

Louvain School of Management

Comment améliorer l'expérience du client en ligne ?

Le cas de Tape à l'œil



Auteure : Dorothée Bremer
Promotrice : Prof. Dr. Isabelle Schuiling
Année académique 2021-2022
Mémoire projet en vue d'obtenir le titre de Master en Science de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Remerciements

Je remercie particulièrement ma promotrice, Prof. Dr. Isabelle Schuiling, de m'avoir accompagnée et soutenue dès le début de mon mémoire et jusqu'à la fin, pour sa disponibilité et ses conseils à chacun de nos appels, et pour m'avoir orientée vers le bon chemin. Je remercie également Madame Louise Dumont pour son aide et sa disponibilité.

J'aimerais également remercier Monsieur Bernard Sombreffe, Monsieur Anthony Oda ainsi que toute la Team Support de Tape à l'œil Belgique. Tout au long de mon mémoire, ils m'ont tous apporté du soutien, de l'aide ainsi que des encouragements et ce mémoire n'aurait pas été le même sans eux.

Je remercie également les membres de ma famille ainsi que mes proches qui m'ont aidée et encouragée, même lors des périodes plus compliquées.

Je remercie finalement toutes les personnes qui m'ont fait part de leurs conseils et de leurs suggestions, qui m'ont motivée et qui ont pris le temps de m'aider dans cette aventure.



Résumé

Les services en ligne sont de plus en plus utilisés dans le monde d'aujourd'hui et les entreprises doivent s'adapter à ce changement afin de rester tendance. Les entreprises connaissent leurs clients et savent comment leur faire vivre une expérience durant leur parcours d'achat mais ne sont pas toujours habituées à devoir faire vivre une expérience en ligne à leurs consommateurs. C'est pour cette raison que la première partie de ce mémoire se concentre sur les différentes pratiques qui peuvent être mises en place sur les services en ligne des entreprises afin de pouvoir faire vivre une expérience en ligne aux clients. Ce mémoire se focalise sur trois services en ligne, à savoir l'application, le site internet ainsi que les réseaux sociaux et sur plusieurs éléments tels que la personnalisation de contenus, la qualité des achats en ligne etc.

Ce mémoire répond à la question « Comment améliorer l'expérience du client en ligne ? » du cas de Tape à l'œil. En effet, nous avons effectué un questionnaire qui a été envoyé aux clients de l'entreprise Tape à l'œil afin d'évaluer leurs habitudes en ligne lors de leur parcours sur les services en ligne de Tape à l'œil, mais également leurs préférences, leurs fréquences d'utilisation etc. Après avoir pu analyser ces données, nous avons terminé ce mémoire par des recommandations qui sont adressées à l'entreprise Tape à l'œil ainsi que les limites rencontrées lors de la réalisation de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
PARTIE 1 : L'EXPERIENCE DU CLIENT EN LIGNE	2
1.1. L'expérience du client	2
1.2. L'expérience du client en ligne	3
1.2.1. Définitions	3
1.2.2. Les attentes d'expérience	5
1.2.3. Mesurer l'expérience du client en ligne	7
1.3. Différents moyens d'améliorer l'expérience du client en ligne	8
1.3.1. Le site internet	8
1.3.2. L'application	14
1.3.3. Les réseaux sociaux.....	18
1.3.3.1. Facebook	21
1.3.3.2. Instagram.....	23
1.3.3.3. LinkedIn	24
1.3.4. Les discussions avec l'entreprise en ligne.....	24
1.3.4.1. Le chat bot sur le web	24
1.3.4.2. Discussion commerciale en ligne.....	28
1.3.5. L'achat en ligne	30
1.3.6. La qualité du service en ligne.....	31
1.3.7. Personnalisation du site web et des produits	34
1.3.8. La différence d'expérience en fonction de l'âge et du genre	35
1.3.8.1. L'âge	36
1.3.8.2. Le genre	36
1.3.9. Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)	37
PARTIE 2 : LE CAS TAPE A L'ŒIL	39
2.1. A propos de Tape à l'œil	39
2.1.1. Historique.....	39
2.1.2. La charte et l'esprit de l'entreprise	40
2.1.3. Fonctionnement de Tape à l'œil.....	40
2.1.4. My TAO Community.....	40

2.2. L'e-commerce de TAO.....	40
2.3. Le marketing de TAO.....	41
2.3.1. La cible de TAO.....	41
2.3.2. Le marketing digital de TAO	42
PARTIE 3 : L'ANALYSE DES CLIENTS	43
3.1. Méthodologie de l'analyse.....	43
3.2. Les résultats	44
3.3. L'analyse des résultats.....	74
RECOMMANDATIONS.....	76
CONCLUSION	78
BIBLIOGRAPHIE	80

INTRODUCTION

Internet, qui était initialement utilisé par l'armée ainsi que par les universitaires, est devenu très rapidement un outil commercial pour les entreprises. En Europe, le commerce en ligne augmente de plus de 10 % chaque année avec plus de 600 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018 (Pelet, 2018).

Etant donné que le nombre de nouveaux internautes a augmenté de plus d'un milliard en quatre ans dans le monde (Stenger & Bourliataux- Lajoinie, 2014) et qu'Internet représente 20 % de la croissance économique mondiale (Cazals, 2018), il est de plus en plus important pour les entreprises d'utiliser les services en ligne pour leurs clients. La place d'internet dans le quotidien des consommateurs et des entreprises est donc au centre des pensées des professionnels (Stenger & Bourliataux- Lajoinie, 2014). En effet, l'expérience qu'une entreprise peut offrir est un élément important pour sa croissance et une opportunité pour innover (Vialle, 2013). Réenchanter l'expérience client via des applications sur smartphone ou sur tablette est un moyen essentiel pour capter ses revenus en ligne. C'est également une clé pour sécuriser la venue des clients en magasin car plus de 90 % d'entre eux se renseignent sur internet, à la maison ou via leur smartphone avant de se rendre en magasin (Vialle, 2013). Les technologies digitales simplifient nos vies et ouvrent des opportunités d'affaires (Pelet, 2018). C'est pour cette raison que les entreprises se focalisent de plus en plus sur l'expérience qu'un client peut vivre en ligne, sur le site internet, l'application, les réseaux sociaux, etc. C'est pourquoi nous avons décidé de répondre à cette question dans ce mémoire :

« Comment améliorer l'expérience du client en ligne ? Le cas de Tape à l'œil. »

Ayant travaillé pendant plusieurs années dans l'entreprise Tape à l'œil en tant qu'étudiante, l'envie de pouvoir apporter des solutions à une problématique de cette entreprise a été la principale raison de ce choix. La société Tape à l'œil met actuellement en place beaucoup d'éléments dans ses magasins pour améliorer l'expérience qu'un client peut vivre. Elle grandit de plus en plus dans le monde du digital en partie pour les raisons citées ci-dessus. C'est pour cela que nous nous sommes concentrés sur cette problématique, afin d'apporter des solutions à la société et de pouvoir leur recommander des éléments qui pourraient être mis en place pour améliorer l'expérience en ligne des clients Tape à l'œil.

Dans la première partie de ce mémoire, nous analysons les éléments qui peuvent améliorer l'expérience du client en ligne grâce aux articles scientifiques trouvés dans la littérature. Dans la seconde partie du mémoire, nous mettons en lien les informations de la première partie avec les réponses au questionnaire envoyé aux clients de Tape à l'œil afin d'apporter des solutions à cette entreprise. Une des difficultés a été de trouver des informations sur l'expérience du client en ligne car le monde du digital devient de plus en plus populaire mais seulement depuis quelques années, ce qui n'a pas aidé à la recherche et à la facilité de trouver des articles scientifiques à ce sujet. Nous concluons ce mémoire par les limites ainsi que les recommandations pour que la société Tape à l'œil puisse davantage faire vivre une belle expérience en ligne à leurs clients.

PARTIE 1 : L'EXPERIENCE DU CLIENT EN LIGNE

1.1. L'expérience du client

Depuis plusieurs années, différentes définitions de l'expérience du client ont été établies par divers auteurs et ont évoluées au fur et à mesure des années avec certaines ressemblances mais également certaines divergences. En effet, dans les années 80, l'expérience du consommateur se référait plutôt aux aspects liés au plaisir, à la beauté, la symbolique, la créativité ainsi qu'aux émotions. Tandis que vingt ans plus tard, l'expérience du consommateur fait davantage référence à un rôle émotionnel se rapportant à l'achat, à l'utilisation de biens et au choix des marques (Holbrook & Hirshman, 1982). Selon Pine et Gilmore (1999) et Schmitt (1999), l'expérience est unique, personnelle, durable, variable d'un individu à l'autre, et inoubliable. Cette expérience peut stimuler l'aspect émotionnel, physique, intellectuel ainsi que spirituel d'un individu afin de créer une expérience mémorable. L'expérience de consommation du client ne se restreint pas simplement à l'activité préachat telle que la recherche d'information ou post-achat comme l'évaluation d'un produit mais comprend également tous les moments affectant sa consommation et ses actions futures afin que le consommateur ait l'envie de répéter l'expérience vécue (Vezina, 1999 comme cité dans Andajani, 2015). L'expérience du client est le lien entre un organisme et un consommateur (Shaw & Ivens, 2002). En effet, une expérience se produit lorsqu'une organisation utilise expressément des services et des biens comme étant complémentaires, afin de créer des événements inoubliables pour que ces derniers se reproduisent (Joseph Pine II & James H. Gilmore, 1998). Selon Arnould et al. (2002) comme

cité dans Carù & Cova (2006), la consommation expérientielle est un déroulement qui se déroule sur une période de quatre stades :

- L'expérience d'anticipation, qui constitue la recherche, la planification, la mise en place du budget ou la conception de l'expérience.
- L'expérience d'achat, qui met en valeur le choix, le financement, l'emballage, la rencontre de service et l'atmosphère.
- L'expérience de base, qui englobe l'émotion, la satiété, la satisfaction/insatisfaction, l'agacement ainsi que la transformation.
- L'expérience de souvenir, qui groupe par exemple des images pour revivre l'expérience passée, qui se base sur les histoires et les conversations entre amis sur les jours passés.

Mesurer l'expérience du client peut se faire sur base de différents éléments. En effet, au fur et à mesure des années, la façon de mesurer cette expérience a évolué avec certaines similitudes et différences. En 2007, Gentile et al., parlent de déterminer l'expérience du client sur base du sensoriel, de l'affectif, du cognitif, des relations entre individus, ainsi que du mode de vie de ces derniers. C'est en 2011 que Maklan et Klaus voit le concept d'expérience de service à la clientèle comme des moments de vérité grâce à l'expérience des biens/services offerts alors que Kim et al. (2011) considèrent que l'indice d'expérience du consommateur se mesure sur base de l'environnement, des recettes, du confort et de la facilité.

1.2. L'expérience du client en ligne

1.2.1. Définitions

Avant de comprendre comment améliorer l'expérience du client en ligne, définir son concept est important. L'expérience du client en ligne peut se définir de plusieurs manières selon différents auteurs. Selon l'Organisation Internationale de Normalisation, l'expérience du consommateur en ligne est définie comme la perception et la réaction d'une personne ainsi que la réaction résultante de l'utilisation préalable d'un produit, d'un service ou encore d'un système. Quant à Constantinides (2004), l'expérience en ligne peut être définie comme l'impression totale que les clients en ligne ont des entreprises qui ont une activité en ligne à la suite de leur exposition à une combinaison de notions, d'émotions et d'impulsions causées par la conception et d'autres éléments de marketing de la présentation en ligne. Cette dernière définition rejoint celle de Couture (2022) qui définit l'expérience du client en ligne comme étant toutes les perceptions et émotions que les clients vivent durant les échanges en ligne

réalisés par la marque. La communication peut se faire via le site internet, les réseaux sociaux, les publicités web, les chatbots - qui sont des logiciels qui simulent des conversations humaines¹-, le service client en ligne, ainsi que les applications sur téléphone. L'expérience du client est liée à l'interactivité du site internet, l'esthétique, la confiance, la commodité et le marketing (Constantinides & Geurts, 2005) car contrairement à l'expérience du client hors ligne, l'expérience du consommateur en ligne considère davantage les données de l'entreprise ainsi que la technologie telle que la commodité, l'interactivité, l'expérience de la procédure, l'expérience technique, etc. (Tan, 2019). De manière générale, la procédure rationnelle, cognitive, perceptive et émotionnelle fondent l'expérience en ligne du client (Frow & Payne, 2007)

Long (2004) présente les mêmes critères de définition tels que la commodité mais précise que l'expérience du client en ligne est également affectée par la fiabilité du site internet, de l'autonomie du client et de la relation entre le site web et le client. Par ailleurs, Constantinides et Geurts (2005) précisent que l'expérience sur le web est influencée par des facteurs tels que la recherche, la navigation, la découverte, la sélection et l'évaluation d'informations ainsi que par les impressions générées lors de l'interaction et de la transaction avec l'entreprise en ligne. La présence web d'une entreprise est intéressante, attrayante et fiable pour interagir et éventuellement effectuer une transaction avec elle, dépendamment de l'impact d'un certain nombre d'éléments de marketing virtuel qui façonnent l'expérience d'achat en ligne ou l'expérience web du client. Selon Constantinides (2004), l'expérience en ligne dépend de différents facteurs qui peuvent être regroupés en trois catégories ; la catégorie de contenu qui regroupe les facteurs du marketing-mix et de l'esthétique, la catégorie psychologique qui inclut la confiance et la catégorie de fonctionnalité qui comporte l'interactivité ainsi que la facilité d'utilisation.

L'expérience du client est très subjective et est assez dépendante de l'environnement. En effet, l'expérience du consommateur en ligne peut se caractériser en 6 phases (Lee, 2016) :

- La planification.
- La recherche de clients.
- La conception.
- L'accroissement.

¹ Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020)

- La publication.
- La vérification de la qualité.

Selon Vermeeren et al. (2010) et Rohrer (2014), différentes classifications de l'expérience du client en ligne existent et peuvent être classées par :

- L'origine du procédé, c'est-à-dire l'origine académique ou industrielle.
- Le type de données collectées, à savoir des données quantitatives ou qualitatives.
- La provenance d'information d'un utilisateur réel ou d'un utilisateur qualifié.
- La période d'expérience qui peut être sous forme d'épisode unique, d'une conversation ou instantanée.
- Les stades de développement.

Pour Tan (2019), l'expérience est divisée en cinq niveaux selon l'efficacité des sites de commerce électronique à aider les consommateurs à atteindre leurs objectifs :

- L'expérience fonctionnelle, qui décrit principalement si les sites de commerce électronique peuvent aider les utilisateurs à atteindre leurs objectifs.
- L'expérience technique, qui décrit si un site de commerce électronique peut aider les utilisateurs à atteindre leurs objectifs de manière efficace.
- L'expérience esthétique, qui décrit si un site de commerce électronique permet aux utilisateurs d'atteindre leurs objectifs avec plaisir.
- L'expérience en matière d'information, qui décrit si la plateforme en ligne a la capacité de rendre les attributs qui permettent à l'utilisateur d'atteindre son objectif, y compris la richesse, l'exhaustivité et l'authenticité de l'information.
- L'expérience en matière de processus, qui décrit comment la plateforme de commerce électronique en ligne permet aux utilisateurs d'atteindre leurs objectifs. La simplicité, la commodité et la sécurité étant toutes impliquées dans l'expérience en matière de processus.

1.2.2. Les attentes d'expérience

Les clients ont des attentes particulières concernant la marque pour vivre une expérience en ligne, c'est-à-dire de la proximité, une facilitation quotidienne dans leur environnement privé mais également dans leur monde professionnel, une compagnie lors de l'achat en ligne, des

produits ou des interfaces personnalisés et une contextualisation² (Vanheems, 2018). En effet, le client recherche premièrement une proximité, une facilitation dans leur quotidien ainsi qu'une compagnie globale. Cela signifie que l'entreprise est à disposition de ses clients au moment où ils en ont besoin pour trouver des solutions à leurs problèmes, pour répondre rapidement aux questions et pour être active sur les canaux tels que le site, le blog ou un réseau social que les clients désirent utiliser pour les accompagner dans leur quotidien et pas seulement pour leur vendre un produit. Ensuite, la clientèle recherche un service personnalisé pour qu'elle se sente privilégiée et non considérée comme un client parmi tous les autres. D'autre part, la clientèle souhaite une contextualisation des réponses qu'elle reçoit qui comprend ses attentes spécifiques pour lui présenter une offre personnalisée différente de l'offre proposée à l'ensemble des clients sur le web. De plus, les consommateurs cherchent à être surpris et ressentir de l'émotion lorsqu'ils sont en contact avec les canaux de l'entreprise ; ceci implique que le personnel de l'entreprise doit jouer un rôle plus amusant avec de la fantaisie et de l'émotion, au-delà des éléments rationnels que les clients s'attendent à avoir dans le monde réel. Par ailleurs, les clients recherchent une expérience authentique et vraie, qui donne du sens à la consommation en connaissant l'histoire de l'entreprise. Finalement, la clientèle veut du lien social sans des rencontres virtuelles anonymes. Cela signifie que le personnel de l'entreprise doit être présent sur le net en montrant qu'il y a un réel humain derrière l'écran qui s'occupe du client et non que tout soit automatisé comme dans les chatbots (Vanheems, 2018).

Bien que les consommateurs aient des attentes envers les entreprises concernant leur expérience, ils vivent d'abord plusieurs étapes avant de prendre leur décision quant à l'entreprise qu'ils préfèrent pour vivre cette expérience. Au même titre que l'expérience vécue en magasin, les clients potentiels sont d'abord conscients de certaines marques avant de considérer d'autres marques. L'utilisateur va évaluer ces marques pour choisir celles qui lui plaisent, et où son achat s'effectuera pour ensuite en parler positivement ou négativement sur les réseaux sociaux par exemple (Schuiling, 2020-2021).

Le but des entreprises est donc de se faire connaître auprès des clients potentiels. Pour cela, elles doivent mettre en avant leurs informations les concernant en mettant en place des publicités qui pousseront les consommateurs à parler de la marque entre eux ou simplement des éventuels échanges qui peuvent être soutenus par des avis d'experts. L'entreprise doit pouvoir

² Voir annexe 1 – Les attentes des clients

généraliser des attentes à tout moment du voyage du consommateur, en sachant que ces attentes évoluent rapidement à travers le temps (Boulding, 1993).

Selon Boulding (1993), il existe deux genres d'attentes des clients :

- Des attentes de ce qui se déroulera la prochaine fois que le client rencontrera l'organisation.
- Des attentes de ce qui devrait se dérouler la prochaine fois que le client rencontrera l'organisation.

Une bonne expérience du client en ligne peut donc être vécue grâce à différentes manières tels que mettre en place certaines pratiques sur le site internet, l'application, les discussions en ligne, etc. Comme expliqué plus précisément ci-dessous, l'expérience du client en ligne peut également commencer lorsque les vendeurs accompagnent les clients dans la digitalisation de la marque. Le rôle du vendeur dans le monde du digital en magasin n'est plus le même et chaque vendeur doit évoluer dans cette transformation, par exemple en demandant de scanner la carte de fidélité via son outil digital pour pouvoir aider le client à être rassuré dans ces démarches. En effet, pour que la digitalisation soit un succès auprès des consommateurs, il est nécessaire que les vendeurs accompagnent les clients dans les démarches à suivre ; ces derniers pourront alors se débrouiller seuls lors de leur première expérience avec le côté digital de l'entreprise en question ; ce nouvel outil devient un élément simple à utiliser pour les clients et non une difficulté en plus lors de leur achat. Dans la démarche d'aide aux clients, les vendeurs doivent faire comprendre que le digital est un outil et non une finalité (Carteron, 2013).

1.2.3. Mesurer l'expérience du client en ligne

Lorsqu'un client vit une belle expérience en ligne, son niveau de satisfaction est élevé. Dès lors, une des manières de mesurer l'expérience du client en ligne peut se faire grâce au niveau de satisfaction qui peut être mesuré par le Net Promotor Score (NPS). Ce moyen de mesure permet, d'une part, de calculer la satisfaction des clients concernant plusieurs sujets que l'entreprise veut mesurer tels que le service client, la rapidité des commandes en ligne ou encore la facilité d'utiliser le site internet et, d'autre part d'évaluer si le client recommande la marque, les produits ou les services à ses proches. Ce Net Promotor Score divise les clients en trois catégories qui évaluent un sujet sur un total de 10 : les promoteurs donnant un score de 9 à 10, les passifs donnant un score de 7 à 8 et les détracteurs donnant un score de 0 à 6. La formule pour calculer le Net Promotor Score est la suivante : le % de promoteurs – le % de détracteurs.

Ce NPS est un nombre situé entre moins 100 et 100 et a l'avantage d'être compris par n'importe qui grâce à sa simplicité. Afin d'améliorer l'expérience du client en ligne, il peut être stratégique de calculer ce NPS quotidiennement et calculé séparément par magasin (Carteron, 2013).

Comme expliqué ci-dessus, l'expérience du client en ligne peut être améliorée grâce à plusieurs manières et outils différents. Les données des consommateurs peuvent aider à perfectionner les messages et/ou les e-mails ainsi que créer des publicités plus ciblées en les personnalisant de manière pertinente, grâce aux traces de leur comportement d'achat que les clients ont laissées sur Internet. Cela permet de mesurer le trafic du site web et donc d'améliorer l'expérience du client (Sénécal & Fredette, 2017). Afin de pouvoir y arriver, il est nécessaire de pouvoir comprendre le comportement du client, c'est-à-dire le 'quoi' et d'avoir la capacité d'expliquer la raison de ce comportement, soit le 'pourquoi'. En vue d'analyser ces raisons et de les comprendre, le laboratoire de recherche en expérience client, appelé le Tech3Lab, génère des moyens qui permettent aux administrateurs de mesurer et spécifier où les clients vivent des belles émotions et là où elles sont moins plaisantes sur une page web.

Par ailleurs, l'utilisation d'études sur le terrain est également une méthode qui permet de pouvoir analyser l'expérience de client grâce à l'observation d'un consommateur en ligne ou grâce à une interview (Roto, Obrist, & Vaananen-Vainio-Mattila, 2009) et de collecter des informations et données de l'utilisateur en temps réel (Vermeeren et al., 2010).

1.3. Différents moyens d'améliorer l'expérience du client en ligne

1.3.1. Le site internet

Le support de l'expérience en ligne est le site web de l'entreprise. Les sites offrant une expérience en ligne de haute qualité sont conçus et structurés de manière à répondre aux besoins, aux attentes et aux émotions des clients, mais aussi à évoquer la crédibilité, à fournir les bons produits et services, à aider le client à franchir les étapes du processus d'achat tout en offrant des services d'exécution, une assistance à la clientèle et des services après-vente. (O'Keefe & McEachern, 1998)

En effet, le site internet est un moyen idéal pour répondre en partie aux attentes des clients, pour faire vivre une expérience en ligne aux clients ainsi que pour évaluer l'ensemble des

attitudes des consommateurs et de pouvoir en ressortir des données. Pour ce faire, il est important d'être certain que l'utilisateur du site web vive une expérience à travers ses recherches (Srinivasan, 2002). L'internaute vit une expérience lorsqu'il peut trouver les informations qu'il souhaite sur le site web, c'est-à-dire des informations sur l'échange des produits, sur les lieux des magasins ou encore sur les heures d'ouverture (Vanheems, 2018). En effet, lorsque les clients sont incapables de trouver facilement ce qu'ils recherchent sur un site, 30 % d'entre eux quitteront le site web sans même ouvrir une seule page. Il est donc très important d'offrir la possibilité aux consommateurs de trouver facilement et de rendre accessible les informations qu'ils recherchent pour créer un bon business en ligne (Srinivasan, 2002).

L'expérience du client en ligne sur un site internet commence lors de la recherche du site sur un moteur de recherche. Etant donné qu'un tiers du trafic généré sur un site web provient des moteurs de recherche, il est indispensable d'avoir les bons mots clés pour obtenir un bon référencement et un bon positionnement afin que les clients puissent trouver le site recherché de manière rapide. Avoir un bon référencement signifie que le site internet est visible et peut être facilement trouvé dans les bases de données d'un site web et un bon positionnement indique que le site web est trouvé lorsque les mots clés sont transcrits dans la barre de recherche (Andrieu, 2005). Une fois que l'utilisateur arrive sur le site web de l'entreprise, il est nécessaire que le site ait des fonctionnalités qui permettent de faciliter l'utilisation du potentiel client telles que (Richard & Tchounikine, 2004) :

- L'aide à la navigation telle que des liens qui redirigent les utilisateurs ou des fonctionnalités qui permettent de retenir des liens utiles.
- L'aide à la recherche telle que mettre en place des liens qui mènent à d'autres pages, de structurer des listes déroulantes proposant des choix, etc.
- Favoriser la communication entre utilisateurs telle qu'un forum ou une foire aux questions.

