

*Research Paper*

## **La Phygitalisation de L'expérience Client : Une approche qualitative**

*Phygitalization of the Customer Experience: A qualitative approach*

Meradi Samir \*

Abdelhak Soumia \*\*

### **RESUMÉ**

Depuis l'apparition d'internet beaucoup d'entreprises ont développés des stratégies de vente et de communication qui combinent entre le monde digital et physique et c'est ce qu'on appelle le phygital. Notre recherche a pour objectif d'étudier l'expérience client phygital au sein de l'entreprise « Temtem » qui propose un service de transport privé en Algérie. Pour atteindre notre objectif une étude netnographique a été conduite, nous avons procédé à l'extraction de 72 avis publiés par les clients de l'entreprise Temtem sur leur page Facebook. Ensuite une analyse thématique de contenu a été conduite afin de réorganiser les verbatims en différents thèmes. Les résultats obtenus nous révèlent que l'expérience client phygital est influencée par l'ergonomie du site, l'innovation dans les services proposés ainsi que l'interaction sociale et que l'expérience vécue a un effet significatif sur la satisfaction, la fidélité et l'intention de recommandation des consommateurs.

**Mots clés:** Expérience client; Digital; Phygital; Temtem; Netnographie

\* Djillali Liabes University, Algeria. E-Mail: sammeradi@gmail.com

\*\* Djillali Liabes University, Algeria. E-Mail: soumia.abdelhak@yahoo.fr

## ABSTRACT

Since the advent of the internet, many companies have developed sales and communication strategies that combine the digital and physical worlds of what is called phygital. Our research aims to study the phygital customer experience within the company "Temtem" which offers a private transport service in Algeria. To reach our goal a netnographic study was conducted, we proceeded to elicit 72 reviews published by the customers of the company Temtem on their Facebook page. Then a thematic analysis of the content was operated in order to reorganize the verbatim texts in different themes. The results reveal that the phygital customer experience is influenced by the ergonomics of the site, the innovation in the services offered as well as the social interaction and that their experience has a significant effect on satisfaction, loyalty and the consumer recommendation intent.

**Key words:** Experience client; Digital; Phygital; Temtem; Netnography

**Received on:** 2019.06.12

**Approved on:** 2020.03.19

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUCTION

Dans un contexte actuel caractérisé par l'évolution de l'offre, l'émergence de nouveaux modes de consommation, les entreprises doivent remettre leur modèle marketing en question pour comprendre les nouveaux comportements et les besoins tangibles et symboliques des consommateurs. Sur ce, l'acte de consommation est considéré comme une activité où des significations sont produites par le consommateur suite à son expérience avec le produit ou le service (Frochot & Batat, 2014).

L'expérience client a connu une évolution considérable à travers le temps et cela dès les années 40 où les chercheurs commencent à s'intéresser au vécu autour de l'objet physique, ils associent la consommation à la notion d'expérience, pour Norris « Les besoins doivent être pensés non pas comme des désirs de biens – mais plutôt pour les

événements que leur possession va rendre possible... », il considère que le moment offert par le produit est plus important que les caractéristiques techniques et les performances du produit lui-même (Benmoussa, 2013, p. 12).

Début des années 80 la notion d'expérience est rentrée dans le champ du marketing suite aux travaux des deux chercheurs américains, Holbrook et Hirschman. Vingt ans après, elle est devenue un élément clé de compréhension du comportement du consommateur suite à l'édition du livre de Pine et Gilmore en 1999 qui mettait en exergue les enjeux stratégiques de l'entreprise de consommation pour la pratique du marketing par les entreprises d'où l'émergence d'un nouveau marketing dit « expérientiel » (Roederer, 2012, p. 9).

L'avènement d'Internet a permis aux entreprises de développer un nouveau canal de communication et de distribution pour leurs produits et services. On assiste actuellement à l'émergence d'un terrain d'expérience client pas mal différent de ce que les entreprises connaissaient à l'époque (Senecal, 2015).

Avec l'apparition du commerce électronique les professionnels du marketing cherchent à aider les consommateurs à produire leurs propres expériences pour cela ils théâtralistent le décor, mettent en scène l'offre, stimulent les actions et interactions entre les consommateurs et leur environnement (Volle & Charfi, 2011).

Les professionnels du E-commerce intègrent des outils interactifs et immersifs afin de faire vivre au consommateur une expérience en ligne qualitative et mémorable aussi bien que dans un environnement physique, l'intégration des technologies immersives permettent de toucher le consommateur dans son expérience de navigation sur le site marchand en touchant son potentiel cognitif et ses émotions (Frochot & Batat, 2014, p. 113). Parmi ces outils interactifs, on distingue le smartphone qui grâce à sa technologie, a complètement bouleversé les codes de la consommation passant de E-commerce au M-commerce.

