



Université « Abderrahmane Mira » Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing des Services
Intitulé du thème de mémoire

**Etude qualitative de la satisfaction des clients vis-à-vis une
application d'une banque algérienne**
Cas de : AGB Online

Réalisé par :

Idir Dounia
Djoumi Wafia

Encadré par :

Dr. Boumesbah Nabil

Membre du jury :

Président : Mme. Khelladi Houda
Examineur : Mme. Tiab Fahima

Année universitaire :2023/2024

Remercîments

Nous tenons avant tout à exprimer notre profonde gratitude au Bon Dieu, le Tout-Puissant, qui nous a accordé la force, le courage et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce mémoire. C'est grâce à Sa bienveillance et à Sa miséricorde que nous avons pu surmonter les obstacles et les difficultés rencontrés tout au long de notre parcours.

Au terme de ce mémoire, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Monsieur Boumesbah Nabil, notre directeur de mémoire, pour son encadrement précieux et son soutien indéfectible tout au long de ce projet de recherche.

Son expertise inestimable, ses conseils avisés et sa rigueur intellectuelle ont été des éléments déterminants dans la réussite de ce mémoire. Sa disponibilité, sa patience et sa confiance en nos capacités nous ont permis de surmonter les obstacles et d'affiner notre travail de recherche.

Au-delà de ses compétences exceptionnelles, nous tenons à souligner ses qualités humaines remarquables, sa gentillesse, son humilité et son sens de l'humour, qui ont rendu nos échanges particulièrement enrichissants.

Nous adressons notre gratitude aux membres de jury d'avoir accepté d'examiner ce travail.

Nous tenons également à remercier tous les enseignants qui ont contribué à notre formation et tous ceux qui nous ont aidé et encouragé de près ou de loin.

Dédicaces

À ma mère,

Pilier de mon existence et source d'inspiration inépuisable

Qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'études

Qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

À mon cher père,

Ton amour et ton soutien m'ont portée jusqu'à ce mémoire. Merci.

À mes frères,

Redouane, Meziane, Sofiane et Rayane,

Frères de cœur, amis fidèle ... Merci pour tout.

À toi Sonia,

*Ton absence est immense, mais ton souvenir me guide et me donne la force de continuer.
adorée.*

Repose en paix, ma sœur

À toute ma famille,

Notamment mes cousines Thiziri, Saida, Nadira, Wissam et Soaad.

À mes meilleures amies :

Ferial, Rihka, Bahia, Meriem, Lina, Lydia et Karima.

À ma binôme wafia et toute sa famille.

Une spéciale dédicace à une personne qui m'a orienté, aidé et conseillé tout au long de ce mémoire : Mr Boumesbat Nabil, Trouvez dans ce modeste travail mes sincères gratitudes et Reconnaissance, tout le mérite vous revient.

À Tous mes amis d'enfance et du long parcours scolaire et universitaire.

Donia.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

à Mes très chers parents ;

Piliers de ma vie, c'est avec une immense gratitude que je vous dédie ce mémoire.

À mon époux bien-aimé et à nos merveilleux enfants, Maslim, Ishal et Ayoub,

Vous êtes la source de ma plus grande fierté.

À notre encadreur dévoué ;

Votre expertise, votre bienveillance et votre accompagnement ont été essentiels à la concrétisation de ce projet.

À mes frères bien-aimés, Khaled, Fawzi, Mahrez et Zaki, et à mes sœurs adorées, Nouria, Ghafia, Wahida et Chahinez.

Une Spéciale dédicace à ma binôme Dounia, et à tous mes chers amis.

À tous mes enseignants, qui ont guidé et inspiré mon parcours.

À tous ceux qui prendront le temps de lire ces pages ;

Je vous dédie ce travail avec reconnaissance et l'espoir qu'il vous soit utile.

Wafia

Listes des tableaux :

Tableau 1 : comparaison des satisfactions transactionnelle et cumulée.....	10
Tableau 2 : similarités et divergences entre expérience client et satisfaction.	53
Tableau 3 : Répartition des langues utilisées dans les avis des clients	65
Tableau 4 : Fréquences des mots clés.	68
Tableau 5 : Tableau récapitulatif des résultats.	74

Liste des figures :

Figure 1:le modèle de la satisfaction.....	7
Figure 2: les caractéristiques de la satisfaction.	9
Figure 3 : Le modèle de la satisfaction Parasuraman, Zeithmal et Berry.	16
Figure 4:le NPS	27
Figure 5: le CSAT	28
Figure 6: le CES	29
Figure 7 : les premières interaction client-entreprise.	38
Figure 8 : l'expérience client pendant la visite du client.....	39
Figure 9 :l'expérience client après la consommation du produits/services	40
Figure 10 : les trois niveaux de l'expérience client	41
Figure 11 : les liens entre satisfaction et expérience client selon l'intégration ou non des aspects affectifs de la satisfaction	56
Figure 12: les liens réels entre expérience client et satisfaction.....	56
Figure 13: nuage de mots.	67

Listes des abréviations :

AGB	Algérie gulf bank
ISO	L'Organisation internationale de normalisation
FAQ	Frequently Asked Questions
SAV	Service Après-Vente
UI	Interface utilisateur
UX	Expérience utilisateur
AFNOR	Association française de normalisation

Sommaire :

Introduction générale

Chapitre I : notions générales sur la satisfaction client.

Section 01 : généralités sur la notion satisfaction client.

Section 02 : importance et déterminants de la satisfaction

Section 03 : Mesure et Amélioration de la Satisfaction.

Chapitre II : L'expérience client

Section 01 : définitions et composantes de l'expérience client.

Section 02 : Méthodes de conception et de gestion de l'expérience client

Section 03 : impacts et enjeux stratégique de l'expérience client

Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients vis-à-vis l'application AGB online.

Section 01 : l'approche méthodologique choisie.

Section 02 : source de données et codage.

Section 03 : Analyse et discussion des résultats.

Conclusion Générale.

Table des matières.

Bibliographie.

Introduction générale

Introduction générale

La digitalisation des services bancaires est une tendance mondiale qui s'est fortement accélérée ces dernières années. Les établissements financiers font face à de profondes mutations induites par les nouvelles attentes des consommateurs, qui recherchent plus de flexibilité, de commodité et de rapidité. Confrontées à ces évolutions, les banques ont dû investir massivement dans les applications mobiles et les plateformes de banque en ligne.

Au niveau mondial, la transformation numérique du secteur bancaire a entraîné de profonds changements dans les modèles d'affaires et les pratiques des établissements. Les banques ont dû revoir en profondeur leurs processus, produits et canaux de distribution pour s'adapter aux attentes des clients. L'objectif était de proposer une expérience utilisateur plus intuitive, fluide et personnalisée, comme les géants du numérique.

Cette transition vers le "Banking digital" s'est notamment matérialisée par le déploiement à grande échelle d'applications mobiles bancaires. Ces outils permettent aux clients d'effectuer la majorité de leurs opérations courantes (virements, paiements, consultations de comptes, etc.) depuis leur smartphone, à tout moment et en quelques clics seulement. Les banques ont également développé des plateformes de banque en ligne toujours plus performantes et enrichies en fonctionnalités, dans le but de répondre aux nouveaux usages des consommateurs.

Cette transformation numérique du secteur bancaire s'observe également en Algérie, où l'offre de services digitaux s'est progressivement étoffée. Selon les chiffres de la Banque d'Algérie, plus de 60% des transactions bancaires étaient effectuées via les canaux numériques en 2022, contre seulement 40% en 2018.¹ Les banques algériennes, à l'instar de leurs homologues internationales, ont donc dû s'adapter à ces nouveaux usages en lançant leurs propres applications mobiles et plateformes en ligne.

A. Contexte et justification du sujet :

Le secteur bancaire algérien connaît depuis quelques années une transformation numérique marquée par le développement d'applications mobiles. Celles-ci permettent aux clients d'effectuer des opérations bancaires à distance, répondant ainsi à l'évolution de leurs attentes. Cependant, la qualité de l'expérience utilisateur et la satisfaction des clients envers ces applications mobiles restent peu étudiées.

¹ <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2023/11/Rapport-BA-2022-Fr.pdf> consulté le 24-05-2024

C'est dans ce contexte de digitalisation croissante du secteur bancaire en Algérie que s'inscrit le présent mémoire. Il vise à étudier en détail la satisfaction des clients de Gulf Bank Algérie (AGB) envers leur application mobile AGB Online. Il s'agira d'identifier les principaux facteurs, positifs comme négatifs, influençant la perception et l'expérience d'utilisation des clients vis-à-vis de cet outil numérique. Cette analyse approfondie permettra de formuler des recommandations concrètes pour renforcer l'adoption et l'usage de l'application bancaire mobile AGB Online.

Cette étude de la satisfaction des clients d'AGB envers son application mobile permettra de mieux comprendre les facteurs clés influençant la perception et l'utilisation de cette application, dans le contexte de transformation numérique du secteur bancaire algérien.

B. Problématique :

Comment évalue-t-on les niveaux de satisfaction client (utilisateur) d'AGB vis-à-vis l'application de leur banque ?

Questions secondaires :

- Quels sont les facteurs qui influencent positivement ou négativement la satisfaction des clients vis-à-vis de cette application ?
- Comment les clients décrivent-ils leur expérience globale d'utilisation de cette application ?
- L'application mobile d'Algérie Gulf Bank répond-elle aux attentes et aux besoins de ses clients ?

C. Méthodologie :

Pour répondre à cette problématique, Afin d'évaluer la satisfaction des clients vis-à-vis de l'application mobile d'Algérie Gulf Bank, une méthodologie qualitative sera adoptée pour une analyse approfondie. Cette étude s'appuiera sur le logiciel Nvivo version 12 pour examiner un corpus d'avis en ligne recueillis sur le Play Store.

Dans un premier temps, une recherche bibliographique et web graphique sera menée afin de mieux comprendre les enjeux de l'expérience client et de la satisfaction dans le secteur bancaire numérique.

Ensuite, une analyse qualitative du corpus des avis en ligne des clients sur l'application mobile d'Algérie Gulf Bank, collectés sur Google Play Store, sera réalisée. Un codage thématique de ce corpus permettra d'identifier les principaux thèmes et catégories liés à la satisfaction ou l'insatisfaction des clients.

Enfin, les résultats de cette analyse seront interprétés et mis en perspective avec la littérature existante sur le sujet.

D. la structure de mémoire :

Pour mener à terme ce mémoire, cette présente structure résume les grandes lignes de notre travail :

Le premier chapitre qui s'intitule « notions générale sur la satisfaction client », se compose de trois section qui s'enchaîne comme suit ; la première section aborde les généralités sur la notion satisfaction client, la deuxième section porte sur l'importance et déterminants de la satisfaction, quant à la troisième section traite les mesure et amélioration de la satisfaction.

Le deuxième chapitre a pour titre « l'expérience client ». Il se compose également de trois sections ; la première se consacre aux définitions et composantes de l'expérience client, la deuxième aux méthodes de conception et de gestion de l'expérience client, et la troisième aux impacts et enjeux stratégique de de l'expérience client

« Analyse de la satisfaction des clients vis-à-vis l'application AGB Online » est le titre donné au troisième chapitre. Ce dernier se divise aussi en trois sections, la première section explique l'approche méthodologique choisie, la deuxième section met en lumière la source et codage. Enfin la troisième section est réservée aux différents résultats et discussion autour des résultats.

Une conclusion générale couronne le travail mené.

Chapitre I :

La Satisfaction de la

Clientèle

Chapitre I : La Satisfaction de la Clientèle

Dans un environnement concurrentiel, la satisfaction de la clientèle est devenue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. Comprendre et mesurer le niveau de satisfaction permet en effet d'identifier les forces et faiblesses de l'offre, afin d'adapter en continu le produit, le service et l'expérience client pour mieux répondre aux attentes.

Ce premier chapitre se propose d'explorer en détail la notion de satisfaction client. Nous commencerons par en définir les principaux contours et caractéristiques, nous identifierons ensuite les différents types de satisfaction pouvant être distingués, ainsi que les facteurs susceptibles d'influencer le niveau de satisfaction de la clientèle.

Nous analyserons également les impacts potentiels d'une bonne (ou mauvaise) satisfaction client sur la performance de l'entreprise, avant de décrire les principales étapes du processus d'évaluation et de mesure.

Section01 : Généralités sur la notion satisfaction client

Dans le paysage concurrentiel actuel, la satisfaction client s'érige comme un pilier essentiel de la réussite des entreprises. Cette notion, aux multiples facettes, influence directement la pérennité et la prospérité des organisations.

Cette première section s'attachera donc à poser les bases théoriques et conceptuelles de ce concept central. Elle présentera les différentes définitions proposées, les principales caractéristiques ainsi que les types de satisfaction qui peuvent être distingués.

1 Définitions de la satisfaction :

Il existe différentes définitions du concept de la satisfaction, mais c'est très difficile de la cerner d'une façon claire, car cette dernière est liée aux facteurs psychologiques et attitudeux.

Au plan étymologique, le mot satisfaction vient du latin « satis » qui signifie « assez », et « focere », « faire ». Le terme « satisfaction » signifierait donc « faire assez », au sens positif du terme.

Au sens commun, la satisfaction est un « sentiment de bien-être, plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable ».

Il s'agit donc d'un contentement, d'une joie, d'un plaisir.

On constate donc que dans son sens usuel, la satisfaction a une forte composante affective.²

Pour ISO 9000, la satisfaction peut se définir comme « l'opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ses besoins et attentes. s »³

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est comme : « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit ou services à ses attentes »⁴

De leur côté J. Lendrevie- J.Levy-D. Lindon ont proposé la définition suivante : « la satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit (ou service), qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues »⁵.

²Rey-Debove J & Rey , A « Le Nouveau Petit Robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française » Edition Dictionnaires Le Robert, Paris,2008 .

³ Monin, J « la satisfaction qualité dans les services, outil de performance et d'orientation clients », édition AFNOR, Paris ,(2001), P108.

⁴ Kotler P, Dubois B. « management ». Edition Pearson, 11eme édition, paris, (2004), P49.

⁵ LENDREVIE, J & lindon Levy, D. « Mercator ». Edition Dalloz, 4ème édition, Paris, (1990), P595.

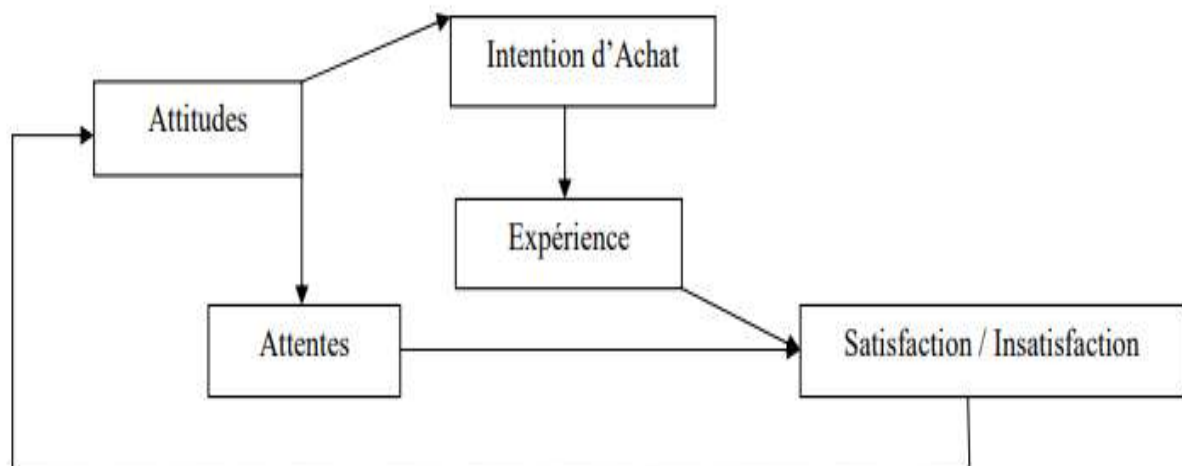
Yves Evrard « la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation. »⁶

Yves Legolvan « la satisfaction des besoins des clients est la finalités même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir ».⁷

En prime, la satisfaction du consommateur résulte de la comparaison entre la qualité perçue d'un produit ou d'un service et les attentes préalables qu'il avait. Si la réalité dépasse les attentes, le résultat est une satisfaction positive. À l'inverse, une expérience inférieure aux attentes engendre une insatisfaction.

Ce concept est illustré par le modèle de satisfaction d'Oliver, comme le montre le schéma suivant :

Figure 1: le modèle de la satisfaction



Source : Baynast, A. Lendrevie, J., & Lévy, J. « Mercator - Tout le marketing à l'ère digitale », 13e édition, Dunod, Paris, France, (2021), P528.

La figure illustre la relation entre les attentes, les attitudes, l'intention d'achat, la satisfaction et l'insatisfaction. Lorsque les attentes correspondent aux attitudes, cela conduit à une intention d'achat positive. La satisfaction ou l'insatisfaction est ensuite déterminée par la comparaison entre la qualité perçue du produit ou service et les attentes préalables. Une

⁶ Evrard, Y. « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du marketing, 144/145, (1993), P53-65.

⁷ Logolvan, Y. « Stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre », 7eme édition, Paris, (1995), P186.

expérience qui dépasse les attentes engendre une satisfaction, tandis qu'une expérience inférieure aux attentes entraîne une insatisfaction.

2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'un client a vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères qu'il faut identifier au préalable. Ces critères peuvent varier en fonction du produit, du service, du marché, et des attentes spécifiques des clients. Maintenant il convient de voir comment il forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.⁸

2.1 La subjectivité :

En tant qu'évaluation faite par le consommateur, la satisfaction est une perception subjective et non une réalité objective. Cela entraîne deux conséquences majeures :

Seul le client peut évaluer sa satisfaction puisque celle-ci n'existe que dans son esprit.

Une perception est souvent parcellaire et déformante. Lorsqu'un client « perçoit » quelque chose, cette perception provient d'un traitement réalisé par son cerveau, Or :

- Au-delà d'un certain nombre de stimuli, notre cerveau n'est plus en capacité d'intégrer réellement l'information supplémentaire ;
- Comme le montrent les neurosciences, de très nombreux facteurs viennent influencer nos perceptions. Au total, il n'y a donc aucune raison que notre perception corresponde stricto sensu à la réalité. En revanche, c'est bien cette perception qui conduira le client à racheter et/ou à nous recommander : donc seule cette perception compte.

2.2 La relativité

Directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.⁹

Comment deux clients utilisant le même produit dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées (phénomène courant) ! Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes. Ceci explique entre autres que ce ne soient pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux... Car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en Marketing, dont l'objectif n'est autre que

⁸ Ray,D. & Sabadie, W. « Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation », édition Dunod, Paris ,2016, P118.

⁹ Ray,D. « Mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'Organisation, Paris, 2001, P25.

d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

2.3 L'évolutivité :

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits. ¹⁰

- L'évolution des attentes et des standards :

Les clients définissent leurs attentes en fonction des offres disponibles sur le marché. Or, la loi de la concurrence incite les entreprises à se surpasser et à innover constamment, ce qui entraîne une élévation progressive du niveau moyen des produits et services, et donc des standards de référence.

- L'évolution pendant le cycle de vie et d'utilisation du produit/service :

La mesure de la satisfaction client est souvent réalisée à un instant précis, généralement juste après l'achat. Cependant, il est important de noter que la satisfaction n'est pas statique, elle évolue au fil du temps et de l'utilisation du produit ou service.

Dépendant non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive. Mesurer de façon fiable une telle notion est donc particulièrement délicat !

Figure 2: les caractéristiques de la satisfaction.



Source : Ray, D. op cité, p24.

¹⁰Ray, D. op cité, P27.

3 Les types de la satisfaction :

Dans l'analyse selon la variable temps, la satisfaction prend des significations différentes selon qu'elle est étudiée d'un point de vue transactionnel ou cumulé. Il existe deux types de satisfaction : la satisfaction transactionnelle et la satisfaction cumulée.