L'animation d'un site web rend aussi ce dernier plus attractif et dynamique. En ajoutant fréquemment des nouveaux contenus sur la page principale ou dans une nouvelle rubrique du site, cela anime les visites du site web. Ces animations de site peuvent consister en une mise en avant de certains produits, des réductions sur des produits, des rubriques passagères, ainsi que des cross-selling - proposant des produits complémentaires au produit choisi par le client pour offrir des nouvelles idées de produits – et des up-selling – mettant à disposition des produits similaires au produit choisi mais un peu plus chers afin d'augmenter le chiffre d'affaires de

l'entreprise –. Pour animer un site internet, des pop-ins – ce sont des cadres qui apparaissent au-dessus de la page ouverte du site web – peuvent permettre par exemple d'ouvrir le panier d'achat, de proposer des offres, de pousser au téléchargement d'une application, tout en laissant l'opportunité aux visiteurs de fermer ce pop-in pour ne pas le déranger. De plus, l'entreprise peut mettre en place des 'incentives', signifiant 'motivations' en anglais, qui incitent à faire une action souhaitée par l'entreprise grâce à une offre telle qu'un bon de réduction offert si le visiteur s'inscrit à la newsletter ou s'il parraine un futur client (Gallic & Marrone, 2020). Ces actions souhaitées peuvent être activées grâce à des boutons 'call-to-action' qui facilitent l'accès d'une page à l'autre en encourageant les utilisateurs à cliquer sur ces boutons pour les engager dans le tunnel de conversion³. Sur les sites internet, l'entreprise peut pousser les clients à appuyer sur les boutons qui mettent en valeur une offre en lien avec ce que l'utilisateur a sur son écran. Ces messages sont généralement écrits avec des verbes d'actions qui permettent de formuler des 'call-to-action' assez courts, compréhensibles et qui mènent à l'action de la manière la plus efficace possible, tels que « télécharger, commander, etc. Afin d'optimiser le parcours de conversion, il est important que chaque 'call-to-action' soit en lien avec les intérêts des utilisateurs et que ces derniers soient suffisamment visibles grâce à des couleurs, des formes, des positions, etc. pour que ces 'call-to-action' soient utilisés le plus possible (Truphème & Gastaud, 2018).

L'interface du site internet est un élément majeur dans la confiance du consommateur, il est donc important d'inclure des caractéristiques fonctionnelles qui encouragent le développement de la confiance de l'internaute. Ces caractéristiques peuvent être la perception de sécurité, le respect de la vie privée et l'utilisation simple. Cette dernière caractéristique peut être réalisable grâce à la simplification de l'utilisation, l'esthétique ou la rapidité des pages et rend le site optimal pour l'utilisateur (Toufaily et al., 2010). Un site web doit fournir un temps de réponse relativement court, faciliter les transactions et minimiser les efforts des utilisateurs pour que ces derniers reviennent sur le site (Srinivasan 2002). Mettre en place des éléments qui pourront améliorer l'image perçue par les clients favorise la confiance que le client va avoir envers l'entreprise et son site et ce grâce à plusieurs éléments (Bèzes & Belvaux, 2012) :

- L'accessibilité du site internet : permettre aux utilisateurs de pouvoir trouver facilement le site internet recherché dans les moteurs de recherche.

³ Le parcours que l'internaute va réaliser avant d'arriver à l'étape finale du paiement (Lacoste, 2021).

- La disposition du site : offrir la possibilité de pouvoir naviguer facilement sur le site, de ne pas perdre les utilisateurs en mettant trop d'informations sur les pages, en facilitant l'utilisation, etc.
- Le choix des produits : permettre aux clients de voir la disponibilité des produits, de pouvoir découvrir des marques partenaires connues, etc.
- Le personnel de vente : donner la possibilité aux utilisateurs de pouvoir communiquer avec l'entreprise.
- La réputation : mettre en avant la politique de garantie, la politique de retour des produits ou encore la politique d'annulation.
- Etc.

Par ailleurs, le site web d'une entreprise doit pouvoir être traduit et accessible en différentes langues pour leurs clients, qui peuvent venir de plusieurs régions géographiques différentes. A chaque mise en place d'un site web pour une entreprise, la langue principale de ce dernier est logiquement celle de leur pays mais les entreprises doivent donner l'accès à leur site dans plusieurs autres langues afin que celui-ci soit accessible pour tous les clients potentiels. Bien que certains utilisateurs puissent être bilingues, entre autres grâce à leur zone géographique, passer d'une information à une autre en quelques secondes reste compliqué. En effet, cette traduction est indispensable car dans le cas où la langue parlée par le client n'est pas disponible par l'entreprise, cela peut impliquer (Dandouau & Belvaux, 2006) :

- Des mauvaises interprétations sur le contenu du site web concernant certaines informations pourraient être mal perçues si cela impacte la culture des consommateurs et entraîneraient des conséquences négatives sur l'expérience vécue en ligne du client.
- La difficulté de naviguer et de trouver les informations recherchées.

D'autre part, les entreprises ont tendance à vouloir activer les connections mentales des clients grâce à des mots mais ces derniers n'ont pas toujours la même signification et la même évocation affective dans toutes les langues et ne permet donc pas toujours d'atteindre l'objectif de l'entreprise. Une solution pour les entreprises serait de laisser le choix aux utilisateurs de pouvoir mentionner leur pays ainsi que leur langue parlée dès l'ouverture de la page d'accueil ou de créer des contenus à base d'images essentiellement, qui peuvent être compris par la plupart des internautes, bien que l'entreprise doive toujours tenir compte des différences culturelles (Dandouau & Belvaux, 2006). Une des limites d'avoir plusieurs langages pour une entreprise est que l'alphabet, les règles d'espace, les formats ou encore les dates sont différentes

d'un langage à un autre, ce qui implique un travail conséquent pour la traduction de chaque information (Muldner, Wang & Benoit, 2004).

Lors de la création d'un site internet ou lors d'une refonte de site internet, il est important que l'entreprise choisisse un thème qui propose différents modèles de mise en page afin de personnaliser les pages en fonction des goûts des clients, ne contenant pas trop d'animations afin d'éviter de ralentir le site et qui convient à un téléphone portable, c'est-à-dire qu'il soit 'mobile first'. En effet, le trafic mobile constitue 54,5 % du trafic en 2018⁴ et a dépassé le trafic sur le desktop depuis octobre 2018, ce qui implique que les entreprises devraient s'adapter et créer des interfaces qui se conforment au mobile. Cela signifie que la société doit organiser les informations sur le site internet de manière optimale pour faciliter les fonctions du site, c'est-à-dire que l'interface soit la plus claire possible, sans information ou fonction superflue, qui risquerait de perturber l'internaute, comme précisé précédemment. L'avantage du 'mobile first' est de gagner en référencement naturel mais surtout d'améliorer l'expérience du client en ligne sur tous les moyens de navigation. Afin de pouvoir adapter l'interface du site pour les téléphones, les tablettes ainsi que les ordinateurs, les entreprises devraient avoir des sites 'responsive'. Un site 'responsive' est un site qui adapte la forme de l'interface afin que le contenu soit adaptable à tous les types d'écran, peu importe sa largeur et sa longueur. Cependant, il existe des limites à ce type de site qui sont au nombre de trois (Gallic & Marrone, 2020) :

- Le site risque d'avoir un trop long temps de chargement sur une tablette ou sur un smartphone car une interface créée pour un ordinateur est plus lourde que pour un plus petit écran tel que le smartphone.
- L'organisation d'information réfléchie pour un site sur un ordinateur n'est pas dimensionnée pour une tablette ou un smartphone, ce qui peut perturber la compréhension du message.
- Le nombre d'informations disponibles sur un ordinateur est bien plus important que celui sur un smartphone, ce qui oblige l'utilisateur à descendre jusqu'en bas de la page pour avoir toutes les informations.

Voici les grands principes de l'expérience du client en ligne qui sont donc à respecter si l'entreprise veut faire vivre une expérience en ligne unique à leurs clients (Gallic & Marrone, 2020) :

⁴ Degraux, X. (2018). Belgique : voici les dernières statistiques sur le trafic internet (graphiques)

- Avoir une interface sur tous les moyens de navigation tels que l'ordinateur, la tablette ou le smartphone de type 'responsive'.
- Avoir une expérience globale qui amène l'utilisateur de la page d'accueil à la finalité attendue telle qu'un paiement ou une commande, selon l'entreprise.
- Réduire le chemin de la page principale à la page de l'offre à trois clics.
- Ne pas mettre trop d'informations en même temps sur une page.
- Rendre les pages lisibles en aérant le contenu des pages.
- Avoir un fond de couleur clair, sans utiliser une police d'écriture complexe et en n'ayant pas plus de trois types de police d'écriture.
- Avoir des liens et de la cohérence dans les différentes couleurs des boutons.
- Illustrer les informations du site avec des photos ou vidéos pour permettre aux utilisateurs d'être rassurés mais également pour faire vivre le site web de l'entreprise, surtout si le contenu concerne des individus.

Afin de pouvoir personnaliser les interfaces des smartphones et de pouvoir optimiser leur contenu, il peut être stratégique pour les entreprises de mettre en place une application mobile qui permet de pouvoir adapter les interfaces aux différents contextes d'utilisation, comme détaillé ci-dessous au point 1.3.2 (Chaari, Laforest & Flory, 2005).

Un autre type de solution pour offrir la meilleure expérience en ligne pour les clients avec la meilleure interface web, est de mettre en place un A/B test. Cela consiste à créer deux ou plusieurs versions de page du site web afin de connaître quelle page est la plus susceptible de faire vivre une expérience mémorable au consommateur lors de sa venue sur le site (Lee, 2016). Cela permet de « tester l'efficacité des pages d'un site web en offrant, via des données chiffrées de fréquentation ou de clics, la possibilité de procéder à des choix de design, d'ergonomie ou d'annonces pertinents » (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016, pp79-94)⁵. En optimisant les pages de gardes avec des grands titres et en améliorant la qualité des recherches, l'A/B test va permettre d'attirer les internautes aux produits vendus par l'entreprise (Starikova, 2018). Pour effectuer un A/B test, l'entreprise doit prélever un échantillon de 10 % de sa base client afin de réaliser le test et en fonction des résultats, l'interface qui a la meilleure performance sera

⁵ Mercanti-Guérin, M. & Vincent, M. (2016). Chapitre 4. Le consommateur à l'heure du digital : entre l'addiction numérique et l'agacement. Dans : , M. Mercanti-Guérin & M. Vincent (Dir), *Publicité digitale: Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web* (pp. 79-94). Paris: Dunod.

diffusée aux autres clients (Delabre, 2021). Cependant, l'A/B test implique quatre conditions (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016) :

- Un nombre minimum d'environ 100 000 internautes qui visitent le site web afin d'avoir un intervalle de confiance.
- Une planification d'environ une à deux semaines afin de réaliser le test.
- Utiliser, au début, des tests relativement simples.
- Utiliser une stratégie d'optimisation simple qui supprime les interfaces les moins performantes.

1.3.2. L'application

Il existe deux types d'application à télécharger : l'application mobile hybride et l'application universelle. L'application mobile hybride utilise les technologies mobiles pour avoir quelques fonctionnalités du smartphone afin d'avoir un gain de temps dans le développement. Cependant, ce type d'application ne permet pas de créer une application avec beaucoup d'options et beaucoup de contenus dans une même application. Quant à l'application universelle qui est unique, elle donne une meilleure expérience aux clients qui l'utilise en ne téléchargeant qu'une seule version de l'application sur leurs appareils (Pires & Stioui, 2016).

Les applications peuvent permettre d'offrir une meilleure interface pour les clients mais cela donne aussi la possibilité de communiquer et d'avoir plus d'interactions que l'ordinateur car le smartphone est simplement tout le temps présent avec l'utilisateur (Ballard, 2007) et permet de répondre aux besoins au quotidien, comme acheter des produits, effectuer des paiements, localiser un magasin, trouver sa direction ou chercher des menus de restaurants (Kim, Lin, & Sung, 2013).

Bien que les applications ne soient pas encore très développées dans certains pays, cette nouvelle forme de méthode amène à une belle expérience de shopping (Michaud-Trévin, 2011). Les applications apportent des émotions aux clients et ne requièrent pas de procédure d'apprentissage car une application doit être simple et facile à utiliser. Les applications créent une vraie différence en faveur du smartphone, qui était utilisé principalement pour passer des appels ou envoyer des messages. Les applications permettent maintenant de donner des possibilités infinies de répondre aux besoins des utilisateurs, d'être des assistants personnels et d'être un ami proche avec des fonctions spécifiques pour les utilisateurs qui gardent leur

smartphone ou tablette constamment avec eux (Lu, Chen, Q., & Chen, X., 2012) mais également de communiquer avec l'entreprise et construire une relation entre les clients et la marque (Kim, Lin, & Sung, 2013). De nos jours, il est presque indispensable pour une entreprise d'offrir une application mobile à ses clients pour plusieurs raisons telles que (Pires & Stioui 2016) :

- Un individu passe généralement 90 % de son temps sur des applications lorsque ce dernier est sur son smartphone.
- 42 % des ventes mobiles résultent des applications mobiles.
- 85 % des individus adoptent plus les applications que les sites web des entreprises.
- En 2014, le temps moyen passé sur les applications est de 30 minutes en moyenne par mois par rapport à 3 minutes et 45 secondes sur les sites mobiles, surtout que cette moyenne augmente énormément d'année en année.

Il est vrai que l'application, qui remplace l'achat et le contact en magasin, empêche le côté social que les consommateurs peuvent retrouver dans les magasins en recevant des conseils des vendeurs lors de l'achat. Cependant, les dimensions physiques, cognitives, affectives et symboliques sont impactées de manière positive grâce à la liberté que les utilisateurs ont lors de l'utilisation de l'application. Par exemple, la dimension cognitive est influencée lorsque le conseiller de vente n'est pas disponible pour répondre aux questions des consommateurs en magasin, le client peut donc se débrouiller seul en allant sur l'application pour trouver les informations dont ce dernier a besoin (Flacandji & Vlad, 2020).

Par ailleurs, l'utilisation d'une application peut augmenter l'expérience du client en ligne grâce à sa mise en place et peut donc être très enrichissante pour l'entreprise (Bezès, 2018). L'application permet de pouvoir récolter les données des utilisateurs en sauvegardant tous les inputs de tous les utilisateurs, à l'exception du mot de passe. L'application permet de savoir quelle page a été ouverte, ce que l'utilisateur a recherché et connaître tous les paramètres que le client a choisis. Cela permet donc à l'entreprise de programmer le contenu de la dernière recherche du client lors de sa prochaine visite sur l'application, si cela est toujours approprié (Ballard, 2007).

D'autre part, l'application est un moyen clé qui peut pousser les clients à l'achat de produits et donc accroître le revenu mobile de l'entreprise, a été indiqué par un tiers des commerçants en Europe. Les utilisateurs d'applications ont tendance à acheter moins souvent sur une

application que sur d'autres plateformes ou en magasin mais achèteront pour un plus grand montant via l'application. C'est également un facteur clé car avoir une application téléchargée sur son smartphone fidélise grandement les clients mais, comme mentionné précédemment, donnent aussi beaucoup d'informations à l'entreprise tels que la localisation du client, ses envies et besoins à l'entreprise qui pourra personnaliser par la suite les offres du client (Pires & Stioui, 2016).

Pour fidéliser les clients à l'application, l'entreprise doit mettre en place quatre modes de pensée (Lu, Chen, Q., & Chen, X., 2012) :

- Rencontrer et créer le besoin auprès des utilisateurs. L'application doit pouvoir répondre aux besoins de tout groupe d'individus en étant un compagnon, en donnant de la nostalgie mais aussi de la joie.
- Rendre l'application plus proche des pensées et des comportements des utilisateurs. L'interface de l'application doit se rapprocher le plus possible du comportement et du caractère de l'utilisateur. Deviner et analyser le comportement de l'utilisateur permet de fournir les bons éléments au bon endroit sur l'application.
- Fournir aux utilisateurs le sentiment de pouvoir jouer sur l'application. Les utilisateurs ne doivent pas ressentir la pensée logique mais doivent plutôt être relaxés lorsqu'ils utilisent l'application. L'interface de l'application doit montrer les informations et les fonctions nécessaires en permettant aux utilisateurs de choisir certains éléments tout en laissant de côté la procédure de réflexion compliquée aux créateurs et aux ingénieurs. Donner un sens d'amusement en mettant en place des petits jeux sur l'application est un plus pour l'entreprise.
- Se concentrer sur les préférences. Chaque utilisateur est unique et a ses propres préférences, ce qui implique que l'application de l'entreprise doit par exemple laisser l'opportunité aux utilisateurs de se sentir libre en changeant les paramètres facilement.

Une entreprise ayant une application avec des graphiques, des animations et des sons donnera de l'expérience aux clients et facilitera le niveau d'engagement que le client aura envers l'application. Lorsque l'utilisateur vit des changements soudains et inattendus, la curiosité et l'attention du client lui donnera envie d'en découvrir plus et de rester sur l'application. Bien qu'il existe plusieurs moyens de captiver l'utilisateur pour lui donner une belle expérience, l'entreprise doit toujours être consciente que l'expérience vécue dépendra toujours des intérêts et des besoins sociaux du client (Kim, Lin, & Sung, 2013). Avoir une

application permet également de donner l'opportunité aux consommateurs de pouvoir scanner les produits lors des visites en magasin physique pour pouvoir les commander via le site internet ou directement sur l'application grâce au scan. Cela permet aux clients de pouvoir avoir toutes les informations nécessaires sur les produits (Soutjis, 2020).

Dans le même ordre d'idée que l'application en termes de commandes en ligne, les bornes digitales en magasin sont également un moyen efficace pour améliorer l'expérience du client en ligne. En effet, 72 % des clients en 2009 apprécient pouvoir commander eux-mêmes ou parfois avec l'aide des membres de l'entreprise pour pouvoir faire leur choix facilement, en sachant la disponibilité des produits pour pouvoir se faire livrer la commande chez eux (Carteron, 2013).

Les applications se différencient des outils traditionnels tels que l'ordinateur grâce aux 'pop-up'⁶, c'est-à-dire des bannières publicitaires ou notifications qui permettent aux utilisateurs de rester informés sur la marque en recevant des notifications concernant les offres ou les actions du magasin. (Kim, Lin & Sung, 2013).

Les remontées quantitatives et qualitatives permettent de mesurer si l'application est un élément performant pour l'entreprise. Les données quantitatives peuvent provenir des indicateurs clés de performance, appelés « Key Performance indicators » (KPI), c'est-à-dire le nombre de téléchargements, le nombre de sessions, le volume d'ouverture d'une deuxième session, le taux de transformation des ventes par rapport à l'utilisation de l'application ou le nombre d'individus qui ont été jusqu'à l'étape finale de paiement. Ce sont des KPIs importants à utiliser. Quant aux données qualitatives, elles peuvent être récoltées via les avis et commentaires que les utilisateurs écrivent en fonction de leur expérience vécue avec l'application. Ces commentaires peuvent concerner un manque de personnalisation selon le client, des absences de mises à jour ou des qualités médiocres de certaines interfaces. L'entreprise peut également faire des enquêtes auprès des utilisateurs de leur application afin de connaître quels sont les critères qui sont importants dans la qualité des applications tels que la facilité d'utilisation, le contenu ou l'utilité⁷ (Pires & Stiou, 2016).

⁶ « Fenêtre publicitaire qui s'ouvre automatiquement sur certains sites Internet » (*Définitions : Pop-up—Dictionnaire de français Larousse.* (s. d.). Consulté 7 mars 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pop-up/188019>

⁷ Voir Annexe 2 – Critères d'évaluation de la qualité des applications

D'autre part, les entreprises doivent se méfier et comprendre pourquoi les utilisateurs désinstallent leur application pour trouver des solutions. Les principaux motifs de désinstallation sont la lenteur des changements, le caractère trop intrusif des publicités ou des notifications ainsi que le manque d'intérêt. En effet, 73,7 % des utilisateurs désinstallent une application si cette dernière prend trop de temps aux changements de page, 65,8 % lorsqu'il y a trop de publicités ou de notifications et 61 % lorsqu'ils ne voient pas l'intérêt de l'application⁸. Les entreprises doivent également être conscientes de certains comportements que les utilisateurs ont envers les applications (Pires & Stiou, 2016) :

- 25 % des applications téléchargées ne sont pas utilisées par les utilisateurs.
- 26 % des applications téléchargées ne sont utilisées qu'une seule fois.
- 45 % des utilisateurs ne vivent pas une bonne expérience avec une application.
- 30 % des utilisateurs n'allant plus sur une application la réutilise à nouveau si l'entreprise met en place une réduction.
- Les applications provenant d'un Android perdent environ 77 % de ses utilisateurs les trois premiers jours après le téléchargement de l'application.

1.3.3. Les réseaux sociaux

Depuis des années, la gestion de la relation client est indispensable dans les entreprises, afin de pouvoir avoir un contact avec les clients actuels ainsi que les clients potentiels à travers différentes canaux, telles que des SMS, des mails ou encore des appels téléphoniques. Cependant, l'expérience du client se retrouve aujourd'hui de plus en plus sur les réseaux sociaux où les entreprises communiquent plus facilement avec leurs consommateurs en fonction de l'âge. Être présent sur les réseaux sociaux peut permettre de répondre à différents besoins tels que le besoin d'appartenance ou de reconnaissance, ou de ressentir la notion d'amitié. Le besoin d'appartenance est comblé lorsque les clients communiquent avec des individus partageant les mêmes intérêts, la même langue ou avec lesquels ils ont des affinités sur certains points. Quant au sentiment de reconnaissance, les individus répondent à ce besoin lorsque les membres de leurs communautés sont actifs et interagissent ou échangent avec eux. C'est ce qui explique le comportement de certains utilisateurs qui essayent d'avoir un grand nombre d'amis sur les réseaux tels que Facebook ou de followers sur Instagram, ceux-ci augmentant leur réputation et répondant donc à leur besoin de reconnaissance (Balagué & Fayon, 2012). C'est

⁸ Voir Annexe 3 – Les principaux motifs de désinstallation

pourquoi les entreprises doivent créer un sentiment communautaire sur leurs réseaux sociaux, en développant quatre dimensions qui influencent ce sentiment (Balagué & Fayon, 2012) :

- Le sentiment d'appartenance : lorsque les internautes s'identifient à la communauté de l'entreprise et sont actifs sur le long terme, ils développent le sentiment d'appartenance qu'ils ont envers la communauté de l'entreprise.
- Le sentiment d'influence : lorsque l'internaute ressent que sa présence influence les autres membres de la communauté, il ressent le sentiment d'influence qu'il exerce sur les autres.
- Le sentiment d'intégration et de satisfaction des besoins : les internautes ressentent ce sentiment lorsque les ressources qui sont à disposition des membres répondent à leurs besoins et leurs attentes.
- Le sentiment d'un lien émotionnel partagé : en échangeant fréquemment avec les autres membres de la communauté de l'entreprise, en participant aux mêmes événements tels que des animations ou des concours, le sentiment émotionnel partagé se développe. Ce sentiment est d'une importance majeure pour les entreprises car au plus le sentiment d'un lien émotionnel partagé est développé, au plus les membres de la communauté sont actifs sur le réseau social en question.

Les entreprises peuvent également augmenter la notion d'amitié entre leurs réseaux et leurs clients en partageant des moments que vivent les personnes quotidiennement mais également en créant des communautés où tout le monde est ami, c'est-à-dire que les amis de nos amis sont nos amis, même si les liens peuvent être plus forts entre certains liens que d'autres (Balagué & Fayon, 2012).

Afin de communiquer avec succès entre l'entreprise et les consommateurs, il est indispensable d'utiliser une stratégie 'push', c'est-à-dire que l'entreprise envoie directement des informations via les médias adéquats à sa cible (Magnus, Poncin & Pleyers, 2020-2021). Pour ce faire, l'entreprise doit d'abord avoir une stratégie d'écoute envers ses consommateurs afin de pouvoir comprendre leurs envies et leurs besoins. Ensuite, la société doit pouvoir communiquer avec ses consommateurs pour leur offrir une agréable expérience, qui mènera à un comportement d'achat. Avoir une bonne stratégie de communication à travers les réseaux sociaux est indispensable pour les entreprises afin de générer une bonne expérience en ligne. Promouvoir l'entreprise, raconter une histoire concernant la marque, créer du buzz ou encore, mettre en place des discussions en ligne afin de créer des communautés sont toutes des stratégies qui permettent d'augmenter l'expérience du client en ligne (Balagué & Fayon, 2012).

Par ailleurs, faire des vidéos en direct, c'est-à-dire des 'lives' sur les réseaux tels que Facebook ou Instagram est une méthode de plus en plus connue qui permet aux utilisateurs de pouvoir communiquer avec la marque, de pouvoir interagir avec les autres internautes présents sur la vidéo en direct, d'apprendre de nouvelles choses, de s'inspirer des autres internautes (Pippitt, Chow & Case, 2021). C'est également un moyen de faire découvrir sa marque aux clients différemment que par les moyens connus tels que la télévision ou la radio, ce qui donne aux utilisateurs l'envie d'être curieux et d'en savoir plus. En effet, les vidéos en direct sur les réseaux sociaux permettent de répondre aux besoins des consommateurs en découvrant d'autres facettes de l'entreprise, d'autres sujets et événements différemment que par le site web ou l'application et permettent donc aux clients de se connecter émotionnellement à la marque. En sachant que les consommateurs apprécient être membres de la communauté des entreprises, ces dernières utilisent les vidéos en direct pour pouvoir se rapprocher de leur communauté. Ces vidéos en direct peuvent également être enregistrées et postées sur le réseau où ce dernier a été tourné afin que les utilisateurs puissent revoir le live à tout moment ainsi que pour les clients qui n'ont pas eu l'opportunité de participer au live et peuvent donc le revoir lorsqu'ils en ont le temps, même si le niveau d'interaction diminue dans ce dernier cas (Babkine et al., 2017).