Notre étude s'intéresse à l'expérience phygital qui réunit l'environnement physique au digital dans le but de faire vivre au consommateur une expérience unique et mémorable dans une perspective longitudinale (avant-pendant-après). Sur ce nous posons la question principale : « ***Comment la digitalisation a-t-elle réinventé l'expérience de consommation?*** »

L'objectif principal de cette recherche est de connaître les perceptions et l'expérience attendue et vécue du consommateur vis-à-vis des services proposés par l'entreprise

Temtem qui est une application de chauffeurs privées disponible gratuitement sur smartphone, qui propose une nouvelle solution de transport mettant en relation utilisateur et chauffeur privée.

Aussi, de proposer un modèle explicatif de mesure de l'expérience phygital sur la base de l'analyse des commentaires postés sur leur page Facebook dans le but de suggérer à l'entreprise un ensemble de recommandations afin d'améliorer ses services et de réduire l'écart entre l'expérience attendu et vécue par les consommateurs. Pour atteindre ces objectifs, nous avons eu recours à une approche netnographique.

## **2. REVUE DE LITTÉRATURE**

### **2.1 Expérience de consommation**

En marketing la consommation a été conçue dans une dimension purement utilitaire. Mais à mesure que l'on avance dans le temps, les changements dans la manière de consommer n'ont cessé de croître et la consommation s'est peu à peu écartée d'une conception strictement utilitariste basée sur la valeur d'usage vers une dimension purement expérientiel (Carù & Cova, 2006).

Nous assistons alors, à une nouvelle phase de la société de consommation : une phase dans laquelle la valeur expérientielle de la consommation l'emporterait sur la valeur utilitaire, distinctive de la phase précédente (Chakor, 2009).

La notion de l'expérience de consommation reste vaste à définir, complexe à étudier, mais ouverte à différentes lectures. Elle est apparue avec l'analyse de la place de la consommation dans la société postmoderne (Benmoussa, 2013) .

Holbrook et Hirschman définissent l'expérience de consommation comme étant « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques et de critères esthétique* » (Holbrook & Hirschman, 1982).

Selon Filser l'expérience de consommation est « *l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service. Elle correspond à ce que vit un individu lors d'un acte de consommation* ». Elle est souvent chargée d'émotions (positive et négative) (Filser, 2002).

Carù et Covala définissent comme étant « *un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation* » (Caru & Cova, 2002).

« L'expérience client est le vécu propre à chaque client, sa perception rationnelle et

émotionnelle, construite progressivement tout au long de sa relation avec la marque » (Deslandres, 2015) .

L'expérience s'inscrit dans le paradigme P.O.S (Personne – Objet – Situation) (Belk, 1975). Elle est donc abordée comme une interaction entre une personne et un objet de consommation dans une situation donnée. Cette interaction conduit à la coproduction par le consommateur et l'entreprise d'un événement qui a vocation à être plaisant, mémorable et créateur de sens (Kwortnik & Ross, 2007).

L'expérience de consommation est mise en relief par trois caractéristiques :

- 1- Prend en considération la relation et le vécu du client avec la marque.
- 2- Elle est subjective et relative à chaque client.
- 3- Se construit dans le temps.

Sur ce, nous concluons que l'expérience client est une trace mentale, subjectif et personnel du client et ce qu'il a vécu tout au long de son parcours (avant-pendant et après l'achat). En plus d'être une séquence comportementale, elle est considérée comme une trace sensorielle et émotionnelle.

## **2.2 La digitalisation de l'expérience client**

Le E-commerce a vu le jour au début des années 2000. Il a connu depuis quelques années une véritable explosion et se démocratise largement, ce qui a profondément modifié les habitudes de consommation. Ce changement est stimulé par la création de nombreux sites de E-commerce. (Deslandres, 2015) . ce dernier est défini comme « l'utilisation conjointe et combinée de tous les vecteurs, de tous les supports, mis à disposition par les télécommunications, en vue de développer le commerce de l'entreprise, au niveau national et international » (Misse, 1996) . Il concerne selon l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique ) la vente ou l'achat de biens ou services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée et réalisés au moyen d'un réseau électronique (Nguyen, 2007).

Alors que les chercheurs et praticiens en marketing commencent à faire preuve d'une meilleure compréhension des spécificités d'internet et de la pratique du marketing qui s'y rattache, un nouveau outil apparaît M-mobile (Lemoine, 2011) qui crée de nouvelles opportunités pour les entreprises dans le but de former ou changer les attitudes des consommateurs envers la marque (Leppanimiti et al, 2006) . Le M-Mobile est considéré comme « un outil révolutionnaire pour connecter les entreprises avec chacun de leurs

via leurs appareils mobiles au bon moment au bon endroit avec un message directe approprié » (Dushinski, 2009).