3.1 La satisfaction transactionnelle :

La satisfaction transactionnelle est instantanée et liée à une expérience de consommation spécifique. Elle est bornée dans le temps et est un jugement post-achat. Comme le souligne Ngobo, « la satisfaction transactionnelle représente la satisfaction à l'égard d'une rencontre discrète. Elle reflète les sentiments du consommateur liés à des événements et comportements pendant une période définie. »¹¹

3.2 La satisfaction cumulée :

La satisfaction cumulée est la satisfaction relationnelle par le client suite à différentes expériences de consommation du produit ou service. C'est la somme d'une série de rencontres ou d'expériences discrètes dans le temps produit ou service. Pour Ngobo, « il s'agit d'une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client »¹². Cette forme de satisfaction est un indicateur global de l'évaluation de l'action de l'entreprise sur un produit ou service.

Le tableau suivant synthétise les différences entre les deux types :

Tableau 1 : comparaison des satisfactions transactionnelle et cumulée.

	Objet d'étude	Objectifs	Temporalité
Satisfaction transactionnelle	Satisfaction d'un consommateur suite à une transaction.	Détermination des antécédents de la satisfaction et compréhension de sa formation .	Transaction c'est-à-dire achat et/ou consommation .
Satisfaction cumulée	Satisfaction des clients dans l'entreprise , en tant que reflet de sa capacité à fournir les bénéfices recherchés par ces clients .	-mesure de la performance passée, actuelle et future de l'entreprise, vue par son marché. -compréhension de l'impact de la satisfaction	Somme des expériences avec la marque .

¹¹ Ngobo, P.L. « Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients », Revue Décisions marketing, N°13, 1998. P57-66.

¹² Idem ; P57-66.

		dans la fidélité de consommateur .	
--	--	---------------------------------------	--

Source : Ray, D.& Sabadie,W. op cité, page 133.

Ce tableau met en évidence les principales différences entre ces deux concepts de satisfaction client, qui sont complémentaires dans l'étude et la gestion de la relation client.

La satisfaction transactionnelle se concentre sur l'évaluation d'une expérience spécifique d'achat ou de consommation. Son analyse permet de comprendre les mécanismes de formation de la satisfaction et d'identifier les leviers d'amélioration à court terme, au niveau d'une transaction particulière.

À l'inverse, la satisfaction cumulée adopte une approche plus globale et à long terme. Elle reflète la capacité de l'entreprise à répondre durablement aux attentes de ses clients. Ses objectifs sont donc davantage tournés vers la mesure de la performance passée et future de l'entreprise, ainsi que la compréhension de l'impact de la satisfaction sur la fidélité des consommateurs.

Cette distinction montre l'intérêt pour les entreprises de combiner ces deux perspectives complémentaires. L'analyse de la satisfaction transactionnelle permet d'agir sur les points d'amélioration immédiats, tandis que la satisfaction cumulée offre une vision plus stratégique de la relation client sur le long terme. Une telle approche holistique est essentielle pour piloter efficacement la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

La satisfaction client, notion plurielle et évolutive, est un élément crucial pour toute entreprise qui aspire à fidéliser sa clientèle et à stimuler sa croissance. En comprenant les différentes définitions, caractéristiques et types de satisfaction client, les entreprises peuvent élaborer des stratégies efficaces pour offrir des expériences positives et émotionnellement gratifiantes à leurs clients. En investissant dans la satisfaction client, les entreprises peuvent récolter des bénéfices considérables, tels que l'amélioration de la fidélité client, l'augmentation de la rétention client, la stimulation du bouche-à-oreille positif, le renforcement de la réputation de la marque et l'accroissement de la rentabilité. En faisant de la satisfaction client une priorité absolue, les entreprises peuvent se positionner pour un succès durable dans un environnement commercial en constante évolution.

Section 02 : Importance et Déterminants de la Satisfaction

Au-delà d'une simple mesure de performance, la satisfaction client se révèle être un véritable levier de croissance et de succès pour les entreprises. Dans cette section, nous explorerons pourquoi comprendre l'importance de la satisfaction client est essentiel pour améliorer les performances globales de l'entreprise, en soulignant ses déterminants clés.

1 L'importance de la satisfaction :

La satisfaction du client est un facteur crucial de réussite pour toute entreprise. Cela a un impact direct sur la fidélité des clients, les achats répétés et les recommandations positives de bouche à oreille. En donnant la priorité à la satisfaction client, les entreprises peuvent établir des relations solides avec leurs clients et acquérir un avantage concurrentiel sur le marché.¹³

1.1 Fidélisation des clients :

Les clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles à une marque et de continuer à acheter ses produits ou services. Ils apprécient les expériences positives qu'ils ont vécues et font confiance à la marque pour répondre constamment à leurs attentes. Par exemple, si un client vit une expérience d'achat agréable chez un détaillant en ligne, reçoit sa commande rapidement et bénéficie d'un excellent service client, il est plus susceptible de devenir des clients réguliers. Cette fidélité génère non seulement des revenus stables, mais réduit également le besoin d'efforts coûteux d'acquisition de clients.

1.2 Amélioration la réputation de la marque :

La satisfaction du client joue un rôle important dans la formation de la réputation de la marque d'une entreprise. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de partager leurs expériences positives avec les autres, en personne et via diverses plateformes en ligne. Ces avis et références positifs contribuent à construire une image de marque forte et à attirer de nouveaux clients. À l'inverse, les clients insatisfaits sont plus susceptibles de partager leurs expériences négatives, ce qui pourrait nuire à la réputation de la marque. Par conséquent, investir dans la satisfaction client contribue à protéger et à valoriser l'image de marque d'une entreprise.

1.3 Augmentation de la valeur à vie du client :

Un client satisfait est plus susceptible de procéder à des achats répétés et de dépenser davantage au cours de sa vie avec une marque. En répondant ou dépassant constamment les attentes des clients, les entreprises peuvent maximiser la valeur à vie de leurs clients. Par

¹³ <https://fastercapital.com/fr/startup-sujet/comprendre-l-importance-de-la-satisfaction-du-client.html> consulté le 17/03/2024 .

exemple, un fournisseur de télécommunications qui résout rapidement les problèmes de ses clients et propose un service personnalisé est plus susceptible de fidéliser ses clients et de leur vendre des services supplémentaires. En se concentrant sur la satisfaction client, les entreprises peuvent augmenter leurs revenus et leur rentabilité à long terme.

1.4 Importance pour l'avantage concurrentiel :

Sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui, la satisfaction du client peut être un facteur de différenciation clé. Avec plusieurs options disponibles pour les clients, les entreprises qui donnent la priorité à la satisfaction client peuvent se démarquer de leurs concurrents. Par exemple, une plateforme de commerce électronique proposant des retours sans tracas et un site Web convivial peut attirer plus de clients que ses concurrents. En comprenant les besoins et les préférences de leurs clients grâce à l'analyse de segmentation, les entreprises peuvent adapter leurs produits, services et expériences client pour dépasser les attentes des clients, conduisant ainsi à un avantage concurrentiel durable.

1.5 Importance pour l'amélioration continue :

La satisfaction du client fournit des commentaires précieux aux entreprises pour identifier les domaines à améliorer. En recherchant activement les commentaires des clients et en agissant en conséquence, les entreprises peuvent améliorer leurs produits, leurs services et l'expérience client globale. Par exemple, un restaurant qui reçoit régulièrement des commentaires sur la lenteur du service peut mettre en œuvre des changements pour améliorer l'efficacité et la satisfaction des clients. En surveillant et en améliorant continuellement les niveaux de satisfaction des clients, les entreprises peuvent garder une longueur d'avance sur la concurrence et s'adapter à l'évolution des attentes des clients.

2 Les déterminants de la satisfaction :

2.1 La valeur perçue :

2.1.1 Définition :

Dans plusieurs études, la valeur perçue a été définie comme un résultat ou un avantage perçu (économique, fonctionnel ou psychologique) qu'un client reçoit par rapport au sacrifice ou au coût total (monétaire, temps, effort, psychologique).

La valeur perçue est définie comme "l'évaluation globale d'un produit ou d'un service fondée sur la perception de ce que le client reçoit et de ce qu'il donne." ¹⁴

¹⁴ Zeithaml, V. A. « Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence». the Journal of Marketing, 52(3), (1988). P 2-22. [En ligne] <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

En outre, la valeur perçue peut être considérée comme les avantages techniques, économiques, sociaux et de service qu'un client reçoit en échange du prix payé¹⁵, ou la qualité perçue ajustée au prix relatif d'un produit ou d'un service .¹⁶

En prime, la valeur perçue est ce que le client croit obtenir en échange de ce qu'il donne.

2.1.2 Les caractéristiques de la valeur perçue :

La valeur perçue résulte d'un jugement comparatif émis par les consommateurs à l'égard d'un objet. Ce jugement se fait à deux niveaux :¹⁷

- Comparaison intra-produit : Les consommateurs évaluent les coûts et les bénéfices associés à l'offre considérée, conformément à leur perception propre.
- Comparaison inter-produits : Les consommateurs évaluent un bien en le comparant à d'autres alternatives qui servent de points de référence.

La valeur perçue est donc relative et contextuelle, dépendante de la concurrence effective. Elle est basée sur la perception subjective des consommateurs et peut varier selon les individus.

2.1.2.1 Caractère Subjectif et Individuel de la Valeur Perçue :

La littérature souligne que la valeur est un concept subjectif et personnel, plutôt que déterminé de manière objective par les vendeurs. La perception de la valeur peut ainsi varier d'un individu à l'autre, certains consommateurs se basant sur des critères comme la qualité ou le prix, tandis que d'autres prennent en compte l'ensemble des avantages et sacrifices. Des variables sociodémographiques, le degré de familiarité et le niveau d'implication influencent également la perception de la valeur.

2.1.2.2 Caractère Contextuel et Dynamique de la Valeur Perçue :

La valeur perçue peut aussi varier en fonction du type de bien et de la situation d'utilisation. De plus, elle n'est pas statique et peut évoluer au fil du temps. La valeur d'acquisition, de transaction, d'usage et résiduelle jouent un rôle crucial tout au long du processus d'acquisition et d'utilisation du produit. La nature et l'importance des critères d'appréciation de la valeur peuvent également changer au cours des différentes phases d'interaction.

¹⁵ Anderson, J.C. and Narus, J.A. « Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value ». Pearson Education Inc, 2nd edition, Upper Saddle River, New Jersey. (2004)

¹⁶ Gale, B.T. « Managing Customer Value. Creating Quality and Service that Customers Can See » Free Press, New York, (1994).

¹⁷ Riviere, A & Mencarelli. R. « Vers une clarification théorique de la notion de la valeur perçue en marketing. » recherche et applications en marketing, (Septembre 2012), 27(3). P101-128, Doi :10.1177/076737011202700305

2.1.3 La relation entre la valeur perçue et la satisfaction :

La valeur perçue et la satisfaction des clients sont deux concepts étroitement liés qui jouent un rôle crucial dans le succès des entreprises. De nombreuses études ont démontré qu'il existe une relation positive entre la valeur perçue et la satisfaction des clients. En d'autres termes, plus la valeur perçue d'un produit ou d'un service est élevée, plus la satisfaction des clients est susceptible d'être élevée. ¹⁸

Cette relation s'explique par plusieurs facteurs :

- La valeur perçue répond aux besoins et attentes des clients. Lorsque les clients perçoivent qu'un produit ou un service offre une valeur élevée, cela signifie qu'il répond à leurs besoins et attentes. Cela conduit généralement à une satisfaction accrue. ¹⁹
- La valeur perçue justifie les coûts perçus. Lorsque les clients perçoivent qu'ils obtiennent une valeur élevée en échange de leur argent, ils sont plus susceptibles d'être satisfaits du produit ou du service. ²⁰
- La valeur perçue crée une expérience positive. Les clients qui perçoivent une valeur élevée sont plus susceptibles d'avoir une expérience positive avec le produit ou le service, ce qui contribue à leur satisfaction. ²¹

La satisfaction client n'est pas un hasard, mais le résultat d'une stratégie proactive visant à optimiser la valeur perçue. En plaçant le client au cœur de ses préoccupations et en s'efforçant de lui offrir une expérience toujours plus satisfaisante, l'entreprise tisse des liens durables et nourrit sa croissance à long terme.

2.2 Les déterminants organisationnels :

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit ou service .²²

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés :

- Le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

¹⁸ Chirkov, V. & Mourad, M. « The impact of perceived value on customer satisfaction and purchase intention in the mobile phone industry ». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), (2009). P 416-423.

¹⁹ Zeithaml, V. A. op cité . P2-22.

²⁰ Anderson, J.C. and Narus, J.A. op cité

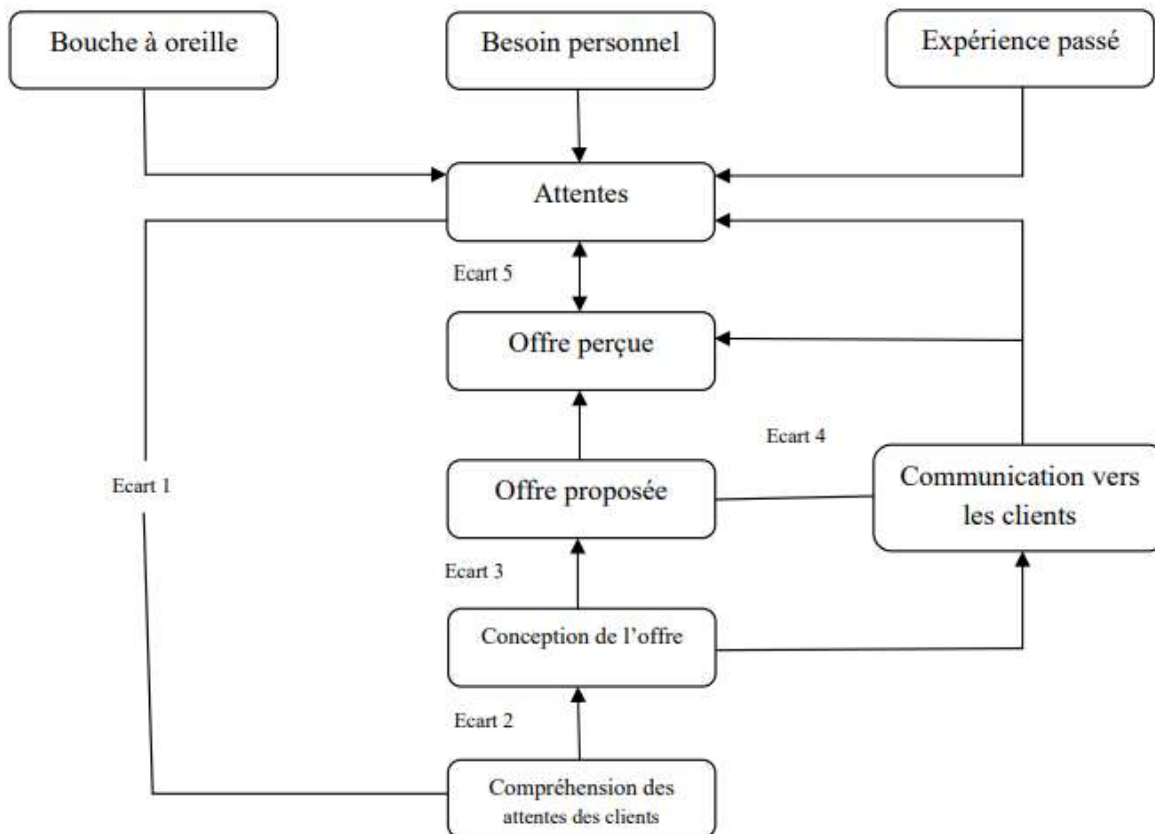
²¹ Gale, B.T. op cité

²² : Baynast, A. Lendrevie, J., & Lévy, J. op cité, P528.

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 Proposé.

Figure 3 : Le modèle de la satisfaction Parasuraman, Zeithmal et Berry.



Source : Baynast, A. Lendrevie, J., & Lévy, J. op cité, P529.

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :²³

- Qualité de l'écoute (écart 1) : c'est un écart des clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- Qualité de conception (écart 2) : un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;

²³ Idem, P 529.

- Qualité de la réalisation (écart3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- Qualité de communication (écart4) : est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;
- Satisfaction (écart5) : c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clients est influencée par de nombreux facteurs, tant internes qu'externes à l'offre. Les spécialistes de la satisfaction mettent en garde contre les promesses excessives, qui peuvent attirer les clients mais aussi les décevoir. Il est donc crucial pour les entreprises de trouver un juste équilibre dans leur communication, en évitant à la fois les promesses trop ambitieuses et les promesses trop faibles.

2.3 La qualité :

Le terme qualité a fait l'objet de plusieurs définitions dans la littérature. C'est le cas par exemple de l'AFNOR qui présente la qualité comme « l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des utilisateurs »²⁴. Philip B. Crosby la définit comme « la conformité aux exigences ».²⁵

La qualité perçue, quant à elle, se réfère à l'évaluation subjective par le consommateur de la supériorité d'un produit. De la sorte, la qualité perçue constitue une donnée propre à l'individu qui est fonction de l'apprentissage et de l'expérience qu'il a acquise.²⁶

La démarche qualité vise essentiellement la satisfaction du client à travers la mise en place de plusieurs actions clés :²⁷

- Faire pénétrer l'esprit client au cœur de l'entreprise.
- Bien écouter la voix du client à travers une communication claire et permanente.
- Mener les processus de conception/fabrication en conformité avec les besoins des clients.
- Assurer une information claire et un meilleur service après-vente au profit du client.
- Mettre en place des processus de mesure et d'évaluation de la satisfaction du client.
- Assurer une amélioration permanente de la satisfaction du client en recourant aux actions correctives et préventives.

²⁴ Boyer, A. & Nefzi, A. « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion 3-4 (n° 237-238), pages 43 à 54.

²⁵ Crosby Philip B. « Quality is free: The art of making quality certain ». McGraw-Hill Companies, New York, (1979), P352. ISBN 978-0070145122.

²⁶ Zeithaml, V. A. op.cité.

²⁷ ENNESRAOUI, D. « DEMARCHE QUALITE ET SATISFACTION DES CLIENTS, El Jadida, Maroc » , Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Décembre 2018 , P157-158

Le client constitue le point de départ de toute démarche qualité. La connaissance et la compréhension de ses besoins et attentes, exprimés ou latents, sont essentielles à la réussite de cette démarche. L'entreprise doit donc placer le client au centre de ses préoccupations et intégrer ses exigences dans toutes ses activités fonctionnelles. Cela permettra de mieux répondre aux attentes des clients et de rendre leur satisfaction la responsabilité de toute l'organisation.

2.4 L'expérience client :

La satisfaction du client est la résultante d'une expérience client réussie, qui place la perception du client au cœur de la relation à long terme avec l'entreprise. Accepter que le client ait toujours raison est essentiel pour éviter les frictions nuisant à cette relation durable.²⁸

L'expérience client ne se résume pas à la simple transaction, elle englobe l'ensemble de la relation et des émotions vécues par le client, depuis bien avant l'achat jusqu'après la consommation. Tous les services de l'entreprise doivent se concentrer sur ces besoins réels pour assurer la satisfaction du client.

Chaque interaction, que ce soit en physique ou en digital, doit être maîtrisée pour solidifier cette relation à long terme et susciter la satisfaction du client. Collaborateurs, réseau, communication tous les acteurs jouent un rôle essentiel dans la construction d'une expérience client réussie, fondée sur la confiance.

Au-delà des processus internes, l'expérience client nécessite une vision stratégique à long terme, portée par la direction pour fédérer toute l'organisation autour d'une "culture client" omniprésente, gage de la satisfaction pérenne des clients.

La satisfaction du client est ainsi la résultante d'une expérience client réussie, plaçant le client et sa perception au cœur de la relation durable avec l'entreprise, dans toutes ses interactions. La satisfaction client s'impose comme un élément clé de la performance et de la pérennité des entreprises. En comprenant ses déterminants et en cultivant une valeur perçue positive, les entreprises peuvent fidéliser leur clientèle, stimuler leur croissance et récolter des bénéfices considérables.

La satisfaction client n'est pas une option, mais une nécessité pour toute entreprise qui aspire à l'excellence. En s'engageant à offrir des expériences client exceptionnelles et en cultivant une valeur perçue positive, les entreprises peuvent se positionner pour un avenir prospère et une croissance durable.

²⁸ Barbaray, C. « satisfaction, fidélité et expérience client » Edition Dunod, Paris, (2016) P34.

Section 03 : Mesure et Amélioration de la Satisfaction.

La satisfaction client est un élément crucial de la performance et de la pérennité des entreprises. En effet, des clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles, de recommander l'entreprise et de dépenser davantage.