Afin de mesurer le contenu, le temps ainsi que toutes les caractéristiques des vidéos en direct, les entreprises peuvent utiliser quatre KPIs (Babkine et al., 2017) :

- Le taux de progression de la communauté tel que le nombre de fans ou d'abonnés, etc.
- Le taux d'interaction des utilisateurs.
- Le taux d'engagement tel que le nombre de commentaires, de partages, de likes, etc.
- La qualité des commentaires de la communauté durant le live.

Il existe beaucoup de réseaux sociaux accessibles pour tous les particuliers mais également pour les entreprises. Les entreprises ont intérêt à se développer sur beaucoup de réseaux sociaux : Facebook afin de toucher au grand public, Instagram afin de se rapprocher de leurs clients et LinkedIn afin de montrer la notoriété de la marque aux clients potentiels qui suivent ce réseau⁹.

⁹ *Entreprises, quel réseau social choisir pour faire votre promo ?* - Capital.fr. (s. d.). Consulté 18 avril 2022, à l'adresse <https://www.capital.fr/entreprises-marches/entreprises-quel-reseau-social-choisir-pour-faire-votre-promo-1364439>

1.3.3.1.Facebook

En janvier 2021, 81,1 % d'utilisateurs du web entre 16 et 64 ans utilisent Facebook. Il est le réseau social le plus connu en Belgique, ce qui permet aux entreprises d'atteindre énormément de personnes en étant actives sur ce réseau social¹⁰.

D'après Balagué & Fayon (2012), Facebook est un réseau social avec l'avantage d'avoir une base de données d'informations très grande qui peut permettre aux entreprises de pouvoir cibler de manière très précise les utilisateurs de ce réseau, de créer du contenu personnalisé ou de recruter des nouveaux clients. En effet, les internautes commentent, postent, aiment et communiquent des informations sur leurs préférences, leur religion et sur leur vie, ce qui est très bénéfique pour les entreprises.

Si des entreprises veulent être présentes sur Facebook afin de faire vivre une expérience en ligne aux clients en développant la stratégie de leur marque, il faut respecter différentes étapes :

- Créer un compte en mettant à disposition toutes les informations nécessaires de l'entreprise et facilement trouvables lors de la visite, c'est-à-dire l'adresse de la société ou, le cas échéant, un bouton qui dirige vers les différentes adresses, le numéro de téléphone, le lien du site web, ainsi que toutes les informations utiles aux internautes.
- Mettre en avant la notoriété de l'entreprise ou de leurs différents établissements afin de motiver les internautes à rentrer en contact avec eux.
- Promouvoir des produits et services avec des photos et des vidéos ainsi que lancer des conversations avec les internautes.
- Communiquer avec les internautes des autres pages Facebook en partageant des conseils pour apporter des nouveaux clients sur la page de l'entreprise en question.
- Créer des activités ou des événements sur le groupe de l'entreprise pour motiver les internautes à les partager afin que leurs amis voient le contenu et que cela crée du buzz.
- Insérer des liens tels que le lien du site internet ou de la page d'un autre réseau social pour augmenter le trafic sur les autres plateformes ou réseaux mais également pour pouvoir analyser les clics engendrés.

¹⁰ *Réseaux sociaux en Belgique : Toutes les statistiques 2021 (étude)* | <https://www.xavierdegraux.be>. (s. d.). Consulté 18 avril 2022, à l'adresse <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2021>

- Personnaliser des publicités ciblées en fonction de l'entreprise et de sa stratégie, des produits à mettre en avant, des réductions, etc. En effet, personnaliser des publicités augmente largement l'expérience du client en ligne, comparé à des publicités générales. Cette personnalisation peut se faire grâce aux informations récoltées comme expliqué ci-dessus.

Pour mesurer si le réseau social est performant et apprécié par les clients en termes de notoriété, engagement avec la communauté et la création de trafic, plusieurs KPIs sont à tenir en compte. En effet, le nombre de 'j'aime' ou réactions 'cœur, smiley triste, etc', de commentaires ou de partages d'une publication vont permettre de mesurer si la page Facebook est performante et, dans ce cas, cela signifie que l'internaute a vécu une bonne expérience du client.

Sur Facebook, les entreprises ont le choix de pouvoir créer un groupe ou une page pour leurs clients. Pour faire vivre une bonne expérience en ligne aux clients, les pages Facebook sont plus adéquates que les groupes. En effet, une page Facebook se crée généralement pour une organisation et ses fans alors qu'un groupe permet de rassembler des membres pour un but précis. De plus, le nombre de fans sur une page peut être infini contrairement aux groupes où la limite est de 5 000 membres. Concernant la publicité, aucun outil n'est disponible sur les groupes alors qu'il existe plusieurs outils de statistiques par rapport aux comportements des fans sur les pages. Finalement, les groupes Facebook ne permettent pas d'utiliser des URL personnalisés alors que cela est possible pour les pages.

Les entreprises ont tendance à faire des posts sur leur page Facebook pour communiquer de l'information telle que des promotions ou des événements, pour montrer des photos ou vidéos dans le but d'améliorer l'expérience du client en ligne lorsque les clients vont sur leur page Facebook ou que les posts passent dans le fil d'actualité des clients. Pour que les posts soient vus par une grande majorité de fans, les entreprises doivent améliorer la visibilité de leurs publications en mettant en place plusieurs éléments :

- Poster des publications avec des questions ou des sondages qui poussent les utilisateurs à répondre et donc à interagir avec la marque mais également d'alterner les publications en mettant parfois des photos, puis des vidéos ou des textes.
- Poster des publications qui sont en lien avec l'actualité.

- Donner la possibilité aux clients de cliquer sur des liens qui sont postés avec les publications.
- Répondre aux commentaires des clients ou fans pour que ces derniers interagissent davantage.
- Mettre des posts lors des moments les plus forts de la journée.

1.3.3.2. Instagram

Etant donné que le réseau social Instagram est l'un des plus populaire avec plus d'un milliard d'utilisateurs qui publient plus de 100 millions de photos et vidéos (Spitaleri, 2020) et un des plus connus par les femmes (Balagué & Fayon, 2012), ce dernier est indispensable pour les entreprises. Ce réseau social met en avant la présence et l'identité tout en favorisant l'interaction avec les clients de l'entreprise. En plus de cela, Instagram utilise la stratégie du visuel qui permet aux entreprises de faire vivre une expérience en ligne sur leur marque avec leurs produits mis en avant grâce à des photos. Les entreprises avec un ou plusieurs comptes Instagram offrent une expérience en ligne de qualité grâce à l'interaction que les entreprises peuvent avoir avec leurs abonnés et leurs consommateurs (Spitaleri, 2020).

Afin de développer l'expérience du client en ligne sur tous les réseaux sociaux, les entreprises ont intérêt à utiliser le réseau social Instagram qui est une plateforme permettant de partager des photos, vidéos, réels, stories, etc. et aux utilisateurs de se sentir plus proche de la marque. L'expérience du client est en partie améliorée lorsque les entreprises rendent leur page Instagram ludique avec des questions, des stories ou posts mis régulièrement sur leur compte. De plus, les entreprises doivent bien écrire leur biographie avec notamment des smileys et des emojis afin de mettre encore plus en avant le côté ludique de la page.

Pour mesurer si les pages Instagram des entreprises sont performantes, c'est-à-dire que la marque soit valorisée, qu'il y ait de la conversation et de l'engagement, les entreprises peuvent calculer ces derniers grâce aux KPIs du nombre de 'j'aime', de hashtags, de commentaires et de partages de stories (Balagué & Fayon, 2012).

1.3.3.3. LinkedIn

Les entreprises peuvent faire vivre une expérience en ligne aux clients grâce à LinkedIn pour plusieurs raisons et notamment grâce au fait que ce soit un outil de partage d'informations qui peuvent être commentées, aimées, et partagées, qui permet donc d'interagir avec les internautes. Avoir un compte LinkedIn avec le logo, l'adresse, le lien du site web et le lien d'autres réseaux sociaux de l'entreprise permet que les clients puissent suivre la page avec toutes les informations utiles mais également voir les différents posts. Ce réseau social est un outil qui peut être perçu comme un outil d'intelligence économique par les clients actuels ou potentiels. Ceux-ci auront davantage confiance en l'entreprise. Le réseau amène donc à une expérience que le client vit, comme expliqué ci-dessous (Balagué & Fayon, 2012).

LinkedIn est également un réseau social important pour que les entreprises puissent améliorer l'expérience en ligne en développant leur marque employeur, communiquer autour de la marque, créer des partenariats, agrandir un circuit de distribution, favoriser la relation client ainsi que la collaboration interne (Klein, 2017). Comme les autres réseaux sociaux, LinkedIn est un moyen qui permet aux entreprises de récolter des données sur les utilisateurs pour personnaliser les publicités que ces derniers verront dans le futur et donc d'améliorer leur expérience vécue (Pfiffelmann, 2020).

Bien que LinkedIn soit un moyen qui améliore l'expérience en ligne vécue par les consommateurs, Facebook reste un réseau qui propose une expérience divertissante avec des jeux ou des vidéos amusantes sur le fil d'actualité, contrairement à LinkedIn, qui n'offre aucune expérience qui divertisse les clients (Pfiffelmann, 2020).

Pour mesurer si la page LinkedIn de l'entreprise est performante et appréciée par les clients, l'entreprise peut analyser les KPIs du nombre de 'j'aime', de commentaires, de partages, de vues pour un post publié et des ratios (Balagué & Fayon, 2012).

1.3.4. Les discussions avec l'entreprise en ligne

1.3.4.1. Le chat bot sur le web

Le chatbot est « un programme qui stimule la conversation ou le "bavardage" d'un être humain par le biais d'interactions textuelles ou vocales. Les assistants virtuels 'chatbot' sont de

plus en plus utilisés pour gérer des tâches simples de recherche dans les environnements B2C (business-to-consumer) et B2B (business-to-business) » (Scardina & Brush, 2019). Le chat bot est un moyen clé pour résoudre les problèmes des clients (Følstad & Skjuve, 2019), répondre aux besoins des clients, atteindre les objectifs des entreprises et créer de la valeur (Minjee Chung et al., 2018).

Les entreprises sont de plus en plus présentes dans le monde du digital et de l'intelligence artificielle, ce qui implique que les marques utilisent de plus en plus le digital pour se connecter avec ses clients (Minjee Chung et al., 2018). La technologie évolue de jour en jour et cela mène à une amélioration de l'expérience qu'un consommateur peut vivre en ligne. De plus en plus de jeunes entreprises se lancent dans la formation et la popularisation de l'intelligence artificielle, notamment les chatbots afin que les utilisateurs aient des relations avec l'entreprise à travers un robot, sans avoir de contact direct avec la société. C'est grâce aux start-ups ainsi qu'à l'aide des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon & Microsoft), que les chatbots ont pu être accessibles et réalisables (Grégoire, 2020).

Les chatbots ont différents avantages et permettent d'aider les clients afin de les amener à vivre une belle expérience en ligne qui, par conséquent, ont plus de chance d'influencer leurs décisions d'achat. Cependant, les clients qui utilisent ces chatbots ont tendance à plus réagir lorsqu'il y a plusieurs éléments (Minjee Chung et al., 2018) :

- L'interaction. Comme dans les magasins, les clients attendent des chatbots de pouvoir communiquer, avoir des informations qui influenceront leurs achats, gagner du temps, et recevoir des avis.
- Le divertissement. Introduire une vidéo, une image ou une animation quelconque est une manière hédonique de partager de l'information qui permet aux clients de s'amuser, se relaxer et passer une bonne expérience en ligne avec le chatbot.
- La personnalisation. Bien que ce soit le futur des chatbots pour certaines entreprises, celles-ci peuvent personnaliser leurs réponses aux clients pour que ces derniers se sentent uniques.
- Un service tendance. En effet, les clients attendent des entreprises que les chatbots présentent des nouveaux produits, leur apprennent des nouveaux projets et donnent des avis avec des références.
- Une solution aux problèmes. Comme expliqué précédemment, le but principal des chatbots est de donner des solutions aux clients qui posent des questions concernant des plaintes, des problèmes ou des retours sur le chat.

- Une communication de qualité. Lorsque les réponses des chatbots sont précises et crédibles, les clients ont confiance dans la fiabilité des messages reçus.

L'utilisation des chatbots a d'autres avantages pour le consommateur, qui peut vivre une expérience du client en ligne. Tout d'abord, ils permettent aux consommateurs d'avoir des réponses à leurs questions à tout moment de la journée, en laissant la possibilité aux employés de l'entreprise de ne pas devoir être présents à chaque heure de la journée pour offrir un service de qualité aux consommateurs. Les chatbots rendent le service client très accessible et permettent d'augmenter l'expérience du client car les consommateurs ne doivent pas attendre trop longtemps avant d'avoir une réponse ou un conseil (Scardina & Brush, 2019). Ces chatbots sont en fait omniprésents (Renier, 2017). Cette utilisation permet donc un service de qualité pour le client et permet de pouvoir diminuer les coûts globaux de l'entreprise. En effet, le gérant ne doit pas rémunérer ses employés dans le service-client mais peut investir dans d'autres tâches qui ne sont pas réalisables par l'intelligence artificielle (Scardina & Brush, 2019). D'autre part, un avantage considérable pour les consommateurs est qu'ils ne doivent plus nécessairement télécharger différentes applications pour rentrer en contact avec l'entreprise lorsque l'option du chatbot est mis à disposition et qu'il remplace les fonctionnalités d'une nouvelle application. Par ailleurs, comme les chatbots sont accessibles derrière un écran, cela permet aux personnes avec des difficultés de s'exprimer de manière confiante et non dans l'anxiété des agents qui sont pressés lors des appels en ligne via (Renier, 2017).

De plus en plus de consommateurs se sentent en confiance lorsqu'ils communiquent avec les chatbots. En effet, certains utilisateurs n'approuvent pas l'utilisation de ces agents de dialogue mais d'autres, au contraire, se sentent émotionnellement en lien avec ces derniers. Les clients ont la capacité de créer des liens avec le robot en le considérant comme un proche en partageant des sentiments tels que la sympathie ou la bienveillance envers ces chatbots (Feron, De Cock & François, 2020). Créé par Joseph Weizenbaum en 1966, Eliza est le premier chatbot connu publiquement (Shum, 2018). Ce premier chatbot a provoqué des émotions chez les clients (Jurafsky & Martin, 2018) qui partagent encore aujourd'hui leurs sentiments profonds et agissent de la même manière avec les robots qu'avec des êtres humains (Renier, 2017).

Cependant, selon Følstad & Skjuve (2019), les utilisateurs de chatbots ont des avis différents concernant ce moyen de communication. En effet, certains clients trouvent que les chatbots sont un moyen facile de pouvoir répondre à leurs besoins au lieu d'appeler le service

client et d'autres pensent que peu importe le moyen, ils veulent perdre le moins de temps possible lorsqu'ils ont besoin d'une information. Cependant, certains utilisateurs aiment recevoir des réponses des chatbots mais apprécieraient également recevoir des liens et des références en ligne qui les guideraient à trouver les réponses à leurs questions. De manière générale, les clients désirent recevoir des réponses rapides et facilement compréhensibles à leurs questions, ce qui est généralement le cas des chatbots à l'heure d'aujourd'hui et pourront potentiellement répondre à des questions plus complexes dans le futur et améliorera davantage l'expérience du client en ligne.

Néanmoins, les chatbots ont également des limites quant à leurs fonctionnalités. Tout d'abord, les chatbots doivent disposer d'un nombre minimum de questions-réponses qui forment une base pour connecter les réponses par rapport aux questions posées grâce à des mots 'types', ce qui implique un travail manuel considérable.

D'autre part, les chatbots avec une intelligence artificielle permettent d'être presque complètement autonomes, mais peuvent parfois avoir des problèmes de compréhension. En effet, si les utilisateurs abusent ou jouent de ses chatbots autonomes en leur parlant avec un langage vulgaire ou à tendance sexuelle, ce dernier va apprendre ses mauvaises données et risquent de les réutiliser avec d'autres utilisateurs.

Par ailleurs, une autre limite considérable avec les chatbots, c'est la non-compréhension de la demande de l'internaute. Dans ce cas, les chatbots ne savent pas quoi répondre aux questions : si le chatbot est conçu de manière ludique, il changera de sujet ; si, à l'inverse le chatbot est commercial, il pourra indiquer qu'il n'a pas compris la demande. Une solution à ce problème peut être de mettre en place des options bien définies pour que l'utilisateur soit guidé de manière rapide au lieu de perdre du temps à réfléchir à la meilleure manière de s'exprimer. Si l'entreprise veut offrir une belle expérience au client, il vaut mieux prédéfinir des options à l'avance, plutôt que de laisser un utilisateur perdu et sans réponse claire.

De plus, les utilisateurs peuvent ressentir un sentiment intrusif lorsque les chatbots apparaissent sur les mêmes moyens de communications utilisés pour parler à des proches (Renier, 2017).

Finalement, certains clients n'arrivent pas à partager leurs sentiments lorsque le contact humain ne se fait pas ressentir et que les réponses du robot sont trop formelles. En effet, même si la technologie est de plus en plus appréciée par les utilisateurs, ces derniers aiment que les ordinateurs leur plaisent et qu'ils soient en lien avec leur personnalité. Il est important que la présence sociale se fasse ressentir par les utilisateurs, c'est-à-dire que ces derniers sentent une présence psychologique avec les autres, pour que les clients perçoivent un site accueillant, personnel ainsi que sociable (Toufaily et al., 2010).

1.3.4.2. Discussion commerciale en ligne

Etant donné que le consommateur recherche davantage de l'interaction sociale durant sa recherche internet (Childers et al., 2001), il est important de laisser la possibilité aux clients d'avoir accès à un groupe de discussion entre consommateurs ou entre un client et un conseiller. Une communauté virtuelle peut être caractérisée par le fait de simplifier l'échange d'avis et d'informations sur les articles et services proposés entre les éventuels clients et les clients actuels (Toufaily et al., 2010). En effet, être membre d'un groupe de discussion entraîne des répercussions directes et indirectes sur le niveau de satisfaction du consommateur et c'est cela qui va influencer le comportement d'achat du client, notamment grâce aux avantages technologiques, à savoir la rapidité, le contrôle, le bien-être ainsi que l'accessibilité (Van Dolen, Dabholkar & de Ruyter, 2007). La qualité de la communication, la présence sociale, la qualité du support ainsi que le groupe virtuel construisent l'impression de présence humaine entre les utilisateurs et le personnel de la société sur le site web (Toufaily, 2010). Cette interaction en ligne entre le client et le conseiller simplifie l'utilisation de la technologie ainsi que l'atteinte des objectifs du client grâce aux données collectées. Cela permet aux consommateurs d'une part, de pouvoir partager leur expérience et d'autre part, de pouvoir avoir la liberté de créativité, de se renseigner ainsi que d'avoir une accroche (Bauerline & Persinos, 2006, cité dans Van Dolen, Dabholkar & de Ruyter, 2007). Appartenir à une communauté virtuelle permet d'être regroupé entre clients partageant les mêmes expériences et les mêmes intérêts au sein du groupe comme par exemple, discuter autour d'un produit acheté (Srinivasan et al., 2002).

Cette interaction peut prendre différentes formes comme des groupes de discussions mais également des réunions organisées qui se font en ligne et durant lesquelles un nombre limité de clients sont conviés à interagir de manière active à propos d'un produit, un service, ou

simplement un sujet concernant l'entreprise, ceci grâce à un membre de l'entreprise qui joue le rôle du modérateur (Van Dolen, Dabholkar & de Ruyter, 2007).

L'interaction en ligne peut prendre quatre formes selon Van Dolen, Dabholkar & de Ruyter, (2007)¹¹. Premièrement, la discussion avec le client, considérée comme une conversation dyadique initiée par le consommateur, est une interaction où certains responsables de la société amènent une réponse aux questions des consommateurs. Deuxièmement, la discussion institutionnelle, qui se caractérise par une discussion dyadique générée par l'entreprise et qui se définit par le fait que la société voit le trafic de leur site et envoie des messages comprenant des informations ainsi que des recommandations. Troisièmement, la communauté de clients représente un espace virtuel où les consommateurs peuvent partager leur préoccupation positive ou négative qu'ils partagent en commun avec les autres clients de la communauté. Certains responsables de la société peuvent avoir accès aux messages du groupe de discussion mais ne prennent pas part à la conversation. Quatrièmement, le groupe de discussion consultative est, quant à lui, partagé et organisé à l'avance par certains membres de l'entreprise qui partagent également des messages ainsi que des conseils avec les consommateurs. Ce dernier type d'interaction est sous inscription.

Ces quatre types d'interaction en ligne permettent d'apporter une bonne communication avec les clients et ces derniers sont donc plus informés sur les informations de la société et développent une confiance entre les parties. Grâce à cette expérience du client en ligne, un lien de long terme se construit entre l'entreprise et l'utilisateur. Cependant, la communication doit être de qualité, ce qui signifie que les messages écrits aux clients doivent être pertinents et envoyés fréquemment pour que cette communication devienne un dialogue basé sur les problèmes, les besoins, les attentes et les intérêts du consommateur (Toufaily et al., 2010). En effet, avoir des liens interactifs et communicatifs influencent de manière positive la confiance des clients de l'entreprises (Duncan et Moriarty, 1998). Ces types de discussions commerciales en ligne peuvent être planifiés et accessibles à un certain nombre de clients afin de laisser la possibilité à tous ces derniers de s'exprimer. Cette liberté permet aux individus de pouvoir mettre en avant leur créativité, de donner des conseils ou de l'information recherchée ou du soutien aux autres personnes présentes. La satisfaction des clients peut être atteinte avec cette liberté mais dépend en fait essentiellement des caractéristiques ressenties de l'évolution

¹¹ Voir Annexe 4 – Les différents types de classification

technologique, de l'interaction du groupe de conversation et de la manière dont le membre de l'entreprise communique (Van Dolen, Dabholkar & de Ruyter, 2007).

C'est donc grâce à l'interaction entre membres, aux groupes de discussions avec ou sans conseiller ainsi que la technologie perçue par le client que le niveau de satisfaction du consommateur va être influencé et va mener à une augmentation du nombre de ventes pour l'entreprise. En effet, l'aspect humain, personnel, social et accueillant développe la présence sociale et des émotions positives chez les utilisateurs tout en augmentant leur confiance envers le site web de l'entreprise (Toufaily et al., 2010).

1.3.5. L'achat en ligne

D'après Jinene, Abdellatif & Thomas, le consommateur peut vivre une expérience lors de son achat en ligne sous forme de deux perspectives :

- L'utilitaire qui se caractérise par l'économie de prix, la qualité du service-client, la rentabilité du temps ainsi que la diversité de choix. L'achat en ligne a donc bien cette utilité qui permet aux clients d'avoir accès à différents produits et marques mais ont également la possibilité de comparer les différentes offres.
- La valeur sociale se caractérise par le fait que des communautés virtuelles se créent et prennent de plus en plus de place dans la vie des individus et influencent de plus en plus les consommateurs lors des achats en ligne.

Ces deux dimensions amènent à une satisfaction des consommateurs et exercent une influence positive sur l'expérience du client. Etant donné que le commerce électronique est de plus en plus populaire avec un nombre de vendeurs et de clients qui augmente, une grande partie des entreprises commercialisent leurs produits et leurs services par ce canal. Un client va vivre une bonne expérience en ligne lorsque l'achat en ligne est aidé par la recherche d'informations, la facilité de payer en ligne ainsi que la possibilité d'avoir le côté social qui permet entre autres de voir les avis des autres clients (Abdelhak & Graa, 2019). L'achat en ligne est un des moyens qui permet de faire vivre une bonne expérience en ligne pour les internautes. Contrairement aux moments vécus dans les magasins, les clients peuvent être plus autonomes et plus actifs lorsqu'ils décident de faire un achat (Helme-Guizon, 2001).

Cependant, faire des achats en ligne n'apportent pas toujours que des avantages pour les consommateurs. En effet, les clients font face à une multitude de risques en faisant leurs achats en ligne. Acheter des produits dans un magasin apporte plus de sécurité pour le client, qui peut voir le produit en lui-même ainsi que sa qualité de ses propres yeux mais peut également avoir une sécurité concernant le paiement du bien ainsi qu'à l'utilisation de ses données personnelles. (Rose, 2016). Certes, le consommateur décide de lui-même d'accepter les cookies sur le site où l'achat se fait mais ne sait pas exactement quelles données sont prises et n'a donc pas de sécurité concernant leurs données alors qu'en magasin, le consommateur a la liberté de pouvoir transmettre ses données lors de la création d'une carte de fidélité par exemple.

