... », « ... très utile, bon prix, chauffeurs très sympas disponible 24/7... », « ...Ponctualité de la prestation et les chauffeurs sont fort sympathiques... ».

Nous remarquons ici que les commentaires sont composés de deux parties d'expérience : l'expérience digitale, qui a une relation avec l'application, son accessibilité et la facilité de manipulation, d'une part, et d'une autre part l'expérience physique qui a une relation avec l'expérience vécu physiquement avec le chauffeur, l'accueil et le moment de la prestation du service, c'est ce qu'on appelle l'expérience phygital, qui provient de la fusion des deux mot physique et digital.

Malgré le nombre important des avis positifs, nous n'avons pas négligé les commentaires négatifs, mais qui sont constructifs, nous avons remarqué que l'entreprise n'était insensible ni négligente de ces commentaire, mais prené bien en compte ces remarques, en ayant le soin de répondre aux clients mécontents afin de les rassurer, c'est ce que nous allons présenter dans le point suivant.

3.3.6. L'interactivité et la réactivité de l'entreprise :

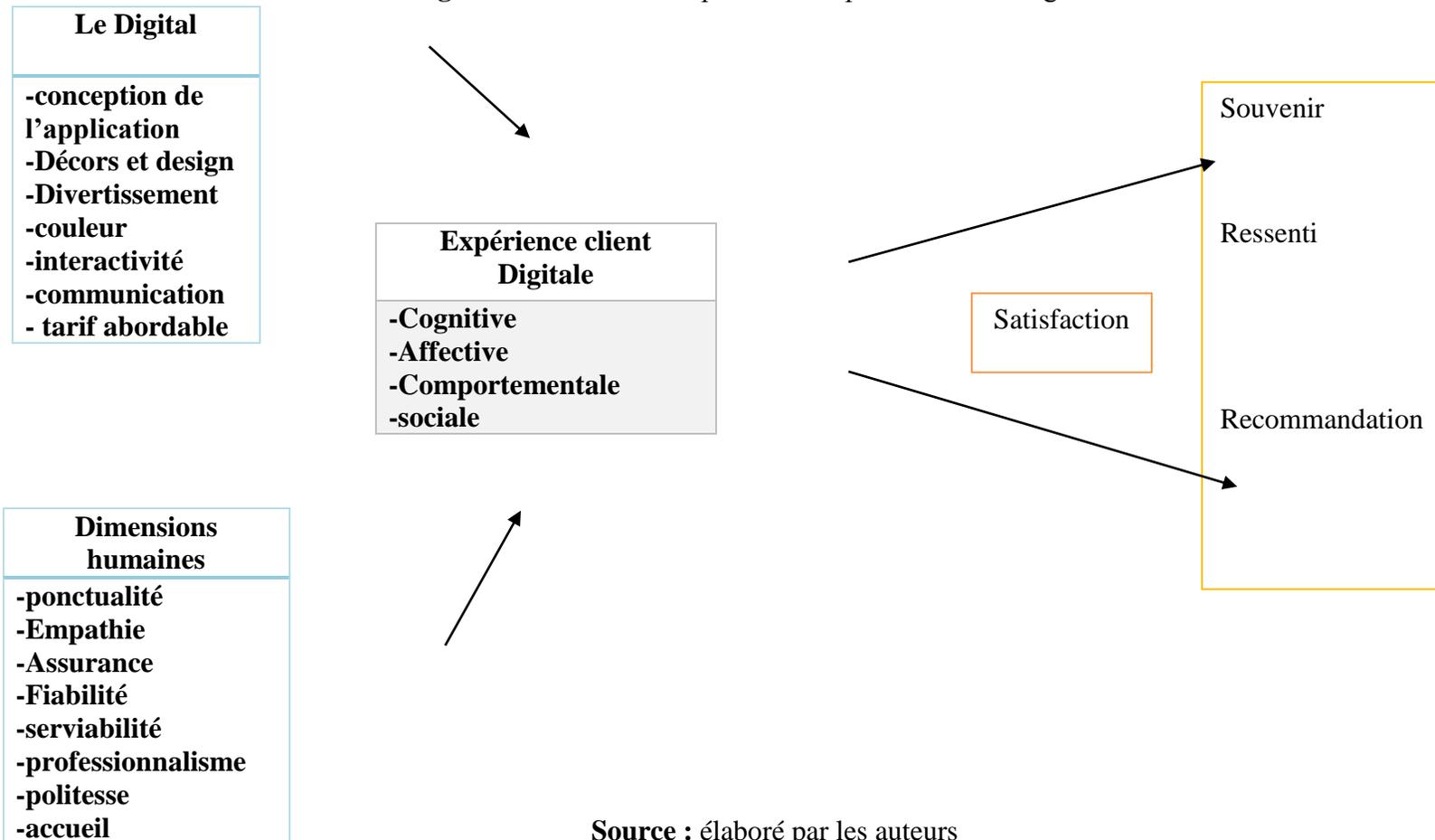
En ce qui concerne la réactivité de l'entreprise, nous avons remarqué que le service clientèle de Yassir prend très au sérieux les avis et les réclamations des clients, et cela dans le but de prendre les mesures nécessaires afin que les désagréments ne se reproduisent pas ; Ils répondent aux commentaires demandent plus d'informations ,s'excusent, et donnent des justifications aux clients mécontents, « ... mais aujourd'hui très déçue par le non sérieux du chauffeur Yassir, qui m'a fait attendre une demi-heure et n'est pas venu, j'avais un voyage à faire et à cause de lui j'ai raté mon bus... bonjour Madame, veuillez nous contacter via la messagerie de la page, pour nous communiquer plus de détails»; « ...Meilleurs services (rapidité, tarif, véhicule confortable et toujours à la minute) vraiment merci YASSIR et bonne continuation surtout avec les codes promos (-50)... Bonjour, nous vous remercions pour votre commentaire et d'avoir pris le temps de publier cet avis. Ce sont nos clients qui nous permettent de nous améliorer constamment. Nous sommes toute aussi ravis de voir que vous êtes satisfaits de nos services », « ...un des chauffeurs m'appelle et en lui expliquant ou exact je me trouve, il me dit que je suis loin, il vaut mieux demander un autre chauffeur...Nous sommes profondément navrés madame, un service de fidélisation sera bientôt disponible, Nous vous avons contacté sur votre messagerie» « ... bravo c'est du beau travail c'est sérieux et les chauffeurs des professionnels rien à dire mais seulement j'aimerais bien que vos voitures porte logo ...c'est une bonne initiative bonne continuation merci...Merci pour votre retour, nous sommes heureux de vous compter parmi nos clients. », « ...service très rapide. Chauffeurs polis, on se sent en