Comprendre et mesurer la satisfaction client est donc essentiel pour les entreprises qui souhaitent s'améliorer et atteindre leurs objectifs. Cette section se concentrera sur les indicateurs clés de la satisfaction client, son impact sur l'entreprise, les étapes à suivre pour mettre en place une mesure de la satisfaction et les différentes méthodes de mesure disponibles.

1 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis le service offert par l'entreprise il faut suivre les étapes qui suit :²⁹

- **Étape 1 : Identification des Déterminants de la Satisfaction et de l'Insatisfaction**

L'objectif principal de cette étape est de déterminer les facteurs qui contribuent à la satisfaction et à l'insatisfaction des clients. Cela peut être réalisé au moyen d'études qualitatives, telles que des entretiens individuels ou en groupe, qui permettent d'identifier les critères d'évaluation et les indicateurs utilisés par les clients.

- **Étape 2 : Analyse des Critères de Satisfaction et d'Insatisfaction**

Cette étape consiste à évaluer l'importance relative de chaque critère et à identifier les priorités des clients. Les études qualitatives emploient diverses techniques, telles que l'analyse conjointe (ou analyse des compromis), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle en fonction de ses attentes.

- **Étape 3 : Construction et Mise en Place d'un Baromètre de Satisfaction**

Un baromètre de satisfaction est une enquête menée régulièrement auprès d'un échantillon représentatif de clients, axée sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'objectif d'un baromètre est de comparer les résultats dans le temps. L'étude peut être réalisée par courrier, téléphone, internet ou en face-à-face.

- **Étape 4 : Benchmarking Vis-à-Vis des Concurrents**

Les études de satisfaction les plus efficaces visent à comparer la performance de l'entreprise à celle de ses concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs à une seule entreprise, ils sont invités à évaluer leur satisfaction vis-à-vis des services concurrents, ou l'étude de satisfaction peut être étendue aux clients des concurrents.

²⁹Baynast, A. Lendrevie, J., & Lévy, J. Opcité, P 533.

La satisfaction client est la raison d'être de toute entreprise, et par conséquent, les entreprises doivent s'engager à améliorer continuellement la satisfaction de leurs clients.

2 Les prérequis de la satisfaction client pour l'entreprise :

Le processus d'amélioration de la satisfaction client nécessite les conditions suivantes: ³⁰

- **L'écoute :**

L'écoute clients repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.

- **La fiabilité :**

C'est la première attente des clients à l'égard d'un service et son noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillances, la récompense du zéro défaut.

- **La réponse aux attentes de base :**

Les clients attendent la satisfaction des attentes de base liées à chaque service. Il est crucial pour les entreprises de garantir une exécution irréprochable et constante de ces prestations de base.

- **Avoir une bonne conception du système de service :**

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

- **Bien traiter les réclamations :**

Les clients ayant rencontré un problème et dont la situation a été résolue de manière satisfaisante expriment un niveau de satisfaction élevé. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

- **Dépassement des attentes des clients :**

Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

- **Être équitable :**

Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à tenir ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

³⁰ Baynast, A. Lendrevie, J., & Lévy, J. Opcité, P 534.

- **Le développement de l'esprit d'équipe :**

Une communication ouverte, une collaboration fluide et un sentiment d'appartenance commun nourrissent la synergie des équipes, conduisant à un service client irréprochable et une expérience client exceptionnelle

- **L'enquête auprès des salariés :**

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.

- **Etre l'exemple :**

La direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple. Aimer et visiter des équipes, être sur le terrain.

3 L'impact de la satisfaction client sur la rentabilité des entreprises ;

La satisfaction client est cruciale pour la rentabilité des entreprises. Les dirigeants qui valorisent cet aspect dans leur management et motivent leurs équipes en comprenant les liens entre satisfaction client et rentabilité sont en meilleure position pour réussir.³¹

3.1 L'impact sur la sensibilité aux promotions (plus rentables) ;

Selon Reichheld et Sasser : « Les clients très satisfaits sont 5 fois moins sensibles aux promotions que les clients insatisfaits. Ils sont prêts à payer un prix plus élevé pour continuer à bénéficier du service de qualité qu'ils apprécient. Cela se traduit par une meilleure rentabilité pour l'entreprise, les clients très satisfaits étant beaucoup moins sensibles aux variations de prix. »³²

De même, Fornell a observé que : « Les clients fidèles et satisfaits sont prêts à payer un prix plus élevé. Ils sont moins sensibles aux promotions et aux baisses de prix ponctuelles de la concurrence, car la valeur perçue du produit ou du service est plus importante à leurs yeux que le prix. »³³

Cela montre que la satisfaction des clients crée une forme de fidélité et d'insensibilité aux promotions, permettant aux entreprises de dégager de meilleures marges sur ces clients très satisfaits. C'est un avantage concurrentiel important.

3.2 L'impact sur la fidélité :

Reichheld a montré que : "Une augmentation de seulement 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut entraîner une hausse des bénéfices allant de 25% à 95% selon les secteurs

³¹ Barbaray, C. op.cité. P13-19.

³² Reichheld, F.F. et Sasser, W.E. « Zero Defections: Quality Comes to Services ». Harvard Business Review, 68(5), (1990). P105-111.

³³ Fornell, C. « A National Customer Satisfaction Barometer; The Swedish Experience ». Journal of Marketing, 56(1). (1992). P 6-21.

d'activité. Les clients satisfaits et fidèles achètent plus souvent le même produit (up-selling) et sont aussi plus enclins à acheter d'autres produits de l'entreprise (cross-selling)."³⁴

Cette observation s'explique par le fait que les clients satisfaits :

- Sont plus susceptibles de revenir régulièrement faire des achats
- Sont plus ouverts aux suggestions de produits complémentaires
- Ont une meilleure connaissance de l'offre et font donc plus de ventes additionnelles.

3.3 L'impact sur la résistance à la concurrence :

Selon Jones et Sasser : « Les clients très satisfaits, c'est-à-dire ceux qui attribuent une note de 9 ou 10 sur 10 (les promoteurs) en termes de satisfaction, ont 4 fois moins de risque de changer de fournisseur que les clients simplement satisfaits, notés entre 7 et 8 sur 10 (les passifs) ». ³⁵ selon l'indicateur de recommandation NPS dont on parlera ci-dessous.

Cela montre que le degré de satisfaction a un impact direct sur la propension des clients à rester fidèles face à la concurrence. Plus les clients sont très satisfaits, plus ils résistent aux offres des concurrents.

Dans le même sens: « Le taux de fidélité (ou de rétention) des clients très satisfaits, notés 9 ou 10 sur 10, est 2 fois plus élevé que celui des clients simplement satisfaits, notés entre 7 et 8 sur 10 ». ³⁶

Autrement dit, les entreprises qui parviennent à atteindre des niveaux de très grande satisfaction chez leurs clients bénéficient d'un avantage concurrentiel significatif, avec des taux de fidélité beaucoup plus élevés que leurs concurrents.

3.4 L'impact sur la rentabilité :

Rosenberg et Czepiel ont montré que : « Le coût d'acquisition d'un nouveau client peut être jusqu'à 6 fois plus élevé que le coût de fidélisation d'un client existant. Il est donc beaucoup plus rentable pour les entreprises de se concentrer sur la rétention et la satisfaction de leur clientèle actuelle que sur la prospection de nouveaux clients. » ³⁷

Cela souligne l'importance stratégique pour les entreprises de mettre l'accent sur la satisfaction et la fidélisation de leur base de clients existants, plutôt que de se focaliser uniquement sur l'acquisition de nouveaux clients.

³⁴ Reichheld, F.F. « The Loyalty Effect ». Harvard Business School Press. Boston, (1996) P29.

³⁵ Jones, T.O. et Sasser, W.E. « Why Satisfied Customers Defect ». Harvard Business Review, 73(6), (1995). P 88-99.

³⁶ Reichheld, F.F. (1996).op.cité.

³⁷ Rosenberg, L.J. et Czepiel, J.A. « A Marketing Approach for Customer Retention ». Journal of Consumer Marketing, 1(2), (1983). P 45-51.

3.5 L'impact sur la réputation :

Les Clients satisfaits contribuent à la bonne réputation de l'entreprise, favorisant la prospection et réduisant les coûts de communication.

Selon l'étude de Zeithaml, Berry et Parasuraman : "Les clients satisfaits transmettent en moyenne 2,4 commentaires positifs sur l'entreprise à leur entourage (famille, amis, collègues, etc.). Ce bouche-à-oreille positif contribue grandement à l'image et à la réputation de l'entreprise."³⁸

Dans le même ordre d'idées: "Les clients très satisfaits, notés 9 ou 10 sur 10 (les promoteurs), génèrent 2,6 fois plus de nouveaux clients que les clients insatisfaits, notés 1 à 6 sur 10 (les détracteurs) ."³⁹

Cela signifie que les entreprises qui parviennent à fidéliser une base de clients extrêmement satisfaits bénéficient d'un puissant levier de prospection à moindre coût. Les clients les plus satisfaits deviennent de véritables prescripteurs, réduisant ainsi les dépenses de communication et de marketing.

La satisfaction des clients a un impact direct sur la réputation de l'entreprise et sa capacité à attirer de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille positif. Cela permet de réduire considérablement les coûts de prospection et de communication pour l'entreprise.

3.6 L'impact sur l'innovation :

Selon l'étude de Slater et Narver: « Les entreprises qui se concentrent sur l'écoute et la compréhension approfondie des besoins de leurs clients sont significativement plus performantes en termes d'innovation produits que leurs concurrents moins orientés client. »⁴⁰

Cette supériorité en innovation s'explique par le fait que ces entreprises :

- Connaissent mieux les attentes réelles des clients
- Anticipent plus efficacement les nouveaux besoins émergents
- Développent des produits mieux adaptés aux usages des clients.

De même : « L'implication étroite des clients dans le processus d'innovation, notamment lors des phases de définition des cahiers des charges et de tests, permet de réduire de 30% le taux d'échec des nouveaux produits lancés sur le marché. »⁴¹

³⁸ Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. « The Behavioral Consequences of Service Quality ». *Journal of Marketing*, 60(2), (1996). P 31-46.

³⁹ Reichheld, F.F. (1996) .op cité.

⁴⁰ Slater, S.F. et Narver, J.C. « Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two ». *Strategic Management Journal*, 19(10), (1998). P 1001-1006.

⁴¹ Griffin, A. et Hauser, J.R. « The Voice of the Customer ». *Marketing Science*, 12(1), (1993). P 1-27.

Ainsi, les entreprises qui placent la satisfaction client au cœur de leur stratégie d'innovation sont avantagées à la fois en termes de performance produits et de taux de réussite de leurs lancements.

Cela souligne l'importance stratégique pour les entreprises de s'appuyer sur une écoute fine de leurs clients et de les impliquer activement dans leurs processus d'innovation, au-delà de la simple prise en compte des indicateurs de satisfaction.

3.7 L'impact sur la gestion :

La satisfaction client a des répercussions majeures sur la manière de gérer et d'organiser l'entreprise.⁴² Les champions de la satisfaction clients sont les champions de la rentabilité : Les dirigeants de ces entreprises ont compris qu'investir en permanence dans la chasse aux nouveaux clients s'avérait bien moins rentable qu'investir dans l'élevage.

3.8 L'impact sur la part de marché :⁴³

La part de marché et la satisfaction des clients sont utilisées comme les deux indicateurs clés de performance des entreprises. Le postulat communément accepté est le suivant :

- La satisfaction du client entraîne ses rachats
- La satisfaction du client produit de la bouche à oreille positif.

Ces deux facteurs influenceront favorablement la part de marché d'une entreprise. Cependant, cette hypothèse a rarement été validée. Plusieurs études récentes traitent de ce sujet et aboutissent aux constats suivants :

- Lorsque les coûts de changement de marque sont faibles, la satisfaction client est un bon prédicateur de la progression des parts de marché entre concurrents.
- Sur les marchés où la demande est homogène, la relation entre satisfaction et part de marché est réelle.
- Sur les marchés où la demande est hétérogène, la relation entre satisfaction et part de marché n'est pas toujours prouvée (les plus petits acteurs ont parfois des clients plus satisfaits).

Le lien entre satisfaction et part de marché est donc fort sur un marché à demande homogène mais n'est pas linéaire sur un marché très hétérogène. La baisse ou la hausse du niveau de satisfaction des leaders est prédictive de la baisse ou de la hausse de leur part de marché. Sur certains marchés, il existe parfois une relation négative entre part de marché et satisfaction (les plus grosses marques n'ont pas toujours les clients les plus satisfaits).

⁴² Barbaray; C. op cité , P18.

⁴³ Barbaray; C. op cité , P19.

4 Les indicateurs de mesure de la satisfaction client :

Il existe plusieurs indicateurs, cependant les principaux indicateurs sont ⁴⁴ :

4.1 Les réclamations :

Le traitement des réclamations, s'ils est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

4.2 Le taux de défection des clients :

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquête auprès de client pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

4.3 Les avis des clients sur internet :

À travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients. Les avis, les opinions clients, le bouche à oreille... quel que soit le terme, les trois effets sont les mêmes :

- Ils aident à la création d'une image favorable de la marque ;
- Ils influencent le choix de la marque ;
- Ils impactent la qualité de la relation à la marque en termes de confiance, d'attachement affectif et d'engagement.

La satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients, à partir de certaines recommandations. Vu l'importance du concept de satisfaction, toute entreprise de service est du l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

5 Les méthodes de mesures de satisfaction ;

Depuis longtemps la satisfaction clients est au cœur du politique marketing et de la préoccupation des entreprises qui cherchent à améliorer les relations clients et à réenchanter

⁴⁴ Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. opcité, P531.

l'expérience client. Ainsi les raisons pour lesquelles les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clients sont présentées dans le prochain point. La mesure de la satisfaction de la clientèle est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients. »⁴⁵

5.1 Les baromètres de mesure de satisfaction ;

En matière d'enquêtes de satisfaction, différentes options sont envisageables. Le choix d'une approche dépend de la situation et des préférences de chaque entreprise.⁴⁶

Parmi les méthodes les plus répandues, on compte :

- Le taux de recommandation (NPS)
- Le taux de satisfaction client (CSAT)
- Le score d'effort client (CES)

Chacune de ces méthodes vise à répondre à une question unique afin de faciliter la collecte d'informations. Il est important de noter que les questions posées ont un impact sur les résultats obtenus.

5.1.1 Le taux de recommandation (NPS) :

Le NPS (Net Promoter Score) : en français le score de promoteur net Développé en 2003 par Fred Reichheld de Bain & Company⁴⁷ dans sa publication intitulée « The One Number You Need To Grow » (Le seul chiffre dont vous avez besoin pour vous développer). Son objectif est de simplifier les enquêtes de satisfaction en déterminant si une simple question peut analyser la fidélité d'un client envers une entreprise ou une marque.

Le NPS est un indicateur clé de recommandation. Il s'agit d'un questionnaire de satisfaction conçu pour évaluer la probabilité que les clients recommandent les produits ou services de l'entreprise à leur entourage. Cette recommandation par les clients fidèles génère des leads qualifiés avec un excellent taux de conversion, faisant de ces clients les ambassadeurs de la marque. En conséquence, le NPS est un indicateur très prisé par les entreprises.

Le NPS se calcule à partir des réponses à la question suivante :

« Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre entreprise / notre marque / notre produit à votre entourage ? »

⁴⁵Eigler, P., & Langeard, E. « Servuction : le marketing des services », 7ème édition, Paris, 1987, P205.

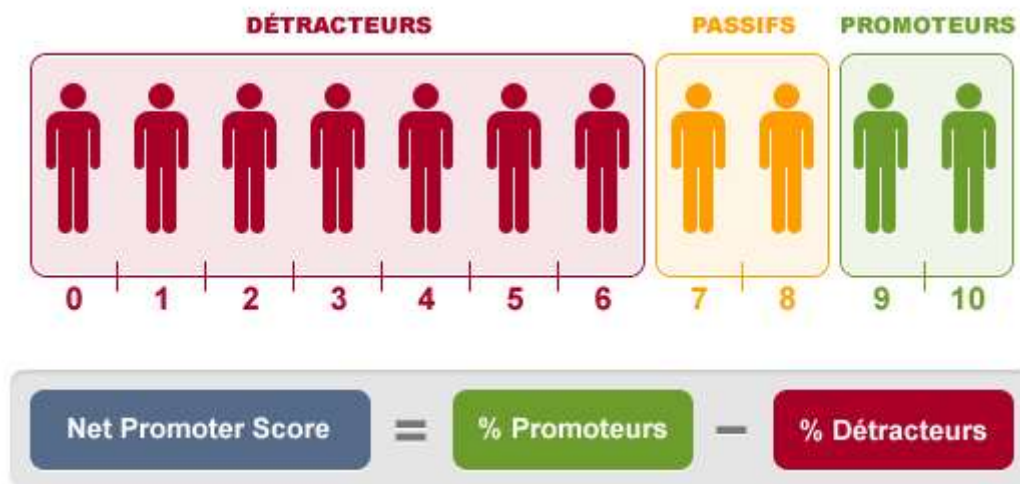
⁴⁶<https://blog.hubspot.fr/service/etapes-mesurer-satisfaction-client> consulté le 20/04/2024.

⁴⁷Carteron, V. « expérience client et distribution « omnicanale », dans l'expansion management review 2(149), (2013). P25-26.

Cette question permet de classer les clients en trois catégories :

- Les Détracteurs : qui sont les clients qui répondent entre 0 et 6 compris. Ce sont des clients insatisfaits ou très moyennement satisfaits. Ils sont potentiellement dangereux pour la marque et peuvent nuire à son image (bouche-à-oreille négatif) ;
- Les Passifs : catégorie qui regroupe les clients qui ont répondu 7 ou 8. Ce sont des clients globalement satisfaits mais pas suffisamment pour être promoteurs de la marque et non immunisés contre les sirènes de la concurrence. Ils peuvent à tout moment mettre fin à leur relation avec la marque
- Promoteurs : (réponse 9 ou 10), qui sont les clients les plus fidèles et les plus enthousiastes. Ce sont les avocats, les ambassadeurs de l'entreprise. Ce sont des prescripteurs naturels de ses produits et services. Ils entretiennent un lien émotionnel avec la marque.

Figure 4:le NPS



Source : <https://fr.checkmarket.com/blog/votre-net-promoter-score/> consulté le 20/04/2024.

5.1.2 Le taux de satisfaction client (CSAT) :

Le taux de satisfaction client est la mesure la plus répandue.⁴⁸ Les clients sont invités à évaluer leur satisfaction sur une échelle linéaire. Les notes peuvent s'échelonner de 1 à 3, de 1 à 5 ou de 1 à 10. Il n'existe pas d'échelle standard, le score de satisfaction client fournit une estimation immédiate de la satisfaction individuelle d'un client.

⁴⁸ <https://blog.hubspot.fr/service/etapes-mesurer-satisfaction-client> consulté le 20/04/2024.

Le score de satisfaction client est un indicateur transactionnel permettant d'évaluer instantanément la satisfaction d'un client quant à un produit ou service. L'idéal est d'obtenir une note dans les 15 minutes suivant une interaction.

Ce score est très utile pour améliorer la résolution des problèmes, les modes et canaux de distribution, etc. Il s'agit d'un indicateur important pour évaluer les performances du support client, mais ce n'est pas le seul.

Figure 5: le CSAT



source : <https://blog.ginkoia.fr/kpi-service-client> consulté le 20/04/2024.

5.1.3 Le score d'effort client (CES) :

Le score d'effort client est un indicateur assez récent et plus spécifique que les deux précédents. L'objectif est de mesurer le niveau d'effort que le client a dû fournir pour obtenir une réponse satisfaisante à son besoin.⁴⁹ On l'utilise surtout pour évaluer la qualité d'un service client ou pour des processus précis : phase de paiement sur un site de e-commerce, accès au produit recherché, accès à l'information recherchée sur une FAQ, etc.

Le CES est obtenu lorsqu'on interroge un individu venant de réaliser un achat, de consommer un service ou d'utiliser un service après-vente.

La question posée est généralement de cette nature :

Sur une échelle de 1 à X, à combien évaluez-vous l'effort que vous avez consenti pour réaliser votre achat / modifier votre contrat / accéder au service après-vente / etc. ?