Beekar et arnold définissent « le marketing mobile comme un ensemble de procédure qui permettent aux entreprises de communiquer de manière interactive et pertinente via des appareils mobile a destination d'individus en situation de mobilité (Becker & Arnold, 2010). Alors que pour Andrews le M-mobile est toute forme de communication marketing qui utilise le mobile comme outil lors de la création d'opportunité et d'avantage potentiel en faveur des clients (Andrews et al, 2012).

L'apparition d'applications mobile a provoqué le basculement du E-commerce vers le M-commerce, mettant en jour de nouveaux parcours client. Beaucoup de consommateurs sont équipés de smartphone, les utilisent pour faire leur shopping, réserver une chambre d'hôtel, un taxi ... tout cela contribue à l'évolution du M-commerce.

Le mobile ouvre une ère de rupture dans le domaine de l'expérience client, et en offre de nouvelles. On entend par mobile tout smartphone et appareils mobiles avec une capacité de connexion à internet. Il existe différentes séquences d'expérience client. Nous nous intéressons dans notre article au *servicing* qui consiste à la capacité des entreprises à accompagner leur client par des informations proactives qui simplifient et fluidifient leur expérience avant, pendant et après l'achat de leur produit et service, l'expérience client est enrichie par les applications mobiles qui sont considérés comme un support privilégié d'interaction entre une marque et ses clients (Deslandres, 2015) .

### **2.3 L'expérience de consommation phygital**

L'hybridation du physique et du digital ressort comme un nouveau mode de Co-création et de coopération entre les consommateurs (*prosumers*) et l'enseigne (*conducer*). Elleopère en deux sens. Elle consiste d'une part pour le consommateur à transformer une composante physique en une composante digitale (digitalisation du physique) et d'une autre part à transformer une composante digitale en une composante physique (Belghiti & Badot, 2017).

Le commerce phygital représente « *la combinaison ente le monde physique et le monde digital au sein du point de vente afin de pouvoir proposer au client une expérience plus riche et continue à travers les différents canaux* » (Rieunier, 2017) .

La phygitalisation désigne ainsi les démarches qui visent à combiner le meilleur du physique et du digital pour délivrer des expériences sensorielles et émotionnelles fluides

entre les différents canaux, ou à matérialiser physiquement une expérience digitale (Filsler, 2015).

L'expérience client phygital est devenue un enjeu majeur pour les entreprises, elle est vécue comme un continu entre le contexte physique et le contexte digital. Les entreprises doivent donc comprendre ses composantes et ses typologies afin de créer des expériences clients uniques, agréables et efficaces (Batat, 2018).

Cette approche donne au magasin physique un vrai pouvoir de captation de la clientèle. Le lieu a alors du sens, du potentiel et humanise la relation client. Il véhicule une bonne communication autour des valeurs de la marque et s'inscrit dans une approche expérientielle marquant alors les esprits des consommateurs. (Marrone, 2018).

Dans un environnement en ligne quatre dimensions sont prises en compte pour faire vivre une bonne expérience au client :

- Cognitive (liée à la pensée, la concentration et la formation de croyances et de décisions) ;
- Sensorielle (liée à la stimulation des cinq sens via la technologie virtuelle, la 3D, le décor, les couleurs, l'aspect sonore, etc.);
- Affective (liée au sentiment négatif ou positif généré par la navigation et la visite sur le site) ;
- Sociale (liée à l'interaction pendant la visite avec les agents de socialisation virtuels type avatars, les autres clients, les amis, les vendeurs, etc.) (Batat, 2018).

### 3. MÉTHODOLOGIE

Étant donnée la nature exploratoire de cette recherche, nous avons opté pour une étude netnographique qui est définie comme étant « *une méthode qui utilise internet comme source de données en s'appuyant sur la communauté virtuelle de consommation, elle analyse les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté* », elle repose sur une approche interprétative (Bernardy, 2004).

Le choix de cette méthode a été motivé par maintes raisons: Tout d'abord, l'explosion des sites internet ainsi que les réseaux sociaux (Facebook...etc.) où l'information disponible constitue un vivier précieux. (Kozinets, 2006).

Ensuite, l'avantage de cette méthode d'analyse demeure dans la facilité et la rapidité

d'accès aux données relatives aux communautés virtuelles ainsi que son coût bas par rapport à l'ethnographie. (Ayadi & Khalsi, 2016). La méthode consiste à une immersion non participante dans la communauté virtuelle en tant que visiteur ou membre dans le but de suivre en permanence les avis postés par les clients (Kozinets., 1997).

Dans un premier temps, nous avons procédé à l'extraction des 72 avis publiés par les clients sur la page Facebook de l'entreprise Temtemet cela entre janvier et juillet 2018.