Afin de pouvoir réduire ces risques pour améliorer l'expérience du client lors de son achat en ligne, les entreprises peuvent mettre en place plusieurs stratégies (Bezes) :

- Favoriser le bouche-à-oreille qui rassure les futurs clients digitaux.
- Mettre en avant la notoriété de la marque.
- Avoir des publicités télévisées et imprimées qui prouvent la confiance à avoir sur le site ou l'application.
- Parler de la carte de fidélité en ligne.
- Être transparent sur les informations des produits.
- Mettre en avant les avis des autres clients concernant leurs achats en ligne.

1.3.6. La qualité du service en ligne

La qualité de service en ligne peut se définir comme « le degré selon lequel un site web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ou services » (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). L'expérience du client est différente en ligne et en magasin car la vente online est impersonnelle, plus automatisée, avec plus de risques légaux et plus d'occasions d'escroquerie. Les entreprises doivent donc offrir une bonne qualité de leur service en ligne (Bressolles, 2008).

La qualité du service client en ligne permet d'augmenter la confiance des clients en ligne. En effet, avoir un suivi complet des plaintes et des réclamations et avoir une assistance technique facilitent le passage du client par toutes les étapes du processus décisionnel (Toufaily et al., 2010). Les entreprises peuvent se baser sur cinq éléments afin de mesurer la qualité de leur service en ligne : la confiance, le risque perçu, la satisfaction, l'attitude envers le site, et

l'intention d'achat en ligne. La confiance, comme expliqué précédemment, est atteinte lorsqu'il y a d'abord de la maîtrise de savoir-faire et de compétence. Ensuite l'honnêteté, c'est-à-dire réaliser les promesses données. Et enfin, l'aptitude à pouvoir prendre en compte les intérêts des consommateurs sur le long terme. Le risque perçu est présent lorsque les clients sont incertains face aux potentielles conséquences négatives qu'ils pourraient avoir lorsqu'ils décident d'effectuer un achat. A partir du moment où les clients ont franchi le pas de la confiance du service en ligne, le risque perçu diminue. La satisfaction peut être atteinte lorsque la performance en ligne de l'entreprise est plus élevée que les attentes de base ou lorsque le sentiment après la réalisation de l'achat est positif. L'attitude envers le site implique que les consommateurs doivent trouver facilement les informations qu'ils recherchent, que la procédure de paiement soit facile à effectuer tout en ayant un site agréable à consulter, etc. Tous ces éléments donnent confiance et permettent de vivre une belle expérience en ligne et mènent donc à l'intention d'acheter (Zghal, Hakiri & Docteur, 2010).

Afin d'améliorer l'expérience du client en ligne grâce à la qualité du service en ligne, les entreprises peuvent renforcer certaines dimensions (Bressolles, 2008) :

- La qualité et la quantité des informations présentées : le besoin de clarté et de précision de l'information est indispensable afin de combler l'absence du contact physique que les clients ont dans les magasins des entreprises.
- La facilité d'utilisation : comme expliqué précédemment dans la section « site internet », la facilité d'utilisation du site internet des entreprises est primordiale pour que les transactions ne soient pas complexes et que les consommateurs ne soient pas intimidés par toutes les informations.
- Le design ou le style graphique : le graphisme, les couleurs, l'utilisation d'images, d'icônes, d'animations, de vidéos, de fenêtres, de pages sont des éléments importants pour la richesse du design des sites.
- La fiabilité et le respect des engagements : les entreprises doivent par exemple respecter les délais de livraison, le respect de la conformité des commandes, l'exactitude dans les informations des produits proposés mais également concernant les échanges.
- La sécurité et le respect de la vie privée : les entreprises doivent protéger les clients quant aux risques de fraude concernant le paiement mais également quant aux données personnelles des consommateurs en leur demandant leur accord par exemple.
- L'offre proposée sur le site : les marques doivent pouvoir avoir la capacité de proposer plus de produits ou services pour que les clients ressentent que le site internet ou l'application

met à disposition des produits et services diversifiés, uniques et fréquemment mis à jour, qu'ils ne retrouvent pas complètement dans les magasins.

- L'interactivité et la personnalisation : il est important que les clients puissent définir et construire personnellement l'offre la plus adaptée à ses désirs et obtenir une relation privilégiée. Avoir des réponses, des pages et contenus personnalisés mais également des réponses à leurs questions et commentaires sur leurs plateformes est aussi de l'interactivité recherchée par les clients. En effet, selon Toufaily & Perrien (2006), il existe des caractéristiques liées à l'humain et au côté social qui permettent de changer l'interaction humaine et le côté social des relations du monde réel au monde en ligne.
- Et bien d'autres critères qui peuvent être importants pour certains utilisateurs tels que l'adresse email, le numéro de téléphone, l'adresse du lieu de l'entreprise afin de pouvoir rentrer en contact facilement avec la marque (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002).

La qualité du service en ligne est importante pour tous les utilisateurs, c'est-à-dire les visiteurs et les acheteurs. Cependant, certaines caractéristiques sont plus à tenir en compte pour les acheteurs que pour les visiteurs. En effet, selon Zhilin et Jun (2002), un visiteur peut vivre une expérience considérable en ligne et peut donc devenir un acheteur de la marque grâce à sept éléments : la sécurité, la réactivité, la facilité d'utilisation, la fiabilité, la disponibilité, la personnalisation ainsi que l'accessibilité alors que les acheteurs montrent également leur intérêt pour ces éléments sauf la réactivité. Afin qu'un visiteur vive une expérience considérable en ligne et qu'il devienne un acheteur de la marque, le design et la facilité d'utilisation telle que la lisibilité et l'information sont des éléments qui les convertissent (Alcim, 2003). A l'inverse, les entreprises doivent faire attention que les acheteurs ne vivent pas une mauvaise expérience due à un non-respect de la vie privée ou à un sentiment de non-sécurité car dans ce cas, ils peuvent redevenir des visiteurs (Schlosser, White & Lloyd, 2006). Par ailleurs, la fiabilité est l'élément le plus important pour que les acheteurs vivent une bonne expérience du client alors que c'est la sécurité qui est l'aspect le plus important pour l'expérience en ligne des visiteurs. Si une entreprise met en place des moyens pour pouvoir satisfaire leurs acheteurs ainsi que les visiteurs de leur site web ou autres plateformes, cela va amener à du bouche-à-oreille positif, va pousser d'autres personnes à venir visiter leur site web et par conséquent, augmenter l'expérience en ligne de tous les visiteurs et acheteurs potentiels (Bressolles, 2008).

1.3.7. Personnalisation du site web et des produits

La personnalisation peut se définir de différentes manières mais certains auteurs la déterminent plus comme « la capacité d'une page web à appeler un visiteur par son nom et à lui offrir des produits adaptés à son profil » tandis que d'autres la définissent comme « les analyses prédictives qui permettent de proposer aux clients des offres sur-mesure basées sur l'historique de sa relation avec l'entreprise ». De manière générale, la personnalisation des produits ou des publicités consiste au fait que les entreprises récoltent directement les données ou concluent intuitivement les goûts des consommateurs afin de leur offrir des produits adaptés (Abidi, 2004).

De nos jours, la personnalisation est une approche fréquemment utilisée pour faire vivre une expérience unique aux consommateurs. Avant d'expliquer la raison de cette utilisation, il est important de caractériser ce concept. La personnalisation des sites web ainsi que des applications utilisent l'intelligence artificielle qui récolte automatiquement les données des comportements des internautes pour ensuite créer des pages et des publicités adaptées aux profils des internautes (Abidi-Barthe, 2020). Les données de navigation, de transaction ainsi que les données personnelles sont ainsi utilisées. De ce fait, la personnalisation permet aux clients de se fidéliser à la marque (De Pechpeyrou, 2007).

Personnaliser des produits ainsi que les pages d'un site web améliore l'expérience en ligne vécue par les clients pour plusieurs raisons :

- Créer une expérience plus stimulante chez l'utilisateur avec un contenu plus pertinent qui lui présente des articles selon ses goûts et lui conseiller des nouveaux produits qui sont en lien avec les achats précédents.
- Lorsqu'un client visite un site web en ayant un objectif précis, la personnalisation va permettre d'atteindre plus facilement ce but car les clients ne trouveront pas beaucoup d'informations non souhaitées (Abidi, 2004).
- Dès lors qu'un client devient fidèle, les entreprises peuvent offrir des réductions personnalisées sur certains articles en fonction des recherches précédentes (Xu, 2006).

Cependant, il existe des limites quant à la personnalisation. En effet, la personnalisation des mails, des newsletters ou des publicités sont généralement perçus comme des spams dérangeant certains clients qui préfèrent ne pas être ciblés et ne pas recevoir plusieurs publicités ou email

des entreprises (Abidi-Barthe, 2020). De plus, il existe certains freins concernant cette personnalisation (De Pechpeyrou, 2007) :

- La qualité de la personnalisation, c'est-à-dire que les produits ou pages personnalisés pour un client peuvent ne pas correspondre à ses envies. En effet, une recherche pour un produit peut ne pas concerner un achat pour le client en lui-même mais pour une autre personne ou encore si une recherche d'un produit a été faite car le client aimait ce produit en particulier mais pas pour autant tout ce qui tourne autour de cette catégorie d'articles.
- La nature commerciale d'un produit ou d'une page personnalisée n'est pas toujours souhaitée lors d'une visite d'un site internet.
- L'ennui qu'un utilisateur peut ressentir lorsqu'il y a trop de propositions personnalisées.

Pour cela, les entreprises doivent laisser une certaine liberté aux clients sur certaines variables : le contrôle perçu, le caractère évolutif de la personnalisation ainsi que l'intensité de la personnalisation. Premièrement, le client aime toujours garder le contrôle sur internet, c'est-à-dire sur la façon d'être ciblé, du moment, de l'intensité ainsi que de la forme de la personnalisation et avoir le choix sur les informations que les entreprises collectent. Deuxièmement, les utilisateurs du site web ne veulent pas du côté non-évolutif de la personnalisation mais veulent plutôt que cette dernière évolue en fonction des avancées technologiques. En effet, les entreprises ne doivent pas se focaliser seulement sur les historiques d'achat car dans ce cas, la personnalisation reste bloquée sur une seule demande d'un moment unique alors que le client a des envies qui divergent d'un moment à l'autre. Les clients doivent pouvoir recevoir une personnalisation situationnelle pour qu'elle soit un succès. Troisièmement, les consommateurs doivent pouvoir gérer l'intensité de la personnalisation reçue car avoir beaucoup de personnalisation n'est pas toujours bénéfique pour eux. La personnalisation doit être modérée et intelligente pour que les consommateurs ne se sentent pas opprimés par celle-ci (Abidi, 2004).

1.3.8. La différence d'expérience en fonction de l'âge et du genre

Tous les services en ligne présentés précédemment sont généralement conçus pour pouvoir aider les clients dans le parcours de conversion, pour leur faire vivre une bonne expérience ou pour répondre à leurs attentes. C'est pour cette raison que plusieurs stratégies

sont mises en place, comme toutes celles mentionnées ci-dessus. Cependant, plusieurs critères tels que le genre ou l'âge peuvent influencer la perception et l'utilisation de ces services.

1.3.8.1. L'âge

Les jeunes et les personnes plus âgées ne se comportent pas de la même manière car les intérêts de chacun sont différents dépendamment de l'âge (Baruel Bencherqui, Kefi & Renaud, 2013). En effet, les personnes plus jeunes se connectent bien plus en ligne que les personnes plus âgées (Hargittai, & Hinnant, 2008) simplement dû au fait que certaines générations sont nées sans technologie alors que les jeunes de la génération Z, qui sont nés à partir de l'an 2000, sont arrivés avec beaucoup de technologies autour d'eux (Baruel Bencherqui, Kefi & Renaud, 2013). Par exemple, les personnes de plus de 55 ans ont plus de difficultés pour comprendre les stratégies mises en place par les entreprises, contrairement aux personnes plus jeunes. De plus, les personnes de 50 à 69 prennent plus de temps à analyser le contenu sur chaque interface que les plus jeunes de 20 à 39 ans (Loos & Mante-Meijer, 2009). Et finalement, peu de personnes âgées ont un ordinateur et ces dernières possèdent rarement un téléphone mobile (Klein & Sandron, 2020).

1.3.8.2. Le genre

A propos du genre, il existe également une différence car les femmes et les hommes n'utilisent pas le même type de processus lorsqu'ils reçoivent une information. En effet, lorsqu'une décision doit être prise, les hommes tendent à être plus réalistes que les femmes. Les femmes tendent à être plus anxieuses lorsqu'elles doivent gérer des nouvelles activités et tendent à être plus influencées par l'environnement immédiat qui existe autour d'elles (Sun & Zhang, 2006). Selon Meyers-Levy (1991). Les hommes tendent à être plus affectés par l'aspect cognitif alors que les femmes sont plus influencées par l'émotion (Lim et al., 2021). Lorsque les clients utilisent les services en ligne d'une entreprise, les femmes cherchent plus à maintenir des relations et à s'engager avec les vendeurs. D'une autre côté, les hommes recherchent activement l'utilité alors que les femmes sont plus motivées à trouver la facilité d'utilisation. Par ailleurs, les femmes sont plus attentives par les produits et les publicités qui sont pertinents avec leurs intérêts et leurs préférences contrairement aux hommes qui sont plus pragmatiques (Smith, 2019).

1.3.9. Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)

Le règlement général sur la protection des données a été mis en vigueur en mai 2018 et donne la possibilité à chaque individu d'avoir des droits sur leurs données tels que le droit d'avoir accès, de rectifier, d'effacer, de s'opposer ainsi qu'avoir une transparence de leurs données. Comme expliqué précédemment dans la section du site internet et de la qualité du service en ligne, les utilisateurs vivent une expérience en ligne grâce à plusieurs raisons mais notamment lorsque leur vie privée est respectée lors de leur parcours en ligne. En effet, quand les entreprises souhaitent récupérer les données des utilisateurs en ligne, il est important pour ces dernières de demander l'autorisation aux internautes via les cookies. Pour ce faire, les entreprises doivent donner une explication claire et complète des cookies utilisés ainsi que le but. Etant donné qu'il existe différents cookies, il est nécessaire pour les entreprises de demander l'accord pour chacune des catégories de cookies. Si les utilisateurs refusent les cookies ou décident d'accepter mais de les refuser ensuite, les entreprises sont obligées de laisser la possibilité de changement tout en leur fournissant un service minimum en cas de refus¹².

De nos jours, les utilisateurs sont très sensibles à la gestion des entreprises face à leurs données et souhaitent que les entreprises utilisent leurs données honnêtement et que cette récolte de données ait un intérêt pour les utilisateurs. Les entreprises doivent donner confiance aux utilisateurs afin que ces derniers se sentent en confiance lorsqu'ils naviguent sur leur site internet ou autre plateforme de l'entreprise. Une entreprise qui ne respecte pas la vie privée de ses consommateurs provoque une baisse de confiance et par conséquent, un dommage pour sa réputation (Doueiry Verne & Bourliataux-Lajoinie, 2021).

¹² Respect de la vie privée en ligne | Cookies—Your Europe. (s. d.).

1.4. Conclusion

L'expérience du client peut se définir comme étant un moment d'émotion qui peut être lié à l'achat, à l'utilisation d'un bien et au choix des marques (Holbrook & Hirshman, 1982). L'expérience du client en ligne y ajoute l'impression et la perception totales de l'entreprise concernée du point de vue de la conception et des autres caractéristiques de marketing des éléments en ligne mis en place par cette entreprise (Constantinides, 2004) : les services en ligne, leur esthétique, la confiance envers ses services, la commodité, etc. (Tan, 2019). Les services en ligne proposés par les entreprises sont des moyens qui peuvent améliorer l'expérience d'un client.

Nous avons donc détaillé les éléments qui peuvent être mis en place pour améliorer l'expérience du client en ligne sur le site internet, l'application et sur les réseaux sociaux. Nous avons également expliqué certaines pratiques et certains critères, tels que la personnalisation des produits et des publicités, la qualité des services en ligne, et d'autres éléments que les entreprises doivent respecter pour faire vivre une expérience au client lors de son parcours en ligne. Bien qu'il y ait plusieurs façons d'améliorer l'expérience en ligne, les entreprises doivent tenir compte que l'âge et le genre influencent la perception des pratiques ainsi que l'expérience vécue et qu'elles doivent respecter la vie privée des clients en respectant le règlement général sur la protection des données.

PARTIE 2 : LE CAS TAPE A L'ŒIL

2.1. A propos de Tape à l'œil

2.1.1. Historique

C'est à Rouen en 1993 que Tape à l'œil (TAO) a été créé. Cette entreprise a été fondée par Thierry Delemazure et se spécialise dans les vêtements pour bébés et pour les enfants, allant de 0 à 14 ans. Fondé initialement par Kiabi il y a 29 ans sous le nom de '0-13 comme des grands', la société devient Tape à l'œil en 1996 et est devenue indépendante en 2001. C'est en 2003 que l'entreprise pour bébés, enfants et adolescents se développe dans le monde entier. La stratégie omnicanale de TAO a été mise en place en 2007 par le CEO Joannes Soenen, qui a permis en même temps de mettre en ligne le site TAO.com. Par la suite, 2009 a été une grande année pour Tape à l'œil qui a passé le cap des 500 collaborateurs. C'est en 2013 que TAO met en place la Fondation Tape à l'œil, qui consiste à contribuer à des projets qui permettent l'épanouissement des enfants en situation de fragilité. Elle permet à Tape à l'œil de compter aujourd'hui 31 associations partenaires, 40 actions réalisés et 240 470 € de contributions grâce à la fondation. Par la suite, l'entreprise a lancé le 'Family Lab', qui permet à plusieurs clients de se réunir afin de tester les produits TAO, cocréer les collections, voir une autre facette de l'entreprise et de participer également à des activités mises en place par Tape à l'œil. L'entreprise a vécu une année de changement en 2018 avec un nouveau CEO, Edouard Blanchon qui reprend Tape à l'œil avec plein d'idées innovantes telles qu'une orientation RSE, c'est-à-dire la responsabilité sociétale des entreprises ainsi qu'un changement sur la collection, qui permet aux enfants de 16 ans de s'habiller avec la collection 'Tweens'. Grâce à toutes ces étapes, Tape à l'œil permet d'habiller plus de 3 millions d'enfants par année depuis 2020. Cette société a débuté en France pour ensuite s'installer en Belgique, en Pologne, au Maroc, etc. et continue de s'étendre encore aujourd'hui. Se situant majoritairement en France avec 236 magasins ainsi que son siège social à Wasquehal, il existe également 26 magasins en Belgique, 5 en Algérie, 3 en Tunisie, 1 au Maroc, 1 en Martinique, 18 en Arabie Saoudite et plusieurs autres ailleurs, avec plus de 300 magasins dans plus de 10 pays du monde. Dans le monde, Tape à l'œil ouvre ses portes au Luxembourg et en Espagne durant l'année 2022. Aujourd'hui, Tape à l'œil Belgique compte 8 membres dans l'équipe qui soutient les 26 magasins, 24 managers, 111 fashion advisors, 5 apprentis ainsi que plusieurs étudiants.

2.1.2. La charte et l'esprit de l'entreprise

Certains enfants sont spontanés, d'autres sont plus optimistes ou passionnés, chacun son propre super pouvoir. C'est pourquoi la mission de Tape à l'œil est de permettre aux enfants mais aussi aux collaborateurs et aux partenaires de montrer leurs super pouvoirs. Au sein de Tape à l'œil, chaque collaborateur est attaché aux 4 valeurs qui les unissent entre eux : la passion, l'audace, la responsabilité et la performance.

2.1.3. Fonctionnement de Tape à l'œil.

Tape à l'œil est une entreprise qui propose des vêtements pour trois types de population : les bébés, les enfants ainsi que les adolescents. Les vêtements bébés vont de 0 à 36 mois, les vêtements enfants vont de 2 ans à 14 ans et les adolescents de 10 à 16 ans. Certains magasins de Belgique contiennent seulement des vêtements pour bébés et pour les enfants mais d'autres ont également des vêtements pour les adolescents, en fonction de la superficie du magasin. Les clients de chaque magasin peuvent trouver tous les âges sur le site internet ou sur l'application MyTAO. Tape à l'œil travaille également avec une trentaine de partenaires qui permettent de répondre davantage aux besoins des clients et qui correspondent aux valeurs de l'entreprise. Ces partenaires sont KicKers, Champion, Damart, New Balance, Geox et plusieurs autres dont certains se retrouvent dans quelques magasins mais tous sont présents sur le site web ou sur l'application My TAO.

2.1.4. My TAO Community

L'entreprise Tape à l'œil propose aux clients de faire partie du programme 'MyTAO Community' qui permet de bénéficier d'un programme de fidélité pour un montant de 3 € par an. Cette carte de fidélité offre aux clients jusqu'à 30 € de réduction chaque année avec plusieurs autres avantages lors de leurs visites dans les magasins ou via l'application MyTAO.

2.2. L'e-commerce de TAO

Tape à l'œil propose un site internet et une application où les clients peuvent acheter en ligne. Les clients et visiteurs peuvent aussi trouver des articles qui ne sont pas disponibles en magasins et ont la possibilité de les commander. Ces deux services en ligne peuvent également être utilisés pour répondre à leurs besoins en termes de renseignements.

Tape à l'œil propose un site internet TAO et une application MyTAO gratuite qui permet aux clients de commander des articles, de connaître leurs bons de fidélité, leur solde de points, de voir les nouvelles promotions, la mode grâce aux notifications 'push', de lire les avis des clients, de découvrir les propositions de tenues et finalement, de suivre leur commande. Le site internet TAO et l'application MyTAO sont disponibles 24h sur 24 et 7 jours sur 7 ; ils permettent d'acheter des articles lorsqu'ils ne sont plus disponibles en magasin, quand il n'y a pas assez de choix et de tailles en magasin ou simplement lorsque les clients préfèrent la simplicité de l'application et/ou du site internet. En effet, commander via l'app MyTAO ou via le site internet donne 3 possibilités :

- Réserver des articles en ligne, venir les essayer et les payer en magasin.
- Réserver et payer des articles en ligne mais venir le chercher en magasin.
- Commander en ligne et recevoir la commande à domicile.

Ce qui différencie l'application du site internet est principalement que l'application MyTAO est mobile friendly, c'est-à-dire qu'elle est plus facile à utiliser dans la vie de tous les jours et que son utilisation est agréable. Les clients qui aimeraient accéder aux produits, à leur carte de fidélité ou à leurs points de fidélité, peuvent y atteindre directement grâce au raccourci de l'application, qui est facilement accessible depuis leur téléphone. Par ailleurs, l'application permet aux clients TAO de scanner les produits en magasins pour obtenir des informations, ce qui n'est pas faisable avec le site internet. Finalement, l'application inclut la carte de fidélité TAO qui permet aux clients de simplement la montrer aux vendeurs lors de leurs achats afin de gagner du temps et de pouvoir se sentir VIP.

2.3. Le marketing de TAO

2.3.1. La cible de TAO

Tape à l'œil cible les mamans et les papas ainsi que leurs enfants. En effet, la marque cible notamment une maman agile qui aime avoir un site en ligne personnalisé, la maman coup de cœur qui craque sur les vêtements de TAO tout en vivant des activités amusantes avec les enfants dans les magasins. Les parents éco-solidaires qui aiment l'app New Life qui permet de donner une seconde vie aux vêtements TAO sont aussi la cible de TAO, et les parents émancipateurs qui aiment pouvoir ouvrir leurs enfants au monde qui les entoure. Par ailleurs, TAO cible également les femmes enceintes afin de faire vivre une expérience aux parents et aux nouveau-nés dès leur naissance.

2.3.2. Le marketing digital de TAO

Tape à l'œil est une marque qui se développe de plus en plus vers le digital depuis 2007. Certains outils digitaux sont utiles d'une part pour les collaborateurs, tels que Glassdoor qui permet aux collaborateurs d'évaluer leur environnement, Indeed, qui donne la possibilité de recruter des nouveaux collaborateurs, Link Us qui est un réseau social interne de TAO pour pouvoir communiquer avec les membres de l'entreprise ainsi que la plateforme de formations « e-learning » qui permet de les former. D'autre part, Tape à l'œil se sert des réseaux digitaux tels qu'Instagram, Facebook, LinkedIn, Tik-Tok ainsi que des emails afin de donner de la visibilité aux internautes et une expérience à leurs clients actuels et leurs clients potentiels. Ayant différents comptes Instagram locaux pour les 26 magasins de Belgique, 8 628 abonnées sur le compte officiel de la Belgique, 877 270 abonnées sur Facebook, 26 276 abonnées sur LinkedIn, du contenu diversifié sur Tik Tok ainsi qu'une communication parfois personnalisée par email, Tape à l'œil s'agrandit de plus en plus dans ce domaine qui améliore l'expérience qu'un client peut vivre en ligne.