Ou alors :

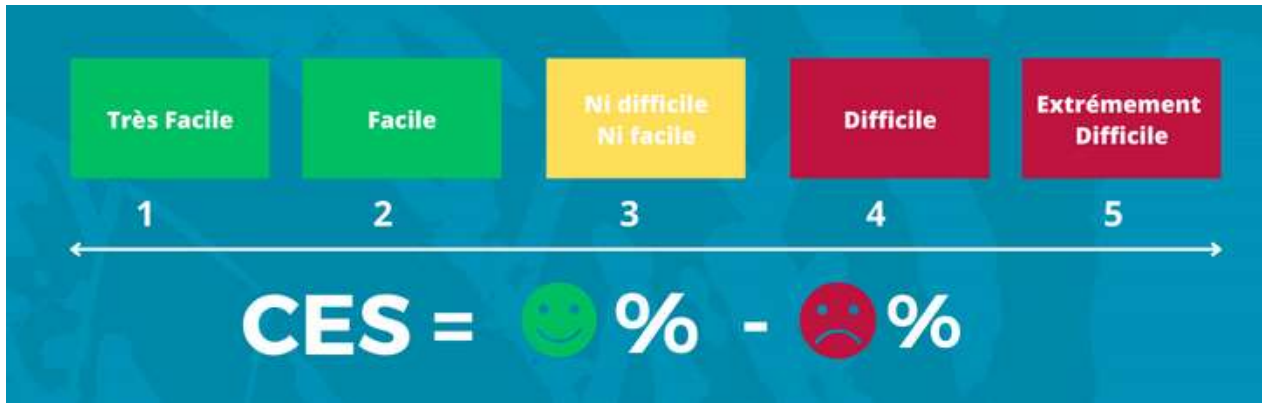
Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour que votre demande soit traitée ?

L'échelle est le plus souvent en 5 points. Si la réponse 1 correspond à un niveau d'effort faible et 5 à un niveau d'effort élevé, alors un score faible signifie que les clients ont obtenu une réponse satisfaisante facilement et rapidement.

⁴⁹ <https://blog.questio.fr/csat-nps-ces-indicateurs-de-mesure-de-satisfaction-client> consulté le 15/04/2024.

Inversement, si la réponse 1 correspond à un niveau d'effort élevé et 5 à un niveau d'effort faible, alors c'est un score élevé qui signifie que les clients ont obtenu une réponse satisfaisante facilement et rapidement.

Figure 6: le CES



Source : <https://blog.ginkoia.fr/kpi-service-client> consulté le 20/04/2024.

5.2 Le questionnaire de satisfaction client :

Le questionnaire de satisfaction permet de mesurer la satisfaction des clients sur tous types de produits ou services.⁵⁰ Il se présente aujourd'hui principalement sous forme d'un formulaire en ligne (réalisée avec Google Forms, Le Sphynx, Survey Monkey...). Parfois, l'enquête de satisfaction existe sous forme papier ou peut être réalisée par téléphone.

Le questionnaire doit être structuré et comporter des questions ouvertes et fermées. Réduisez autant que possible le nombre de questions et n'oubliez pas celle de la recommandation : le client est-il prêt à vous recommander ? Pensez également à tester votre questionnaire avant l'envoi. Exemples : enquête d'assurances à chaque traitement d'un sinistre, enquête d'un cabinet de conseil après un mandat, enquête d'un cuisiniste après un achat ...

- Avantages : facile à réaliser, peu onéreux si réalisé en interne.
- Inconvénients : faible taux de retour (clients lassés), demande de nombreux retours pour en tirer des statistiques représentatives

5.3 La boîte à suggestions :

Ou boîte à idées La boîte à suggestions est généralement laissée à la libre utilisation du client. Elle lui permet d'y glisser ses compliments, questions, suggestions ou problèmes. On découvre maintenant des boîtes à idée sous forme d'application dont le contenu est public.⁵¹ Les clients peuvent voter pour leurs suggestions préférées et les entreprises peuvent directement

⁵⁰ <https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/> consulté le 03/05/2024.

⁵¹ Idem.

répondre aux clients. Exemples : à la sortie de magasins, à la sortie d'un établissement de service, lors d'achat sur Internet ("donner votre avis") ...

- Avantages : rapide, retour "à chaud"
- Inconvénient : peu utilisée par les clients.

5.4 L'entretien qualitatif :

Individuel ou en groupe, il est réalisé en face à face, sur la base d'une grille d'entretien. Les questions posées permettent de recueillir la voix du client concernant sa satisfaction, mais aussi ses attentes. L'entretien qualitatif peut être utilisé au début d'un processus d'innovation pour récolter les attentes du client.⁵²

Ce type d'entretien doit être mené par un professionnel capable de construire la grille d'interview, de mettre en confiance le client et de mener la discussion de manière structurée pour obtenir les réponses attendues.

Exemples : repas en tête à tête avec un client, "focus group" réalisés en interne ou par une agence externe...

- Avantages : analyse riche et précise, identification des besoins clients.
- Inconvénients : coûteux, chronophage.

5.5 Le client mystère :

Le client mystère teste les produits ou services d'une entreprise de manière incognito, parfois selon un scénario prédéfini. Ensuite, il fait part de son expérience en tant que consommateur à l'entreprise.⁵³ L'entreprise peut faire appel à une société spécialisée ou recruter ses propres clients mystère et les remercier en leur offrant les produits ou services testés. Ce type de test peut être effectué dans différents contextes comme dans un magasin, pour un service téléphonique, dans un restaurant ou dans des franchises

- Avantage : retour franc.
- Inconvénients : coûteux, parfois mal perçu par les collaborateurs.

5.6 Retour interne :

L'entreprise peut également recueillir la satisfaction de ses clients lors de toutes les interactions avec eux : lors de la vente, de la livraison, du paiement, du SAV... ou encore lors de la prise de contact ou de la création de service pour les établissements publics. Il faut prendre

⁵² <https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/> consulté le 03/05/2024.

⁵³ Idem.

l'habitude de noter toutes les remarques (utiles !) des clients et de faire ainsi remonter la "perception du client".

Exemples : lors de la rencontre annuelle avec le client (régie immobilière), suite à un rendez-vous de courtoisie, lors d'une assistance helpdesk, lors d'un contact pour une nouvelle vente, etc.

- Avantages : peu coûteux, le client n'est pas sollicité pour une énième enquête satisfaction.
- Inconvénients : ne couvre pas tous les clients, demande une certaine rigueur en interne.

5.7 La borne de sondage ou borne Smiley :

Elles permettent de mesurer la satisfaction du client en temps réel.⁵⁴ En pressant simplement sur un bouton, il répond à la question qui lui est posée. C'est anonyme, rapide et ludique. Certaines bornes permettent aussi de récolter davantage d'informations en cas d'avis négatif. Ces bornes sont mises à disposition par des sociétés spécialisées qui vous restituent directement les résultats.

Exemples : à la sortie de magasins (qualité de l'accueil), de hall d'accueil (temps d'attente), dans les sanitaires (propreté), ...

- Avantages : rapide, peu onéreux.
- Inconvénients : une seule question fermée, pas toujours fiable (inconvenient du côté ludique).

Comprendre les aspirations des clients est la clé d'une croissance durable. En évaluant leur satisfaction, les entreprises découvrent des opportunités d'amélioration et façonnent des expériences exceptionnelles qui nourrissent la fidélité, stimulent les dépenses et génèrent des recommandations positives.

Ce processus continu exige un engagement sans faille. En faisant de la satisfaction client une priorité absolue, les entreprises se démarquent de la concurrence et bâtissent un avenir prospère. Plutôt que de simplement "maintenir" la satisfaction client, il est crucial de viser l'excellence. Nourrir l'enthousiasme des clients et cultiver des relations durables profitent mutuellement à l'entreprise et à sa clientèle.

La satisfaction client n'est pas une destination, mais un voyage. En embrassant ce voyage avec passion et détermination, les entreprises garantissent un avenir radieux où le succès partagé est la norme.

⁵⁴ <https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/> consulté le 03/05/2024

Conclusion :

Ce premier chapitre a permis de dresser un portrait complet de la notion de satisfaction client, en définissant les caractéristiques clés, les différents types, les déterminants essentiels et les impacts majeurs pour une organisation.

L'analyse détaillée des principaux moyens de mesurer et d'évaluer la satisfaction des clients, à travers des indicateurs pertinents, a mis en évidence l'importance de disposer d'outils d'évaluation fiables et réguliers. Seule une compréhension fine des attentes et du niveau de satisfaction de la clientèle permet ensuite de mettre en place des recommandations et des actions concrètes pour l'améliorer durablement.

La satisfaction client apparaît comme un enjeu stratégique fondamental, qui doit être au cœur des préoccupations de toute entreprise soucieuse de fidéliser sa clientèle, de renforcer son image de marque et, in fine, d'assurer sa pérennité et son développement à long terme. Les différents éléments abordés dans ce chapitre constituent une base solide pour mieux appréhender cet enjeu crucial.

Chapitre II :

L'expérience client

Chapitre II : L'expérience client

L'expérience client est devenue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises de tous secteurs. Longtemps cantonnée à une approche purement fonctionnelle de la relation client, la vision marketing a évolué pour intégrer une dimension plus expérientielle. Aujourd'hui, offrir une expérience client unique, différenciant et mémorable est un levier de compétitivité essentiel.

Tout d'abord, on tentera de définir l'expérience client et ses composantes, les lieux de construction à savoir les étapes avant, pendant et après la visite de client ainsi que les niveaux de l'expérience client.

On s'intéressera ensuite aux méthodes de conception et de gestion de l'expérience client. On verra comment une approche centrée sur l'utilisateur permet de concevoir des expériences sur mesure, en s'appuyant sur les différents "lieux " d'expérience (physique, numérique, humain), On analysera également le rôle du mix marketing dans la création d'une expérience client.

Enfin, on explorera les enjeux stratégiques liés à l'expérience client. On étudiera les liens entre expérience, satisfaction et rentabilité, pour comprendre en quoi ce concept est devenu un levier de performance essentiel pour les entreprises. On identifiera également les principales stratégies d'expérience client.

En définitive, ce deuxième chapitre vise à poser les bases conceptuelles et stratégiques de l'expérience client, afin de mieux appréhender son importance et ses enjeux pour les entreprises dans un environnement concurrentiel toujours plus intense.

Section 01 : Définition et composantes de l'expérience client

L'expérience client est un concept essentiel dans le domaine du marketing et de la gestion des services. Elle se définit comme l'ensemble des perceptions, des émotions et des interactions qu'un client a avec une entreprise ou une marque, tout au long de son parcours d'achat. Cette expérience est façonnée par divers éléments structurants qui influencent la satisfaction et la fidélité du client. Comprendre les niveaux de l'expérience client est crucial pour les entreprises souhaitant offrir une expérience exceptionnelle à leurs clients.

1 Définition du concept d'expérience client :

L'expérience client est le fruit des émotions et sentiments ressentis par le client lors de ses interactions avec la marque.⁵⁵

L'expérience client est l'ensemble des sensations, émotions et impressions qu'un client ressent lors de ses interactions avec une entreprise ou une marque.⁵⁶

L'expérience client est un élément crucial pour les entreprises, car elle permet de se différencier de la concurrence et de fidéliser les clients. Elle englobe tous les aspects de l'interaction entre le client et l'entreprise, du site web aux centres d'appels en passant par les magasins physiques.⁵⁷

Il existe quatre grands domaines d'expérience client :

- Digitale : 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.
- Distante : l'expérience avec la résolution des problèmes utilisateurs dans un centre d'appels.
- Globale : l'ensemble des interactions : avant, pendant et après l'acte d'achat ou de consommation d'un produit.

L'expérience client est ce que vit et ce que ressent chaque client avant, pendant et après l'acquisition et l'utilisation d'un bien ou d'un service. Elle se fabrique lors des interactions qu'un client peut vivre avec la marque dans ses différents points de contact avec elle, physiques ou digitaux, et de plus en plus « phygitaux ».⁵⁸

⁵⁵ Dabi-Schwebel, G., & Vax, V. « Customer Experience (Re)Design ! - L'expérience client (re)mise à plat ! ». Éditions 1min30, Paris. (2021). P14.

⁵⁶ Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. « Managing the total customer experience », MIT Sloan Management Review, 43(3), 85-89. P

⁵⁷ Barbaray, C. op cité P32-33

⁵⁸ Chabry, L. et autres. « La boîte à outils de l'expérience client ». Dunod, Paris, (2021), P10.35[en ligne].

L'expérience client prend en compte la totalité du vécu d'un client avec la marque la communication, l'image de marque, l'utilisation des produits ou services, et les interactions avec la marque sur l'ensemble du cycle de vie du client (avant, pendant et après l'achat). L'expérience client est subjective pour chaque client. Deux clients différents ne vivront pas de la même façon une même séquence d'interactions. L'expérience client se construit avec le temps, et intègre également des moments de Blanca relationnels (moments de la relation où aucune interaction n'a lieu avec la marque).⁵⁹

L'expérience client est un enjeu majeur pour les entreprises qui souhaitent se démarquer et fidéliser leurs clients. Elle nécessite une approche globale et cohérente qui prend en compte tous les aspects de l'interaction entre le client et l'entreprise.

2 Les éléments structurants l'expérience client :

L'expérience client est un phénomène complexe et multi facette qui échappe souvent à une analyse simpliste. En effet, lorsqu'il s'agit de comprendre ce qui fait que les clients se souviennent d'une expérience et en tirent des conclusions, il est essentiel de prendre en compte plusieurs facteurs qui influent sur la formation de leur ressenti et de leur perception. Quatre de ces facteurs clés sont :⁶⁰

2.1 La subjectivité de l'expérience :

Pour chaque client, l'expérience, le ressenti subjectif peut être différent, même dans des conditions d'expérience a priori semblables.

2.2 Les stimuli de l'expérience :

Les stimuli qui participent à la formation des souvenirs, et donc de l'expérience, sont de nature très différente (information, image, impression). Tous les sens sont potentiellement mobilisés, mais ce n'est pas tant la durée du stimulus qui compte que son intensité et son ancrage émotionnel. Une interaction avec un vendeur peut durer seulement quelques minutes, mais rester marquante pour le client pendant de nombreuses années.

2.3 La sédimentation des expériences passées :

Les conclusions de chaque client se forgent progressivement. Chaque parcours d'achat vient ajouter son lot d'informations pour finalement former un corpus assez stable de

⁵⁹ Deslendres, L. « Management de l'expérience client ». Édition Pearson, France, (2015), P14.

⁶⁰ Idem, P90.

connaissances et de règles de décision. Fondamentalement, l'expérience client est un processus d'apprentissage pour le client.

2.4 Le niveau inconscient :

Une partie de cette sédimentation est évidemment inconsciente. Les clients, quand on les interroge, n'ont qu'un faible niveau de réflexivité et de conscience de ce qui dicte leurs décisions. Le raisonnement conscient du client joue évidemment son rôle, mais il est loin d'être dominant.

3 Les lieux de construction de l'expérience client :

L'expérience client joue un rôle essentiel dans les interactions entre une entreprise et ses clients. Elle englobe toutes les interactions vécues par le client, qu'il s'agisse du personnel, des services à distance ou des équipements disponibles. Ces interactions peuvent prendre lieux dans trois lieux (dimensions) différentes ⁶¹ :

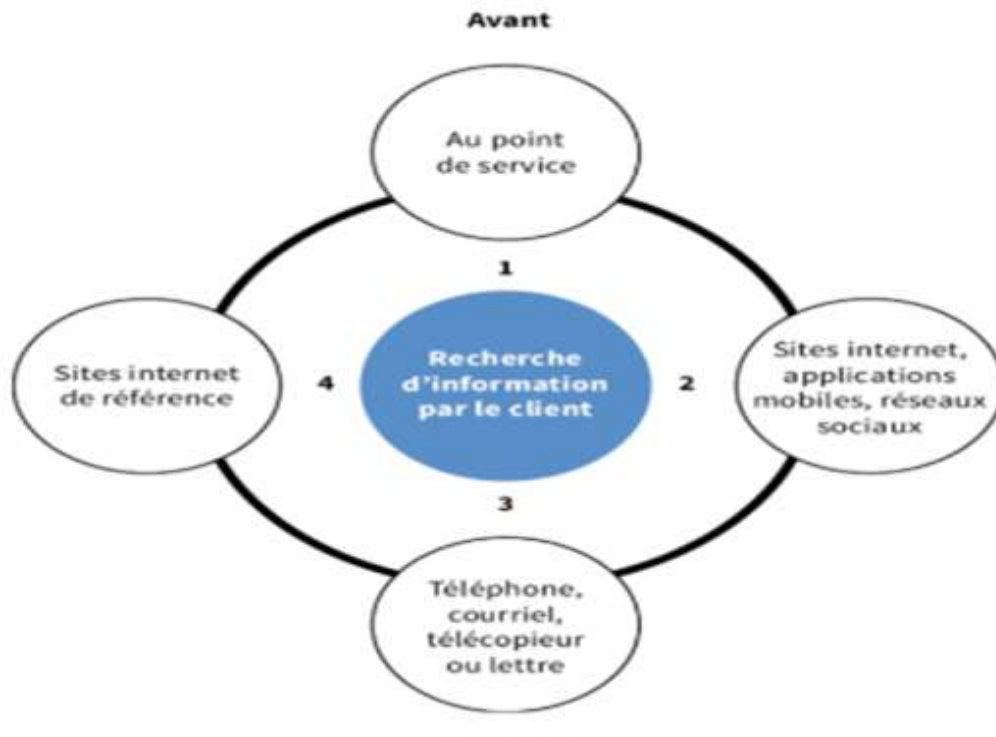
3.1 Avant la visite du client :

Avant de se déplacer au point de vente ou de services, le client recherche de plus en plus de l'information sur les produits et services en consultant le site WEB de l'entreprise, les applications mobiles et les sites d'entreprises présentes sur les réseaux sociaux. Il tentera d'obtenir les commentaires d'autres clients sur les sites Internet de référence (ex. Trip Adviser, pour l'industrie du voyage).

Pour obtenir de l'information plus précise, il contactera l'entreprise par courriel, par téléphone, par télécopieur ou par lettre. Les clients qui ne sont pas confortables avec les technologies de contact à distance se rendront au point de service, afin de s'adresser directement au personnel sur place, avec ou sans rendez-vous.

⁶¹ Fabien , L. « marketing et expérience client ». 3eme édition, JFD, Québec, (2018), P17.19.20[en ligne].

Figure 7 : les premières interaction client-entreprise.

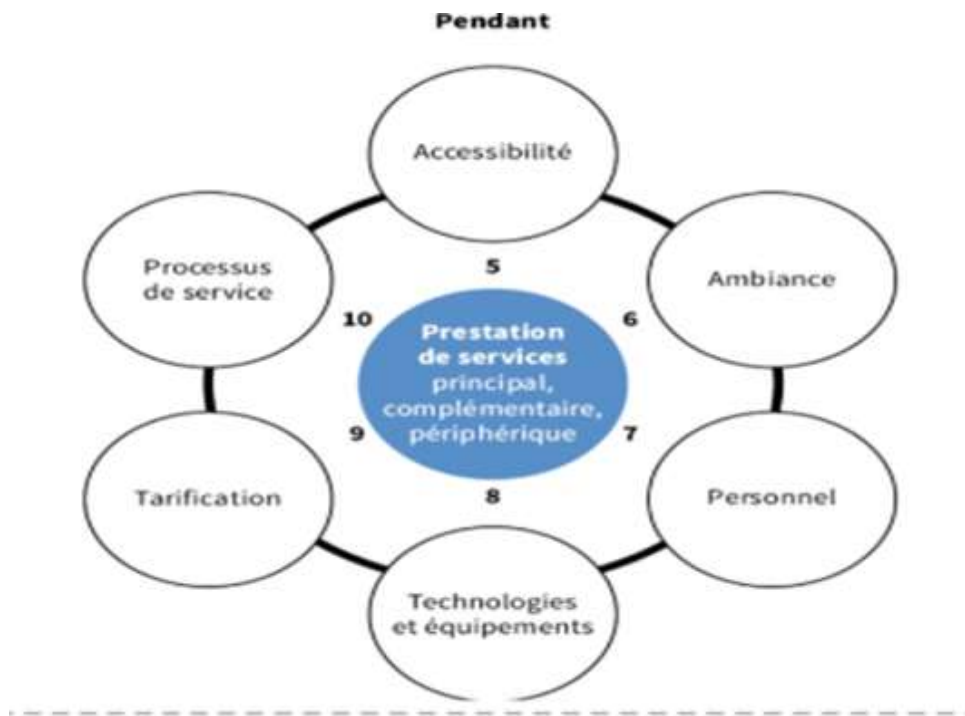


Source : Fabien, L. op cité, P18.