Ensuite, une analyse thématique du contenu a été conduite ce qui nous a permis de réorganiser les verbatim en différents thèmes afin de déduire un nombre de variables dans le but de proposer un modèle explicatif de mesure de l'expérience de consommation phy-gital et connaître la perception des consommateurs vis-à-vis des services proposés et cela selon trois temps : avant l'expérience, pendant l'expérience et post-expérience.

### 3.1 Présentation de Temtem

Temtem est une application de chauffeurs privés disponible gratuitement sur smartphone, l'application offre une nouvelle solution de transport et mets en relation usagers et chauffeurs privés.

Figure 1 - Application Temtem



Source : <http://temtem.taxi/>



L'entreprise est présente dans deux villes qui sont Alger et Oran et qui envisage couvrir tout le territoire du pays dans les 5 années à venir. Par ces 47 977 fans sur Facebook. Très simple d'utilisation, l'application Temtem permet à tout un chacun de commander à tout moment une voiture avec un chauffeur privé depuis son smartphone. Tout se fait en ligne, grâce aux nouvelles technologies de géolocalisation. Le client n'a qu'à choisir entre deux niveaux de confort – berline et citadine.

Figure 2 - Les étapes de réservation



Source : <http://temtem.taxi/>

#### 4. RÉSULTAT ET DISCUSSION

L'analyse des avis nous a permis de dégager un certain nombre de points qui vont être présenté en trois phases:

##### 4.1 Avant l'expérience

Cette étape représente le début de la relation client-entreprise, une relation purement digitale, un moment décisif à partir du moment où l'entreprise peut gagner ou perdre le client. Sur ce, elle doit mobiliser toutes ses ressources humaines, financières et technologiques afin de soigner les moments d'interaction dans le seul objectif de créer une communication chaleureuse, faite d'émotion et d'attention et à la fin créer de la

proximité malgré la distance.

#### 4.1.1 L'Ergonomie du site

On qualifie d'ergonomique un site web ou une application utile, accessible et qui donne satisfaction à l'utilisateur, elle rend aussi le dialogue homme-machine simple, fluide et plus convivial possible. (Nogier, 2008, p. 161). Critère essentiel, que nous avons constaté sur les avis donnés par les clients. L'interface leur offre une telle facilité d'utilisation « *...L'application est claire, facile à utiliser...* » Permettant ainsi de réduire les erreurs, « *l'application est installée en un client d'œil...* ». L'information est proposée de façon visible et lisible « *...Application au top...* », Jugée comme la meilleure par rapport à la concurrence présente sur le marché « *...De loin la meilleure application, fiable et rapide...* ». Les consommateurs ressentent un sentiment de sécurité lors de l'utilisation de l'application « *...application sécurisée...* », « *...Très bonne application. Excellent suivi et service impeccable...* ». De ce fait nous constatons que le site est l'application de Temtem répondent à deux critères fondamentaux qui sont l'utilité et l'utilisabilité (Bastien, Corinne & Scapin, 1998). Ces derniers sont exploités à bonne étions par l'entreprise Temtem afin de proposer une expérience de navigation positive et encourager la satisfaction et la fidélité des utilisateurs.

#### 4.1.2 La réactivité de l'entreprise

Selon les avis collectés sur la page Facebook relative à l'entreprise Temtem nous avons remarqué que la majorité des utilisateurs éprouvent leurs satisfactions vis-à-vis de la réactivité de l'entreprise lors de l'installation de l'application sur leurs smartphones et la réservation d'une course. Une fois l'application installée l'utilisateur reçoit un message de bienvenue personnalisé sur sa boîte mail lui souhaitant la bienvenue et espérant le transporter prochainement « *...une fois l'application installée, j'ai reçu un message de bienvenue de la part de l'équipe Temtem...* », « *...Temtem m'envoie un message de bienvenue en mon nom une minute après l'installation de l'application et cela me fait plaisir...* », « *... Temtem me souhaite une bienvenue dans son équipe...* », « *...service de réservation très réactif pour tous mes déplacements...* ». Elle utilise aussi une technique qui permet à l'utilisateur de se géo localiser en temps réel de puis l'application facilitant au chauffeur de repérer l'endroit et minimiser la perte de temps « *...5 étoiles simplement parce qu'hier un chauffeur est arrivé au point précis où j'étais sans m'appeler avant, je n'ai donc pas eu à me déplacer pour me rapprocher*