sécurité, voitures propres... Merci, et bienvenu parmi nous », « ...Big up à toute l'équipe et veuillez travailler dur comme d'habitude pour développer plus de fonctions ...Merci monsieur, nous sommes très heureux de vous satisfaire».

3.4. Modèle conceptuel proposé de l'expérience client digitale :

Sur la base de notre revue de littérature et l'analyse des données qualitative nous pouvons schématiser le modèle conceptuel de recherche, qui se présentera comme suit :

Figure 4 : Modèle conceptuel de l'expérience client digitale



Source : élaboré par les auteurs

Ce modèle conceptuel de recherche permet d'appréhender l'impact du digital. Concrètement, la relation client et sa digitalisation demandent une implication forte d'une entreprise pour recréer un lien avec le client, et cela peut se faire à travers l'ergonomie de l'application ou du site (conception de l'application, design, couleur...), ainsi que d'autres intervenants tel que la politique de prix, l'interactivité de l'entreprise, et la communication

omnicanal. Car le client, en grande partie de relation directe avec l'entreprise, il recherche une expérience personnalisée et une attention de tous les instants.

Allouer des ressources humaines, est très important, pour atteindre son but, il est essentiel de mettre en place un personnel dédiés ; le support humain doit être flexible et agir de manière agile. Son but sera de construire un plan d'action permettant de réduire ou supprimer les insatisfactions ou autres points tout au long du parcours client.

Le client est tous le temps en quête de l'excellence, en s'adressons à l'entreprise il est à la recherche de ponctualité, d'empathie, d'assurance, de fiabilité, de serviabilité, de professionnalisme, de politesse, et d'un bon accueil. Toutes ces qualités vont permettre à l'entreprise de faire vivre une expérience client agréable, de satisfaire les besoins de ces clients, et par la suite de les fidéliser.

Nous savons tous qu'un client satisfait, c'est un client fidèle, et qu'il le fait savoir ; si le client vie une expérience positive, il va s'en souvenir, il va raconter son expérience, et il va même recommander le service. Ce qui va faire bénéficier l'entreprise d'une publicité gratuite, à travers le bouche à oreille.

4. Recommandation :

Faire vivre à son client une bonne expérience client digital, demande une gestion à long terme. Ainsi, l'entreprise doit enrichir la relation client et la connaissance client au fur et à mesure du temps.

Pour cela divers outils existent. Pour un client, la digitalisation de la relation client doit permettre une expérience fluide et de qualité. Nous présentons ces quelques recommandations issues de notre étude qualitative ainsi que de la revue de littérature :

- L'entreprise doit Offrir à ces clients un contenu pertinent, pratique et utile à chaque étape du parcours de consommation, à travers le contenu de l'application, qui doit être développé par des professionnelles en termes d'attractivité, d'accessibilité, et de facilité de navigation.
- Elle doit aussi être à l'écoute de son client, en l'accompagnions, et en communiquons avec de manière à lui faire sentir qu'il est le centre d'intérêt de l'entreprise.
- Personnaliser les offres et proposer des services adapter à chaque client, selon ces besoins, en ce faisons aider par les technologies approprier(les algorithmes par exemple).
- Créer un lien émotionnel humain et authentique pour générer de l'attachement à l'entreprise, et cela en investissant dans du personnel compétent et de qualité.
- Veiller à la satisfaction de ces clients pour aligner la stratégie (particulièrement les tarifs et la communication) de l'entreprise à leurs attentes.
- Une expérience vécue positive, c'est une expérience dont on a envie de parler, d'où l'importance de favoriser les avis clients & mettre en place un dispositif incitant au

feedback et au partage sur les Media Sociaux ; cela permettra d'améliorer la confiance des clients, Grâce aux avis publiés sur le site, ce sont les anciens clients qui rassurent les nouveaux clients via leurs avis positifs.