3.2 Pendant la visite de client :

Dans le contexte où le client décide de se rendre physiquement au point de service, l'entreprise doit minutieusement planifier six dimensions de l'expérience client. L'accessibilité englobe la disponibilité des produits et services, que ce soit sur place ou à distance, ainsi que la facilité pour le client de se déplacer jusqu'au point de service. L'ambiance de service concerne les éléments sensoriels et la conception d'un parcours client personnalisé, chaleureux et mémorable. Le personnel en contact, spécifiquement formé pour servir le client, doit posséder les compétences techniques, professionnelles, relationnelles et commerciales nécessaires pour faciliter la transaction avec le client. L'entreprise peut également mettre à disposition des équipements fonctionnels et conviviaux (par exemple, un chariot pour transporter des plantes) ou des technologies de service (par exemple, un écran tactile pour acheter un billet de cinéma). La tarification des produits et services doit être clairement affichée sur place et compréhensible pour le client. Les différentes étapes du service, telles que l'accueil, le temps d'attente, la rencontre avec le personnel, la complétion d'un formulaire, etc., constituent un processus de service. Pour chaque service offert, qu'il s'agisse du service principal, des services complémentaires ou des services périphériques, l'entreprise doit concevoir un "expéigramme" qui représente séquentiellement toutes les étapes de l'expérience client.

Figure 8 : l'expérience client pendant la visite du client



Source : Fabien, L. op cité, P18.

3.3 Après le départ du client :

Le client peut contacter l'entreprise pour exprimer son insatisfaction ou demander des précisions concernant la transaction. L'entreprise doit avoir mis en place un service de gestion des plaintes et des commentaires des clients, afin de réagir efficacement et rapidement au problème du client, et, au besoin, dédommager le client pour les inconvénients vécus. Afin de s'assurer de la pleine satisfaction du client, les entreprises performantes mettent en place un système de suivi de l'expérience client en contactant le client peu de temps après la transaction.

Figure 9 :l'expérience client après la consommation du produits/services .



Source : Fabien, L. op cité, P19.

4 Les niveaux de l'expérience client :

Les clients peuvent parfois ne pas vivre une bonne expérience, même si leurs besoins sont satisfaits. Pour comprendre cela, il est important de savoir que les consommateurs évaluent leur expérience à trois niveaux distincts : la satisfaction de leurs besoins, la facilité de l'interaction et le plaisir vécu. À chaque fois qu'ils interagissent avec un produit, un service, une personne ou une interface, ils évaluent dans quelle mesure cette interaction leur a permis d'atteindre leur objectif, l'effort qu'ils ont dû fournir pour cette interaction, ainsi que le plaisir qu'ils en ont retiré. Cette évaluation peut être représentée sous la forme d'une hiérarchie pyramidale.⁶²

⁶² Body, L.& Tallec, C. « L'expérience client ». Eyrolles, France, 2015, p.19.20.21

Figure 10 : les trois niveaux de l'expérience client .



Source: Body, L. & Tallec, C. P19.

4.1 Premier niveau : satisfaction des besoins :

Au premier niveau de la pyramide, la satisfaction des besoins est essentielle. La plupart des entreprises parviennent à satisfaire les besoins de base, offrant des produits ou services de qualité, mais sans se différencier significativement. À ce stade, la comparaison et le choix des consommateurs se font principalement sur la base du prix. Dans l'industrie du transport aérien, par exemple, le critère principal de choix d'une destination est souvent le prix, notamment en raison de l'utilisation répandue de comparateurs tels que Kayak.fr ou TriVago.fr. Cette orientation vers des prix bas en l'absence d'autres propositions de valeur a entraîné d'importantes mutations, amenant certaines compagnies à se repositionner vers le segment haut de gamme (comme Air France) ou vers le modèle low-cost.

4.2 Deuxième niveau : la conformité aux engagements de service :

À ce stade, les services livrés doivent être conformes aux engagements de service promis par la marque : transparence facilité, simplicité... incarnés dans les standards techniques et comportementaux. De nombreuses entreprises se situent à ce niveau : c'est celui de

l'amélioration continue, des démarches de Lean Six Sigma... C'est là qu'elles trouvent les limites de l'organisation centrée sur ses procès et qu'elles décident de s'orienter client. On peut citer l'exemple de KLM, où il est possible de changer sa réservation via Twitter.

4.3 Troisième niveau : le plaisir, les émotions :

Dans certains secteurs comme la téléphonie et les administrations, offrir un accès facile et une utilisation fluide d'un service est un moyen de se démarquer. Cependant, il ne faut pas négliger l'aspect plaisant et enchanteur de toutes les expériences, qu'elles soient liées aux loisirs, au commerce ou autre. Même si la satisfaction est obtenue grâce à une utilisation aisée et à la résolution des problèmes, il serait faux de sous-estimer l'importance de l'enchantement tant qu'il reste des possibilités d'amélioration.

Des normes telles que l'ISO 9001 pour la qualité de service de base et l'ISO 10002 pour le traitement des réclamations existent, mais l'excellence du service va au-delà de la simple qualité. Elle concerne les entreprises qui se démarquent en personnalisant l'expérience client et en y ajoutant une dimension émotionnelle. Une norme en cours d'élaboration.

L'expérience client est un élément clé pour les entreprises désireuses de se différencier et de fidéliser leur clientèle. En maîtrisant les éléments structurants et les niveaux de l'expérience client, les organisations peuvent concevoir des stratégies adaptées pour créer de la valeur et répondre aux attentes de leurs clients. La compréhension approfondie de l'expérience client est donc un levier essentiel pour assurer le succès et la pérennité d'une entreprise.

Section 02 : Méthodes de conception et de gestion de l'expérience client

La conception et la gestion efficace de l'expérience client nécessitent l'adoption de méthodes spécifiques. Les approches centrées sur l'utilisateur, telles que le design thinking, permettent de mieux comprendre les besoins, les attentes et les parcours des clients. De plus, les différents "lieux de l'expérience client" - physique, digital, relationnel - doivent être pris en compte pour offrir une expérience cohérente et engageante. Enfin, le mix marketing de l'expérience client, est un levier essentiel pour créer de la valeur et se différencier.

1 Les méthodes de conception centrées sur l'utilisateur :

L'expérience client est devenue un élément central dans le domaine du marketing. Pour offrir des expériences mémorables et fidéliser la clientèle, il est essentiel d'adopter diverses approches et outils :⁶³

- **Le design thinking :**

Est une approche de l'innovation et de la création axée sur l'expérience des clients. Il consiste en trois grandes phases : l'identification du problème, la recherche d'idées et les tests de prototypes. Les entreprises adoptent cette approche centrée sur l'humain, collaborative et itérative, en utilisant des outils visuels tout au long du processus.

- **Un groupe de travail transversal :**

Est une équipe composée de membres aux compétences variées qui contribuent à différentes phases d'un projet lié à l'expérience client. Lorsque les besoins relationnels et organisationnels du groupe sont satisfaits, il apporte une valeur ajoutée à la réalisation d'un objectif commun. Les échanges au sein du groupe transversal favorisent la compréhension mutuelle, le respect entre les métiers représentés et la coopération entre les personnes.

- **La carte d'empathie :**

Est un outil utilisé pour exercer l'empathie en se mettant à la place d'un interlocuteur, qu'il s'agisse d'un client, d'un fournisseur ou d'un partenaire. Elle permet de collecter et d'organiser des données sur l'expérience vécue par le client, en prenant en compte les aspects sensoriels, émotionnels et cognitifs.

- **La méthode des personas :**

Consiste à créer des profils fictifs qui représentent différents groupes de clients ciblés par une entreprise. Chaque persona est caractérisée par des attributs tels qu'un prénom, une photo, un résumé de sa situation personnelle ou professionnelle, ses centres d'intérêt, ses comportements

⁶³ Chabry, L et autres. Opcité , P58 à 109.

d'achat, ses préférences digitales et ses attentes particulières. Les persona aident à entrer en empathie avec les clients et à mieux les comprendre.

- **Le parcours client :**

Décrit chronologiquement le cheminement naturel d'un client dans sa relation avec un fournisseur. Il met en évidence les interactions ou les points de contact qui se produisent à l'initiative du client ou du fournisseur. La représentation graphique du parcours client facilite la compréhension interne de la perspective du client et permet d'optimiser l'expérience client.

- **Les moments de vérité :**

Sont des moments clés dans le parcours client où les émotions du client sont particulièrement intenses. Ces moments sont liés à des enjeux spécifiques et peuvent être positifs (renforcement de la confiance et de l'attachement) ou négatifs (déception et rupture). Les moments de vérité ont un impact significatif sur la perception globale de l'expérience client.

- **La Customer Journey Map :**

Est un modèle qui permet de projeter l'expérience client souhaitée. À chaque étape du parcours client, la cartographie identifie les irritants (points de friction), les incontournables (attentes minimales) et les "plus" (éléments susceptibles de créer un effet "Waouh" et de générer satisfaction et recommandation).

- **Le scénario du pire :**

Consiste à anticiper tous les dysfonctionnements potentiels qui pourraient entraîner une insatisfaction client. En se demandant "Que pourrait-il arriver de pire à nos clients ?", les entreprises peuvent mettre en place une organisation fiable avec les ressources, les compétences et les méthodes nécessaires pour éviter ces incidents.

2 Les différents lieux de l'expérience client :

L'expérience client se déroule dans des lieux différents en à distance avec un conseiller, sur Internet, en mobilité - et, à chaque fois, la nature de l'expérience et ses critères de réussite sont différents.⁶⁴

On peut distinguer trois grands « lieux » de l'expérience client, avec pour chacun ses critères d'excellence ;

2.1 L'expérience « one to one » client:

Rencontre entre un client et un conseiller, que ce soit en personne ou à distance, l'objectif est de créer un lien humain fort grâce à un accueil chaleureux, une écoute attentive et

⁶⁴ Deslondres, L. op.cité, P94.95.

une attention portée à l'autre différences selon le canal de communication (face à face, téléphone, visioconférence) et la continuité de la relation avec le même conseiller.

Le contact humain reste un levier majeur pour établir un lien solide entre le client et l'entreprise.

2.2 L'expérience client en magasin :

Les magasins sont considérés comme des lieux de théâtre pour l'expérience client.

La théâtralisation implique la mise en scène et le merchandising des magasins pour offrir une expérience agréable.

Le merchandising utilise des techniques telles que l'assortiment, la présentation et les outils d'aide au choix pour augmenter la rentabilité du point de vente.

Différents modèles de vente sont utilisés pour accompagner le client dans sa décision d'achat.

2.3 L'Expérience digitale :

Le domaine digital est un autre lieu majeur de l'expérience client. L'accent est mis sur la simplicité, la facilité d'utilisation et l'ergonomie des interfaces en ligne.

Le digital facilite l'accès à l'information et aux services à chaque étape du parcours client. Les parcours gagnants, c'est-à-dire les chemins de navigation les plus efficaces, sont identifiés et optimisés pour améliorer la conversion des clients. Les tests systématiques (AB testing) sont utilisés pour optimiser chaque étape du parcours.

Ces trois "lieux" de l'expérience client (relation "one to one", magasin et digital) sont des contextes où l'expérience se produit. Chacun a ses propres enjeux et nécessite des approches spécifiques pour offrir une expérience client de qualité.

3 Le mix marketing de l'expérience client :

L'expérience client est un aspect essentiel du marketing. Les trois dimensions clés de l'expérience client sont la promesse, les postures et le parcours. ⁶⁵

3.1 La promesse :

Le premier aspect clé de l'expérience client est la promesse. La promesse représente ce à quoi le client a droit lorsqu'il achète un produit ou un service. Elle donne une direction et un sens à l'expérience client, bien qu'elle ne soit pas explicitement communiquée au client. Le choix de la promesse est un exercice précis et chaque mot compte. Les promesses dépendent du contexte concurrentiel, économique et culturel du secteur. Dans les pays fortement digitalisés, la facilité d'utilisation et les applications mobiles peuvent être des éléments clés de la promesse, tandis que dans des pays moins développés économiquement, des éléments tels

⁶⁵ Deslendres, L. op.cité, P97.98. 99. 102. 103. 104. 125.

que des places de parking disponibles, des magasins propres et du personnel disponible pour aider aux tâches sont importants. Une promesse d'expérience client de qualité doit être immédiatement compréhensible et doit être vécue par les clients à chaque étape de leur parcours. Elle est également un élément essentiel du positionnement d'une marque. Pour être efficace, la promesse doit être déclinée de manière systématique et homogène à chaque étape du parcours client et sur tous les canaux. De plus, elle doit être comprise et intégrée par tous les collaborateurs en contact avec les clients.

3.2 Les postures :

Les postures représentent la deuxième dimension du marketing de l'expérience client. Elles se réfèrent aux attitudes, comportements et intentions des collaborateurs lors des interactions avec les clients. Ces moments de contact, en personne ou à distance, sont cruciaux pour façonner l'expérience client. Les postures cherchent à rendre ces intentions relationnelles cohérentes et perceptibles. Différents types de postures peuvent être adoptés, tels que l'écoute, qui consiste à accorder une attention sincère au client et à reconnaître ses émotions, la bienveillance, qui accepte le client tel qu'il est sans jugement, la convivialité, qui vise à créer une atmosphère agréable et détendue, et l'attention, qui offre un traitement personnalisé et détaillé. Ces postures sont associées à des qualités telles que l'empathie, l'authenticité, l'humour et la personnalisation.

3.3 Les parcours :

La troisième dimension du marketing mix de l'expérience client est représentée par les parcours. Les parcours permettent de raconter une histoire aux clients et d'orchestrer leur expérience en définissant la séquence d'interactions. Ces dernières années, l'analyse des parcours client est devenue essentielle, mais souvent complexe, avec le passage d'un canal à un autre lors d'un achat. Il est crucial de comprendre que le parcours client ne se limite pas aux interactions avec l'entreprise, mais commence bien avant la visite d'un magasin ou d'un site web et se poursuit après l'achat. Comprendre les parcours client implique d'examiner les étapes, les difficultés, les irritations et les bonnes surprises qui se produisent tout au long de l'histoire entre le client et la marque. Les parcours client sont intimement liés à la promesse et aux postures, et il est essentiel de maintenir la cohérence entre ces trois éléments. Lors de l'évaluation du choix d'un marketing mix d'expérience client, il est important que les éléments invoqués soient concrets, cohérents avec la réalité de l'entreprise et son modèle économique, et différenciant par rapport à la concurrence.

En maîtrisant ces méthodes de conception et de gestion de l'expérience client, les entreprises peuvent se positionner de manière unique sur leur marché et fidéliser leur clientèle. L'adoption d'une approche holistique, centrée sur les besoins des utilisateurs et s'appuyant sur un mix marketing adapté, est donc cruciale pour offrir une expérience client exceptionnelle et durable.

Section 03 : Impacts et enjeux stratégiques de l'expérience client

L'expérience client possède un impact stratégique majeur pour les entreprises, qu'il est essentiel de comprendre. Les stratégies d'expérience client visent à offrir des parcours fluides et engageants, dans le but de susciter la satisfaction et la fidélité des clients. Cette relation étroite entre l'expérience client et la satisfaction est fondamentale, car elle conditionne directement la rentabilité à long terme de l'entreprise. Dès lors, les organisations doivent placer l'expérience client au cœur de leurs priorités stratégiques pour assurer leur compétitivité sur le marché.

1 Les stratégies d'expérience client :

Les stratégies d'expérience client intègrent les critères d'excellence de l'expérience et les ressources disponibles. Elles visent à comprendre les besoins spécifiques du public cible et à y répondre de manière exceptionnelle.⁶⁶

Les ressources adéquates sont fournies pour permettre une expérience fluide, naturelle et contrôlée par le client. L'objectif est de créer des expériences mémorables qui fidélisent les clients. La réussite d'une stratégie d'expérience client repose sur la combinaison harmonieuse de ces trois éléments clés :

1.1 La stratégie d'élection :

La stratégie d'élection consiste à devenir la marque préférée des clients, ce qui représente un objectif majeur dans l'expérience client. Les clients ont le choix de sélectionner leur marque préférée après avoir exploré différentes options et vécu des expériences. Être choisi comme marque d'élection permet aux clients d'économiser du temps et de l'énergie en évitant les comparaisons, tout en capitalisant sur leurs expériences passées et en profitant d'un parcours client familier.

Le public cible de cette stratégie est un client averti et régulier, recherchant la confiance, la fluidité, la prévisibilité, la compétitivité et la maîtrise dans ses interactions avec la marque. Ce client valorise la cohérence, l'honnêteté et la capacité de la marque à respecter ses engagements.

Pour devenir une marque d'élection, il est essentiel de créer la confiance chez les clients en respectant les critères d'excellence de l'expérience. Cela inclut maintenir une cohérence dans les communications et les interactions, respecter les engagements pris, offrir un parcours client

⁶⁶ Deslendres, L. op cité, P203 à 213.

fluide et prévisible, garantir la compétitivité de l'offre sans nécessairement avoir le prix le plus bas, et permettre au client de garder le contrôle sur ses décisions.

En respectant ces critères, une marque peut aspirer à devenir la marque d'élection pour ses clients et à les fidéliser durablement.

1.2 La stratégie d'engagement

La stratégie d'engagement en matière d'expérience client repose sur la découverte, le partage et l'expression des besoins profonds du client. Elle vise à encourager le dialogue et à favoriser les échanges au sein d'une communauté dynamique.

Le public cible de cette stratégie est un client qui recherche des conseils et des retours d'expérience avant de prendre une décision. Il attache de l'importance à l'avis des autres clients et aime partager ses propres expériences. La stratégie d'engagement nécessite de créer une communauté où les clients peuvent bénéficier de ressources, partager leurs expériences et contribuer aux échanges.

Pour être excellente, cette stratégie doit se concentrer sur trois critères clés. Tout d'abord, la pédagogie, où la marque accompagne les clients dans leur apprentissage en proposant différentes ressources telles que des vidéos explicatives et des forums d'assistance. Ensuite, la reconnaissance, qui consiste à s'intéresser réellement aux projets des clients, en reconnaissant l'homme derrière le produit et en favorisant des échanges authentiques. Enfin, le partage et la conversation, où les clients souhaitent pouvoir échanger avec les vendeurs et les autres clients, et où l'implication des collaborateurs de la marque est essentielle.

Les ressources nécessaires pour une expérience d'engagement réussie comprennent le conseil et la pédagogie, avec des ateliers, des vidéos pédagogiques et des dispositifs interactifs. Les avis clients jouent également un rôle important, en permettant aux clients de s'exprimer et de consulter les avis à chaque étape du parcours, tandis que la marque y répond de manière appropriée.

Le partage communautaire est un levier clé, où les utilisateurs peuvent créer du contenu grâce à des outils fournis, favorisant ainsi un échange constant et une richesse de contenu généré par les clients eux-mêmes.

1.3 La stratégie expérientielle

La stratégie expérientielle en matière de relation client vise à offrir une expérience riche en émotions qui parle aux cinq sens. L'objectif est de créer des moments mémorables et de laisser une trace émotionnelle positive dans l'esprit des clients.

Le public cible de cette stratégie est une personne sensible à la recherche d'émotions ou de moments surprenants. Cette personne partage une sensibilité particulière et est attirée par les expériences qui éveillent ses émotions.

Les critères d'excellence de cette stratégie incluent la création d'émotions tout au long du parcours client, en faisant de l'acte d'achat lui-même une expérience mémorable. L'affinité avec d'autres personnes partageant des intérêts similaires est également importante, car cela multiplie les émotions ressenties. La réassurance émotionnelle consiste à offrir un accompagnement spécifique lors de moments clés où le client peut se sentir vulnérable ou incertain.

Les ressources nécessaires pour une stratégie expérientielle réussie comprennent le contact humain de qualité, qui est le premier vecteur d'émotions. L'organisation d'événements uniques et mémorables est également caractéristique de cette stratégie. De plus, l'association du shopping à des divertissements peut également contribuer à une expérience positive.

La stratégie expérientielle vise à créer des expériences qui suscitent des émotions profondes chez les clients et laissent une impression durable dans leur esprit. Elle repose sur le contact humain, les événements uniques et le divertissement pour offrir une expérience différenciée et mémorable.