*ou à lui expliquer ma situation géographique... », « ...Merci Temtem vos services sont au top. 5 trajets en 1 journée lors de mon voyage en Algérie qui m'ont permis de gagner du temps... », « ...Faute d'organisation, j'étais très en retard. On m'a appelée plusieurs fois pour me trouver un chauffeur. Une fois la confirmation reçue, le chauffeur était EN AVANCE. Temtem à vie! Je sais que je peux vous faire confiance... ».* Sa stratégie d'innovation lui permet de s'adapter aux mutations du marché et de répondre à de différents besoins et cela par la mise en place de nouveaux services tel que l'option de la réservation en avance afin de faciliter l'organisation des déplacements de ses clients « ... *Réservation à l'avance parfaitement géré le chauffeur était à l'heure et très sympathique... », « ...une expérience à refaire, j'ai pris un rdv à 22h et hein à 9:30 le chauffeur était là... ».*

#### **4.1.2.1 Innovation**

Outre l'ergonomie du site et la réactivité de l'entreprise, d'autres services sont mis en exergue par l'entreprise dans le seul objectif de simplifier le parcours client, le rendre mémorable, voire agréable et cela constitue un atout clé et pèse favorablement dans le jeu de la concurrence « ... *Temtem nous surprend toujours par son innovation... », « ...avec Temtem il y a toujours du nouveau... ».* Parmi ces services novateurs on distingue la possibilité de voir la photo du chauffeur qui s'affiche en bas de l'application avec ses coordonnées et le type de véhicule « ...*avec Temtem nous savons en avance avec qui on va voyager... ».* Elle conçoit des solutions de transport adaptées à chaque client tel que le choix entre un chauffeur femme et homme « ... *j'ai le droit de choisir un chauffeur homme ou femme... »,* petite attention mais très important aux yeux de certaines clientes qui préfèrent voyager avec des chauffeurs femmes « ...*Temtem pense à nous toutes et essaye de satisfaire nos moindre désires... », « ...faire le trajet avec un chauffeur femme est un réel plaisir pour moi et je me sens super à l'aise surtout lorsque je voyage seule... ».* L'application permet aussi de partager les trajets et économiser jusqu'à la moitié de la course. Cette option a été conçue pour satisfaire une catégorie précise tel que les étudiants « ...*je suis étudiant et je voyage facilement grâce à l'option du partage de la course... ».* Ces services novateurs sont considérés comme des traits de performance et de professionnalisme aux yeux des utilisateurs et suscite le besoin de ré-expérience « ... *Hâte d'utiliser vos services prochainement... ».*

#### 4.1.2.2 Tarification

Critère important lors de la prise de décision, le prix est connu à la réservation par le client, fixes et sans aucune majoration, calculée selon un système horokilométrique prenant en compte le nombre de kilomètre et le temps de votre trajet« *...les tarifs sont connu au moment de la réservation ...* ». Selon les témoignages, les tarifs sont considérés comme appréciable par rapport à la concurrence « *...Prix pas du tout excessif et jugé comme très acceptable...* ». Nous déduisons que la politique prix pratiqué par Temtem est très claire et transparente pour une meilleure maîtrise des dépenses de ses clients.

#### 4.2 Pendant l'expérience

Une fois la réservation effectuée, et le tarif jugé acceptable, le client va à cette étape expérimenter le service de base, rencontrer le chauffeur, évaluer l'accueil, le professionnalisme de ce dernier ainsi que les services offerts au bord de la voiture.

##### 4.2.1 Ponctualité et proactivité du chauffeur

nous avons remarqué selon les avis postés sur la page del'entreprise que la majorité des clients ont exprimés leur totale satisfaction par rapport à la ponctualité des chauffeurs « *...Agréablement surpris par le service, Chauffeur ponctuel ...* »,leur proactivité« *...J'ai reçu mon chauffeur en 5 min...* »,« *...Temtem je valide, le chauffeur est arrivé avant l'heure prévue...* »,« *...une fois la confirmation reçue, le chauffeur était en avance...* », leur professionnalisme « *... agréablement surprise du professionnalisme du chauffeur...* », « *... Le chauffeur était impeccable et avec un grand professionnalisme* ».

Ils suivent l'arrivée des trains et des avions en temps réel « *... une fois arrivéà l'aéroport, le chauffeur nous attendait avec une pancarte portant mon nom...* »

##### 4.2.2 Accueil et services à bord

Un bon service commence par un bon accueil, Éléments clé de l'expérience client, ce dernier est largement apprécié par l'ensemble des utilisateurs « *... toujours bien accueilli à bord ...* », « *... Le chauffeur était impeccable et avec un grand professionnalisme : à l'heure, ouverture de la portière, ...* Une fois à bord les clients bénéficient d'un accueil attentionné, rafraîchissements et bonbons, Wifi et chargeur, choix de la musique et de la température « *... en plus petit panier avec bonbons mouchoirs Petite bouteille d'eau connexion internet et rechargement téléphone inclus ... franchement bravo...* », « *... Service aux petits soins...* », « *... le chauffeur ouvre*

***la porte, une bouteille d'eau, Le Wi-Fi, bonbon vraiment génial j'adore Temtem...***

On constate que les clients bénéficient d'un service haut-de-gamme pour l'ensemble de leurs voyages, de chauffeurs courtois, aimable, compréhensifs, à l'écoute de leurs besoins avec un accueil prévenant et une ponctualité assurée, et voyagent confortablement en toute quiétude grâce au professionnalisme de ces derniers.