PARTIE 3 : L'ANALYSE DES CLIENTS

3.1. Méthodologie de l'analyse

Dans la revue de littérature, plusieurs éléments impactant l'expérience du client en ligne ont été décrits. En effet, le site internet, l'application, les réseaux sociaux, l'achat en ligne, la personnalisation des services et produits et bien d'autres facteurs influencent l'expérience qu'un client peut vivre en ligne. Après avoir écrit la revue de littérature, plusieurs hypothèses ont été énumérées¹³ et l'enquête¹⁴ auprès des consommateurs a permis de pouvoir valider ces hypothèses ou à l'inverse, de les invalider. Nous avons établi un tableau croisé afin de connaître quelle question du questionnaire est associée à quelle hypothèse¹⁵. La méthode choisie pour ce questionnaire a été de faire une enquête quantitative afin de pouvoir récolter le plus de données possibles auprès des consommateurs et cela, grâce à la plateforme Lime Survey. L'objectif concernant le nombre de réponses était de 200 car selon Wahnich (2006), ce nombre de personnes émet une opinion similaire à l'ensemble de la population recherchée¹⁶.

La première partie du questionnaire concerne deux questions générales pour connaître d'une part si les clients Tape à l'œil sont proches de la marque et d'autre part, la fréquence d'achat en ligne des clients. Les deuxième, troisième et quatrième parties du questionnaire consistent à comprendre les pratiques d'utilisation du site internet, de l'application ainsi que des réseaux sociaux de Tape à l'œil, à savoir si les clients les utilisent ou pas, les fréquences d'utilisation, les moyens utilisés sur ces services en ligne ainsi que des comportements que les clients peuvent avoir face à des faits. La cinquième partie du questionnaire concerne les habitudes de tous les jours des clients Tape à l'œil afin de comparer leurs comportements habituels et ceux chez Tape à l'œil. Finalement, la dernière partie se rapporte à des questions concernant le profil des clients Tape à l'œil, telles que savoir si les clients ont des enfants, leur genre et leur tranche d'âge.

Le questionnaire a été testé par quatre personnes avant d'être publié dont une personne de l'entreprise Tape à l'œil, une personne travaillant dans les études de marché ainsi qu'à deux clientes de Tape à l'œil. Après avoir réalisé ce test, le questionnaire a d'abord été envoyé à des

¹³ Voir annexe 5 – Les hypothèses

¹⁴ Voir annexe 6 – Le questionnaire

¹⁵ Voir annexe 7 – Tableau croisé des hypothèses et des questions du questionnaire

¹⁶ Wahnich, S. (2006). Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique.

clients Tape à l'œil grâce aux comptes Instagram des magasins de Belgique, que la société m'a permis d'utiliser afin de cibler directement les consommateurs de Tape à l'œil. Ensuite, l'enquête a été envoyée via des messages directs à des clients Tape à l'œil via les réseaux sociaux tels que Facebook et WhatsApp. Grâce à cela, le questionnaire a reçu 212 réponses complètes. Grâce aux réponses obtenues, nous avons pu observer des résultats grâce à des graphiques ainsi que des statistiques concernant l'utilisation des services en ligne, qui sont détaillés dans la prochaine partie.

3.2. Les résultats

Genre

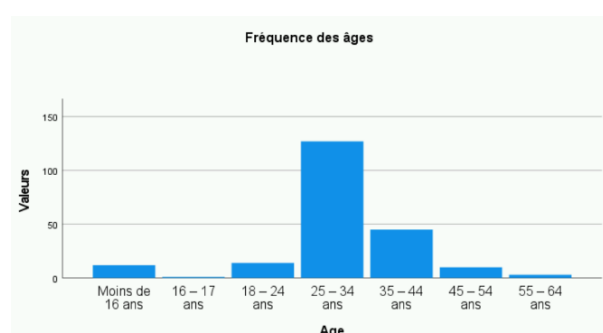
Après avoir envoyé ce questionnaire à beaucoup de clients Tape à l'œil via un URL, nous avons eu un total de 315 réponses dont 103 partielles, ce qui nous a permis de faire l'analyse avec les 212 réponses complètes. Parmi ces 212 répondants, nous avons eu seulement six hommes qui ont répondu à notre questionnaire contre 206 femmes, ce qui représente 97,2 % de femmes dans notre échantillon.

		Genre			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	6	2,8	2,8	2,8
	Femme	206	97,2	97,2	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Age

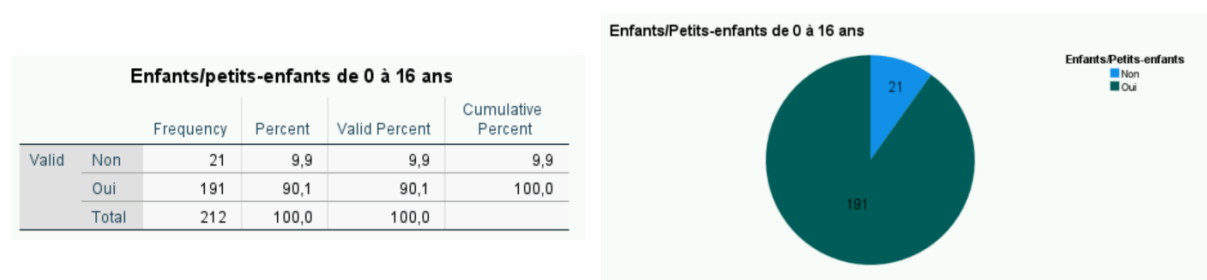
Notre échantillon se compose d'une majorité de personnes ayant entre 25 et 34 ans représentant 59,9 % de notre échantillon et de personnes entre 35 et 44 ans correspondant à 21,2 % de notre échantillon. Nous retrouvons ensuite 5,7 % de répondants qui ont moins de 16 ans, 0,5 % qui ont entre 16 et 17 ans, 6,6 % qui ont entre 18 et 24 ans, 4,7 % qui ont entre 45 et 54 ans et finalement, 1,4 % de personnes qui ont entre 55 et 64 ans. Nous n'avons eu aucun répondant au-delà de 64 ans.

		Age	
		Frequency	Percent
Valid	Moins de 16 ans	12	5,7
	16 – 17 ans	1	,5
	18 – 24 ans	14	6,6
	25 – 34 ans	127	59,9
	35 – 44 ans	45	21,2
	45 – 54 ans	10	4,7
	55 – 64 ans	3	1,4
	Total	212	100,0



Répondant avec enfant(s)/petit-enfant(s)

Notre échantillon est composé de 191 répondants qui ont des enfants ou des petits-enfants qui ont entre 0 et 16 ans et 21 répondants ont répondu ne pas avoir d'enfant ou de petit-enfant. Cela représente 90,1 % de clients de notre échantillon qui ont des enfant(s)/petit(s)-enfant(s) de 0 à 16 ans et 9,9 % qui n'en ont pas.



Grâce aux 212 réponses que nous avons obtenues à notre questionnaire, nous avons pu analyser et répondre aux hypothèses. Presque toutes les questions du questionnaire ont été posées de manière à évaluer leur satisfaction, leurs fréquences d'utilisation, leur accord quant à certaines variables sur une échelle de 1 à 7. Le 1 correspond à l'évaluation la plus basse lorsque les clients sont extrêmement en désaccord alors que la valeur 7, la plus haute, lorsque les clients sont extrêmement d'accord par exemple. Lorsque nous parlons de moyennes dans les analyses des hypothèses, nous parlons donc des moyennes concernant les évaluations et se situent donc entre 1 et 7. La moyenne de 4 est donc une moyenne signifiant que les clients sont neutres face à la question posée. Toutes les analyses ont été réalisées grâce au logiciel SPSS, qui nous a permis de faire des tests 'Anova à mesures répétées', des 'Paired Sample T-test' ainsi que des « Independent Sample T-test » dépendamment du nombre de variables à analyser et si le groupe de répondants est le même ou s'il est différent. La légende et la traduction de chaque élément se retrouvant dans les sorties SPSS sont expliqués en annexe 8¹⁷. Pour chacune des dix hypothèses ci-dessous, nous avons établi des hypothèses 0 (H0) et hypothèses 1 (H1) qui sont liées aux tests SPSS établis afin de pouvoir en ressortir un résultat. Pour toutes les hypothèses ci-dessous, nous évaluons la p-valeur, c'est-à-dire, « la probabilité de trouver un écart donné par rapport à l'hypothèse nulle dans un échantillon »¹⁸.

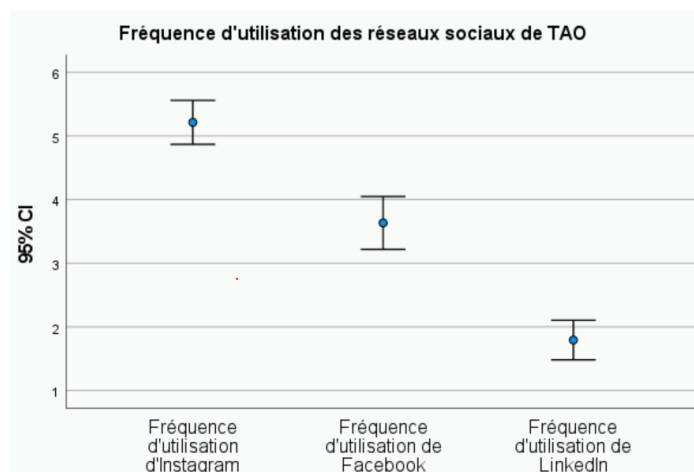
¹⁷ Détails des éléments des sorties SPSS

¹⁸ Statistical Significance—Quick Introduction. (s. d.). Consulté 19 mai 2022, à l'adresse <https://www.spss-tutorials.com/statistical-significance/>

1. Facebook est plus utilisé par les clients TAO de 16 à 64 ans qu'Instagram et LinkedIn.

- a) H_0 : Il n'y a pas de différence de fréquence d'utilisation entre les 3 réseaux sociaux pour les clients TAO de 16 à 64 ans.
- b) H_1 : Il y a au moins une différence de fréquence d'utilisation entre les 3 réseaux sociaux pour les clients TAO de 16 à 64 ans.

Afin de vérifier si l'hypothèse nulle est rejetée, nous avons commencé par trier notre échantillon en ne gardant que les clients de 16 à 64 ans ainsi que les clients qui n'utilisent pas les réseaux sociaux de Tape à l'œil. Etant donné que notre hypothèse consiste à évaluer différentes variables avec un seul même groupe de répondants, nous avons utilisé le test 'Anova à mesures répétées'. Nous avons commencé l'analyse de l'hypothèse avec une analyse descriptive en faisant un graphe 'Error bar', qui permet de représenter la moyenne d'utilisation pour chaque réseau social. Par défaut, l'intervalle de confiance est de 95 % autour de la moyenne. Nous pouvons apercevoir que le résultat baisse en fonction du réseau social et que la fréquence d'utilisation d'Instagram est plus élevée que la fréquence d'utilisation de Facebook et que la fréquence d'utilisation de Facebook est plus élevée que celle de LinkedIn.



Dans le tableau des statistiques descriptives, nous pouvons observer la moyenne de fréquence d'Instagram qui est la plus élevée et égale à 5,21, qui est de 3,63 pour Facebook et 1,79 pour LinkedIn. Nous rappelons donc que ces moyennes se réfèrent aux réponses obtenues au questionnaire qui évaluaient les questions sur une échelle de 1 à 7. Ce tableau indique également l'écart type des fréquences d'utilisation des réseaux sociaux ainsi que le nombre de clients de 16 à 64 ans utilisant les réseaux sociaux de Tape à l'œil qui est de 131.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Fréquence Instagram	5,21	2,000	131
Fréquence Facebook	3,63	2,399	131
Fréquence LinkedIn	1,79	1,796	131

Cependant, ces résultats ne nous permettent pas de vérifier si cet effet est significatif ou non. C'est pour cela que nous réalisons ensuite le test Anova à mesures répétées.

Nous avons donc commencé par analyser ce tableau, qui permet de vérifier la condition de sphéricité de l'Anova, c'est-à-dire, l'homogénéité des variances. Nous pouvons donc apercevoir que la p-valeur (= « sig ») est inférieure à 0,001 et est donc inférieur à 0,05. Cela implique que l'hypothèse H0 est rejetée, soit l'hypothèse que la matrice des variances et de covariance est sphérique.

Mauchly's Test of Sphericity ^a							
Measure: Freqreseaux							
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt	Lower-bound
Frequencedutilisation	,887	15,510	2	<,001	,898	,910	,500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Frequencedutilisation

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Etant donné que la condition de sphéricité n'est pas vérifiée car la p-valeur est inférieure à 0,05, nous nous référons à la deuxième ligne, le Greenhouse-Geisser. Nous pouvons visualiser que la p-valeur associée au test F est inférieure à 0,001 et est inférieure au seuil alpha de 0,05. Sur base de ce résultat, nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur de 5 % que dans la population, la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux diffère significativement selon le réseau et que la fréquence diffère sur au moins un des réseaux.

Tests of Within-Subjects Effects							
Measure: Freqreseaux							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Frequencedutilisation	Sphericity Assumed	767,517	2	383,758	99,464	<,001	,433
	Greenhouse-Geisser	767,517	1,796	427,232	99,464	<,001	,433
	Huynh-Feldt	767,517	1,820	421,695	99,464	<,001	,433
	Lower-bound	767,517	1,000	767,517	99,464	<,001	,433
Error (Frequencedutilisation)	Sphericity Assumed	1003,150	260	3,858			
	Greenhouse-Geisser	1003,150	233,543	4,295			
	Huynh-Feldt	1003,150	236,610	4,240			
	Lower-bound	1003,150	130,000	7,717			

Dans ce tableau de comparaison par paire ci-dessous, la valeur 1 représente la fréquence d'utilisation d'Instagram, la valeur 2, la fréquence d'utilisation de Facebook et la valeur 3, la fréquence d'utilisation de LinkedIn.

Nous pouvons analyser que la différence moyenne entre Instagram et Facebook est de 1,58 avec un écart type de 0,26 ainsi que sa p-valeur qui est inférieure à 0,001. La différence de moyenne entre Instagram et LinkedIn est de 3,42 et entre Facebook et LinkedIn de 1,84. Le tableau indique que les fréquences d'utilisation sont donc significativement différentes entre tous les réseaux sociaux mesurés.

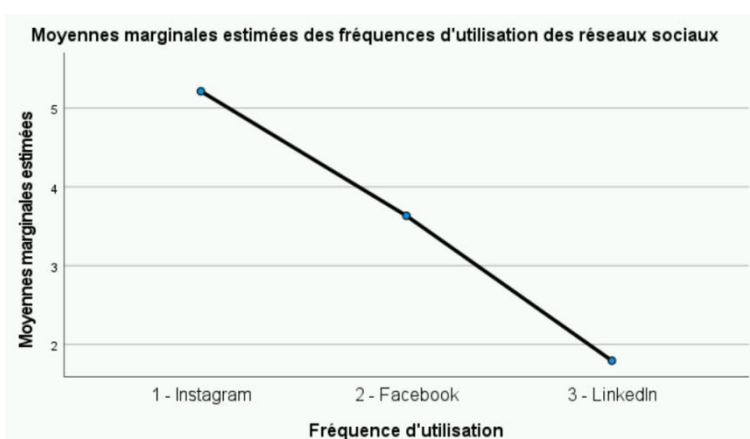
Measure: Freqreseaux						
(I) Freqencedutilisation	(J) Freqencedutilisation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,580 [*]	,264	<,001	,940	2,220
	3	3,420 [*]	,198	<,001	2,940	3,899
2	1	-1,580 [*]	,264	<,001	-2,220	-,940
	3	1,840 [*]	,261	<,001	1,207	2,472
3	1	-3,420 [*]	,198	<,001	-3,899	-2,940
	2	-1,840 [*]	,261	<,001	-2,472	-1,207

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Graphiquement, il est facile d'observer que la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux diminue significativement entre chaque réseau social. En effet, Instagram est plus utilisé que Facebook et Facebook est plus utilisé que LinkedIn.



Notre première hypothèse n'est donc pas validée car le réseau social le plus utilisé pour les clients de 16 à 64 ans est Instagram. Sur base de ce résultat, nous pouvons déjà recommander à Tape à l'œil de mettre plus de pratiques en place afin d'attirer les clients sur Facebook et LinkedIn, telles que des publicités. Nous pouvons également inviter TAO à mettre en place les éléments conseillés dans la partie théorique tels que faire plus de vidéos en direct, engager les

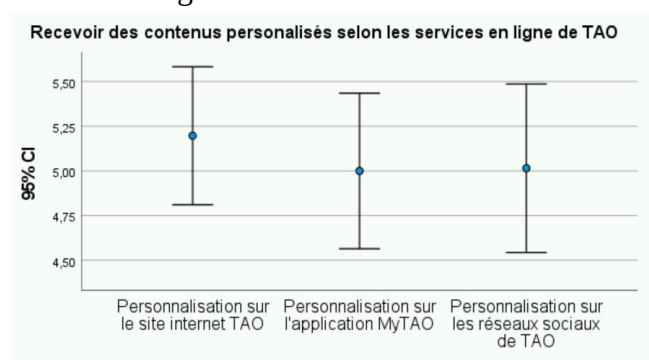
clients afin de répondre à leur besoin communautaire et d'appartenance, etc. pour le réseau social Instagram afin que tous les clients qui utilisent ce réseau vivent une meilleure expérience en ligne.

2. Recevoir des contenus personnalisés est plus apprécié sur les réseaux sociaux que sur le site internet et que sur l'application TAO.

- a) H_0 : Il n'y a pas de différence d'appréciation de contenus personnalisés entre les 3 services en ligne de TAO.
- b) H_1 : Il y a au moins une différence d'appréciation de contenus personnalisés entre les 3 services en ligne de TAO.

Pour cette deuxième hypothèse, nous avons utilisé le test 'Anova à mesures répétées' car l'hypothèse concerne le même groupe de personnes, à savoir les clients de Tape à l'œil, qui évalue différentes variables, c'est-à-dire l'appréciation des contenus personnalisés sur le site internet, l'application et les réseaux sociaux de Tape à l'œil.

Avant de voir si l'effet est significatif, c'est-à-dire, si les clients Tape à l'œil préfèrent recevoir des contenus personnalisés sur le site internet, l'application ou les réseaux sociaux, voici quelques graphes et tableaux qui permettent d'avoir une idée des différences qu'il peut y avoir entre les services en ligne de Tape à l'œil. Le premier graphe ci-dessous permet de représenter l'appréciation moyenne des clients quant aux contenus personnalisés sur les trois services en ligne avec l'intervalle de confiance à 95 % autour de la moyenne. Nous pouvons apercevoir que les contenus personnalisés sont plus appréciés sur le site internet mais nous voyons que la différence entre les 3 services en ligne est minime.



Dans le tableau des statistiques descriptives ci-dessous, nous pouvons analyser les moyennes d'appréciation des contenus personnalisés. Nous pouvons voir que la moyenne concernant le

site internet est de 5,20 tandis qu'elle est de 5 pour l'application et de 5,02 pour les réseaux sociaux. Cela rejoint donc le graphe ci-dessus qui montre qu'il n'y a qu'une faible différence entre les trois services en ligne. Nous pouvons également analyser l'écart type qui est respectivement de 1,57, 1,77 et 1,92 pour le site internet, l'application et les réseaux sociaux de Tape à l'œil. Finalement, le nombre d'individus qui a évalué quel service en ligne était préférable pour recevoir du contenu personnalisé est de 66, ce qui signifie qu'il n'y a que 66 personnes sur les 212 qui utilisent les 3 services en ligne et qui ont donc évalué leur préférence.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Contenus personnalisés sur le site internet TAO	5,20	1,571	66
Contenus personnalisés sur l'application MyTAO	5,00	1,772	66
Contenus personnalisés sur les réseaux sociaux TAO	5,02	1,917	66

Afin de vérifier s'il y a une réelle différence entre les trois services en ligne, il est important de comparer ces moyennes. Nous voyons dans le tableau de sphéricité que la p-valeur est égale à 0,001 et est donc inférieure à 0,05. Cela signifie donc que la condition de sphéricité n'est pas respectée et que l'hypothèse, exprimant que la matrice des variances et de covariance est sphérique, est rejetée.

Mauchly's Test of Sphericity ^a							
Measure: Contenuspersonnalisés							
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt	Lower-bound
Servicesenligne	,807	13,720	2	,001	,838	,858	,500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

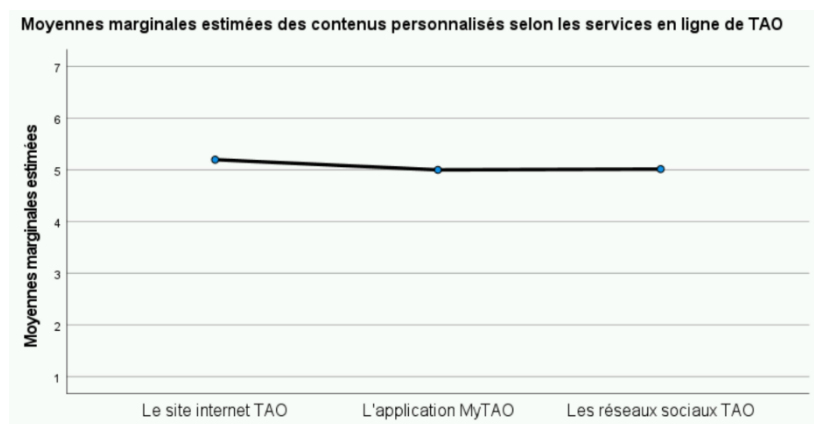
a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Servicesenligne

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Etant donné que la condition de sphéricité n'est pas respectée, nous nous dirigeons vers la deuxième ligne, soit le Greenhouse-Geisser afin de regarder les données. Nous pouvons remarquer que la p-valeur associée au test F est égale à 0,46 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05. Cela signifie que nous ne rejetons pas H0 et qu'avec un risque d'erreur de 5 %, l'appréciation des contenus personnalisés ne diffère pas selon les trois services en ligne.

Measure: Contenuspersonnalisés		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Servicesenligne	Sphericity Assumed	1,586	2	,793	,727	,485	,011
	Greenhouse-Geisser	1,586	1,677	,946	,727	,463	,011
	Huynh-Feldt	1,586	1,716	,924	,727	,466	,011
	Lower-bound	1,586	1,000	1,586	,727	,397	,011
Error(Servicesenligne)	Sphericity Assumed	141,747	130	1,090			
	Greenhouse-Geisser	141,747	108,974	1,301			
	Huynh-Feldt	141,747	111,527	1,271			
	Lower-bound	141,747	65,000	2,181			

Une vue graphique représentée ci-dessous permet de voir que la moyenne est quasiment droite et qu'il n'y a donc pas un service en ligne plus apprécié par les clients Tape à l'œil par rapport aux autres services en ligne. Notre deuxième hypothèse n'est donc pas validée car les contenus personnalisés sont préférés sur le site internet mais cette différence n'est pas significative.



3. Les clients TAO qui achètent en ligne sont plus satisfaits de l'application MyTAO que du site internet TAO.

- H0 : Il n'y a pas de différence de satisfaction entre l'application et le site internet pour les clients TAO qui achètent en ligne.*
- H1 : Il y a au moins une différence de satisfaction entre l'application et le site internet pour les clients TAO qui achètent en ligne.*

Nous avons commencé l'analyse de cette hypothèse en filtrant les clients qui n'achètent pas en ligne chez Tape à l'œil. Nous avons à nouveau réalisé une 'Paired Sample T Test', à savoir un T-test pour échantillons à deux variables car nous avons un même groupe de clients, à savoir les clients Tape à l'œil achetant en ligne, qui évalue deux différentes variables, à savoir leur satisfaction de l'application MyTAO et leur satisfaction du site internet Tape à l'œil.

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons analyser la moyenne de satisfaction du site internet TAO qui est de 5,49 ainsi que la moyenne de satisfaction de l'application MyTAO qui est de 5,30 pour les clients qui achètent en ligne chez Tape à l'œil. Nous pourrions donc nous dire que ces moyennes sont proches mais que les clients Tape à l'œil qui achètent en ligne sont plus satisfaits du site internet que de l'application Tape à l'œil.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Satisfaction du site internet TAO	5,49	96	1,231	,126
	Satisfaction de l'application MvTAO	5,30	96	1,415	,144

Nous allons donc déterminer si notre T-test est significatif et si nous devons rejeter l'hypothèse nulle. Nous commençons donc par regarder la p-valeur, qui est égale à 0,07 et donc supérieure au seuil alpha de 0,05. Cela signifie que nous ne rejetons pas l'hypothèse 0 et qu'il n'y a donc pas de différence significative entre la satisfaction du site internet Tape à l'œil et la satisfaction de l'application MyTAO pour les clients qui achètent en ligne chez Tape à l'œil.

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	SatisSiteinternet - SatisApp	,188	,987	,101	-,013	,388	1,861	95	,066

4. Les clients ayant un compte de fidélité TAO aiment davantage avoir des publicités et des propositions de produits personnalisés sur le site internet TAO, l'application MyTAO et les réseaux sociaux TAO que les clients sans compte de fidélité TAO.