2 Les conditions d'une bonne expérience client :

Dans le monde d'aujourd'hui, les clients suivent des parcours d'achat différents. Il est donc essentiel d'envisager l'expérience client comme une série de points de contact plutôt que comme un parcours établi. Pour créer des expériences client de qualité, il est essentiel de prendre en compte quatre composants clés: ⁶⁷

2.1 Satisfaction client :

La satisfaction client est un indicateur clé mesurant le degré de satisfaction ou de plaisir des clients à l'égard des produits ou services d'une entreprise. Elle est étroitement liée à la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins et attentes des clients. La satisfaction client repose sur deux éléments essentiels :

2.2 Perception :

La perception fait référence à la manière dont les clients perçoivent la marque et évaluent leur parcours d'achat et leur expérience client. Il est important de recueillir les

⁶⁷ Clark, J, « les 4 composantes principaux de l'expérience client que tout le monde devrait connaître ». [En ligne] : <https://www.zoom.com/fr/blog/composants-of-customer-exp%C3%A9rience/> consulté le :07/05/2024

commentaires des clients et d'observer leurs comportements pour comprendre leur perception de l'entreprise.

2.3 Interaction :

Les interactions des clients comprennent des actions telles que l'achat d'un produit, le contact avec le service clientèle, la navigation sur le site web ou la lecture d'une publicité. Il est crucial d'identifier et d'optimiser tous les points d'interaction afin de fournir une expérience client satisfaisante.

2.4 La gestion de la relation client :

Également connue sous le nom de CRM (Customer Relationship Management), est l'ensemble des stratégies mises en œuvre par une entreprise pour interagir avec ses clients de manière efficace et efficiente. Elle vise à offrir une expérience client exceptionnelle en plaçant le client au centre des préoccupations de l'entreprise. Cela implique d'identifier et de traiter les points de friction, de fournir un service client compétent, d'utiliser la technologie pour améliorer l'efficacité, de collecter et d'analyser les données clients, de personnaliser les expériences et de s'engager dans une amélioration continue. L'objectif ultime de la CRM est de fidéliser les clients et les transformer en ambassadeurs de la marque.

2.5 Points de contact et canaux :

Dans l'environnement numérique d'aujourd'hui, les entreprises disposent de multiples canaux par lesquels les clients peuvent interagir avec elles. Afin d'offrir la meilleure expérience possible, il est crucial d'optimiser chaque point de contact. Les clients s'attendent à une expérience fluide et cohérente sur tous les canaux. Cela implique que le site web d'une entreprise reflète l'identité de sa marque, et que les clients puissent accéder aux informations et effectuer des transactions de manière similaire sur tous les canaux.

2.6 Communication :

Une communication adéquate est essentielle à chaque interaction avec les clients. La façon dont une marque traite ses clients a un impact significatif sur leurs décisions d'achat, et un client sera toujours enclin à choisir une marque qui le traite bien. Les communications externes d'une marque jouent un rôle crucial dans la perception des clients et leurs interactions avec le produit, tandis que le service client est chargé de résoudre les problèmes et de désamorcer les tensions éventuelles.

Par ailleurs, une communication interne efficace est cruciale pour créer des expériences client exceptionnelles. Si les différents services ou fonctions opérationnelles au sein d'une entreprise ne communiquent pas efficacement, les clients le remarqueront à travers les

différentes étapes de leur parcours d'achat. Il est donc essentiel d'optimiser tous les canaux de communication et de former adéquatement l'équipe afin de garantir une communication efficace.

2.7 Cartographie du parcours client :

Le parcours client désigne le processus qui commence avec la première interaction du client avec une marque et qui couvre toute la relation avec la marque. Les entreprises à succès ne laissent rien au hasard dans ce processus. Elles identifient les étapes suivies par leur client idéal et incitent les autres à emprunter le même chemin, depuis l'acquisition de nouveaux clients jusqu'à la gestion de la relation client. La cartographie du parcours client permet aux entreprises d'identifier les points d'amélioration et d'exploiter ces informations pour améliorer l'expérience et la satisfaction de leurs clients.

3 La relation entre la satisfaction et l'expérience client :

L'expérience client consiste à offrir au client des moments uniques et mémorables pour créer, maintenir ou renforcer sa relation avec la marque. A travers cette définition, l'expérience client est plus large que la satisfaction client. Elle englobe la satisfaction mais y ajoute la dimension émotionnelle.

L'expérience client est aussi plus globale. Au lieu de se focaliser sur une mesure ponctuelle de la satisfaction, l'expérience client concerne toutes les interactions entre une marque et son client tout au long du parcours d'achat, du premier contact à l'après-vente en passant par la vente elle-même, l'expérience client est partout. Optimiser l'expérience client revient à créer un ressenti positif chez le client à chaque point de contact. Le client n'attend plus seulement d'une marque un produit ou un service satisfaisant c'est une condition nécessaire à la fidélisation mais pas une condition suffisante. En effet, le client attend plus. de plus, c'est l'expérience client qui va le lui apporter car elle apporte aussi la connexion émotionnelle à une marque.⁶⁸

La différence entre satisfaction client et expérience client réside donc dans l'information qu'elles donnent à votre marque. Alors que la satisfaction client est mesurée à un moment donné, et à propos d'une interaction en particulier et de l'écoute de la voix du client, l'expérience client se vit tout au long du parcours client et permet d'appréhender de manière plus globale le potentiel de fidélisation de vos clients et de faire des prédictions sur le chiffre

⁶⁸ <http://blog.smart-tribune.com> consulté le 06/05/2024.

d'affaires. Pour augmenter l'attachement à votre marque, misez sur une expérience client de qualité.⁶⁹

Selon Daniel Ray et William Sabadie ;⁷⁰ La focalisation sur l'expérience client semble se généraliser et certains affirment qu'il est préférable de se concentrer sur l'expérience client plutôt que sur la satisfaction. Cependant, avant de rejeter complètement la satisfaction, il est important d'examiner de plus près la valeur ajoutée de la gestion de l'expérience client par rapport à la satisfaction.

La synthèse présentée dans le tableau ci-dessous confirme que la satisfaction et le concept émergent d'expérience client partagent de nombreuses caractéristiques. Les deux concepts se concentrent sur les interactions entre les clients et une entreprise en prenant en compte le point de vue subjectif du client.

Tableau 2 : similarités et divergences entre expérience client et satisfaction.

	Expérience client	Satisfaction
Avant la consommation	oui	Oui, mais pas en totalité (publicité, bouche à oreille, etc.)
Achat	Oui	Oui
Consommation	Oui	Oui
Prise en compte de toutes les interactions avec l'entreprise	Oui	Pas (ou peu) pris en compte
Cognitif	Oui	Oui
Affectif	Oui	Conceptuellement oui, mais souvent mal mesuré
Emotionnel	Oui	Conceptuellement oui, mais peu voire pas mesuré
Sensoriel	Oui	Conceptuellement oui, mais peu voire pas mesuré
Physique	Oui	Oui

⁶⁹ <https://www.vocaza.com> consulté le 06/05/2024.

⁷⁰ Ray,D.& Sabadie, W. op cité ,P 145-148.

Social	Oui	Oui, mais pas assez pris en compte (cf. littérature << C2C interaction >>)
Prend en compte Le résultat de la consommation	Oui	Oui
Prend en compte Le processus de consommation	Oui	Oui
Capacité à prendre en compte le fait que les << moments de vérité >> n'ont pas tous le même impact	Oui	Oui (cf. littérature sur les << key divers >>)
Subjectivité	Oui	Oui
Degré de maîtrise par l'entreprise	Moyen/faible	Potentiellement fort
Personnel, donc unique	Oui	Oui
Liens avec la fidélité	Littérature pas assez développée pour Répondre de façon claire	Beaucoup de littérature : liens forts mais complexes
Liens avec la rentabilité	Littérature pas assez développée pour Répondre de façon claire	Beaucoup de littérature : Liens forts

Source : Ray,D.& Sabadie, W. op cité , P145-146.

Ce tableau met en évidence les principales différences conceptuelles entre l'expérience client et la satisfaction client, deux notions qui sont souvent confondues mais qui présentent des nuances importantes.

Tout d'abord, on voit que l'expérience client est beaucoup plus large et englobante que la satisfaction. Elle prend en compte toutes les interactions du client avec l'entreprise, avant,

pendant et après l'achat, alors que la satisfaction se concentre plus sur la phase d'achat et de consommation. Cette différence de périmètre est fondamentale

Ensuite, le tableau montre que l'expérience client intègre des dimensions multiples (cognitives, affectives, émotionnelles, sensorielles, physiques, sociales) qui sont parfois plus complexes à mesurer que la simple satisfaction. En effet, la satisfaction semble plus facile à appréhender, même si les aspects affectifs et émotionnels y sont encore souvent peu pris en compte.

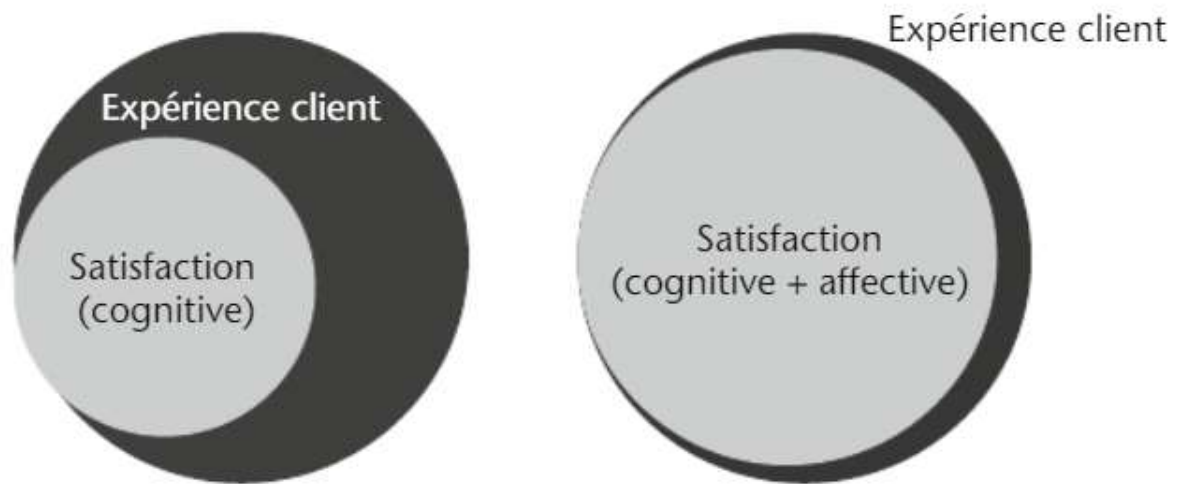
Un autre point intéressant est que l'expérience client est plus subjective et personnelle que la satisfaction, qui peut être plus standardisée. Cela implique pour l'entreprise un plus faible degré de maîtrise sur l'expérience client, alors qu'elle peut plus facilement chercher à influencer la satisfaction.

Enfin, le tableau souligne que les liens entre expérience client et fidélité/rentabilité sont encore peu étudiés, contrairement à ceux de la satisfaction qui ont fait l'objet de nombreuses recherches, montrant leur importance stratégique.

En résumé, ce tableau met utilement en lumière la richesse conceptuelle de l'expérience client par rapport à la satisfaction, tout en pointant les défis de sa mesure et de sa gestion pour les entreprises.

L'expérience client est plus étendue que la satisfaction, car elle intègre d'autres étapes en amont et en aval de la consommation. De plus, elle est plus profonde, car elle prend en compte des processus mentaux non cognitifs qui sont souvent négligés dans la satisfaction¹. Une perspective purement cognitive de la satisfaction ne représente qu'une partie de l'expérience client globale (voir figure ci-dessous, à gauche). Cependant, en ajoutant des aspects affectifs à la satisfaction, ces deux concepts se rapprochent considérablement.

Figure 11 : les liens entre satisfaction et expérience client selon l'intégration ou non des aspects affectifs de la satisfaction

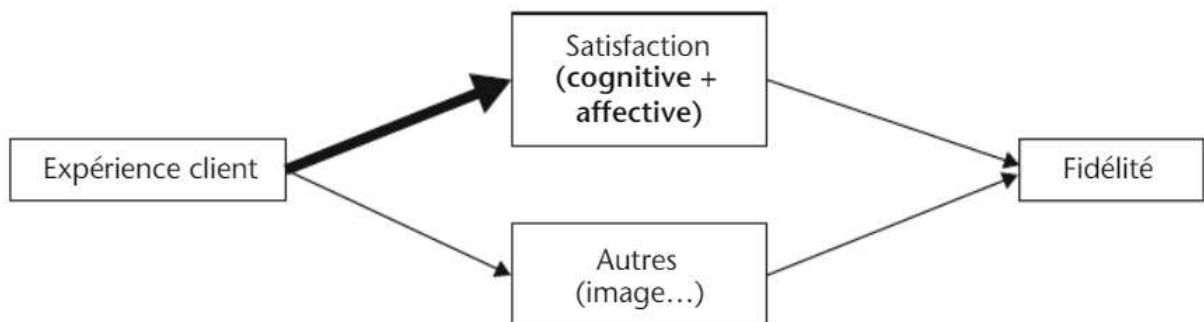


Source : Ray, D & Sabadie, W. op cité, P147

Dans cette perspective, expérience client et satisfaction sont donc des concepts proches et donc concurrents.

Mais, en réalité, la satisfaction n'est pas « une version réduite donc dépassée de l'expérience client ». Elle est au contraire l'une des conséquences principales d'une expérience client réussie.

Figure 12: les liens réels entre expérience client et satisfaction



Source : Ray, D & Sabadie, W. op cité. P147.

La satisfaction est un indicateur précieux de l'expérience client, car elle reflète la complexité de cette dernière, incluant à la fois des éléments rationnels et émotionnels. Les mesures de satisfaction servent donc de bons indicateurs pour évaluer l'efficacité des politiques d'optimisation de l'expérience client, en l'absence de mesures spécifiques plus complexes. Il est donc inutile de remplacer les politiques de satisfaction par des politiques axées sur l'expérience

client, car une meilleure compréhension et mesure de la satisfaction sont nécessaires pour améliorer l'expérience client de manière globale. Cependant, il est important de prendre des précautions lors de la prise en compte de l'ensemble de l'expérience client, qui est une combinaison de perceptions rationnelles et émotionnelles propres à chaque client, développées tout au long de leurs interactions avec l'entreprise.

3.1 La rentabilité de la satisfaction et de l'expérience client :

Dans un contexte de marchés matures et de pressions sur les coûts, la rentabilité des actions marketing est remise en question.⁷¹ Cependant, il est difficile de fournir une synthèse complète sur la relation entre satisfaction client et rentabilité en raison de la complexité des articles existants. Il est recommandé de se référer aux publications originales pour approfondir cette compréhension¹. De plus, la recherche sur la relation entre expérience client, rentabilité et valeur de l'entreprise est encore limitée. Il n'existe pas d'études de référence suffisamment valides et fiables pour établir un lien clair entre ces variables. Deux raisons expliquent cette situation.

Tout d'abord, la notion de "management de l'expérience client" n'est pas clairement définie et est souvent confondue avec d'autres concepts du marketing. Cela rend difficile la réalisation d'études empiriques pour tester les liens entre expérience client, rentabilité et valeur de l'entreprise.

De plus, les recherches se sont principalement concentrées sur la relation entre satisfaction client, rentabilité et valeur de l'entreprise, laissant peu de place aux études spécifiquement axées sur l'expérience client. On suppose que les liens entre expérience client et rentabilité sont similaires à ceux entre satisfaction client et rentabilité, mais des recherches supplémentaires sont nécessaires pour approfondir cette relation complexe.

En définitive, l'expérience client représente un levier stratégique majeur pour les entreprises. En l'intégrant pleinement à leur stratégie, elles peuvent améliorer la satisfaction et la fidélité de leurs clients, ce qui se traduit directement par une meilleure rentabilité. Relever ce défi d'expérience client est donc crucial pour assurer la pérennité et la croissance des organisations dans un environnement concurrentiel.

⁷¹ : Ray, D & Sabadie, W. op cité, P152-153.

Conclusion

L'expérience client est devenue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises, dans un contexte de concurrence accrue et d'attentes toujours plus élevées des consommateurs. Ce concept multidimensionnel englobe l'ensemble des interactions et des sensations vécues par le client avant, pendant et après son acte d'achat.

La compréhension et la gestion de cette expérience client passent par la mise en place de méthodes de conception centrées sur l'utilisateur, afin d'appréhender finement les besoins, attentes et parcours des clients. Les entreprises doivent alors repenser leur mix marketing dans une logique expérientielle, en intégrant des dimensions sensorielles, relationnelles et émotionnelles.

Les stratégies d'expérience client, fondées sur la différenciation et la personnalisation, permettent d'améliorer durablement la satisfaction, la fidélité et la recommandation des clients. Elles constituent ainsi un levier essentiel de performance et de compétitivité pour les organisations qui savent les mettre en œuvre avec succès.

Chapitre III :
Analyse de la
satisfaction des clients
vis-à-vis l'application
AGB

Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients vis-à-vis l'application AGB

L'évolution rapide de la technologie a profondément transformé le secteur bancaire, conduisant à l'émergence d'applications mobiles comme un outil essentiel pour les services bancaires. L'application bancaire AGB représente une réponse à cette évolution, offrant aux clients une plateforme numérique pour effectuer une variété de transactions et de services bancaires. Cependant, pour garantir son succès et sa pertinence sur le marché concurrentiel actuel, il est impératif de comprendre pleinement la satisfaction des clients vis-à-vis de cette application. Dans ce contexte, cette étude qualitative vise à explorer en profondeur les perceptions, les expériences et les émotions des clients à l'égard de l'application bancaire AGB.

Section 01 : l'approche méthodologique choisie

Cette section présente l'approche méthodologique choisie pour mener à bien cette recherche, qui vise à évaluer la satisfaction des utilisateurs de l'application bancaire AGB.

1 Objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser la satisfaction des clients vis-à-vis de l'application bancaire AGB à travers une approche qualitative. Plus spécifiquement, cette étude vise à :

- Comprendre la satisfaction des clients vis-à-vis de l'application bancaire AGB.
- Évaluer la satisfaction des clients concernant les fonctionnalités de l'application.
- Explorer les besoins et attentes des clients en matière de services bancaires mobiles.
- Identifier les problèmes et défis rencontrés par les clients lors de l'utilisation de l'application.

2 Importance de la recherche :

Comprendre la satisfaction des clients vis-à-vis de l'application bancaire AGB revêt une importance stratégique pour l'entreprise. En identifiant les forces et les faiblesses de l'application du point de vue des utilisateurs, l'entreprise sera en mesure d'apporter des améliorations ciblées pour optimiser l'expérience utilisateur et renforcer la fidélité des clients. De plus, cette recherche contribuera à la littérature existante sur la satisfaction client dans le contexte des services bancaires mobiles, en fournissant des insights précieux pour les chercheurs et les praticiens du domaine.

3 Méthodologie

La méthodologie adoptée sera expliquée ainsi que les raisons justifiant ce choix, la méthodologie qui a été utilisée pour ce mémoire de recherche a été une recherche qualitative.

3.1 Définition de l'étude qualitative :

Une étude qualitative, encore appelée étude en profondeur ou étude de motivation. Ce sont les études sur les attentes, les motivations, les images et les autres jugements de valeur des consommateurs donnant des résultats qu'on ne peut pas quantifier. Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à

comprendre en profondeur des attitudes ou comportements. Elle peut également être menée en laboratoire⁷².

La notion d'étude qualitative s'oppose généralement à celle d'étude quantitative, bien que dans la pratique des études qualitatives sont souvent menées dans le cadre d'études exploratoires afin de préparer les questionnaires utilisés dans les études quantitatives réalisées ultérieurement⁷³

3.2 . Les avantages et inconvénients des études qualitatives

Comme pour toutes les recherches d'études dans tous les domaines on trouve des avantages et des inconvénients⁷⁴

3.2.1 Avantage des études qualitatives

- Rapide
- Peu coûteuse (/ au quantitatif).
- Permet d'explorer un problème en ne partant d'aucun a priori.
- Rend possible l'inventaire des attitudes, motivations, comportements des prises de décisions.
- Permet d'étudier les niveaux les plus profonds de la conscience humaine (subconscient et inconscient).
- Elle permet une plus grande liberté d'expression : l'interrogé se sent plus libre de donner une réponse authentique étant donné qu'il n'est pas influencé par un groupe.