### **4.3 Après l'expérience**

L'un des objectifs principaux de toute organisation est de créer une relation forte et durable avec ses clients et seuls ces derniers peuvent dire s'ils ont vécu une expérience positive ou négative et cela en rattachant leurs attentes vis-à-vis d'un service par rapport à la valeur apportée par celui-ci. Une expérience client agréable et enrichissante apporte plusieurs avantages, pas seulement aux clients mais aussi à l'entreprise.

#### **4.3.1 Satisfaction**

Lors de cette étape nous avons remarqué que la majorité des clients ont montré leur satisfaction à l'égard du service proposé par Temtem soit 63/67 avis, l'expérience vécue procure un sentiment de joie « ... ***Super prestation franchement très satisfaite bonne continuation...*** », « ... ***Très satisfait par la qualité de service...*** », « ... ***je suis vraiment satisfaite...*** », et du plaisir dans le l'esprit du client « ... ***un réel plaisir d'utiliser le service ...*** », « ... ***C'est la Première fois que j'utilise vos services et ça ne va pas être la dernière fois, très satisfaite...*** ». Malgré le nombre dérisoire des clients qui montrent leur déception, nous avons constaté que Temtem y prête une attention particulière et cela grâce à la proactivité de son service clientèle. Elle collecte les réclamations, les traite et prend éventuellement les actions nécessaires pour éviter qu'elles se reproduisent tel que l'envoi d'un message personnalisé afin de connaître les raisons de son insatisfaction, et le remercier d'avoir exprimé son mécontentement « ... ***Déçu le mot de passe de Wi-Fi est incorrect..... Bonjour Rym, nous nous excusons du désagrément. Pourriez-vous nous envoyer le SMS qui précise le nom du chauffeur en message privé. Merci...*** », « ... ***mon fiancé a pris un chauffeur Temtem qui est venu tard d'un, et de deux il avait oublié ses affaires et ça fait 4 jours qu'il est entrain de l'appeler sans aucune réponse... Bonjour Sabrina, veuillez encore nous excuser Sabrina pour cette mésaventure. Nous avons bien régularisé la situation avec le chauffeur et votre fiancé ce week-end. Il a bien sur pu récupérer ses affaires oubliées dans le véhicule. Merci encore pour votre confiance et à bientôt à bord d'un Temtem...*** ». De telles pratiques peuvent aider l'entreprise à

reconquérir le client d'où l'expression « transformer le pépin en pépite ».

#### **4.3.1.1 Fidélité**

La satisfaction quant à elle peut aussi faire bénéficier l'entreprise de plusieurs avantages tel que la fidélité qui est exprimée clairement dans les témoignages postés, les clients créent des liens affectifs avec l'entreprise « ... *Temtem à vie...* », « ...*Testé et à renouveler...* », « ... *là vous avez gagné une cliente, je ne me déplace plus qu'avec vous...* », « ...*je serai une abonnée chez vous Mille merci...* ». Outre les conséquences positives qu'un client fidèle a sur le chiffre d'affaire, il peut devenir ambassadeur de l'entreprise.