- a) H_0 : Il n'y a pas de différence entre les clients qui ont un compte de fidélité TAO sur l'appréciation des contenus personnalisés.
- b) H_1 : Il y a au moins une différence entre les clients qui ont un compte de fidélité TAO sur l'appréciation des contenus personnalisés.

Afin d'analyser cette hypothèse, nous devons regrouper les contenus personnalisés des trois services en ligne afin de n'avoir qu'une seule variable. Pour cela, nous avons fait une analyse

factorielle afin de vérifier que cela soit possible. Nous pouvons voir dans le premier tableau ci-dessous, que le Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) est égal à 0,67 et est donc supérieur à 0,5, ce qui signifie que l'analyse factorielle peut être utilisée. Cet indice KMO permet de vérifier si « les corrélations entre les paires de variables peuvent être expliquées par d'autres variables incluses »¹⁹. Par ailleurs, nous pouvons observer que la p-valeur est inférieure à 0,001 et est donc inférieure au seuil de 0,05.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	94,343
	df	3
	Sig.	<,001

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons voir que les extractions sont supérieures à 0,5 pour les trois variables, ce qui signifie que nous pouvons assembler les trois variables.

Communalities		
	Initial	Extraction
Contenus personnalisés sur le site internet TAO	1,000	,783
Contenus personnalisés sur l'application MyTAO	1,000	,862
Contenus personnalisés sur les réseaux sociauxTAO	1,000	,674
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Comme nous pouvons regrouper les trois variables, nous avons fait une moyenne des résultats pour chacun des services en ligne par client. Etant donné que nous n'avons qu'une seule variable à tester, à savoir l'appréciation des contenus personnalisés, par deux groupes de répondants, à savoir les clients Tape à l'œil ayant un compte de fidélité TAO et ceux qui n'en ont pas, nous avons utilisé l'« Independent Sample T-test » pour répondre à cette hypothèse.

Dans le tableau de statistiques ci-dessous, nous pouvons voir le nombre d'individus qui ont la carte de fidélité MyTAO, soit 190 clients et ceux qui n'en ont pas, soit 11 clients. Ensuite, la moyenne d'appréciation de contenus personnalisés est de 4,69 pour les clients avec un compte de fidélité TAO et est donc plus élevée que les clients sans compte de fidélité, où la moyenne est égale à 3,70. Ces moyennes correspondent au fait que les clients avec ou sans compte de

¹⁹ L'analyse factorielle en composantes principales | Cescup. (s. d.). Consulté 13 mai 2022, à l'adresse <https://cescup.ulb.be/lanalyse-factorielle-en-composantes-principales/>

fidélité TAO sont peu d'accord avec le fait qu'ils apprécient recevoir des contenus personnalisés car la moyenne correspondant à 4 signifie que les clients sont neutres face à la question. Nous pouvons également voir l'écart type ainsi que l'erreur standard de la moyenne pour chacun des deux groupes sur le tableau ci-dessous.

Group Statistics					
	FidTAO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Contenus personnalisés	Oui	190	4,6921	1,76386	,12796
	Non	11	3,6970	2,34025	,70561

Le tableau ci-dessous s'analyse en deux parties. Premièrement, la partie de gauche « Levene's Test for Equality of Variance » est le test d'égalité des variances et est une condition d'application du test de comparaison de moyennes, c'est aussi ce qui s'appelle « une hypothèse sous-jacente ». La statistique de test est représentée par le F et est égale à 2,68 ainsi que sa p-valeur associée, qui est égale à 0,103. La p-valeur de notre hypothèse est donc supérieure au seuil alpha de 0,05, ce qui signifie que nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle, à savoir que les variances sont supposées égales. Dans ce cas-là, nous avons regardé la première ligne du tableau pour la deuxième partie de l'analyse. Deuxièmement, dans la partie de droite « T-test for Equality of Means » qui est notre t-test de comparaison de moyenne, nous pouvons retrouver dans l'ordre, la valeur de notre test T avec les degrés de liberté associés, la p-valeur, la différence moyenne, l'erreur standard ainsi que l'intervalle de confiance sur la différence moyenne.

Nous avons commencé par analyser la p-valeur, qui est de 0,08 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05 donc nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle, qui suppose qu'il n'y ait pas de différence entre les clients qui ont un compte de fidélité et ceux qui n'en ont pas sur l'appréciation des contenus personnalisés. En effet, nous pouvons voir dans notre tableau ci-dessous qu'il y a une différence de moyenne de 0,995, mais que cette différence n'est pas significative. Nous ne sommes donc pas parvenus, sur base de cette étude, à affirmer que cette différence soit significative au niveau de la population. Notre 4^{ème} hypothèse n'est donc pas validée car les clients apprécient presque de la même manière recevoir des contenus personnalisés, qu'ils aient un compte fidélité TAO ou pas

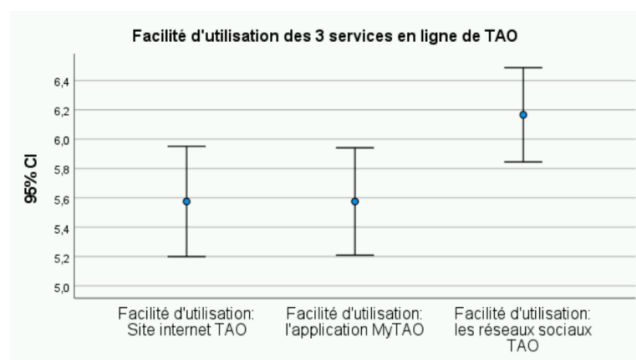
Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Contenus personnalisés	Equal variances assumed	2,677	,103	1,785	199	,076	,99514	,55735	-,10394	2,09421
	Equal variances not assumed			1,388	10,668	,194	,99514	,71712	-,58925	2,57952

5. Les clients TAO considèrent que les réseaux sociaux sont plus faciles à utiliser que l'application et le site internet de TAO.

- a) *H0 : Il n'y a pas de différence de point de vue sur la facilité d'utilisation entre les 3 réseaux selon les clients TAO.*
- b) *H1 : Il y a au moins une différence de point de vue sur la facilité d'utilisation entre les 3 réseaux selon les clients TAO.*

Afin de vérifier si l'hypothèse nulle est à rejeter, nous avons décidé d'utiliser le test 'Anova à mesures répétées', qui consiste à évaluer différentes variables, à savoir la facilité d'utiliser le site internet, l'application ainsi que les réseaux sociaux de Tape à l'œil par un même groupe de personne, qui représente les clients Tape à l'œil pour cette hypothèse.

Nous avons commencé l'étude de cette hypothèse avec une analyse descriptive en faisant un graphe 'Error bar', qui permet de représenter la moyenne des points de vue concernant la facilité d'utiliser les services en ligne de Tape à l'œil, c'est-à-dire le site internet, l'application et les réseaux sociaux de Tape à l'œil avec un intervalle de confiance de 95 % autour de la moyenne. Nous pouvons donc visualiser qu'il n'y a pas de différence de points de vue concernant la facilité d'utiliser le site internet TAO et l'application MyTAO mais qu'il y a une différence avec les réseaux sociaux de Tape à l'œil, où l'utilisation semble plus facile à utiliser.



Dans le tableau ci-dessous, qui représente les statistiques descriptives, nous pouvons observer la moyenne des points de vue quant à la facilité d'utilisation des trois services en ligne de Tape à l'œil. Nous pouvons voir que la moyenne du site internet est égale à 5,58 et a la même moyenne que l'application mais que la moyenne des réseaux sociaux est plus élevée que les deux autres services en ligne et est égale à 6,17. Nous pouvons donc en déduire que les réseaux sociaux sont plus faciles à utiliser que le site internet Tape à l'œil et que l'application MyTAO.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Facilité d'utilisation du site internet TAO	5,58	1,530	66
Facilité d'utilisation de l'application MyTAO	5,58	1,489	66
Facilité d'utilisation des réseaux sociaux TAO	6,17	1,308	66

Nous avons ensuite vérifié si cet effet est significatif. Nous avons donc commencé par analyser ce tableau permettant de vérifier la condition de sphéricité du test Anova. Nous pouvons donc voir sur ce tableau que la p-valeur est égale à 0,02 et est donc inférieure à 0,05, donc que la condition de sphéricité n'est pas respectée. Cela signifie également que l'hypothèse, exprimant la matrice des variances et de covariance est sphérique, est rejetée.

Mauchly's Test of Sphericity ^a							
Measure: Facilitédutilisation							
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt	Lower-bound
Servicesenligne	,890	7,491	2	,024	,901	,925	,500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Servicesenligne

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Etant donné que la condition de sphéricité n'est pas respectée, nous avons regardé la deuxième ligne, le Greenhouse-Geisser pour la suite de l'analyse. Nous pouvons voir que la p-valeur associée au test F est égale à 0,01 et est donc inférieure au seuil alpha de 0,05. Sur base de ce résultat, nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur de 5 % que dans la population, les points de vue concernant la facilité d'utilisation des trois services en ligne diffèrent significativement selon le service et que ces points de vue diffèrent sur au moins un des services. Notre hypothèse est donc validée.

Tests of Within-Subjects Effects							
Measure: Facilitédutilisation							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Servicesenligne	Sphericity Assumed	15,364	2	7,682	5,096	,007	,073
	Greenhouse-Geisser	15,364	1,801	8,530	5,096	,010	,073
	Huynh-Feldt	15,364	1,849	8,308	5,096	,009	,073
	Lower-bound	15,364	1,000	15,364	5,096	,027	,073
Error(Servicesenligne)	Sphericity Assumed	195,970	130	1,507			
	Greenhouse-Geisser	195,970	117,068	1,674			
	Huynh-Feldt	195,970	120,200	1,630			
	Lower-bound	195,970	65,000	3,015			

Dans le tableau des comparaisons par paire, la valeur 1 représente le site internet TAO, la valeur 2 représente l'application MyTAO et la valeur 3 représente les réseaux sociaux TAO. Nous pouvons analyser qu'il n'y a pas de différence de moyennes entre le site internet et l'application, ce qui signifie que les clients Tape à l'œil trouvent que le site internet et l'application sont tous les deux faciles à utiliser et au même niveau. Cependant, la différence de moyenne entre l'application et les réseaux sociaux et entre le site internet et les réseaux sociaux est de 0,59. Cela démontre que ce sont les réseaux sociaux qui sont les plus faciles à utiliser.

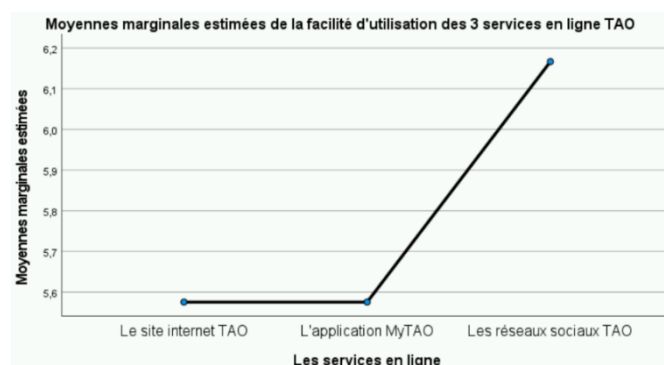
(I) Services en ligne	(J) Services en ligne	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
1	2	,000	,183	1,000	-,450	,450
	3	-,591 [*]	,209	,019	-1,105	-,077
2	1	,000	,183	1,000	-,450	,450
	3	-,591	,244	,055	-1,191	,009
3	1	,591 [*]	,209	,019	,077	1,105
	2	,591	,244	,055	-,009	1,191

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Graphiquement, il est facile d'observer que les réseaux sociaux de Tape à l'œil sont perçus plus faciles à utiliser que le site internet de Tape à l'œil et que l'application MyTAO.



Etant donné que notre hypothèse est validée, nous pouvons déjà recommander certaines pratiques à l'entreprise TAO. En effet, nous avons vu dans la partie théorique que la facilité d'utilisation est un point très important pour l'expérience vécue en ligne, nous pouvons recommander à Tape à l'œil de fournir davantage d'efforts pour rendre le site internet et l'application plus faciles à utiliser qu'aujourd'hui. Par exemple, Tape à l'œil peut améliorer d'une part l'application, en la transformant en un mode plus 'responsive' et 'mobile friendly'

et d'autres part, le site internet en mettant en place une aide pour faciliter la navigation, une aide à la recherche et favoriser la communication avec des forums sur le site.

6. Les clientes avec des enfant(s)/petit(s)-enfant(s) sont plus satisfaites des réseaux sociaux de Tape à l'œil que les clientes sans enfant/petit-enfant.

- a) *H0 : Il n'y a pas de différence de satisfaction aux réseaux sociaux Tape à l'œil entre les clientes avec enfant(s)/petit(s)-enfant(s) et les clientes sans enfant/petit-enfant.*
- b) *H1 : Il y a au moins une différence de satisfaction aux réseaux sociaux Tape à l'œil entre les clientes avec enfant(s)/petit(s)-enfant(s) et les clientes sans enfant/petit-enfant.*

Afin d'analyser cette hypothèse, nous devions regrouper les satisfactions de chacun des trois réseaux sociaux afin de n'avoir qu'une seule variable. Pour cela, nous avons fait une analyse factorielle afin de vérifier que cela soit possible. Nous pouvons voir dans le premier tableau ci-dessous, que le Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) est égal à 0,42 et est donc inférieur à 0,5, ce qui signifie que l'analyse factorielle ne peut pas être utilisée. Cet indice KMO permet de vérifier si « les corrélations entre les paires de variables peuvent être expliquées par d'autres variables incluses »²⁰. Nous pouvons également remarquer dans le tableau de droite que les valeurs de la satisfaction de Facebook et de LinkedIn sont inférieures à 0,5.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,418
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2,100
	df	3
	Sig.	,552

Communalities		
	Initial	Extraction
Satisfaction d'Instagram	1,000	,841
Satisfaction de Facebook	1,000	,411
Satisfaction de LinkedIn	1,000	,476
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Etant donné que le KMO ne nous permet pas de regrouper les 3 variables en une variable, nous avons décidé de réaliser un test pour la satisfaction de chaque réseau social. Pour commencer l'analyse de cette hypothèse, nous avons retiré les six hommes de notre échantillon afin de pouvoir analyser l'hypothèse uniquement avec des femmes. En effet, comme nous l'avons vu dans la partie théorique, les perceptions sont différentes en fonction du genre. Etant donné que notre échantillon est majoritairement composé de femmes, nous voulons analyser dans cette

²⁰ L'analyse factorielle en composantes principales | Cescup. (s.d.). Consulté 13 mai 2022, à l'adresse <https://cescup.ulb.be/lanalyse-factorielle-en-composantes-principales/>

hypothèse la perception des femmes face à la satisfaction des réseaux sociaux. Nous avons commencé cette analyse en traitant premièrement la satisfaction des clientes concernant le réseau social Instagram. Les hypothèses H0 et H1 liées au test sont les suivantes :

- a) *H0 : Il n'y a pas de différence de satisfaction du réseau social Instagram entre les clientes avec enfant(s)/petit(s)-enfant(s) et les clientes sans enfant/petit-enfant.*
- b) *H1 : Il y a une différence de satisfaction du réseau social Instagram entre les clientes avec enfant(s)/petit(s)-enfant(s) et les clientes sans enfant/petit-enfant.*

Dans le tableau de statistiques ci-dessous, nous pouvons voir qu'il y a 102 clientes qui utilisent Instagram et qui ont des enfants ou petit-enfants et 16 qui utilisent Instagram de Tape à l'œil mais qui n'ont pas d'enfant ou de petit-enfant. Nous pouvons également voir la moyenne de satisfaction d'Instagram, qui s'élèvent à 5,93 pour les clientes avec enfants/petits-enfants et qui est de 6,63 pour les clientes sans enfant/petit-enfant, ce qui peut nous laisser penser que les clientes sans enfant/petit-enfant sont plus satisfaites que les clientes d'Instagram avec enfant(s)/petit-enfant(s).

Group Statistics					
	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfaction d'Instagram	Oui	102	5,93	1,261	,125
	Non	16	6,63	,719	,180

Afin de vérifier cela, nous avons analysé le tableau suivant, qui nous permet de voir si l'effet est significatif. Nous pouvons remarquer dans la première partie du tableau « Levene's Test for equality of Variance », que la p-valeur est égale à 0,03 et est donc inférieure au seuil alpha de 0,05, ce qui signifie que les variances ne sont pas supposées égales. Dans ce cas-là, nous pouvons poursuivre la suite de l'analyse en regardant la deuxième ligne du tableau, où une correction est appliquée. Nous pouvons remarquer dans la deuxième partie du tableau représentant le test de comparaison des moyennes que la p-valeur est égale à 0,003 et est donc inférieure au seuil alpha de 0,05. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle, ce qui signifie qu'il y a une différence significative de la satisfaction d'Instagram entre les clientes avec enfant(s) ou

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Satisfaction d'Instagram	Equal variances assumed	4,816	,030	-2,142	116	,034	-,694	,324	-1,335 -,052
	Equal variances not assumed			-3,170	31,866	,003	-,694	,219	-1,139 -,248

petit(s)-enfant(s) et les clientes sans enfant/petit-enfant. Nous pouvons voir que la différence significative est de 0,7.

Nous poursuivons cette analyse en traitant deuxièmement la satisfaction des clientes concernant le réseau social Facebook. Les hypothèses H0 et H1 liées au test sont les suivantes :

- a) *H0 : Il n'y a pas de différence de satisfaction du réseau social Facebook entre les clientes avec enfant(s)/petit(s)-enfant(s) et les clientes sans enfant/petit-enfant.*
- b) *H1 : Il y a une différence de satisfaction du réseau social Facebook entre les clientes avec enfant(s)/petit(s)-enfant(s) et les clientes sans enfant/petit-enfant.*

Dans le tableau de statistiques ci-dessous, nous pouvons voir qu'il y a 79 clientes qui utilisent Facebook et qui ont des enfants ou petits-enfants et 8 qui utilisent Facebook mais qui n'ont pas d'enfant ou de petit-enfant. Nous pouvons également voir la moyenne de satisfaction de Facebook, qui s'élève à 5,48 pour les clientes avec enfant(s)/petit(s)-enfant(s) et qui est de 5,00 pour les clientes sans enfant/petit-enfant, ce qui peut nous laisser penser que les clientes avec enfant(s)/petit(s)-enfant(s) sont plus satisfaites que les clientes de Facebook sans enfant/petit-enfant.

Group Statistics					
	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfaction de Facebook	Oui	79	5,48	1,404	,158
	Non	8	5,00	1,927	,681

Afin de vérifier cela, nous avons analysé le tableau suivant, qui nous permet de voir si l'effet est significatif. Nous pouvons remarquer dans la première partie du tableau « Levene's Test for equality of Variance », que la p-valeur est égale à 0,27 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05, ce qui signifie que les variances sont supposées égales. Dans ce cas-là, nous pouvons poursuivre la suite de l'analyse en regardant la première ligne du tableau. Nous pouvons remarquer dans la deuxième partie du tableau représentant le test de comparaison des moyennes que la p-valeur est égale à 0,38 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle, ce qui signifie qu'il n'y a pas de différence significative de la satisfaction de Facebook entre les clientes avec enfant(s) ou petit-enfant(s) et les clientes sans enfant/petit-enfant.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Satisfaction de Facebook	Equal variances assumed	1,250	,267	,892	85	,375	,481	,540	-,592 1,554
	Equal variances not assumed			,688	7,770	,512	,481	,699	-1,140 2,102

Nous finissons cette analyse en traitant finalement la satisfaction des clientes concernant le réseau social LinkedIn. Les hypothèses H0 et H1 liées au test sont les suivantes :

- a) *H0 : Il n'y a pas de différence de satisfaction du réseau social LinkedIn entre les clientes avec enfant(s)/petit(s)-enfant(s) et les clientes sans enfant/petit-enfant.*
- b) *H1 : Il y a une différence de satisfaction du réseau social LinkedIn entre les clientes avec enfant(s)/petit(s)-enfant(s) et les clientes sans enfant/petit-enfant.*

Dans le tableau de statistiques ci-dessous, nous pouvons voir qu'il y a sept clientes qui utilisent LinkedIn et qui ont des enfants ou petit-enfants et cinq qui utilisent LinkedIn mais qui n'ont pas d'enfant ou de petit-enfant. Nous pouvons également voir la moyenne de satisfaction de Facebook, qui s'élèvent à 4,43 pour les clientes avec enfant(s)/petit(s)-enfant(s) et qui est de 4,20 pour les clientes sans enfant/petit-enfant, ce qui peut nous laisser penser que les clientes avec enfant(s)/petit-enfant(s) sont plus satisfaites que les clientes de Facebook sans enfant/petit-enfant.

Group Statistics					
	Enfants	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfaction de LinkedIn	Oui	7	4,43	1,134	,429
	Non	5	4,20	,837	,374

Afin de vérifier cela, nous avons analysé le tableau suivant, qui nous permet de voir si l'effet est significatif. Nous pouvons remarquer dans la première partie du tableau « Levene's Test for equality of Variance », que la p-valeur est égale à 0,64 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05, ce qui signifie que les variances sont supposées égales. Dans ce cas-là, nous pouvons poursuivre la suite de l'analyse en regardant la première ligne du tableau. Nous pouvons remarquer dans la deuxième partie du tableau représentant le test de comparaison des moyennes que la p-valeur est égale à 0,71 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle, ce qui signifie qu'il n'y a pas de différence significative de la

satisfaction de Facebook entre les clientes avec enfant(s) ou petit(s)-enfant(s) et les clientes sans enfant/petit-enfant.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Satisfaction de LinkedIn	Equal variances assumed	,239	,636	,381	10	,711	,229	,600	-1,109 1,566
	Equal variances not assumed			,402	9,956	,696	,229	,569	-1,040 1,497

En sachant que la différence de satisfaction n'est pas significative pour les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn, nous pourrions donc conclure notre analyse grâce au test de satisfaction du réseau social Instagram. Pour rappel, la différence de moyenne concernant la satisfaction d'Instagram entre les clientes qui ont des enfant(s) ou des petit(s)-enfant(s) est plus élevée pour les personnes qui n'ont pas d'enfant/petit-enfant. Etant donné que l'analyse factorielle ne nous a pas permis de regrouper les trois variables, nous pouvons conclure grâce à la première analyse sur le réseau social Instagram, que notre hypothèse n'est pas validée.

7. Les clients TAO qui n'achètent jamais en ligne désinstallent plus souvent l'application s'il y a trop de problèmes techniques que les clients qui achètent en ligne (ex : temps de chargement trop long, problèmes de connexion, etc.)

- a) *H0 : Il n'y a pas de différence entre les clients qui achètent en ligne sur la désinstallation de l'application s'il y a trop de problèmes techniques*
- b) *H1 : Il y a au moins une différence entre les clients qui achètent en ligne sur la désinstallation de l'application s'il y a trop de problèmes techniques*

Afin de répondre à cette hypothèse, nous avons d'abord commencé par créer une nouvelle variable qui indique si les clients Tape à l'œil achètent en ligne ou non. Etant donné que nous n'avons qu'une seule variable à tester, à savoir la désinstallation de l'application en cas de problèmes techniques, par deux groupes de répondants, à savoir les clients Tape à l'œil qui n'achètent pas en ligne et ceux qui achètent en ligne, nous avons utilisé l' « Independent Sample T-test » pour répondre à cette hypothèse.

Dans le tableau de statistiques ci-dessous, nous pouvons voir le nombre d'individus qui achètent en ligne, soit 151, et le nombre d'individus qui n'achètent pas en ligne, soit 14. Ensuite, nous pouvons analyser la moyenne de désinstallation de l'application de ces groupes, qui s'avère plus élevée chez les clients Tape à l'œil qui achètent en ligne et qui est égale à 3,77 comparé à ceux qui n'achètent pas en ligne, où la moyenne est de 3,57. Nous pouvons également analyser l'écart type ainsi que l'erreur standard de la moyenne pour chacun des deux groupes.

Group Statistics					
	Freq	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DesinstalleApp	Oui	151	3,77	2,387	,194
	Non	14	3,57	2,065	,552

Le tableau ci-dessous s'analyse en deux parties. La partie de gauche « Levene's Test for equality of Variance » est le test d'égalité des variances et est une condition d'application du test de comparaison de moyennes, c'est aussi ce qui s'appelle « une hypothèse sous-jacente ». La statistique de test est représentée par le F et est égale à 3,55 ainsi que sa p-valeur associée qui est égale à 0,06 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05. Cela signifie que nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle, à savoir que les variances sont supposées égales. Cela implique que nous nous focalisons sur la première ligne du tableau lorsque nous analysons la deuxième partie du tableau, à savoir le « T-test for Equality of Means » qui est le t-test de comparaison des moyennes. Nous pouvons retrouver dans l'ordre, la valeur de notre T-test avec les degrés de liberté associés, la p-valeur, la différence moyenne, l'erreur standard ainsi que l'intervalle de confiance sur la différence moyenne. La p-valeur associée au test est égale à 0,76 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05, ce qui signifie que nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle, qu'il n'y a donc pas de différence entre les clients qui achètent en ligne sur la désinstallation de l'application s'il y a trop de problèmes techniques et les clients qui n'achètent pas en ligne. Nous pouvons donc conclure qu'il n'y a pas de différence significative entre les clients qui achètent en ligne et ceux qui n'achètent pas en ligne sur la désinstallation de l'application s'il y a trop de problèmes techniques.