Par exemple, ce type d'étude est idéal pour aborder des sujets délicats ou simplement préserver l'anonymat.

3.2.2 Inconvénients des études qualitatives :

- Résultats obtenus auprès d'un échantillon non représentatif
- Le chargé d'étude ne sait pas au départ ce qu'il trouvera, ce qui rend difficile l'élaboration d'une méthodologie d'étude complète sans attendre les résultats de l'étude qualitative.
- La qualité des données dépend de la compétence des enquêteurs.
- Plus l'étude qualitative contient du contenu de type visuels, infographie, vidéos...plus elle est longue à télécharger.

4 Justification de la méthodologie choisie :

Ce choix a été fait pour plusieurs raisons :

⁷² Derek F. Abel. « Defining the business: the starting point of strategic planning », Prentice Hal, (1980). P.178

⁷³ DUFOUR, B. PLOMPEN, M. « Les meilleures pratiques du développement des dirigeants », Paris : Les Éditions d'organisation. (2006), P.14

⁷⁴ Pierre, M « réaliser son mémoire ou sa thèse ». Presses de l'université du Québec, Québec. P 31 à 35 et 85 à 113.

Premièrement, Compte tenu de la nature complexe et subjective de la satisfaction client, il est plus pertinent d'avoir des avis qualitatifs et détaillés de la part des utilisateurs, afin de pouvoir approfondir le sujet et apporter les résultats les plus optimaux.

De plus, les clients, en tant qu'utilisateurs finaux de l'application, occupent une position privilégiée pour en évaluer les fonctionnalités et les performances. Leurs commentaires détaillés, portant sur les points forts, les points faibles et les axes d'amélioration potentiels, constitueront une source d'information précieuse et nuancée.

L'analyse thématique de ce corpus d'avis en ligne offrira une compréhension fine des différents facteurs influençant la satisfaction des utilisateurs. Le codage des données permettra d'identifier les thèmes récurrents et les insights clés, afin de dresser un portrait précis de l'expérience client avec l'application AGB.

Comparée à d'autres méthodes qualitatives comme les entretiens, l'analyse de corpus d'avis en ligne présente l'avantage d'avoir accès à un grand nombre de témoignages spontanés et non biaisés par une interaction directe avec le chercheur. Cela garantira une plus grande fiabilité et une meilleure validité des résultats.

Ainsi, l'étude qualitative basée sur l'analyse thématique du corpus d'avis en ligne des utilisateurs de l'application AGB constitue une approche méthodologique pertinente et adaptée pour répondre de manière approfondie à la problématique de cette recherche

L'étude qualitative avec ses avantages et ses limites, s'avère la méthodologie la plus appropriée pour explorer en profondeur les perceptions, les expériences et les motivations des utilisateurs, permettant ainsi de répondre aux objectifs de recherche et d'apporter des contributions précieuses à la compréhension de la satisfaction des utilisateurs dans le contexte de l'application bancaire AGB.

Section02 : Source de données et codage

Cette section explorera les sources de données qualitatives utilisées dans cette recherche et la méthodologie de codage employée pour analyser et interpréter ces données. L'objectif est de présenter un processus de collecte et d'analyse rigoureux et transparent, permettant de tirer des conclusions valides et éclairantes de la recherche.

1 Source de données :

Étant donné que la méthodologie choisie a été une qualitative, les données de cette étude proviennent uniquement des commentaires laissés par les utilisateurs de l'application mobile AGB sur la plateforme Google Play Store, recueillis entre le 17 novembre 2019 et le 17 mai 2024. Ils sont au total de 309 commentaires collectés et analysés.

La collecte des données représente plusieurs avantages. Tout d'abord, elle offre un accès facile et gratuit aux commentaires des utilisateurs, Ces retours sont spontanés et naturels, offrant ainsi une vision authentique de l'expérience des utilisateurs. De plus, elle offre une possibilité d'analyser un volume important de données qualitatives.

2 Les étapes de préparation des données :

On a jugé utile d'élucider les différentes étapes de préparation du corpus :

▪ Collecte des données :

Tous les commentaires des utilisateurs de l'application AGB ont été collectés, accompagnés de leur nom d'utilisateur et de leur date de publication. Ces commentaires étaient disponibles dans différentes langues et dialectes, notamment le français, l'anglais, l'arabe littéraire et dialectal, ainsi que les caractères spéciaux et les emojis.

▪ Traitement des données :

Dans un premier temps, les noms d'utilisateur ont été supprimés pour anonymiser les commentaires. Ensuite, les dates de publication, jugés non nécessaires pour l'analyse, ont également été retirés. Enfin, les caractères spéciaux et les emojis ont été supprimés afin de garantir un caractère objectif à l'étude, en évitant toute influence potentiellement biaisée sur l'analyse des données.

Cela a abouti à ces résultats :

Tableau 3 : Répartition des langues utilisées dans les avis des clients

Langue	Français	Arabe	Anglais	Totale
Nombre d'avis	309	26	17	352
Pourcentage	87.78%	7.38%	4.82%	100%

Source : élaboré par nous-même.

Suite à des contraintes de temps et dans le but de simplifier le processus de codage, on a dû supprimer les commentaires rédigés en anglais et en arabe, étant donné leur faible pourcentage dans le corpus.

Dans un deuxième temps, on a procédé à la correction des fautes d'orthographe ainsi que quelques erreurs grammaticales identifiées dans les commentaires restants.

3 Analyse des données :

3.1 Choix de l'outil d'analyse :

NVivo version 12 a été choisi pour cette analyse en raison de ses capacités robustes à gérer des données qualitatives complexes et volumineuses. Ce logiciel permet une manipulation avancée des données, un codage systématique, et la création de visualisations sophistiquées comme des nuages de mots et des schémas thématiques. De plus, sa capacité à sauvegarder et à organiser les données de manière fluide le rend idéal pour des recherches qualitatives approfondies. La réputation de NVivo dans le domaine des recherches qualitatives et ses recommandations par les chercheurs en font un outil fiable et approprié pour l'analyse thématique des avis en ligne sur la satisfaction des clients bancaire.

3.2 Le Codage des données :

Le codage consiste à découper les données (observation directe, discours, textes, images) en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, et à placer (ranger ou catégoriser) les unités dans ces catégories⁷⁵.

Il s'agit d'une des voies possibles de transformer le monde empirique, brut et désordonné de l'expérience, en un monde organisé d'idées et de concepts par le chercheur.⁷⁶

Dans cette étude, l'analyse de contenu a fait ressortir :27 catégories.

⁷⁵ Madeleine, G. « Méthodes des sciences sociales ». (1996).

⁷⁶ Allard-Poesi, F. « Coder les données. Conduire Un Projet de Recherche, Une Perspective Qualitative » (2003), P28.

3.2.1 La fiabilité du codage des données :

La fiabilité concerne la stabilité du codage et vise à vérifier la clarté des règles de codage, en s'assurant qu'elles ne présentent aucune ambiguïté.⁷⁷

Cela nécessite les conditions suivantes :⁷⁸

- L'étendue avec laquelle les résultats du codage sont les mêmes lorsque les données sont amenées à être codées par le même codeur à différentes reprises.
- La précision du codage : la proximité entre le codage des données par rapport à un standard ou une norme, lorsqu'un codage standard des données (en général d'un texte) a déjà été élaboré.
- La reproductibilité du codage (ou fiabilité inter-codeurs) : L'étendue à laquelle le codage produit des résultats identiques lorsqu'il est effectué par différentes personnes sur les mêmes données est un mode d'évaluation de la fiabilité largement utilisé.

3.2.2 La Catégorisation des données :

La ventilation des composantes des messages analysés dans des catégories n'est pas une étape obligatoire de toute analyse de contenu.⁷⁹ Néanmoins la plupart des procédures d'analyse de contenu s'organise autour d'un processus de catégorisation, « une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre, d'après des critères préalablement définis. »⁸⁰ Les catégories peuvent revêtir différentes formes en fonction du niveau d'inférence recherché, variant de la simple description à l'interprétation ou à l'explication des observations codées.

- Catégorisation par fréquence des mots :

La première phase de l'analyse constitue une étape où le chercheur doit condenser les données brutes et les organiser de manière signifiante, préparant ainsi l'analyse du corpus dans son ensemble.⁸¹ En d'autres termes, au cours de cette étape, on réalise une opération de catégorisation en mot ou phrase significatives par rapport à la question de la recherche.

On a lancé une recherche par mots répétitifs avec les conditions de nombre de mots limités 100 mots et une longueur de mots minimum de trois (03) caractères. L'objectif de cette étape est d'éviter de noyer le chercheur lors de l'analyse pour la richesse des informations présentées

⁷⁷ Allard-Poesi, F. op cité. P28.

⁷⁸ Flick, U., von Kardorff, E., & Steinke, I.A Companion to qualitative research. (2004).

⁷⁹ Bardin, L. « L'Analyse du contenu », Presses Universitaires de France,1977.

https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1977_num_35_1_4449

⁸⁰ Brahimi, F. « Influence du sentiment d'efficacité personnelle sur la formation professionnelle continue des salariés (cadres vs professions intermédiaires) dans les entreprises privées en algérie : secteur BTP ». Revue de l'université karkouk des études sociales. In Revu de l'université Karkouk des études sociale (Vol. 7).

⁸¹ Brahimi, F. op cité .

dans le corpus global analysé, pour donner enfin une forme à ce type de catégorisation par un nuage des mots tels que présenté dans la figure 13.

Figure 13: nuage de mots.



Source : issue de l'analyse de contenu (Nvivo v12).

Cette analyse vise à examiner la fréquence d'apparition et/ou de Co-apparition des mots dans un texte ou un discours, pour apprécier la nature et la diversité du vocabulaire utilisé.⁸²

Il est à noter que les unités codées ne sont pas fixes : Ça concerne en premier lieux des mots dans ce cas, le codage systématique par nuage de mot vs nous aidé à dévoiler les mots clés qui ont été employés dans les avis des utilisateurs, grâce au requête automatique par l'option « fréquence de mots » de Nvivo version 12.

Emergent de cette requête, on a dévoilé une liste de mots (tableau 4) partagés, sur l'ensemble des avis.

⁸² Allard-Poesi, F. op cité

Tableau 4 : Fréquences des mots clés.

Mot	Nombre de répétition	Taux de répétition
Connecter	60	13.79%
Bug	29	6.66%
Fonctionne	32	7.35%
Pratique	25	5.74%
Problème	24	5.51%
Empreinte	20	4.59%
Digitale	20	4.59%
Bien	19	4.36%
Nul	31	7.12%
Accès	25	5.74%
Impossible	16	3.67%
Meilleure	15	3.44%
Parfait	5	1.37%
Bonne	12	2.75%
Pire	12	2.75%
Déçu	11	2.52%
Sécurité	10	2.29%
Bloqué	8	1.83%
Authentification	8	1.83%
Complicé	7	1.6%
Lente	7	1.6%
Mal	7	1.6%
Mauvaise	7	1.6%
Simple	7	1.6%
Facile	7	1.6%
Erreur	6	1.37%
Médiocre	5	1.14%
Total	435	100%

Source : Réalisé à l'issue du codage par fréquence de mots sur NVivo.

"Connecter" (Se connecter) et (Bug) sont les mots-clés les plus fréquemment utilisés, avec respectivement 60 (13,79%) et 29 (6,66%) occurrences. Cela suggère que les problèmes de

connexion et les bugs sont des préoccupations majeures parmi les utilisateurs, ce qui a un impact significatif sur leur expérience globale.

Les mots-clés liés à la fonctionnalité et à la convivialité, tels que (Fonctionne 32 fois), (Pratique 25 fois) et (Problème 24 fois), sont également importants. Cela indique que les utilisateurs évaluent la fonctionnalité de l'application et sa facilité d'utilisation, mettant en évidence des domaines d'amélioration.

Les termes associés à l'authentification par empreinte digitale, tels que (Empreinte) et (Digitale), apparaissent fréquemment (20 occurrences chacun). Cela suggère que l'authentification par empreinte digitale est une fonctionnalité largement utilisée et que ses performances sont une préoccupation majeure pour les utilisateurs.

Les adjectifs positifs comme (Bien 19 fois) (Bonne 12 fois) et (Parfait 5 fois) sont moins nombreux que les termes négatifs comme (Nul 31 fois), (Pire 12 fois), (mauvaise 7 fois), (médiocre 5 fois) et (mal 7 fois) Cela reflète une insatisfaction générale des utilisateurs vis-à-vis de la qualité et des performances générales de l'application.

Les mots-clés liés aux problèmes d'accès et d'utilisabilité, tels que (Accès 25 fois), (Impossible 16 fois) et (Compliqué 7 fois), sont également présents. Cela indique que les utilisateurs rencontrent des difficultés à accéder à certaines fonctionnalités de l'application et à les utiliser. Il convient de noter les termes suggérant une préférence pour la version précédente de l'application, tels que (Meilleure 15 fois) et (Déçu 11 fois). Cela implique que les utilisateurs ont peut-être préféré les fonctionnalités ou l'expérience globale de l'ancienne version.

Les mots-clés liés aux problèmes de sécurité, tels que (Sécurité 10 fois) et (Bloqué 8 fois), soulignent les problèmes potentiels de sécurité parmi les utilisateurs. Cela suggère que les utilisateurs peuvent être préoccupés par la protection des données et les mesures de sécurité de l'application.

Les mots-clés liés aux problèmes de performance, tels que (Lente 7 fois) et "Mal" (Mauvaise), indiquent que les utilisateurs rencontrent des ralentissements et des problèmes de performance. Cela a un impact négatif sur leur utilisation de l'application et sur leur satisfaction globale.

Les termes suggérant des expériences utilisateur négatives, tels que (Mauvaise 7 fois) et (Erreur 6 fois), soulignent encore les lacunes de l'application en termes d'utilisabilité et de fonctionnalité. Cela renforce la nécessité d'améliorer ces domaines.

Des termes positifs comme (Simple 7 fois) et (Facile 7 fois) sont présents mais moins fréquents, indiquant que l'application pourrait bénéficier d'une simplicité et d'une facilité d'utilisation accrues.

Le tableau des fréquences des mots-clés dresse le portrait d'une application mobile qui ne répond pas aux attentes des utilisateurs en termes de performance, d'utilisabilité et de qualité globale. La prévalence des termes négatifs et le manque de retour d'information positif cohérent soulignent la nécessité d'améliorations significatives pour répondre aux préoccupations des utilisateurs et améliorer l'expérience globale de l'application.

Section03 : Analyse et synthèse des résultats

L'analyse des avis des utilisateurs sur l'application AGB online a débuté par une exploration des mots les plus fréquemment utilisés. Cette étape, fondamentale pour identifier les préoccupations et les points d'intérêt majeurs des utilisateurs, a permis de mettre en lumière des thèmes (codes) récurrents qui seront analysés plus en profondeur ci-dessous.

1 Analyse des codes de corpus :

D'après l'analyse de la fréquence des mots et après avoir identifié les plus fréquents et sélectionné ceux en lien avec la satisfaction et l'insatisfaction des utilisateurs, on a pu les regrouper en 4 thématiques distinctes : visuel (ergonomie), fonctionnalités, performance et assistance technique. Pour chaque thématique, les points positifs et négatifs ont été identifiés et analysés.

1.1 Le visuel(ergonomie) :

Point positive :

- Interface Simple : Certains utilisateurs trouvent l'interface simple et facile à naviguer.
Exemple : "Très bonne application. Une connexion aisée une fois les premières étapes d'inscription et de confirmation passées."

Points négative :

- Design et UX : L'interface utilisateur est jugée dépassée, ne correspondant pas aux standards modernes. 20% des avis critiquent la facilité d'utilisation et le design de l'application, demandant une interface plus moderne et intuitive.
Exemple : "Je vous conseille de mettre à jour votre UI, c'est très outdated comme interface."
- Complexité de l'Interface : De nombreux utilisateurs trouvent l'interface compliquée et peu intuitive. : 7% des critiques portent sur la complexité de l'interface.
Exemple : "L'application n'est pas du tout pratique et ne facilite pas son utilisation"

1.2 La performance :

Point positive :

- Fiabilité Améliorée pour Certains : Quelques utilisateurs rapportent une amélioration des performances après certaines mises à jour.
Exemple : "Depuis la dernière mise à jour, l'application semble être une réussite."

Points négative :

- Performance et Bugs : La plupart des utilisateurs signalent des problèmes de lenteur et des bugs fréquents, rendant l'application difficile à utiliser. 30% des avis rapportent des lenteurs et des bugs fréquents, ce qui affecte l'expérience utilisateur
Exemple : "Application très lente, pleins de bugs."
- Erreurs Techniques : Messages d'erreur, blocages. 15% des avis se plaignent des erreurs techniques
Exemple : "Un bug au démarrage de l'application, même avant utilisation"
- Problèmes de Connexion : Les problèmes de connexion sont récurrents et très frustrants pour les utilisateurs, affectant gravement l'expérience utilisateur. 37% des utilisateurs accèdent difficilement à l'application ; connexion lente, voire impossible.
Exemple : - "Ça charge à l'infini, ça ne se log pas !"
- "Depuis quelques temps, il m'est impossible de me connecter à mes comptes via cette appli mobile."
- Double Authentification : Problèmes avec l'envoi de code de confirmation par email. : 8% des utilisateurs rencontrent des problèmes liés au code de confirmation.
Exemple : "Connexion soûlante, à chaque fois faut un code de confirmation qui n'arrive pas à temps sur ma boîte email"

1.3 Fonctionnalité :

Point positive :

- Virements et Suivi de Compte : Les utilisateurs apprécient la possibilité de faire des virements et de suivre leurs comptes sans se déplacer, ce qui simplifie la gestion financière.
Exemple : "J'arrive même à faire des virements et je suis informé pour la carte CIB au sujet du solde."
- Ajout de Fonctionnalités Utiles : Certaines nouvelles fonctionnalités, comme l'authentification par empreinte digitale, sont bien reçues lorsqu'elles fonctionnent correctement.
Exemple : "L'ajout de l'empreinte a amélioré le processus d'authentification."

Points négative :

- Fonctionnalités Incomplètes : De nombreuses plaintes concernent des fonctionnalités importantes qui ne fonctionnent pas bien, comme l'authentification par empreinte digitale. 15% des avis mentionnent des fonctionnalités manquantes ou défectueuses,

avec une préférence notable pour certaines fonctionnalités de l'ancienne version de l'application

Exemple : "L'empreinte digitale ne marche pas et aucune action est faite par le service AGB."

- Obligation de Souscrire : L'obligation de souscrire à un pack pour utiliser l'application est perçue négativement, en particulier pour une application bancaire. 10% des avis sont négatifs en raison du coût de l'application, avec des utilisateurs mécontents de devoir payer pour une application avec des problèmes récurrents.

Exemple : "Vraiment dommage que l'application soit devenue obligatoirement payante."

- Comparaison avec l'Ancienne Version : Préférences pour l'ancienne version de l'application. 15% des avis privilégient l'ancienne version.

Exemple : "Déçu, l'ancienne était meilleure"

1.4 Assistance technique :

Point positive :

- Réponses Rapides : Certains utilisateurs apprécient la réactivité de l'équipe d'assistance, soulignant la rapidité de réponse.

Exemple : "Je salue l'équipe AGB très professionnelle et répond avec célérité aux doléances de sa clientèle."

Points négative :

- Support Inadéquat : De nombreux utilisateurs trouvent le support technique inefficace et incapable de résoudre leurs problèmes. 5% des avis sont insatisfaits du support client, notant un manque de solutions efficaces aux problèmes rencontrés malgré de nombreuses réclamations.

Exemple : -"Application inaccessible pour presque deux mois, aucune réponse au niveau du service de réclamation !"

-"Le problème a été signalé au SAV sans succès."

2 Discussion des résultats :

Cette interprétation synthétise les résultats obtenus et propose une analyse des tendances observées.

Tableau 5 : Tableau récapitulatif des résultats.