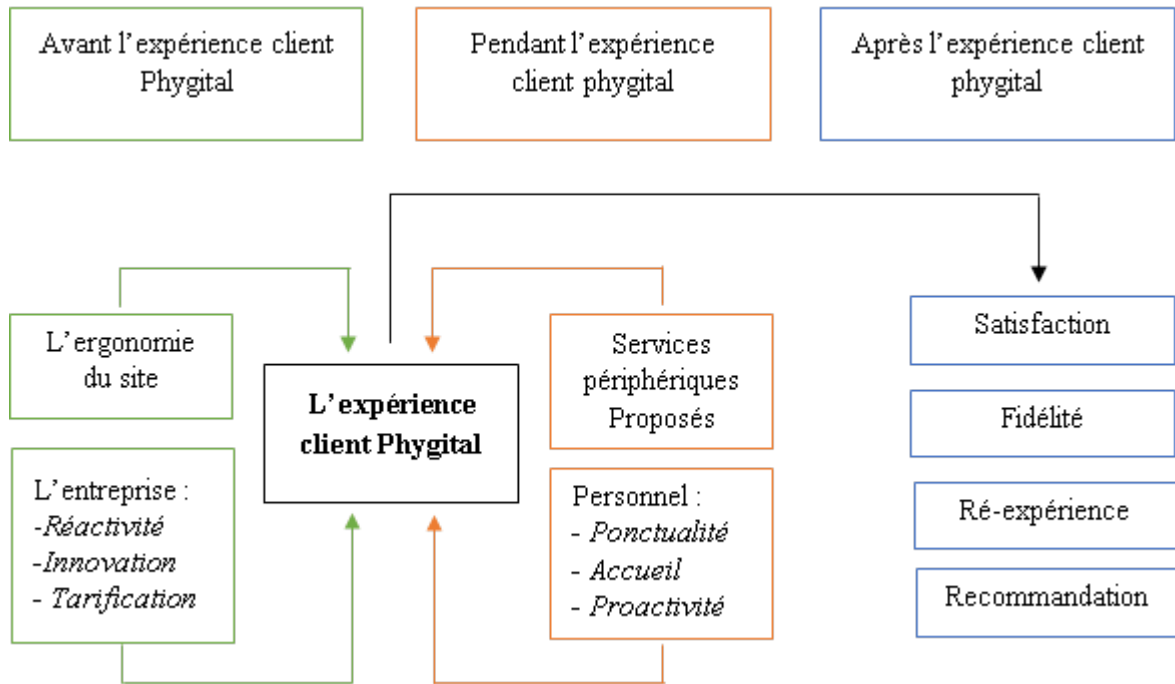
#### **4.3.1.2 Besoin de ré expérience**

À travers les avis, les clients éprouvent aussi le besoin de ré-expérience « ... *Hâte d'utiliser vos services prochainement...* », « ...*une expérience à refaire...* », cette envie est motivée par une expérience riche en émotion.

#### **4.3.1.3 Recommandation**

Un consommateur satisfait et fidélisé aura tendance à recommander l'entreprise à son entourage « ...*Je conseille vivement...* », « ...*Excellent service et je le recommande vivement...* », à devenir ambassadeur, développe un lien affectif avec l'entreprise et sera enclin à améliorer ces services « ... *rajouter l'option siège bébé et vous serez au top...* ». Ces recommandations peuvent être adressées à des profils de prospects correspondant à la cible de l'entreprise, à des proches ou prendre la forme d'avis clients publiés sur Internet.

Les avis exprimés nous révèlent que Temtem fait vivre à ses clients une expérience positive. Par cette dernière, elle améliore la satisfaction client, transforme les nouveaux clients en clients fidèles, augmente la recommandation, aide à se démarquer de la concurrence, inspire confiance et améliore le relationnel.

**Figure 3** - Modèle conceptuel proposé pour mesurer l'expérience client phygital

Les principales conclusions de l'étude qualitative exposée précédemment ont abouti à un modèle conceptuel de l'expérience phygital. Sur ce nous avons choisi de nous inscrire dans un processus dynamique (Arnould et al., 2002). Nous rappelons que l'expérience de consommation résulte de l'interaction entre une personne et un objet de consommation, dans une situation donnée (Punj & Stewart, 1983). Ainsi, nous abordons l'expérience phygital selon trois phases qui rappellent la conceptualisation de Roederer (2008).

- 1- Avant l'expérience client phygital qui correspond au début de la relation client-entreprise, une relation purement digitale. L'analyse de contenu a fait ressortir deux variables indépendantes soient l'ergonomie du site ainsi que la réactivité de l'entreprise et les innovations proposées par cette dernière, qui exercent un effet direct sur la construction d'une expérience du client (variable dépendante).
- 2- Pendant l'expérience client phygital, cette étape se rapporte au cœur de l'expérience vécue par le client durant la consommation du service. Nous distinguons deux variables principales qui sont la ponctualité, l'accueil et la proactivité des chauffeurs ainsi que les services périphériques qui d'après les

témoignages des clients ont un effet significatif sur l'expérience.

- 3- Après l'expérience phygital quatre variables ressortent comme conséquence de l'expérience phygital vécue par le consommateur soient la satisfaction, la fidélité ainsi que la recommandation et la ré-expérience.

## 5 CONCLUSION

L'objectif principal de notre recherche est de proposer un modèle explicatif confrontant l'expérience client à l'environnement physique et digital, il va nous permettre de mesurer l'expérience client phygital selon une perspective temporelle (avant-pendant et après).

L'étude s'est alimentée de suggestions d'une étude qualitative afin de structurer ce dernier. Les résultats nous révèlent que le digital réinvente l'expérience client tout en rendant le parcours client simple et fluide et facilitant l'interaction avec la marque et cela par le biais de certains éléments essentiels tel que l'ergonomie du site, de l'application mobile ainsi que la réactivité de l'entreprise.