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
DesinstalleApp	Equal variances assumed	3,550	,061	,308	163	,758	,203	,660	-1,100	1,507
	Equal variances not assumed			,348	16,398	,733	,203	,585	-1,034	1,441

8. Les clients TAO de 18 à 44 ans qui achètent en ligne dans la vie de tous les jours utilisent plus l'application que le site internet de Tape à l'œil.

- a) H_0 : Il n'y a pas de différence de fréquence d'utilisation entre le site internet TAO et l'application MyTAO pour les clients TAO de 18 à 44 ans.
- b) H_1 : Il y a au moins une différence de fréquence d'utilisation entre le site internet TAO et l'application MyTAO pour les clients TAO de 18 à 44 ans.

Afin de vérifier si nous devons rejeter l'hypothèse nulle, nous avons commencé par préparer notre échantillon en ne gardant que les clients Tape à l'œil de 18 à 44 ans et les clients qui achètent en ligne. Comme il n'y a qu'un seul groupe de personnes, les clients TAO de 18 à 44 ans qui achètent en ligne dans la vie de tous les jours, et plusieurs variables évaluées, à savoir la fréquence d'utilisation du site internet et de l'application, nous avons choisi d'utiliser le test 'Paired Sample T Test'.

Dans le tableau des statistiques sur les échantillons à deux variables ci-dessous, nous pouvons voir que la moyenne d'utilisation de l'application MyTAO est égale à 5,68 et est en effet supérieure à la moyenne d'utilisation du site internet Tape à l'œil qui est égale à 4,71. Nous pouvons également voir l'écart-type qui est de 1,51 pour le site internet et de 1,45 pour l'application. Nous pouvons finalement voir que le nombre de clients qui ont entre 18 et 44 ans, achetant en ligne dans la vie de tous les jours et qui utilisent le site internet et l'application est de 98.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Fréquence d'utilisation du site internet TAO	4,71	98	1,506	,152
	Fréquence d'utilisation de l'application MyTAO	5,68	98	1,454	,147

Nous allons donc déterminer si la différence est significative et si nous devons rejeter l'hypothèse nulle. Nous pouvons apercevoir que la p-valeur est inférieure à 0,001 et est donc inférieure à 0,05. Cela signifie que nous rejetons l'hypothèse 0 et qu'il existe une différence significative entre l'utilisation des services en ligne. Sur base de ce résultat, nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, la fréquence d'utilisation du

site internet de Tape à l'œil et de l'application MyTAO diffère significativement selon le service en ligne. Nous pouvons dès lors analyser que la différence de moyennes est de 0,97 entre les fréquences d'utilisation, avec l'intervalle de confiance de 95 % qui indique que la différence entre les moyennes se trouve entre 0,62 et 1,32.

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	FreqSiteinternet - FreqApp	-,969	1,726	,174	-1,315	-,623	-5,561	97	<.,001

Cette hypothèse est donc validée car les clients TAO âgés de 18 à 44 ans qui achètent en ligne dans la vie de tous les jours utilisent plus souvent l'application que le site internet de Tape à l'œil. Nous pouvons donner une première recommandation à TAO, qui peut être de mettre davantage de pratiques en place afin que les clients de 18 à 44 ans qui utilisent plus souvent l'application MyTAO vivent une expérience unique lors de leur parcours sur l'application. Ces pratiques peuvent par exemple être de rendre l'application ludique, de personnaliser les produits en fonction des préférences des clients, en mettant des pop-ups afin de connecter la marque aux clients de manière fréquente.

9. Les personnes qui téléchargent des applications dans la vie de tous les jours ont tendance à acheter plus souvent en ligne sur l'application que sur le site internet.

- a) *H0 : Il n'y a pas de différence de fréquence d'achat entre l'application et le site internet pour les personnes qui téléchargent des applications dans la vie de tous les jours.*
- b) *H1 : Il y a au moins une différence de fréquence d'achat entre l'application et le site internet pour les personnes qui téléchargent des applications dans la vie de tous les jours.*

Nous avons commencé l'analyse de cette 9^{ème} hypothèse en filtrant les clients qui ne téléchargent pas d'application dans la vie de tous les jours. Nous avons ensuite utilisé le test 'Paired sample T Test' car un même groupe, à savoir les personnes qui téléchargent des applications dans la vie de tous les jours, évalue deux variables différentes, à savoir la fréquence d'achat sur le site internet de Tape à l'œil et sur l'application MyTAO.

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons analyser la moyenne de fréquence d'achat sur le site internet de Tape à l'œil qui s'élève à 4,49 et la moyenne de fréquence d'achat sur l'application MyTAO qui est de 4,89. La fréquence d'achat sur l'application est donc plus élevée que sur le site internet pour les clients TAO qui téléchargent des applications dans la vie de tous les jours.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Achat en ligne sur le site internet TAO	4,49	97	1,899	,193
	Achat en ligne sur l'application MyTAO	4,89	97	1,876	,190

Nous avons analysé si cette différence est significative et si nous devons rejeter l'hypothèse nulle. Pour cela, nous pouvons analyser la p-valeur qui est égale à 0,035 et qui est donc inférieure au seuil alpha de 0,05. Cela signifie que nous rejetons l'hypothèse 0 et qu'il existe une différence significative entre les fréquences d'achat en ligne. Sur base de ce résultat, nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur de 5 % que dans la population, la fréquence d'utilisation du site internet de Tape à l'œil et de l'application MyTAO diffère significativement selon le service en ligne. Nous pouvons dès lors analyser que la différence de moyenne est de 0,4 entre les fréquences d'utilisation, avec l'intervalle de confiance à 95 % qui indique que la différence entre les moyennes se trouve entre 0,03 et 0,76 et que les personnes qui téléchargent des applications dans la vie de tous les jours achètent plus souvent sur l'application que sur le site internet.

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Acheter en ligne Site - Acheter App	-,392	1,800	,183	-,755	-,029	-2,143	96	,035

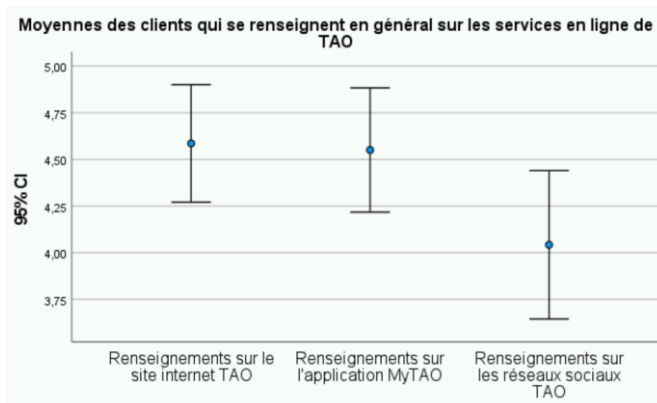
Notre 9^{ème} hypothèse est donc validée. Nous pouvons ainsi recommander à Tape à l'œil les mêmes conseils que la 8^{ème} hypothèse, à savoir que certaines pratiques telles que rendre l'application ludique peut être judicieux pour faire vivre une expérience unique aux clients.

10. Les clients TAO qui ont la carte de fidélité MyTAO se renseignent de manière globale plus souvent sur le site internet que sur l'application et sur les réseaux sociaux de TAO.

- a) *H0 : Il n'y a pas de différence de fréquence de renseignements entre les services en lignes pour les clients TAO qui ont la carte de fidélité MyTAO.*
- b) *H1 : Il y a au moins une différence de fréquence de renseignements entre les services en lignes pour les clients TAO qui ont la carte de fidélité MyTAO.*

Lorsque nous parlons de se renseigner de manière globale, cela reprend les clients qui vont sur les services en ligne pour rechercher des informations telles que les heures d'ouverture ou le numéro de téléphone, voir les collections de vêtements, se renseigner sur la marque, regarder leurs points de fidélité sur le site internet ou sur l'application ainsi que découvrir sur les réseaux sociaux les animations mises en place par les magasins. Afin de vérifier si l'hypothèse nulle doit être rejetée, nous avons commencé par trier notre échantillon en ne gardant que les clients Tape à l'œil qui ont la carte de fidélité MyTAO. Etant donné que notre hypothèse ne concerne qu'un seul groupe de personnes, à savoir les clients Tape à l'œil qui ont la carte de fidélité et différentes variables évaluées, à savoir la fréquence de renseignement global sur le site internet de Tape à l'œil, sur l'application MyTAO et sur les réseaux sociaux de Tape à l'œil, nous avons utilisé le test 'Anova à mesures répétées' qui nous a permis de comparer les moyennes des différentes variables.

Nous avons commencé l'analyse de cette hypothèse avec le graphe 'Error bar' qui permet de représenter la moyenne des clients qui se renseignent de manière globale sur les services en ligne de Tape à l'œil. En regardant le graphe ci-dessous, nous pouvons remarquer que les réseaux sociaux sont les moins utilisés par les clients alors que le site internet et l'application Tape à l'œil ont tendance à être similaires en termes de fréquence d'utilisation pour se renseigner de manière générale, bien que le site internet semble être un petit peu plus élevé.



Dans le tableau des descriptives statistiques ci-dessous, nous pouvons analyser les moyennes de fréquence d'utilisation des services en ligne pour se renseigner de manière générale. Nous pouvons confirmer ce que nous avons vu sur l'Error bar, c'est-à-dire que la moyenne du site internet Tape à l'œil est la plus élevée et est égale à 4,59 comparé aux deux autres moyennes. La moyenne de l'application, qui est assez proche de la moyenne du site internet est de 4,55 et la moyenne des réseaux sociaux qui est moins élevée que les deux autres moyennes est de 4,04.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Renseignements globaux sur le site internet TAO	4,5859	1,25927	64
Renseignements globaux sur l'application MyTAO	4,5508	1,33347	64
Renseignements globaux sur les réseaux sociaux TAO	4,0430	1,59024	64

Cependant, ces résultats ne nous permettent pas de vérifier si cet effet est significatif. C'est pour cette raison que nous avons ensuite réalisé le test Anova à mesures répétées. Nous avons donc commencé par analyser ce tableau, qui permet de vérifier la condition de sphéricité de l'Anova. Nous pouvons donc observer que la p-valeur est inférieure à 0,001 et est donc inférieure à 0,05. Cela implique que l'hypothèse H0 est rejetée, soit l'hypothèse que la matrice des variances et de covariance est sphérique.

Mauchly's Test of Sphericity ^a							
Measure: Renseignement							
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt	Lower-bound
Renseignementglobal	,691	22,884	2	<,001	,764	,779	,500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Renseignementglobal

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Etant donné que la condition de sphéricité n'est pas respectée, nous avons analysé la ligne Greenhouse-Geisser où nous pouvons observer que la p-valeur est égale à 0,001 et est donc inférieure au seuil alpha de 0,05. Cela signifie que nous rejetons l'hypothèse nulle et implique qu'il existe une différence entre les services en ligne lorsque les clients Tape à l'œil veulent se renseigner de manière globale sur Tape à l'œil et que la fréquence d'utilisation diffère sur au moins un des services en ligne.

Tests of Within-Subjects Effects							
Measure: Renseignement							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Renseignementglobal	Sphericity Assumed	11,817	2	5,909	8,359	<,001	,117
	Greenhouse-Geisser	11,817	1,528	7,732	8,359	,001	,117
	Huynh-Feldt	11,817	1,559	7,582	8,359	,001	,117
	Lower-bound	11,817	1,000	11,817	8,359	,005	,117
Error (Renseignementglobal)	Sphericity Assumed	89,058	126	,707			
	Greenhouse-Geisser	89,058	96,283	,925			
	Huynh-Feldt	89,058	98,194	,907			
	Lower-bound	89,058	63,000	1,414			

Dans ce tableau de comparaison par paire, la valeur 1 représente la fréquence d'utilisation du site internet de Tape à l'œil pour se renseigner globalement, la valeur 2 représente la fréquence sur l'application MyTAO et la valeur 3, la fréquence sur les réseaux sociaux de Tape à l'œil. Nous pouvons analyser que la différence moyenne entre la fréquence d'utilisation du site internet et l'application pour se renseigner est de 0,035, ce qui signifie que le site internet est légèrement plus utilisé que l'application lorsque les clients veulent se renseigner. La différence moyenne entre la fréquence d'utilisation du site internet et les réseaux sociaux pour se renseigner est de 0,54, ce qui signifie que le site internet est plus utilisé que les réseaux sociaux lorsque les clients veulent se renseigner. Et finalement, la différence moyenne entre la fréquence d'utilisation de l'application et les réseaux sociaux pour se renseigner est de 0,51, ce qui signifie que l'application est plus utilisée que les réseaux sociaux lorsque les clients veulent se renseigner.

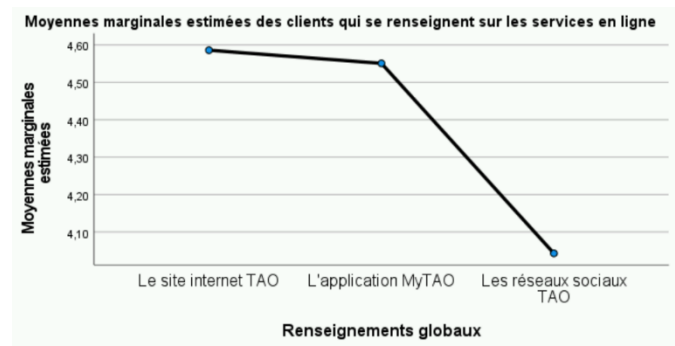
Pairwise Comparisons						
Measure: Renseignement						
(I) Renseignementglobal	(J) Renseignementglobal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
1	2	,035	,099	1,000	-,209	,279
	3	,543 [*]	,169	,006	,127	,959
2	1	-,035	,099	1,000	-,279	,209
	3	,508 [*]	,167	,010	,097	,918
3	1	-,543 [*]	,169	,006	-,959	-,127
	2	-,508 [*]	,167	,010	-,918	-,097

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Graphiquement, il est très facile de pouvoir observer que le site internet est le service en ligne le plus utilisé lorsque les clients veulent se renseigner de manière globale sur Tape à l'œil, mais que l'application est presque au même niveau. Cependant, les réseaux sociaux sont les moins utilisés par les clients Tape à l'œil lors de leurs recherches de renseignements sur la marque. Cette dernière hypothèse est donc validée car le site internet est bien le service en ligne le plus utilisé par les clients qui ont la carte de fidélité MyTAO.



Etant donné que l'hypothèse est validée, nous pouvons déjà faire des premières recommandations à l'entreprise Tape à l'œil. En effet, un des éléments importants pour faire vivre une expérience du client est que l'information soit facilement accessible pour le client. Bien que les réseaux sociaux soient moins un service en ligne où toutes les informations de la marque se trouvent, ni un service où les clients peuvent trouver des informations sur leur profil de client, nous pouvons quand même recommander à Tape à l'œil de mettre plus de pratiques en place pour faciliter la recherche de renseignements sur les réseaux sociaux, telles qu'indiquer les adresses des magasins, les heures d'ouverture, les animations proposées etc. sur chacun des réseaux sociaux utilisés par Tape à l'œil.

11. Les clients TAO qui n'ont pas la carte de fidélité TAO apprécient davantage avoir la possibilité de discuter en ligne avec l'entreprise Tape à l'œil que les clients TAO qui ont la carte de fidélité TAO.

- a) *H0 : Il n'y a pas de différence d'appréciation concernant le fait d'avoir des discussions en ligne entre les clientes ayant un compte fidélité TAO et ceux qui n'en ont pas.*
- b) *H1 : Il y a au moins une différence d'appréciation concernant le fait d'avoir des discussions en ligne entre les clientes ayant un compte fidélité TAO et ceux qui n'en ont pas.*

Afin d'analyser cette hypothèse, nous devons regrouper les deux variables concernant l'appréciation des discussions en ligne avec l'entreprise TAO sur l'application MyTAO et sur

le site internet TAO afin de n'avoir qu'une seule variable. Pour cela, nous avons fait une analyse factorielle afin de vérifier que cela soit possible. Nous pouvons voir dans le premier tableau ci-dessous, que le Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) est égal à 0,5 et n'est donc pas supérieur à 0,5, ce qui signifie que ce n'est pas recommandé d'assembler les deux variables en une variable. En effet, cet indice KMO permet de vérifier si « les corrélations entre les paires de variables peuvent être expliquées par d'autres variables incluses »²¹.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90,943
	df	1
	Sig.	<,001

Etant donné que le KMO ne nous permet pas de regrouper les deux variables en une variable, nous avons décidé de réaliser un test pour l'appréciation des discussions en ligne sur l'application MyTAO et un test pour l'appréciation des discussions en ligne sur le site internet TAO. Nous commençons cette analyse en traitant premièrement l'appréciation des clients ayant un compte fidélité TAO concernant les discussions en ligne sur l'application MyTAO.

Les hypothèses H0 et H1 liées au test sont les suivantes :

- a) *H0 : Il n'y a pas de différence d'appréciation concernant le fait d'avoir des discussions en ligne sur le site internet TAO entre les clients ayant un compte fidélité TAO et ceux qui n'en ont pas.*
- b) *H1 : Il y a une différence d'appréciation concernant le fait d'avoir des discussions en ligne sur le site internet TAO entre les clients ayant un compte fidélité TAO et ceux qui n'en ont pas.*

Dans le tableau de statistiques ci-dessous, nous pouvons voir qu'il y a 126 clientes qui ont la carte de fidélité TAO et qui utilisent le site internet TAO et 6 qui n'ont pas la carte de fidélité TAO mais qui utilisent le site internet TAO. Nous pouvons également voir que la moyenne d'appréciation d'avoir des discussions en ligne s'élève à 5,50 pour les clients n'ayant pas de compte de fidélité TAO et est de 4,82 pour les clients qui ont un compte de fidélité TAO, ce qui peut nous laisser penser que les clients sans compte de fidélité apprécient davantage avoir

²¹ L'analyse factorielle en composantes principales | Cescup. (s. d.). Consulté 13 mai 2022, à l'adresse <https://cescup.ulb.be/lanalyse-factorielle-en-composantes-principales/>

des discussions en ligne avec l'entreprise TAO que les clients avec un compte de fidélité sur le site internet TAO.

Group Statistics					
	FidTAO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Discussion en ligne sur le site internet TAO	Oui	126	4,82	2,033	,181
	Non	6	5,50	1,761	,719

Afin de vérifier cela, nous avons analysé le tableau suivant, qui nous permet de voir si l'effet est significatif. Nous pouvons remarquer dans la première partie du tableau « Levene's Test for equality of Variance », que la p-valeur est égale à 0,53 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05, ce qui signifie que les variances sont supposées égales. Dans ce cas-là, nous pouvons poursuivre la suite de l'analyse en regardant la première ligne du tableau. Nous pouvons remarquer dans la deuxième partie du tableau représentant le test de comparaison des moyennes que la p-valeur est égale à 0,42 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle, ce qui signifie qu'il n'y a pas de différence significative entre les clients qui ont une carte de fidélité TAO et ceux qui n'en ont pas concernant le fait d'avoir des discussions en ligne avec l'entreprise Tape à l'œil sur le site internet TAO.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
DiscussionSite	Equal variances assumed	,391	,533	-,807	130	,421	-,683	,846	-2,355 ,990
	Equal variances not assumed			-,921	5,654	,395	-,683	,741	-2,524 1,158

Nous poursuivons cette analyse en traitant deuxièmement l'appréciation d'avoir des discussions en ligne sur l'application MyTAO. Les hypothèses H0 et H1 liées au test sont les suivantes :

- H0 : Il n'y a pas de différence d'appréciation concernant le fait d'avoir des discussions en ligne sur l'application MyTAO entre les clientes ayant un compte fidélité TAO et ceux qui n'en ont pas.*
- H1 : Il y a une différence d'appréciation concernant le fait d'avoir des discussions en ligne sur l'application MyTAO entre les clientes ayant un compte fidélité TAO et ceux qui n'en ont pas.*

Dans le tableau de statistiques ci-dessous, nous pouvons voir qu'il y a 158 clientes qui ont la carte de fidélité TAO et qui utilisent l'application MyTAO et 7 qui n'ont pas la carte de fidélité TAO mais qui utilisent l'application MyTAO. Nous pouvons également voir que la moyenne d'appréciation des discussions en ligne s'élève à 4,71 pour les clients n'ayant pas de compte de fidélité TAO et est de 4,63 pour les clients qui ont un compte de fidélité TAO, ce qui peut nous laisser penser que les clients sans compte de fidélité apprécient davantage avoir des discussions en ligne avec l'entreprise TAO que les clients avec un compte de fidélité sur l'application MyTAO.

Group Statistics					
	FidTAO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Discussion en ligne sur l'application MyTAO	Oui	158	4,63	1,969	,157
	Non	7	4,71	2,498	,944

Afin de vérifier cela, nous avons analysé le tableau suivant, qui nous permet de voir si l'effet est significatif. Nous pouvons remarquer dans la première partie du tableau « Levene's Test for equality of Variance », que la p-valeur est égale à 0,37 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05, ce qui signifie que les variances sont supposées égales. Dans ce cas-là, nous pouvons poursuivre la suite de l'analyse en regardant la première ligne du tableau. Nous pouvons remarquer dans la deuxième partie du tableau représentant le test de comparaison des moyennes que la p-valeur est égale à 0,91 et est donc supérieure au seuil alpha de 0,05. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle, ce qui signifie qu'il n'y a pas de différence significative entre les clients qui ont une carte de fidélité TAO et ceux qui n'en ont pas concernant le fait d'avoir des discussions en ligne avec l'entreprise Tape à l'œil sur l'application MyTAO.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Discussion en ligne sur l'application MyTAO	Equal variances assumed	,820	,366	-,114	163	,909	-,088	,769	-1,607 1,431
	Equal variances not assumed			-,092	6,335	,930	-,088	,957	-2,400 2,224

Nous ne pouvons donc malheureusement pas conclure que les clients sans compte de fidélité TAO apprécient davantage pouvoir avoir des discussions en ligne avec l'entreprise TAO car la différence entre les deux groupes n'est pas significative ni pour le site internet TAO, ni pour l'application MyTAO. Cette dernière hypothèse n'est donc pas validée. Nous pouvons

cependant recommander à Tape à l'œil d'utiliser les discussions en ligne car les moyennes sont plus élevées que 4, ce qui signifie que les clients seraient intéressés par cela.

3.3. L'analyse des résultats

Nous pouvons classer les hypothèses selon leurs résultats pour les analyser et comprendre ces résultats afin de nous aider à donner des recommandations à l'entreprise Tape à l'œil.

Tout d'abord, nous retrouvons les hypothèses 5, 8, 9 et 10 qui sont validées. En effet, l'hypothèse 5 nous a aidés à savoir que les clients de Tape à l'œil considèrent les réseaux sociaux plus faciles à utiliser que l'application MyTAO et que le site internet de TAO dans leur parcours en ligne. Ensuite, l'hypothèse 8 nous a montrés que les clients de Tape à l'œil âgés de 18 à 44 ans qui achètent en ligne dans la vie de tous les jours utilisent plus l'application que le site internet de Tape à l'œil. Par ailleurs, l'hypothèse 9 nous a aidés à savoir que les personnes qui téléchargent des applications des marques dans la vie de tous les jours ont tendance à acheter plus souvent en ligne sur l'application que sur le site internet. Et finalement, l'hypothèse 10 a confirmé que les clients TAO qui ont une carte de fidélité TAO se renseignent de manière globale plus souvent sur le site internet que sur l'application et sur les réseaux sociaux.

Nous avons ensuite les hypothèses 1 et 6 avec une différence de moyenne significative mais qui n'est pas validée. En effet pour l'hypothèse 1, nous pensions vérifier que les clients Tape à l'œil de 16 à 64 ans préfèrent utiliser Facebook plutôt qu'Instagram et LinkedIn de Tape à l'œil, comme nous l'avions vu dans la partie théorique. A l'inverse, les clients Tape à l'œil de 16 à 64 ans utilisent plus souvent le réseau social Instagram de Tape à l'œil, ensuite Facebook et finalement LinkedIn. Concernant l'hypothèse 6, nous pensions vérifier que les clientes qui ont des enfants ou des petits-enfants seraient plus satisfaites que les clientes sans enfant/petit-enfant mais notre analyse nous a prouvé le contraire.