- Le client doit être capable (et avoir envie) d'en parler sur les réseaux sociaux, il est important donc de tenir sa promesse envers le client, Cela permet aux clients d'être fiers et de partager cette expérience sur Facebook, et ainsi de générer un bouche à oreille positif.
- analyser de manière sensorielle son concept, et travailler sur le visuel, en déclinent son application ou son site sur différents supports.
- Travaillez et soigner l'interactivité de l'entreprise, car il est essentiel de revoir le parcours client et d'analyser les retours clients de la semaine pour se placer dans un cadre d'amélioration continue.
- Les moyens humains doivent aussi être écoutés, afin de vérifier qu'ils ont bien compris l'importance de l'expérience client dans la stratégie de l'entreprise, et les inclure dans le processus d'amélioration continue, pour qu'ils en soient les acteurs et non plus les spectateurs.
- Mener des enquêtes de satisfaction en trois phases : à chaud (juste après une interaction comme un achat, une visite en boutique...), à tiède (quelques jours après une interaction afin de laisser le temps au client de réfléchir), et à froid (en dehors des interactions, par exemple 1 fois / an ou 1 fois / trimestre).

5. Conclusion :

Cette recherche s'est basée sur l'analyse de l'expérience client digitale, en prenant comme cas la start-up Yassir, son but est savoir comment le digital et les nouvelles technologies, ont impactés l'expérience client.

La transformation digitale impacte directement l'expérience client. Car les technologies du numérique bouleversent tous les processus, qui doivent donc s'adapter pour que l'expérience client reste satisfaisante.

Les clients ont des attentes élevées en matière de qualité de service, ce qui rend cruciale l'amélioration de la capacité des entreprises à proposer des expériences clients digitales de grande qualité. Le manque de cohérence, entraînera une frustration chez le client et mine sa fidélité, ce qui se traduira dans l'ensemble de l'expérience client digital.

La recherche c'est baser sur l'analyse des avis de clients, postés sur un réseau social Facebook de la start-up Yassir, et par la suite mesurer la satisfaction client, car permet d'identifier l'insatisfaction, de lister les irritants pour améliorer les process...

Les retours clients doivent être pris comme des conseils amicaux, et non pas comme des jugements sur vos produits et services.

La recherche démontre que le côté social a un impact sur l'expérience client ; En effet selon les analyses menées, la ponctualité le professionnalisme ainsi que l'interaction de l'entreprise avec le client influencent l'expérience client.

Le choix du personnel s'avère très important ainsi que la conception de l'application et de l'espace de navigation, ils doivent être bien pensés et choisis avec soins afin de faciliter la recherche du client.

Notre étude nous a conduit, à la proposition d'un modèle conceptuel sur l'expérience client digital, qui ouvre les portes à des futures recherches, dans le but de le valider.

Référence :

Livre :

1. Batat, w. (2018). *concevoir et améliorer l'expérience client digitale*. paris: Eyrolle.
2. Thiétart, R. (2014). *Méthodes de recherche en management* (éd. 4ème édition). Dunod.

journal

3. Addis, M., & Holbrook, M. (2006, juillet). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *journal of consumer behavior*, 1(1), 50-66.
4. ARNOULD, E., & PRICE, J. (2002). *Consumers*. New York: Mac Graw Hill.
5. Badot, o., & Cova, b. (2009, mars). L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *recherche et application en marketing*, 24(1), pp. 93-111.
6. Carteron, V. (2013). Expérience client et distribution « omnicanale ». *L'Expansion Management Review* , 2(149), 25-35.
7. Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57, pp. 795-803.
8. FILSER, M. (2002, décembre). Le marketing de la production d'expériences: statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*(28), pp. 13-22.
9. Hamidi, I. s. (2017, décembre). expérience client et pratiques de consommation: un nouvel enjeu pour une optimisation de la valeur client à l'heure du digital, approche sectorielle. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 2(17), 561-579.
10. Holbrook, B., & Hirschman, E. (1982, septembre). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 9(2), 132-140.
11. Pine, J., & H. Gilmore. (1991). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. boston: Harvard Business Press.

12. Schwager, A., & Meyer, C. (2007, février). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*.

Site :

13. <https://yassir.com/download-app/>
 14. <https://www.facebook.com/Yassir.Algerie/>
 15. <http://download.qsrinternational.com/Document/NVivo11>
 16. <https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20171213/128551.html>
- <https://www.liberte-algerie.com/grand-angle/la-vie-dune-start-up-racontee-par-yassir-333058>