Thématique	Satisfaction	Insatisfaction	Interprétation
Visuel (Ergonomie)	Une Minorité d'utilisateurs sont satisfaits de l'ergonomie améliorée et de l'interface simple.	La Majorité des utilisateurs insatisfaits de l'interface compliquée et peu intuitive, avec un design dépassé .	Refonte significative de l'ergonomie et du design nécessaire pour améliorer l'expérience utilisateur.
Fonctionnalités	Appréciation des fonctionnalités de base (virements, suivi des comptes) et de l'authentification par empreinte digitale (lorsqu'elle fonctionne).	Nombreuses plaintes concernant l'incomplétude ou le dysfonctionnement de certaines fonctionnalités importantes (authentification par empreinte digitale). Insatisfaction face à l'obligation de souscrire à un pack pour utiliser l'application.	Stabilisation et enrichissement des fonctionnalités nécessaires. Recherche d'une application fiable avec des fonctionnalités modernes et pratiques sans coûts supplémentaires injustifiés.
Performance	Quelques utilisateurs notent une amélioration des performances après certaines mises à jour.	Majorité des utilisateurs signale des problèmes de lenteur et de bugs fréquents, ainsi que des difficultés de	Améliorations constantes de la performance nécessaires. Exigence d'une application rapide, sans bugs et avec

		connexion récurrentes.	une connexion stable.
Assistance Technique	Quelques utilisateurs apprécient la réactivité et la rapidité des réponses du support technique.	Nombreux utilisateurs trouvent le support technique inefficace, avec un manque de solutions apportées à leurs problèmes et des réponses souvent inadéquates ou inexistantes.	Amélioration significative de l'assistance technique nécessaire. Formation approfondie du personnel et suivi rigoureux des réclamations nécessaires.

Source : élaboré pas nous même

Suite au tableau ci-dessus on synthétise les avis comme suit :

- Incohérence dans l'Expérience Utilisateur :

L'analyse des avis met en lumière une incohérence flagrante dans l'expérience utilisateur de l'application AGB. Si certains utilisateurs apprécient les récentes améliorations, une majorité critique l'interface complexe et dépassée, soulignant la nécessité d'une refonte complète pour garantir une expérience homogène et satisfaisante pour tous.

- Besoins en Modernisation et Simplification :

Les utilisateurs expriment un besoin urgent de modernisation de l'interface graphique et de simplification des processus de connexion et d'utilisation. L'application doit adopter un design moderne et intuitif, en simplifiant les démarches et en réduisant les frictions pour répondre aux attentes des utilisateurs d'aujourd'hui.

- Importance de la Performance et de la Fiabilité :

La performance technique et la fiabilité de l'application sont des points cruciaux à améliorer. Les utilisateurs signalent des problèmes de lenteur, de bugs fréquents et de difficultés de connexion, qui nuisent considérablement à leur expérience. Des tests rigoureux et des optimisations techniques sont indispensables pour garantir une performance fluide et stable, essentielle pour la satisfaction des utilisateurs.

- Support Technique Inadéquat :

L'analyse des avis sur l'application AGB met en lumière un mécontentement généralisé concernant le support technique. Les utilisateurs jugent le support actuel inefficace, peu réactif

et incapable de résoudre leurs problèmes de manière satisfaisante. Pour remédier à cette situation, une amélioration significative du support technique est indispensable.

Les avis sur l'application AGB soulignent la nécessité d'une refonte majeure de l'ergonomie, du design, des fonctionnalités et de la performance technique pour répondre aux attentes des utilisateurs et améliorer leur expérience globale.

Pour améliorer l'application bancaire AGB et augmenter la satisfaction des utilisateurs, les recommandations suivantes sont proposées :

- Refonte de l'Interface Utilisateur :

- Moderniser l'interface avec un design intuitif et esthétique.

- Simplifier les processus de navigation et de connexion.

- Stabilisation et Enrichissement des Fonctionnalités :

- Assurer le bon fonctionnement des fonctionnalités clés et introduire des alternatives d'authentification.

- Offrir plus de flexibilité aux utilisateurs dans le choix des options de sécurité.

- Amélioration des Performances Techniques :

- corriger les bugs et optimiser la vitesse de l'application.

- Renforcer l'infrastructure de connexion pour éviter les interruptions fréquentes.

- Optimisation du Support Technique :

- Former le personnel de support pour fournir des réponses efficaces et rapides.

- Mettre en place un système de suivi des réclamations pour assurer la résolution des problèmes.

Conclusion

L'analyse qualitative des avis sur l'application bancaire AGB révèle des problèmes significatifs en termes d'ergonomie, de fonctionnalités, de performance et de support technique. Il est important de noter que cette étude présente certaines limites. La collecte de données s'est basée sur des commentaires en ligne, ce qui peut engendrer un biais de sélection. De plus, le profil et l'expérience des utilisateurs n'ont pas pu être approfondis. Enfin, l'absence de confrontation avec d'autres sources de données complémentaires limite la portée des conclusions.

Cependant, il existe des points positifs et des opportunités d'amélioration. En suivant les recommandations proposées, AGB peut améliorer l'expérience utilisateur et augmenter la satisfaction des utilisateurs.

Conclusion générale :

Conclusion générale :

Satisfaire un client doit impérativement être le centre d'intérêt de toute entreprise, donc tous leurs efforts doivent se focaliser sur la notion « satisfaction des clients » en vue de leur offrir une expérience unique et mémorable.

Cette étude qualitative s'est penchée sur la perception et l'évaluation de l'expérience d'utilisation de l'application mobile AGB Online par ses clients. L'objectif était de comprendre les niveaux de satisfaction des utilisateurs et d'identifier les axes d'amélioration potentiels.

Pour bien cerner la problématique portant sur les modalités d'évaluation des niveaux de satisfaction, la terminologie liée à notre objet d'étude nécessite d'en faire un point, c'est bien que deux chapitres sont consacrés au volet théorique : le premier traite la satisfaction client quant au deuxième l'expérience client. La satisfaction et l'expérience client sont essentielles pour qu'une entreprise assure sa pérennité sur le marché, La satisfaction du client évalue si les attentes des clients sont comblées, tandis que l'expérience client englobe l'ensemble des interactions et des impressions qu'un client a avec une entreprise tout au long de son parcours. Une haute satisfaction c'est la résultante d'une expérience client positive, créant ainsi une relation de confiance et de fidélité. En somme, la satisfaction et l'expérience client sont en étroite union.

Cette étude a été réalisée à base d'un corpus d'avis en ligne collectés depuis l'application AGB Online sur Play store, puis traités et importés sur le logiciel d'analyse qualitative NVivo version12 pour identifier et coder les thèmes émergents liés à la satisfaction ou l'insatisfaction des clients et les analyser par la suite.

L'analyse des données recueillies a révélé que l'application AGB présente un certain potentiel, mais qu'elle nécessite des améliorations significatives pour répondre aux attentes des utilisateurs. Les points forts de l'application incluent sa simplicité d'utilisation et son accessibilité. Cependant, les utilisateurs ont exprimé leur mécontentement concernant les problèmes techniques fréquents, l'absence de fonctionnalités essentielles et une interface peu intuitive.

Cette étude qualitative a fourni des données précieuses sur la perception de l'application mobile AGB par ses clients. En s'attaquant aux points faibles identifiés et en mettant en œuvre les recommandations formulées, AGB peut améliorer significativement la satisfaction de sa clientèle et renforcer sa position sur le marché

Bibliographie :

Ouvrages :

- Barbaray, C. « Satisfaction, fidélité et expérience client », Edition Dunod, Paris, 2016.
- Bardin, L. « L'Analyse du contenu », Presses Universitaires de France, 1977.
- Body, L. & Tallec, C. « L'expérience client », Eyrolles, France, 2015.
- Chabry, L. et autres. « La boîte à outils de l'expérience client », Dunod, Paris, 2021.
- Crosby, Philip B. « Quality is free: The art of making quality certain », McGraw-Hill Companies, New York, 1979.
- Dabi-Schwebel, G. & Vax, V. « Customer Experience (Re)Design ! - L'expérience client (re)mise à plat ! », Éditions 1min30, Paris, 2021.
- Derek, F. Abel. « Defining the business: the starting point of strategic planning », Prentice Hall, 1980.
- Deslondres, L. « Management de l'expérience client », Édition Pearson, France, 2015.
- Dufour, B. & Plompen, M. « Les meilleures pratiques du développement des dirigeants », Paris : Les Éditions d'organisation, 2006.
- Eigler, P. & Langeard, E. « Servuction : le marketing des services », 7ème édition, Paris, 1987.
- Fabien, L. « Marketing et expérience client », 3ème édition, JFD, Québec, 2018.
- Gale, B.T. « Managing Customer Value. Creating Quality and Service that Customers Can See », Free Press, New York, 1994.
- Griffin, A. et Hauser, J.R. « The Voice of the Customer ». Marketing Science, 12(1), (1993). P 1-27.
- Kotler, P. & Dubois, B. « Management », Edition Pearson, 11ème édition, Paris, 2004.
- Lendrevie, J. & Lindon, D. « Mercator », Edition Dalloz, 4ème édition, Paris, 1990.
- Logolvan, Y. « Stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre », 7ème édition, Paris, 1995.
- Madeleine, G. « Méthodes des sciences sociales », 1996.
- Monin, J. « La satisfaction qualité dans les services, outil de performance et d'orientation clients », édition AFNOR, Paris, 2001.
- Ray, D. « Mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'Organisation, Paris, 2001.
- Ray, D. & Sabadie, W. « Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation », édition Dunod, Paris, 2016.

- Reichheld, F.F. « The Loyalty Effect », Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- Rey-Debove, J. & Rey, A. « Le Nouveau Petit Robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française », Edition Dictionnaires Le Robert, Paris, 2008.

Articles :

- Anderson, J.C. and Narus, J.A. « Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value ». Pearson Education Inc, 2nd edition, Upper Saddle River, New Jersey. (2004)
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. « Managing the total customer experience », MIT Sloan Management Review, 43(3), 85-89.
- Boyer, A. & Nefzi, A. « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion 3-4 (n° 237-238).
- Brahimi, F. « Influence du sentiment d'efficacité personnelle sur la formation professionnelle continue des salariés (cadres vs professions intermédiaires) dans les entreprises privées en Algérie : secteur BTP ». Revue de l'université karkouk des études sociales. In Revue de l'université KARKOUK des études sociales (Vol. 7).
- Carteron, V. « expérience client et distribution « omnicanale », dans l'expansion management review 2(149), (2013).
- Chirkov, V. & Mourad, M. « The impact of perceived value on customer satisfaction and purchase intention in the mobile phone industry ». Journal of Retailing and Consumer Services, 16(4), (2009).
- ENNESRAOUI, D. « DEMARCHE QUALITE ET SATISFACTION DES CLIENTS, El Jadida, Maroc », Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Décembre 2018.
- Evrard, Y. « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du marketing, 144/145, (1993).
- Fornell, C. « A National Customer Satisfaction Barometer; The Swedish Experience». Journal of Marketing, 56(1). (1992).
- Griffin, A. et Hauser, J.R. « The Voice of the Customer ». Marketing Science, 12(1), (1993).
- Jones, T.O. et Sasser, W.E. « Why Satisfied Customers Defect ». Harvard Business Review, 73(6), (1995).
- Ngobo, P.L. « Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients », Revue Décisions marketing, N°13, (1998).
- Reichheld, F.F. et Sasser, W.E. « Zero Defections: Quality Comes to Services ». Harvard Business Review, 68(5), (1990).

- Riviere, A. & Mencarelli, R. « Vers une clarification théorique de la notion de la valeur perçue en marketing. » recherche et applications en marketing, (Septembre 2012), 27(3).
- Rosenberg, L.J. et Czepiel, J.A. « A Marketing Approach for Customer Retention ». Journal of Consumer Marketing, 1(2), (1983).
- Slater, S.F. et Narver, J.C. « Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two ». Strategic Management Journal, 19(10), (1998).
- Zeithaml, V. A. « Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence». The Journal of Marketing, 52(3), (1988).
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. « The Behavioral Consequences of Service Quality ». Journal of Marketing, 60(2), (1996).

Thèse de doctorat :

- Pierre,M « réaliser son mémoire ou sa thèse ». Presses de l'université du Québec, Québec.

Site internet :

- <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2023/11/Rapport-BA-2022-Fr.pdf>
- <https://fastercapital.com/fr/startup-sujet/comprendre-l-importance-de-la-satisfaction-du-client.html>
- <https://blog.hubspot.fr/service/etapes-mesurer-satisfaction-client>
- <https://fr.checkmarket.com/blog/votre-net-promoter-score/>
- <https://blog.ginkoia.fr/kpi-service-client>
- <https://blog.questio.fr/csat-nps-ces-indicateurs-de-mesure-de-satisfaction-client>
- <https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/>
- <https://www.zoom.com/fr/blog/components-of-customer-experience/>
- <http://blog.smart-tribune.com>
- <https://www.vocaza.com>

Table des matières :

Table des matières

Remercîments	2
Dédicaces.....	3
Dédicaces.....	4
Listes des tableaux :	5
Liste des figures :	6
Listes des abréviations :	7
Sommaire :	8
Introduction générale.....	1
Chapitre I : La Satisfaction de la Clientèle	5
Section01 : Généralités sur la notion satisfaction client.	6
1 Définitions de la satisfaction :	6
2 Les caractéristiques de la satisfaction :	8
2.1 La subjectivité :	8
2.2 La relativité	8
2.3 L'évolutivité :	9
3 Les types de la satisfaction :	10
3.1 La satisfaction transactionnelle :	10
3.2 La satisfaction cumulée :	10
Section 02 : Importance et Déterminants de la Satisfaction.....	12
1 L'importance de la satisfaction :	12
1.1 Fidélisation des clients :	12
1.2 Amélioration la réputation de la marque :	12
1.3 Augmentation de la valeur à vie du client :	12
1.4 Importance pour l'avantage concurrentiel :	13
1.5 Importance pour l'amélioration continue :	13
2 Les déterminants de la satisfaction :	13
2.1 La valeur perçue :	13
2.1.1 Définition :	13
2.1.2 Les caractéristiques de la valeur perçue :	14
2.1.3 La relation entre la valeur perçue et la satisfaction :	15
2.2 Les déterminants organisationnels :	15
2.3 La qualité :	17

2.4	L'expérience client :.....	18
Section 03 : Mesure et Amélioration de la Satisfaction.....		19
1	Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	19
2	Les prérequis de la satisfaction client pour l'entreprise :	20
3	L'impact de la satisfaction client sur la rentabilité des entreprises ;.....	21
3.1	L'impact sur la sensibilité aux promotions (plus rentables) ;.....	21
3.2	L'impact sur la fidélité :	21
3.3	L'impact sur la résistance à la concurrence :.....	22
3.4	L'impact sur la rentabilité :.....	22
3.5	L'impact sur la réputation :	23
3.6	L'impact sur l'innovation :	23
3.7	L'impact sur la gestion :.....	24
3.8	L'impact sur la part de marché :.....	24
4	Les indicateurs de mesure de la satisfaction client :.....	25
4.1	Les réclamations :.....	25
4.2	Le taux de défection des clients :	25
4.3	Les avis des clients sur internet :.....	25
5	Les méthodes de mesures de satisfaction ;	25
5.1	Les baromètres de mesure de satisfaction ;	26
5.1.1	Le taux de recommandation (NPS) :.....	26
5.1.2	Le taux de satisfaction client (CSAT) :.....	27
5.1.3	Le score d'effort client (CES) :.....	28
5.2	Le questionnaire de satisfaction client :.....	29
5.3	La boîte à suggestions :	29
5.4	L'entretien qualitatif :.....	30
5.5	Le client mystère :	30
5.6	Retour interne :	30
5.7	La borne de sondage ou borne Smiley :	31
Conclusion :		32
Chapitre II : L'expérience client.....		34
Section 01 : Définition et composantes de l'expérience client :		35
1	Définition du concept d'expérience client :	35
2	Les éléments structurants l'expérience client :.....	36
2.1	La subjectivité de l'expérience :	36
2.2	Les stimuli de l'expérience :	36
2.3	La sédimentation des expériences passées :.....	36

2.4	Le niveau inconscient :	37
3	Les lieux de construction de l'expérience client :	37
3.1	Avant la visite du client :	37
3.2	Pendant la visite de client :	38
3.3	Après le départ du client :	39
4	Les niveaux de l'expérience client :	40
4.1	Premier niveau : satisfaction des besoins :	41
4.2	Deuxième niveau : la conformité aux engagements de service :	41
4.3	Troisième niveau : le plaisir, les émotions :	42
Section 02 : Méthodes de conception et de gestion de l'expérience client.		43
1	Les méthodes de conception centrées sur l'utilisateur :	43
2	Les différents lieux de l'expérience client :	44
2.1	L'expérience « one to one » client:	44
2.2	L'expérience client en magasin :	45
2.3	L'Expérience digitale :	45
3	Le mix marketing de l'expérience client :	45
3.1	La promesse :	45
3.2	Les postures :	46
3.3	Les parcours :	46
Section 03 : Impacts et enjeux stratégiques de l'expérience client.		48
1	Les stratégies d'expérience client :	48
1.1	La stratégie d'élection :	48
1.2	La stratégie d'engagement	49
1.3	La stratégie expérientielle	49
2	Les conditions d'une bonne expérience client :	50
2.1	Satisfaction client :	50
2.2	Perception :	50
2.3	Interaction :	51
2.4	La gestion de la relation client :	51
2.5	Points de contact et canaux :	51
2.6	Communication :	51
2.7	Cartographie du parcours client :	52
3	La relation entre la satisfaction et l'expérience client :	52
3.1	La rentabilité de la satisfaction et de l'expérience client :	57
Conclusion :		58
Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients vis-à-vis l'application AGB.....		60

Section 01 : l'approche méthodologique choisie.....	61
1 Objectifs de la recherche.....	61
2 Importance de la recherche :	61
3 Méthodologie	61
3.1 Définition de l'étude qualitative :.....	61
3.2 . Les avantages et inconvénients des études qualitatives.....	62
3.2.1 Avantage des études qualitatives.....	62
3.2.2 Inconvénients des études qualitatives :	62
4 Justification de la méthodologie choisie :	62
Section02 : Source de données et codage.	64
1 Source de données :	64
2 Les étapes de préparation des données :.....	64
3 Analyse des données :	65
3.1 Choix de l'outil d'analyse :.....	65
3.2 Le Codage des données :	65
3.2.1 La fiabilité du codage des données :	66
3.2.2 La Catégorisation des données :.....	66
Section03 : Analyse et synthèse des résultats	71
1 Analyse des codes de corpus :.....	71
1.1 Le visuel(ergonomie) :	71
1.2 La performance :	71
1.3 Fonctionnalité :.....	72
1.4 Assistance technique :.....	73
2 Discussion des résultats :	74
Conclusion :	77
Conclusion générale :	79
Bibliographie :.....	1
Table des matières :	4

Résumé :

Cette recherche vise à étudier les niveaux de satisfaction des clients concernant l'application bancaire AGB Online. L'approche qualitative employée s'appuie sur l'analyse des avis en ligne recueillis grâce au logiciel NVivo version 12. L'objectif est de comprendre les niveaux de satisfaction des clients, d'évaluer la fonctionnalité de l'application, d'explorer les besoins et attentes des utilisateurs en matière de services bancaires mobiles, et d'identifier les défis et problèmes rencontrés par les clients lors de l'utilisation de l'application. Les résultats de cette étude offriront à la Banque AGB des informations précieuses pour améliorer leur application et augmenter la satisfaction des clients. Les résultats de cette étude montrent que les clients sont globalement insatisfaits de l'application bancaire AGB, principalement en raison de problèmes de stabilité et de fonctionnalités limitées. Les utilisateurs expriment un besoin urgent d'améliorations pour répondre à leurs attentes en matière de services bancaires mobiles.

Mots-clés : satisfaction des clients, banque AGB, application bancaire, étude qualitative, fonctionnalité, expérience client, besoins et attentes, NVivo 12.

Abstract:

The aim of this research is to study customer satisfaction with the AGB Online banking application. The qualitative approach used is based on the analysis of online reviews collected using NVivo version 12 software. The aim is to understand levels of customer satisfaction, assess the functionality of the application, explore users' needs and expectations for mobile banking, and identify the challenges and issues faced by customers when using the application. The results of this study will provide AGB Bank with valuable information to improve their application and increase customer satisfaction. The results of this study show that customers are generally dissatisfied with the AGB banking application, mainly due to stability problems and limited functionality. Users express an urgent need for improvements to meet their expectations in terms of mobile banking services.

Keywords: customer satisfaction, AGB bank, banking application, qualitative study, functionality, customer experience, needs and expectations, NVivo 12.