Et finalement, nous avons les hypothèses 2, 3, 4, 7 et 11 où les différences de moyennes ne sont pas significatives. Nous ne pouvons tirer aucune conclusion de notre deuxième hypothèse qui concerne la différence d'appréciation de contenus personnalisés en fonction du service en ligne choisi. Afin de pouvoir tirer des conclusions sur ces contenus personnalisés, nous avons essayé de comprendre si les clients avec un compte de fidélité appréciaient plus les contenus personnalisés que les clients sans compte de fidélité mais nous avons constaté que la différence

n'est pas significative et que nous ne pouvons rien conclure. La troisième hypothèse avait pour but de savoir si les clients qui achètent en ligne sont plus satisfaits de l'application MyTAO que du site internet TAO mais la différence de satisfaction n'est pas significative, nous ne pouvons donc pas démontrer une meilleure satisfaction d'un service en ligne. Ensuite, nous n'avons pas pu tirer de conclusion de notre septième hypothèse qui cherchait à savoir si les clients qui n'achètent jamais en ligne désinstallent plus souvent l'application s'il y a trop de problèmes techniques que les clients qui achètent en ligne. Finalement, notre onzième hypothèse ne peut pas affirmer que les clients sans un compte de fidélité TAO apprécient davantage avoir des discussions en ligne avec l'entreprise Tape à l'œil.

RECOMMANDATIONS

Tous les éléments de la partie théorique sont relevant afin que l'entreprise Tape à l'œil soit consciente des étapes importantes à réaliser pour améliorer l'expérience du client en ligne. D'autres analyses ont été faites grâce au questionnaire envoyé aux clients donnant l'opinion de leurs clients sur plusieurs éléments de la théorie en fonction de leur situation. Grâce à toute cette analyse, certaines recommandations plus profondes peuvent être faites et sont détaillées ci-dessous. Selon les âges, le genre, la situation familiale, les avis sont différents concernant les services en ligne. En effet, bien que nous puissions dire que les services en ligne sont des éléments très importants pour le parcours en ligne des clients TAO, les opinions diffèrent en fonction des personnes, ce qui nous amène à donner différents types de recommandations à l'entreprise TAO. Nous avons déjà donné plusieurs recommandations tout au long de l'analyse lorsque les hypothèses étaient validées. Cependant, ce mémoire a également apporté à Tape à l'œil d'autres recommandations importantes détaillées ci-dessous.

Nous avons vu dans la partie théorique que le chatbot sur le web ainsi que les discussions en ligne sont deux moyens qui permettent aux clients de répondre à leurs besoins et de donner de la confiance aux consommateurs qui ne connaissent pas bien l'entreprise ou qui n'achètent pas souvent en ligne (Feron, De Cock & François, 2020). Ces deux pratiques permettent aussi de faire vivre une expérience en ligne aux clients grâce au divertissement, au service tendance ou encore à l'interaction que les discussions en ligne peuvent générer auprès des consommateurs (Minjee Chung et al., 2018). Mais ils peuvent aussi être utiles pour les clients de l'entreprise qui cherchent à être proches de l'entreprise et ressentir un sentiment de communauté (Srinivasan et al., 2002). Nous avons essayé de savoir si le fait que les clients aient la carte de fidélité ou pas a un impact sur l'appréciation des discussions en ligne mais la différence n'était pas significative pour affirmer cela. Cependant, même si la différence n'est pas significative, la moyenne générale d'appréciation est quand même positive et montre que les clients apprécieraient pouvoir discuter en ligne avec l'entreprise. Grâce à la théorie ainsi qu'aux opinions des clients, je recommande à Tape à l'œil de mettre en place un moyen où les clients peuvent discuter avec TAO car tout type de clients peut y trouver une utilité : se sentir rassurer lorsqu'ils ne connaissent pas bien la marque ou simplement se sentir plus proches de la marque et de leur communauté.

Par ailleurs, bien que LinkedIn soit un moyen très utile pour montrer la notoriété de la marque en développant la marque-employeur, les partenariats ainsi que pour partager et communiquer tout ce qu'il se passe autour de la marque (Klein, 2017), nous avons observé dans notre échantillon que peu de clients TAO utilisent ce réseau social durant leur parcours en ligne. Il serait donc intéressant pour Tape à l'œil de mettre en avant tous ces éléments de notoriété sur un autre réseau social tel qu'Instagram ou Facebook afin de donner plus de visibilité sur ce que l'entreprise partage sur LinkedIn. Bien qu'Instagram soit déjà beaucoup utilisé chez Tape à l'œil, c'est le réseau social le plus pertinent à utiliser pour partager ces informations ainsi que tout contenu concernant la société car nos analyses nous ont montré que c'était le réseau social le plus utilisé pour les personnes âgées de 16 à 64 ans.

De plus, les contenus personnalisés apportent une expérience stimulante, aident les clients à atteindre leurs objectifs (Abidi, 2004), rendent des clients fidèles (Xu, 2006), etc. Mais selon les clients, les contenus personnalisés peuvent être aussi perçus comme intrusifs ou pas en accord avec les envies et préférences des consommateurs. La moyenne d'appréciation des contenus personnalisés de notre échantillon de clients TAO est positive, peu importe le service en ligne. Il serait donc intéressant pour Tape à l'œil de personnaliser fréquemment leurs publicités et leurs produits sur leur site internet, leur application ainsi que sur les réseaux sociaux, tout en tenant compte que certains clients peuvent toujours trouver la personnalisation intrusive lorsque cela est trop fréquent.

Etant donné que le site internet, l'application ainsi que les réseaux sociaux sont tous les trois des services en ligne qui apportent une expérience en ligne que les clients peuvent vivre, ils doivent tous les trois être faciles à utiliser et accessibles facilement. Les réseaux sociaux ont été évalués comme plus faciles à utiliser que le site internet et l'application de TAO par les clients de notre échantillon. Les clients âgés de 18 à 44 ans et achetant souvent en ligne dans la vie de tous les jours ainsi que les clients qui téléchargent souvent des applications pour les entreprises utilisent plus souvent l'application MyTAO. Par ailleurs, les clients qui ont la carte de fidélité TAO se renseignent de manière globale sur le site internet, il serait donc judicieux pour Tape à l'œil de rendre l'application MyTAO et le site internet encore plus facile à utiliser.

CONCLUSION

Lors la réalisation de ce mémoire, nous avons rencontré différentes limites. Premièrement, les clients Tape à l'œil de notre échantillon n'utilisent presque jamais LinkedIn dans leur parcours en ligne. Cela a biaisé les analyses qui concernaient ce réseau social car le nombre d'individus utilisant LinkedIn étant minime, cela a impacté nos analyses qui ne se basaient que sur quelques répondants, contrairement aux deux autres réseaux sociaux qui sont utilisés par un grand nombre de clients TAO qui ont répondu à notre enquête.

Deuxièmement, étant donné que nous avons envoyé notre questionnaire via les comptes Instagram et via des messages directs sur WhatsApp, nous n'avions pas de contrôle sur les clients TAO de notre échantillon. Nous avons donc parfois reçu des réponses où les clients ont répondu « non » à toutes les questions intermédiaires, ce qui ne nous a donné aucune réponse pertinente pour cette recherche.

Une autre limite que nous avons rencontrée est que nous avons seulement eu huit hommes qui ont répondu complètement à ce questionnaire, contre 206 femmes. Bien que nous ayons quand même pu réaliser cette analyse, cela aurait été intéressant d'avoir le point de vue des femmes comme celui des hommes, même si les hommes ne représentent que 10 % de nos clients TAO.

Finalement, la dernière limite que nous avons rencontrée est que les articles scientifiques à propos de l'expérience du client en ligne ne sont pas très nombreux et sont donc difficiles à trouver, contrairement aux articles scientifiques sur l'expérience du client qui sont plus faciles à obtenir.

Ce mémoire avait pour but d'analyser comment la société Tape à l'œil peut améliorer l'expérience en ligne que leurs clients vivent durant leur parcours en ligne. Bien que plusieurs pratiques aient déjà été mises en place par la société, Tape à l'œil aimerait que les clients vivent une expérience unique à chaque étape de leur parcours en ligne. Après avoir établi les pratiques à mettre en place dans la partie théorique, la partie analyse nous a permis de comprendre ce que les clients Tape à l'œil pensent des services en ligne de la marque, leurs fréquences d'utilisations et leurs avis sur des éléments bien précis.

Nous avons pu ressortir que les clients ayant l'habitude de télécharger des applications d'entreprises ainsi que les clients âgés de 18 à 44 ans qui achètent en ligne dans la vie de tous les jours ont tendance à utiliser l'application. Cependant, les clients ayant la carte de fidélité TAO préfèrent utiliser le site internet pour se renseigner de manière globale sur la marque que l'application et les réseaux sociaux. Par ailleurs, les clients en général trouvent que les réseaux sociaux sont plus faciles à utiliser et ont tendance à utiliser plus fréquemment Instagram. En effet, l'expérience vécue en ligne dépend du genre, de l'âge et de la situation familiale, ce qui entraîne certaines préférences d'utilisation. Tape à l'œil doit donc faire vivre une expérience sur chacun des services en ligne en tenant compte de chaque groupe de clients. Dans cette étude, nous avons donc comparé les opinions de notre échantillon et nous avons pu en ressortir que les clients ont un avis positif sur les services en ligne de Tape à l'œil en général. En fonction des clients, des pratiques telles que des contenus personnalisés ou un accès à un chatbot pourraient être mis en place afin de satisfaire les besoins de chacun et que chaque client vive une expérience en ligne.

Etant donné qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé par les clients Tape à l'œil, une nouvelle perspective pour l'entreprise TAO pourrait être de focaliser une étude sur les clients de Tape à l'œil en fonction de la région où ils habitent. En effet, il existe 26 magasins en Belgique et chaque magasin possède un compte Instagram. Il serait donc intéressant pour la société Tape à l'œil d'évaluer l'expérience qu'un client peut vivre en ligne sur les réseaux sociaux de chaque magasin afin d'évaluer si le nombre de posts, de stories et d'animations influence l'expérience qu'un client peut vivre sur les réseaux sociaux, et surtout sur Instagram.

BIBLIOGRAPHIE

- Abdelhak, S., & Graa, A. (2019). L'effet de la valeur perçue sur le comportement du consommateur dans le contexte du E-commerce. *Annales de l'université d'Alger*, 33(4), 733-754.
- Abidi-Barthe, A. (2020). Customiser ou personnaliser pour fidéliser? *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 33-44.
- Abidi A. (2004), Personnalisation, customisation et fidélité sur Internet marchand : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs, Actes du 20ème Congrès de l'Association Française de Marketing, St Malo, France.
- Alcim, A. (2003). La conversion du visiteur en client sur internet. In *Colloque de l'Association Information et Management*.
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020, June). An overview of chatbot technology. In *IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations* (pp. 373-383). Springer, Cham.
- Andajani, E. (2015). Understanding customer experience management in retailing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.082
- Andrieu, O. (2005). *Référencement: optimisation d'un site web*. Ed. Techniques Ingénieur
- Babkine, A., Chila, E., Dubuc, M., & Balleix, C. (2017). *La communication en temps réel: Facebook Live, Twitter, Snapchat... stratégies et outils du live!*. Editions Eyrolles.
- Balagué, C., & Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres: Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Pearson Education France.
- Ballard, B. (2007). *Designing the mobile user experience*. John Wiley & Sons.
- Baruel Bencherqui, D., Kefi, K. & Renaud, J. (2013). Satisfaction de la vie professionnelle, réseaux sociaux et employabilité chez les jeunes salariés de 18/30 ans. *Management & Avenir*, 66, 103-122. <https://doi.org/10.3917/mav.066.0103>
- Bèzes C. (2018), Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1): 1-24

- Bezes, Risque perçu d'un achat en ligne et réducteurs de risques : le cas du site Fnac.com, p.3 disponible sur https://www.afmmarketing.com/en/system/files/publications/20120309140829_S27_P2_BEZES.pdf.
- Bèzes, C., & Belvaux, B. (2012). Quels éléments de différenciation pour les sites web marchands? Une approche par l'image transmise. *Management Avenir*, (8), 33-54.
- Bressolles, G., & Durieu, J. (2008). L'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité: différence entre acheteurs et visiteurs. 24ème Congrès International de IAFM, Paris, 15-16.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Carù, A. & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 3(3), 99-113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>
- Carbone, L. & Haeckel, S. (1994), "Engineering Customer Experiences", *Marketing Management Magazine*, vol. 3, n°3, pp. 8-19.
- Carteron, V. (2013). Expérience client et distribution «omnicanale». *L'Expansion Management Review*, (2), 25-35.
- Cazals, F. (2018). Chapitre 1. Un monde devenu digital. Dans : , F. Cazals, *Stratégies digitales: La méthode des 6 C* (pp. 15-34). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Chaari, T., Laforest, F., & Flory, A. (2005, May). Adaptation des applications au contexte en utilisant les services web. In *Proceedings of the 2nd French-speaking conference on Mobility and ubiquity computing* (pp. 111-118).
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, p. 511-535
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*.
- Constantinides, E., and Geurts, P. (2005). "The impacts of web experience on virtual buying behavior: An empirical study," *Journal of Customer Behavior* 4(3), 307-336.
- Couture, K. (2022). 9 conseils pour améliorer l'expérience du client en ligne. Récupéré sur InputKit : <https://www.inputkit.io/fr/blogue/9-conseils-ameliorer-experience-client-en->

[ligne/#:~:text=L'exp%C3%A9rience%20client%20en%20ligne%20se%20d%C3%A9finit%20par%20l'ensemble,ainsi%20que%20vos%20applications%20mobiles.](#) Consulté le 3 avril 2022.

Dandouau, J. C., & Belvaux, B. (2006). Le site Web dans la stratégie marketing d'internationalisation de l'entreprise. *Décisions Marketing*, 67-77.

De Pechpeyrou, P. (2007). Personnalisation du merchandising en ligne: identification des réactions des internautes.

Degraux, X. (2018). Belgique : voici les dernières statistiques sur le trafic internet (graphiques). Retrieved from XD: <http://www.xavierdegraux.be/belgique-voici-les-dernieres-statistiques-sur-le-traffic-internet-graphiques> Consulté le 7 mars 2022

Delabre, C. (2021). Outil 27. L'e-mailing. Dans : La boîte à outils du e-commerce (pp. 90-93). Paris: Dunod.

Définitions : Pop-up—Dictionnaire de français Larousse. (s. d.). Consulté 7 mars 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pop-up/188019>

Doueiry Verne, C. & Bourliataux-Lajoie, S. (2021). La perception des internautes vis-à-vis de l'éthique des entreprises dans leur gestion des données personnelles. Une analyse comparative entre trois pays. *La Revue des Sciences de Gestion*, 309-310, 93-105. <https://doi.org/>

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. <https://doi.org/10.2307/1252157>

Entreprises, quel réseau social choisir pour faire votre promo ? - Capital.fr. (s. d.). Consulté 18 avril 2022, à l'adresse <https://www.capital.fr/entreprises-marches/entreprises-quel-reseau-social-choisir-pour-faire-votre-promo-1364439>

Feron, E., De Cock, S., & François, T. (2020). " Business chatbots for customer service: analysing their impact on companies and their reception by users.

Flacandji, M. & Vlad, M. (2020). L'influence des utilisations du téléphone portable sur l'expérience de magasinage. *Décisions Marketing*, 4(4), 79-96. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.7193/DM.100.79.96>

Følstad, A., & Skjuve, M. (2019, August). Chatbots for customer service: user experience and motivation. In *Proceedings of the 1st international conference on conversational user interfaces* (pp. 1-9).

Frank, M. (1997). The realities of web-based electronic commerce. *Strategy & Leadership*.

- Frow, P., and Payne, A. (2007). "Towards the 'perfect' customer experience," *Journal of Brand Management* 15(2), 89-101.
- Gallic, C. & Marrone, R. (2020). Chapitre 6. Le site web comme socle de la stratégie. Dans : , C. Gallic & R. Marrone (Dir), *Le grand livre du marketing digital* (pp. 109-146). Paris: Dunod.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Grégoire, E. (2020). Le chatbot, opportunité pour une PME?.
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. *Communication research*, 35(5), 602-621.
- Helme-Guizon. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *association française du marketing*. P.27 .
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion?. *Journal of retailing*, 74(4), 491-513.
- IBM - Belgium/Luxembourg | IBM. (s. d.). Consulté 19 mai 2022, à l'adresse <https://www.ibm.com/be-en>
- Jinene, C., Abdellatif, T., & Thomas, M. A. J. D. Hiérarchisation et importance des étapes du processus d'achat dans le Social E-Commerce.
- Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2018). Dialog systems and chatbots. In *Speech and language Processing: An introduction to Natural Language Processing, Computational linguistics*, 75 and *Speech Recognition* (3rd edition draft), 487-518. Prentice Hall. <https://web.stanford.edu/~jurafsky/slp3/ed3book.pdf>
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*.

- Kim, E., Lin, J. S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.
- Klein, A., & Sandron, F. (2020). Attitudes et opinions des personnes âgées face aux nouvelles technologies. Résultats d'une enquête à La Réunion.
- Klein, H. H. (2017). Utiliser LinkedIn en entreprise et hors-entreprise: entre stratégie collective et individuelle. *Information, organisation, connaissances*, 1(1).
- L'analyse factorielle en composantes principales | Cescup. (s. d.). Consulté 13 mai 2022, à l'adresse <https://cescup.ulb.be/lanalyse-factorielle-en-composantes-principales/>
- Lacoste, P. d. (2021, 04 26). Tout savoir sur le funnel de conversion. Récupéré sur Dokey : dokey.io/blog/tout-savoir-sur-le-funnel-de-conversion/ (consulté le 3 mars 2022)
- Lee, Y.Y., et al. (2016). Innovative Data-Driven Methods to Improve Digital User Experience. *Qualitative & Quantitative Methods in Libraries*, 5(2), 461–470.
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, 6(1), 1576388.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Liu, Y. (2021). Are men from Mars, women from Venus? Examining gender differences towards continuous use intention of branded apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102422.
- Long, K. (2004). "Customer loyalty and experience design in e-business," *Design Management Review* 22(16), 60-67. DOI: 10.1111/j.1948-7169.2004.tb00163.x
- Loos, E., & Mante-Meijer, E. (2009, May). User-friendly websites in the eyes of young and old people. In Paper presented at the Proceeding of the 2009 international conference on Inclusive Design.
- Lu, J., Chen, Q., & Chen, X. (2012). App interface study on how to improve user experience. In 2012 7th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE) (pp. 726-729). IEEE.
- Magnus, D. & Poncin, I. & Pleyers, G., (2020-2021), cours d'Offline and Online communication, Université Catholique de Louvain, Master LSM.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Malhotra N.K (1984), Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 436-4

- Mercanti-Guérin, M. & Vincent, M. (2016). Chapitre 4. Le consommateur à l'heure du digital : entre l'addiction numérique et l'agacement. Dans : Publicité digitale: Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web (pp. 79-94). Paris: Dunod.
- Meyers-Levy, J. (1991). Elaborating on elaboration: The distinction between relational and item-specific elaboration. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 358-367.
- Michaud-Trévinal, A. (2011). Commerce en ligne: quelle appropriation de l'espace marchand? Le rôle de l'expérience vécue par les consommateurs. In Actes du 14ème Colloque Etienne Thil. Roubaix: Lille (Vol. 1).
- Minjee Chung, Eunju Ko, Heerim Joung, Sang Jin Kim. (2018). Chatbot eService and Customer Satisfaction Regarding Luxury Brands. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Muldner, T., Wang, F., & Benoit, D. (2004). My webpage can speak many languages. In EdMedia+ Innovate Learning (pp. 2040-2047). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- O'keefe, R. M., & McEachern, T. (1998). Web-based customer decision support systems. *Communications of the ACM*, 41(3), 71-78.
- Pelet, J. (2018). Chapitre 1. Bilan de l'e-commerce depuis son apparition. Dans : J. Pelet, *E-commerce: Comment concevoir, réaliser et piloter votre site* (pp. 9-25). Paris: Dunod.
- Pfiffelmann, J. (2020). Campagnes publicitaires de recrutement sur Facebook et LinkedIn: à quel niveau de personnalisation vaut-il mieux recourir?. *Décisions Marketing*, (3), 17-36.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pippitt, K. A., Chow, C. J., & Case, G. A. (2021). Instagram as a virtual art display for medical students. *Canadian Medical Education Journal/Revue canadienne de l'éducation médicale*, 12(3), 174-175.
- Pires, T. & Stioui, E. (2016). Chapitre 2. Développer son assistant shopping. Dans *M-commerce: Construire et piloter sa stratégie commerciale sur mobile* (pp. 59-141). Paris: Dunod.
- Renier, K. (2017). Vulgarisation des chatbots et analyse business.
- Réseaux sociaux en Belgique : Toutes les statistiques 2021 (étude) | <https://www.xavierdegraux.be>. (s. d.).

Consulté 18 avril 2022, à l'adresse <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2021>

Respect de la vie privée en ligne. (2021). Récupéré sur Europa : https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/online-privacy/index_fr.htm. Consulté 18 avril 2022.

Richard, B., & Tchounikine, P. (2004, May). Une approche centrée modèle pour la construction d'un système conseiller pour un site Web. In 15èmes Journées francophones d'Ingénierie des Connaissances (pp. 151-162). Presses universitaires de Grenoble.

Rohrer, C. (2014). When to use which user-experience research methods. Nielsen Norman Group, 12.

Rose, C., (2016). Proposition d'amélioration de l'expérience online de la clientèle belge de l'entreprise Smets via la détection de certains stimuli atmosphériques problématiques du site web.

Roto, V., Obrist, M., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2009, August). User experience evaluation methods in academic and industrial contexts. In Proceedings of the Workshop UXEM (Vol. 9, pp. 1-5).

Scardina, J. & Brush, K., (2019, December). Chatbot. Récupéré sur SearchCustomerExperience: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/chatbot>. Consulté le 16 mai 2021.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 133-148.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Schuilng, I., (2020-2021), cours de Advanced Strategic Marketing, Université Catholique de Louvain, Master, LSM.

Sénécal, S. & Fredette, M. (2017). Pour optimiser l'expérience client et alimenter la croissance. *Gestion*, 1(1), 64-66. <https://doi.org/10.3917/riges.421.0064>

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building great customer experiences (Vol. 241). London: Palgrave.

Shum, H. Y., He, X. D., & Li, D. (2018). From Eliza to XiaoIce: challenges and opportunities with social chatbots. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, 19(1), 10-26.

- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80.
- Soutjis, B. (2020). Gouverner la qualité alimentaire par les applications. *Sociologies pratiques*, 41, 81-94. <https://doi.org/10.3917/sopr.041.0081>
- Spitaleri, H., & STEILS, N. (2020) Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram?.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R.E., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Starikova, S. (2018). Implementing A/B test results on the E-commerce Website.
- Statistical Significance—Quick Introduction. (s. d.). Consulté 19 mai 2022, à l'adresse <https://www.spss-tutorials.com/statistical-significance/>
- Stenger, T. & Bourliataux- Lajoinie, S. (2014). Introduction. Dans : Thomas Stenger éd., *E-marketing & e-commerce: Concepts . Outils . Pratiques* (pp. 1-7). Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.steng.2014.01.0003>
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International journal of human-computer studies*, 64(2), 53-78.
- Tan, H. (2019). Research on the Influence of E-commerce Offline Store Experience on Consumers' Online Purchase Intention, Master's Thesis, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing, China.
- Toufaily E. et J. Perrien (2006), « Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle », Actes du colloque de l'Association des Sciences Administratives du Canada, ASAC, Banff, Alberta, Canada.
- Toufaily, É., Rajaobelina, L., Fallu, J., Ricard, L. & Graf, R. (2010). Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ?. *Management & Avenir*, 32, 192-209. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0192>
- Truphème, S. & Gastaud, P. (2018). Outil 31. Les call-to-action. Dans : , S. Truphème & P. Gastaud (Dir), *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking* (pp. 102-103). Paris: Dunod.
- Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & de Ruyter, K. (2007). La satisfaction envers les discussions en ligne de clients: l'influence des attributs technologiques perçus, des caractéristiques du groupe de discussion et

du style de communication du conseiller. Recherche et Applications En Marketing (French Edition), 22(3), 83–111. <https://doi.org/10.1177/076737010702200306>

Vanheems, R. (2018). Chapitre 9. Comprendre les attentes du client à l'ère post-digitale pour adapter les actions et les discours commerciaux. Dans : , R. Vanheems, Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale: Vendeurs et commerciaux : des métiers à réinventer (pp. 79-86). Caen: EMS Editions.

Vermeeren, A. P., Law, E. L. C., Roto, V., Obrist, M., Hoonhout, J., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2010, October). User experience evaluation methods: current state and development needs. In Proceedings of the 6th Nordic conference on human-computer interaction: Extending boundaries (pp. 521-530).

« Vêtement enfant & bébé - Mode enfant | Tape à l'oeil ». Consulté le 14 mars 2022. <https://www.t-a-o.be/>.

Vézina, R. (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. Gestion, 24(2), 59–65.

Vialle, G. (2013). Le changement digital c'est maintenant !. *L'Expansion Management Review*, 150, 124-130. <https://doi.org/10.3917/emr.150.0124>

Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems*, 47(2), 9-19.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.

Zghal, P., Hakiri, W., & Docteur, A. (2010). Modélisation de la relation «Perception de la qualité de service électronique»."

Zhilin Y. et Jun M. (2002), Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives, *Journal of Business Strategies*, 19, 1, 19-41.