Aussi, l'étude nous démontre que l'interaction sociale a un impact considérable sur l'expérience client. Par son professionnalisme, sa proactivité et son sens de l'écoute, le personnel offre aux clients une expérience mémorable, riche en émotion qui permet de créer un lien solide avec le client et construire une relation de qualité. Tout cela fera de cette interaction bien plus qu'une simple consommation. Outre la qualité de la relation l'étude nous dévoile que l'innovation en matière de service influence positivement l'expérience client qui à son tour peut avoir un impact significatif sur la satisfaction de la clientèle, la fidélité et le bouche à oreille et mènent vers la recommandation.

Malgré les intérêts managériaux apportés par cette recherche, elle n'est pas exemptée de limites aussi sur le volet théorique qu'empirique. Sur le plan théorique, le manque d'études antérieures justifie l'indigence de la partie théorique. Sur le plan empirique, la limite réside dans la nature exploratoire de l'étude et la taille réduite de l'échantillon qui doivent être complétés par une étude quantitative auprès d'un nombre important de clients où une mesure de l'impact des variables sur l'expérience d'achat phygital fera une voie d'une recherche future permettant de valider le modèle proposé (Figure3).

## RÉFÉRENCES

Andrews, L. Drennan, J. et al. (2012). Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones. *European Journal of Marketing*



(46), pp. 357 – 386.

Ayadi, B. & Khalsi.W. (2016). Explorationnetnographique du phénomène de partage : cas du covoiturage en Tunisie. *Unit of Research and Application in Marketing URAM* , pp. 35-49.

Bastien C, Corinne. L, & Scapin. D. (1998). *L'ergonomie des sites web, créer et maintenir un service web*. Paris.

Batat, W. (2018). *l'expérience client digital*. Edition Eyrolles.

Becker, M & Arnold, J. (2010). *Mobile marketing for dummies*. Wiley Publishing, Inc.

Belghiti, S, & Badot, O. (2017). Le phygital, nouveau mode de Co création entre enseignants et consommateurs. *Association française du marketing* , pp. 1-6.

Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, USA, 2* , 165-167.

Benmoussa, F.Z, 1. (2013). *La dimension sensible de l'expérience de consommation: Une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine*. thèse de doctorat.

Bernard,Y. (2004). La Netnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing* , pp. 49-62.

Carù, A. & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion, 162* , 99-113.

Caru, A. & Cova, B. (2002). *Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept*. Actes des 7èmes Journée de Recherche en Marketing, Bourgogne, Dijon.

Chakor, A. (2009). Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, n° 1* , 99-119-8.

Deslandres, L. (2015). *Management de l'expérience client* . Edition Pearson.

Dushinski, K. (2009). *The mobile marketing handbook*. New Jersey: Information .

Frochot, I. & Batat, W. (2014). *Marketing Expérientiel, Comment concevoir et stimuler l'expérience client* (éd. Donod ). France .

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience- Statut théorique et implications managériale. *Décision Marketing (28)*, pp. 13-21.

Filser, M. (2015). *le marketing expérientielle*. EditeurVuibert.

Holbrook, M.B. & Hirschman E.C. (1982). Journal of Consumer Research. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*, pp. 132-140.

Kozinets, R.V. (2006). Click to connect:Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research* , pp. 279-288.

Kozinets, R.V. (1997). I Want to believe, A Netnography of the X-files Subculture of Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research* , pp. 470-475.

Kwortnik Jr & Ross Jr. W.T. (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. *International Journal of Research in Marketing, 24* , 324-335.

Lemoine, J.F. (2011). Du E-marketing au M.marketing: bilan et perspectives management et avenir. *4 (44)*.

Leppaniami, M , Siniselo, J. et al. (2006). A review of mobile marketing research. *International journal of mobile marketing* , 1 (1), pp. 30-40.

Marrone, R. (2018). *le grand livre du marketing digital*. EditionDunod.

Misse, B. (1996). Le Commerce Électronique. *Décisions Marketing (9)*, p. 95.

Nguyen, M. D. (2007). Nouvelle et ancienne économie Vers une intégration réussie ? *Revue française de gestion (173)*, p. 114.

- Nogier, J.F. (2008). *Ergonomie du logiciel et design Web*. EditionDunod.
- Rieunier, S. (2017). *Marketing sensoriel et expérientielle du point de vente*. Dunod.
- Roederer, C. (2012). *Marketing et consommation expérientiel*. France: 2dition EMS Management et Société.
- Senecal, S. (2015). *L'évolution de l'expérience client*.
- Volle, P. & Charfi, A. (2011). *Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion: le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise*. 27\_eme Congres International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, Belgique.

**How to cite this article:**

Samir, M. & Soumia, A. (2020). La Phygitalisation de L'expérience Client : Une approche qualitative . *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Special Issue 6 - Marketing, Entrepreneurship and Innovation, 56-73.